



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Estrategias de marketing social para la captación de voluntarios para la Junta
Cantonal de Cruz Roja de Arenillas”**

AUTOR:

Lcda. Calderón Zambrano Adriana Lilibeth

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Ing. Medina Crespo José Alberto, PhD.

Guayaquil, 15 de julio del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Lcda. Adriana Calderón Zambrano, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR



Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 15 de julio de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Calderón Zambrano Adriana Lilibeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “*Estrategias de marketing social para la captación de voluntarios para la Junta Cantonal de Cruz Roja de Arenillas*”, previo a la obtención del Grado Académico de **Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de julio del año 2026

Lcda. Adriana Lilibeth Calderón Zambrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Calderón Zambrano Adriana Lilibeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “*Estrategias de marketing social para la captación de voluntarios para la Junta Cantonal de Cruz Roja de Arenillas*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de julio del año 2026

Lcda. Adriana Lilibeth Calderón Zambrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

T.T. Adriana Lilibeth Calderon Zambrano

ID : 48b0cd5028106ebaebdc140af8f4449091060ed9



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : T.T. Adriana Lilibeth Calderon Zambrano.txt
Tamaño del archivo original : 155,54 kB
Número de palabras : 11.034
Número de caracteres : 78300

Depositante : José Alberto Medina Crespo
Fecha de depósito : 2 de abril de 2026
Tipo de carga : Interface
Fecha de fin de análisis : 2 de abril de 2026

TUTOR



Jose Alberto
Medina Crespo



Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor de tesis por su guía y apoyo incondicional, por transmitir su conocimiento y caminar conmigo esta etapa. Sus enseñanzas fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A esta honorable institución y quienes fueron parte de la formación académica por contribuir en mi crecimiento profesional

DEDICATORIA

A Dios, mi amado Abba, por sostenerme y recordarme que al que cree todo le es posible.

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional. A mi Cuchurrumin, por apoyarme y siempre alentarme, recordando que todo lo que anhelo puede hacerse realidad

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problema de investigación.....	2
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5 Resultados esperados.....	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
1.1 2.1. Marco Teórico	7
2.1.1 Voluntariado y acción humanitaria	7
2.1.2 Voluntariado juvenil.....	7
2.1.3 Motivaciones y barreras para el voluntariado.....	8
2.1.4 Marketing social: fundamentos conceptuales.....	8
2.1.5 Marketing social aplicado al voluntariado.....	9
2.1.6 Comunicación social y estrategias de captación	9
2.1.7 Marketing digital y redes sociales en causas sociales	10
2.2 Marco Referencial	10

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....	12
3 Objetivos de la Investigación	12
3.1.1 Objetivo General	12
3.1.2 Objetivos Específicos	12
3.2 Tipo de Investigación	12
3.3 Métodos y técnicas de investigación	13
3.4 Tipos de datos y fuentes de información	13
3.5 Definición de la población	13
3.6 Definición de la muestra	14
3.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos	14
3.7.1 Instrumento cuantitativo	14
3.7.2 Instrumento cualitativo	15
3.8 Resultados	18
3.8.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	18
3.8.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	20
CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS Y PROPUESTA.....	23
4.1 Presentación de la propuesta	23
4.2 Objetivo de la propuesta.....	23
4.3 Fundamento estratégico de la propuesta.....	24
4.4 Segmentación del público objetivo	24
4.5 Propuesta de valor para la captación de voluntarios.....	25
4.6 Ejes estratégicos de la propuesta	25
4.6.1 Estrategia 1: Comunicación digital humanizada y cercana	25

4.6.2	Estrategia 2: Convocatoria clara, directa y simplificada	26
4.6.3	Estrategia 3: Voluntariado flexible y de microexperiencias	27
4.6.4	Estrategia 4: Experiencias formativas y sentido de pertenencia.....	27
4.6.5	Estrategia 5: Reconocimiento social y permanencia voluntaria.....	28
4.6.6	Plan de acción propuesto	29
4.6.7	Indicadores de evaluación de la propuesta	29
4.6.8	Viabilidad de la propuesta.....	30
4.6.9	Síntesis de la propuesta	30
4.6.10	Conclusión del capítulo.....	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		32
Conclusiones.....		32
Recomendaciones		33
BIBLIOGRAFÍA.....		34
ANEXOS.....		38
Anexo 1. Instrumento cuantitativo: Encuesta estructurada		38
Anexo 2. Instrumento cualitativo: Guía de focus group / entrevista.....		40

RESUMEN

Para la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas, reclutar jóvenes voluntarios es un desafío estratégico. Aunque la institución tiene reconocimiento social y una reputación positiva en la comunidad, esto no siempre se traduce en participación activa. El propósito de este estudio fue sugerir un plan integral de marketing social para el reclutamiento de voluntarios en la Cruz Roja de Arenillas. Metodológicamente, fue una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto. Utilizando encuestas realizadas a 370 jóvenes de 16 a 34 años del cantón Arenillas, se integraron técnicas cuantitativas y cualitativas complementadas por grupos focales y revisión de documentos. Se aplicaron estadísticas descriptivas y análisis temático a los datos. Alrededor del 77% de los encuestados identificaron su percepción de que la Cruz Roja tenía un impacto positivo en la sociedad, y en promedio, el deseo de ayudar a la comunidad fue de 4.28 como la principal motivación. La limitación de tiempo resultante del estudio o trabajo fue la barrera dominante (65.4 por ciento), e Instagram se posicionó como el canal preferido para las convocatorias (40 por ciento). La intención prospectiva de participar en el futuro fue positiva, con un promedio de 3.96. La conclusión es que hay un interés genuino en el voluntariado, pero debe transformarse, y a través de estrategias de comunicación humanas, flexibles y segmentadas digitalmente, la intención puede convertirse en un compromiso efectivo.

PALABRAS CLAVES: voluntariado juvenil; marketing social; captación de voluntarios; Cruz Roja; participación comunitaria.

ABSTRACT

For the Arenillas Cantonal Board of the Red Cross, recruiting young volunteers is a strategic challenge. Although the institution has social recognition and a positive reputation in the community, this does not always translate into active participation. The purpose of this study was to suggest a comprehensive social marketing plan for volunteer recruitment at the Arenillas Red Cross. Methodologically, it was an exploratory and descriptive study with a mixed-methods approach. Using surveys conducted with 370 young people aged 16 to 34 from the Arenillas canton, quantitative and qualitative techniques were integrated, complemented by focus groups and document review. Descriptive statistics and thematic analysis were applied to the data. Approximately 77% of respondents identified their perception that the Red Cross has a positive impact on society, and on average, the desire to help the community was 4.28 as the main motivation. Time constraints due to studies or work were the dominant barrier (65.4 percent), and Instagram emerged as the preferred channel for recruitment (40 percent). The prospective intention to participate in the future was positive, with an average score of 3.96. The conclusion is that there is genuine interest in volunteering, but it needs to be transformed. Through human-centered, flexible, and digitally segmented communication strategies, this intention can become effective commitment.

KEYWORDS: youth volunteering; social marketing; volunteer recruitment; Red Cross; community engagement.

INTRODUCCIÓN

El voluntariado es mucho más que simplemente brindar asistencia desinteresada; es un tipo de compromiso social que ayuda a tejer la sociedad y construye solidaridad en un entorno humano variado y agudo. Los grupos humanitarios dependen de personas dedicadas que renuncian a su tiempo, energía y vocación para servir a los demás. Al hacer voluntariado, estamos aumentando la capacidad de responder a crisis, campañas de salud o programas de apoyo social de tal manera que nuestras comunidades estén mejor preparadas para soportar choques o incluso desastres.

La Cruz Roja en las comunidades locales es integral, pero su viabilidad para hacerlo y la longevidad de sus voluntarios dependen de un reemplazo continuo de estos voluntarios. La juventud es un bloque estratégico porque tienen dinamismo, habilidades digitales y potencial a largo plazo. De hecho, cómo piensan, qué aman y cómo se conectan con las causas sociales hoy en día, cuando tantas cosas diferentes les llaman la atención, es clave para captar su interés.

La Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas está sujeta a una realidad específica debido a su extensa extensión territorial y la escasez de voluntarios activos en esta área. Dicho esto, es conocida y tiene una buena reputación en la comunidad, pero no todos tienen la oportunidad y la participación de los jóvenes de manera regular. Este déficit destaca que la reputación institucional no es suficiente, se requiere una propuesta firme y sucinta que represente las necesidades y expectativas de las generaciones venideras.

En medio de esto, el marketing social como herramienta para fomentar el voluntariado necesita implementarse de manera táctica y centrada en las personas. Ser consciente de las preferencias, motivaciones y obstáculos para la participación de los jóvenes ayuda a desarrollar mensajes y experiencias que realmente conecten. No se trata solo de fomentar la participación, sino de cultivar un sentido de pertenencia y reflejar visiblemente los efectos transformadores en la comunidad que ha tenido su colaboración.

Esta investigación se propone como un estudio sobre el desarrollo de tácticas de marketing social para la captación de voluntarios en la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas. Primero se realizará una evaluación del estado actual y la actitud de los jóvenes hacia el voluntariado. Luego, se examinarán los elementos motivacionales y los obstáculos para la participación en jóvenes de 16 a 34 años.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

Varias investigaciones recientes también destacan que las estrategias de marketing digital y comunicación son críticas para reforzar la captación de voluntarios en un entorno competitivo para los jóvenes en el que múltiples organizaciones compiten por la atención de la juventud. Las redes sociales y las plataformas digitales permiten la difusión de más mensajes institucionales a audiencias más amplias y la resonancia emocional para llegar a audiencias que consideran importantes las experiencias significativas y personales, una parte crítica para lograr una mayor participación juvenil en causas sociales (Mohamad Nor et al., 2023).

La investigación en el campo de los proyectos voluntarios ha demostrado que el motivo subyacente o las razones para que los jóvenes hagan voluntariado (es decir, el crecimiento personal, la contribución a la comunidad, las conexiones sociales) deben identificarse para diseñar buenas estrategias de captación. Por ejemplo, los modelos recientes de voluntariado abogan por que, para mejorar la empatía y aumentar la participación a largo plazo, las organizaciones deben segmentar sus mensajes de acuerdo con las experiencias y valores voluntarios actuales y anticipados (Tsai et al., 2024).

La literatura de fuentes académicas también señala que el compromiso voluntario tiende a correlacionarse con los valores recibidos de la participación voluntaria, como ser reconocido por una institución, un sentido de comunidad y experiencias agradables dentro de una organización. La capacidad de los programas de voluntariado para crear tales experiencias afecta la captación y retención de participantes, un parámetro importante en el proceso de desarrollo sostenible de la acción humanitaria (Fernandes & Matos, 2023).

Bajo el título de Gestión Organizacional, se establece que las adaptaciones locales, impulsadas por la comunicación bilateral (diálogo bidireccional y apreciación cultural), pueden mejorar la eficiencia de las campañas de marketing social para captar voluntarios. Esto es particularmente pertinente para los jóvenes, que aprecian el compromiso genuino, un claro sentido de misión y la conveniencia de los lazos sociales con un impacto social tangible (Araque, 2025).

1.2. Problema de investigación

Un problema recurrente para las organizaciones sin fines de lucro: Convertir el interés en acción. Investigaciones más recientes que examinan el marketing social a través del voluntariado han demostrado que, si bien las campañas en redes sociales aumentan la exposición de manera más amplia, la mayoría de las campañas de marketing en redes sociales no aprovechan mejoras reales en la tasa de captación de voluntarios debido a la falta de segmentación adecuada para estimular las motivaciones específicas de un grupo tan joven como ellos. Esto demuestra una discrepancia entre la comunicación institucional y las expectativas del público objetivo (Iefimova & Pashchenko, 2025).

La literatura indica que, para diseñar estrategias efectivas de captación y retención, es clave comprender las motivaciones internas de los voluntarios. En un examen reciente de la experiencia del voluntariado, se enfatizó la correlación entre los valores que las personas tienen personalmente y las ideas que se presentan a nivel institucional, crucial para los jóvenes que están interesados en la correlación entre valores y comportamientos sociales (Fernandes & Matos, 2023).

A pesar de su papel como pegamento social para mejorar la gestión del voluntariado, muchas organizaciones aún carecen de sistemas formales que vinculen los métodos para gestionar voluntarios con estrategias de marketing que hablen a la cultura del mercado local. Los estudios realizados bajo el título de gestión del voluntariado y su gestión hoy en día indican que las mejores prácticas, aquellas que responden al trasfondo sociocultural de las personas locales y reconocen la importancia de interactuar con los miembros de la comunidad, ofrecerán un diálogo bidireccional y un sentido de pertenencia (Araque, 2025).

Investigaciones recientes sobre la captación de voluntarios han señalado que aplicar conceptos de marketing, notablemente segmentación, posicionamiento y mensajes dirigidos, a las campañas de captación mejora la eficacia de aquellas que se emplean efectivamente, pero la implementación sigue siendo inconsistente. Desde la perspectiva de los estudios sociales, se puede demostrar que la teoría del marketing social y sus prácticas aún no se han integrado completamente en las organizaciones que cuentan con voluntarios para cumplir su misión (Sextus et al., 2024).

Notablemente, estudios recientes han mostrado que los jóvenes valoran la participación social en el contexto latinoamericano, incluso cuando los jóvenes se vinculan institucionalmente por la percepción de experiencias relevantes y las contribuciones reales que sus aportes generan. Esto crea un obstáculo para entidades como la Cruz Roja, que

necesita luchar por la atención de los jóvenes frente a diferentes opciones de participación social y de ocio (Castillo Rocha et al., 2024).

A pesar de esta evidencia, la literatura aún no ha explorado directamente las estrategias específicas de marketing social para jóvenes voluntarios, y no hay muchos estudios enfocados en estos temas. Esta brecha justifica la necesidad de una investigación dirigida que pueda reducir la brecha entre la intención y la participación activa (Werke & Bogale, 2024).

La escasez de jóvenes voluntarios en organizaciones humanitarias, como la Cruz Roja de Arenillas, impacta tanto en el número de personas disponibles como en la capacidad de la organización para innovar. Las últimas tendencias globales en voluntariado han señalado que los jóvenes desean roles flexibles, experiencias significativas y reconocimiento de su contribución, lo cual debe incluirse en cualquier estrategia de marketing para atraerlos (Arnon et al., 2023).

La ausencia de un plan de marketing social adaptado a las características, intereses y necesidades de los jóvenes del cantón Arenillas se erige como un problema que limita el crecimiento del voluntariado y pone en riesgo el cumplimiento de la misión humanitaria local. Esta situación plantea preguntas clave sobre: ¿cómo diseñar estrategias que conecten con el público objetivo y transformen el interés en compromiso efectivo?

1.3. Justificación

Esta investigación está bien justificada por un llamado a mejorar el voluntariado como base para la respuesta humanitaria a nivel local. Las organizaciones de ayuda dependen de individuos dedicados para apoyar sus operaciones y responder a emergencias. El potencial de servicio a la comunidad disminuye cuando el reclutamiento de voluntarios es limitado. Por lo tanto, investigar cómo atraer nuevos voluntarios, especialmente jóvenes, es de suma importancia para apoyar actividades humanitarias continuas y efectivas en el cantón de Arenillas.

Este estudio, a nivel institucional, tendrá un impacto más amplio en cómo los jóvenes conceptualizan el voluntariado y qué influye en su elección (o falta de) para ser voluntarios. A partir de esto, la Junta Cantonal diseñará acciones de comunicación que sean más cercanas, actuales y receptivas a los intereses de su audiencia. No se trata simplemente de un aumento

en los números, sino de incluir a personas que se identifiquen como parte de nuestra misión humanitaria, que se mantengan conectadas y comprometidas a lo largo del tiempo.

La investigación a nivel social ayuda a reforzar el sentido de solidaridad y participación ciudadana. El voluntariado juvenil se trata de proporcionar plataformas para que los jóvenes practiquen la empatía, la responsabilidad social y la cooperación. Estas son las experiencias que no solo sirven a las instituciones, sino que también ayudan a producir una población de ciudadanos más alerta a su entorno y más inclinada hacia la acción colectiva.

A nivel práctico, el estudio proporcionaría sugerencias para actividades de marketing social que sean relevantes para las circunstancias locales al tener en cuenta el entorno cultural y los procesos juveniles del cantón. Esto permitiría a la organización maximizar el uso de su difusión, comunicando el mensaje comunitario de una manera más satisfactoria. Una estrategia sólida puede transformar unos pocos destellos fugaces en un compromiso y participación a largo plazo.

Desde un punto de vista académico, este estudio abrirá espacio para investigar el marketing social como una herramienta comercial y también como una oportunidad para contribuir a causas humanitarias. Este estudio también ofrece ideas prácticas sobre las prácticas de reclutamiento de voluntarios en contextos regionales y, como tal, puede informar a otras agencias con dificultades similares. Al hacerlo, se genera un conocimiento valioso que vincula la teoría con las realidades sociales.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Proponer una estrategia integral de marketing social para incrementar la captación de voluntarios en la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar los conceptos y postulados del marketing social mediante la revisión de la literatura, para la fundamentación teórica de la investigación propuesta.
- Caracterizar los factores motivadores y las barreras que influyen en la decisión de ser voluntario en el público joven caracterizado por las edades entre 16 a 34

años en el cantón Arenillas mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la muestra gráfica de resultados.

- Diseñar líneas de acción basado en el marketing social mediante estrategias de comunicación, canales de reclutamiento y diseño de propuesta de valor para optimizar la captación de voluntarios jóvenes en el cantón Arenillas.

1.5 Resultados esperados

Según los objetivos, el primer resultado anticipado será establecer un diagnóstico claro de la situación actual del reclutamiento de voluntarios en la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas y una comprensión completa de cómo los jóvenes ven el voluntariado. Esto también permitirá averiguar qué canales de comunicación son más efectivos, qué mensajes son más emocionantes y cuáles son los principales aspectos y obstáculos que disuaden su participación.

Con esta información, se podrían tomar acciones más precisas. También se espera desarrollar estrategias de marketing social existentes en el terreno que ayuden a atraer y conectar nuevos voluntarios de la localidad. En última instancia, la investigación proporcionará ideas prácticas diseñadas para mejorar aún más el voluntariado y la proyección institucional. Estas contribuciones están destinadas a ayudar a dirigir el reclutamiento subsiguiente y contribuir a un grupo de voluntarios más activo, comprometido y sostenible a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 2.1. Marco Teórico

2.1.1 *Voluntariado y acción humanitaria*

El voluntariado humanitario se ha vuelto más prominente recientemente, ya que facilita la respuesta y recuperación ante emergencias y fomenta la resiliencia comunitaria. Cuando los voluntarios participan voluntariamente en circunstancias de emergencia, sus acciones no solo brindan apoyo, sino que también promueven la cohesión social y fortalecen las capacidades locales que ayudan a lograr un impacto comunitario duradero (Ganoe et al., 2023).

El voluntariado humanitario es un compromiso intrínseco que motiva a las personas a participar en el acto de voluntariado sin la expectativa de una compensación económica; se rige por valores como la empatía, la justicia social y la ayuda a los demás en situaciones de vulnerabilidad. Estos estudios más recientes demuestran que este tipo de voluntariado no solo es una solución para una necesidad urgente inmediata, sino que también contribuye directamente a los procesos de inclusión social y cohesión comunitaria, permitiendo así que individuos y comunidades se identifiquen como agentes activos de cambio dentro de su propio entorno social y cultura (Ilesanmi, 2023).

2.1.2 *Voluntariado juvenil*

El voluntariado juvenil es una actividad muy útil para los jóvenes porque no solo ofrece la oportunidad de retribuir directamente a la comunidad, sino que también inculca cualidades que incluyen no solo el deseo de retribuir, sino también de desarrollar las herramientas personales y sociales para ir más allá del altruismo. Investigaciones recientes sobre el voluntariado han demostrado que los jóvenes perciben que esta práctica crea más autoeficacia, aumenta la identidad cívica y eleva la conciencia sobre los problemas sociales actuales, lo que a su vez contribuye a mejorar su sentido de propósito y compromiso social percibido (Gagliardi et al., 2024).

Trabajos empíricos previos sobre el voluntariado juvenil han destacado las razones motivacionales que impulsan a los jóvenes voluntarios, que no son simplemente altruistas, sino que también incluyen un deseo de desarrollo personal, la necesidad de hacer nuevos amigos, la capacidad de experimentar eventos significativos y también la posibilidad de

mejorar sus carreras. Esta heterogeneidad de motivaciones indica que el voluntariado juvenil es un fenómeno multidimensional en el campo, donde la satisfacción del individuo y la contribución del grupo no solo son paralelas sino también entrelazadas, lo que resulta en involucrar y mantener a los jóvenes en actividades sociales estructuradas (Etuk, 2024).

2.1.3 Motivaciones y barreras para el voluntariado

Las motivaciones que impulsan a las personas a involucrarse en actividades de voluntariado son diversas y van desde el deseo de contribuir al bien común hasta la búsqueda de desarrollo personal y social. Investigaciones actuales han destacado que para muchos participantes, el voluntariado es visto no solo como un acto de ayuda, sino también como una oportunidad para conectar con valores personales, adquirir nuevas habilidades y fortalecer sus redes sociales, lo que contribuye a una experiencia de crecimiento integral y sentido de pertenencia en la comunidad (Naqshbandi et al., 2023).

Por otro lado, las barreras que impiden que las personas participen o se mantengan en actividades voluntarias pueden ser tanto estructurales como personales. El análisis de experiencias de voluntarios revela que factores como la falta de tiempo debido a compromisos laborales o académicos, la ausencia de información clara sobre oportunidades disponibles, y la percepción de que las tareas no son significativas o relevantes para sus intereses, actúan como obstáculos reales que limitan el involucramiento activo en causas sociales (Handy et al., 2010).

2.1.4 Marketing social: fundamentos conceptuales

El marketing social se considera hoy en día como la técnica de adquirir herramientas de marketing que se reorientan hacia un objetivo más humano: provocar un cambio de comportamiento en beneficio de las personas y su bienestar colectivo. En lugar de simplemente "convencer", busca generar valor social a través de recomendaciones que faciliten la adopción de comportamientos positivos, con una comprensión de las audiencias reales, los obstáculos diarios que enfrentan los usuarios y la "competencia" de alternativas disponibles que son más convenientes o inmediatas (Colquhoun et al., 2025).

Simultáneamente, el marketing social ha madurado como disciplina, pero no sin fricciones: todavía existen debates sobre su naturaleza (individual versus estructural), el grado de reconocimiento público y la claridad conceptual necesaria para que su importancia no se diluya. Es en este contexto que el marketing social se enfoca en una planificación

rigurosa, investigación formativa, segmentación y un compromiso explícito con la ética, ya que está relacionado con decisiones humanas que pueden verse comprometidas por la desigualdad, las presiones sociales y las limitaciones de recursos (Akbar et al., 2022).

2.1.5 *Marketing social aplicado al voluntariado*

La aplicación del marketing social al trabajo voluntario tiene como objetivo diseñar estrategias que no solo informen sobre las oportunidades de servicio, sino que también inspiren y conecten emocionalmente con las motivaciones de las personas, facilitando la traducción del interés en acción concreta. Investigaciones recientes muestran que las campañas de voluntariado que combinan mensajes de valor social con historias de impacto positivo resultan en niveles más altos de participación al activar sentimientos de identificación y compromiso (Baranowski et al., 2024).

El marketing social para el voluntariado se basa en la segmentación de audiencia, donde los mensajes se adaptan a grupos específicos, entendiendo que las características, intereses y barreras de cada segmento pueden influir en su disposición a participar. En tales entornos de alta competencia por la atención y el tiempo de los jóvenes, las buenas tácticas son aquellas que vinculan los canales digitales con contenido que refleja autenticidad y relevancia social. Estudios recientes también demuestran la asociación efectiva del uso de redes sociales y un enfoque de marketing social donde una campaña puede impactar positivamente la intención de voluntariado cuando se articulan mensajes significativos con llamados claros a la acción (Lee et al., 2022).

2.1.6 *Comunicación social y estrategias de captación*

La comunicación social en el reclutamiento de voluntarios no solo implica la difusión de información, sino que también involucra la construcción de historias que apelan a los valores y expectativas de los públicos objetivo. Algunas investigaciones recientes han demostrado que una estrategia de comunicación que se centra en la empatía, la narración de historias impactantes y la visibilidad de testimonios reales puede llevar a un aumento en la participación de voluntarios, ya que permite a los potenciales voluntarios ver y sentirse conectados con la causa y percibir un propósito claro en su contribución (Lorente et al., 2024).

Las tácticas de reclutamiento que dependen de la comunicación social deben tener en cuenta el contenido del mensaje así como los canales a través de los cuales se entrega la

oferta de voluntariado. Según estudios recientes sobre comunicación estratégica y voluntariado, aquellas campañas que combinan su presencia en redes sociales con actividades comunitarias presenciales logran niveles más altos de compromiso y participación, respaldados por la visibilidad institucional y la percepción de acercarse a la comunidad a la que intentan servir (Thomas et al., 2019).

2.1.7 *Marketing digital y redes sociales en causas sociales*

A través del marketing digital, encontramos que la construcción de comunidades en las instituciones sociales se ha convertido en la base para conectar con las comunidades y compartir sus historias, lo que proporciona un compromiso más directo, segmentado y medible, y acceso a audiencias específicas. Ha habido un aumento de evidencia de que el contenido real, los testimonios auténticos y los llamados a la acción pueden impulsar un mayor compromiso y activación en los usuarios, especialmente en los jóvenes que desean causas con propósito y participación en plataformas digitales (Sánchez-Torné et al., 2023).

Los datos de las organizaciones sociales ahora se aplican para rastrear cuantitativamente la efectividad de sus estrategias de comunicación, adaptándolas en tiempo real según el impacto real de los datos en los segmentos de audiencia objetivo deseados en términos de compromiso y otras estadísticas de participación. Estudios recientes han informado que las organizaciones que utilizan métricas digitales para sus esfuerzos de promoción de causas no solo mejoran la visibilidad de sus causas mediante mejores formas de producir contenido mientras capturan la atención para sus causas, sino que también aumentan la conversión de seguidores a voluntarios genuinos (Sultana, 2022).

2.2 Marco Referencial

En Ecuador, un estudio de caso sobre la Cruz Roja Ecuatoriana exploró cómo la responsabilidad social crea valor para la comunidad cuando se integran misión, transparencia y participación voluntaria. Este documento enfatiza que en las organizaciones humanitarias, el voluntariado es más que un "recurso operativo", sino un factor que contribuye a la legitimidad social y la capacidad de respuesta, siempre que se gestione con orientación moral y de servicio (Bermeo León & Erazo Álvarez, 2021). Para Arenillas, este punto de vista puede ser útil, ya que vincula el reclutamiento con algo más profundo: la confianza en la institución y la experiencia significativa para las personas que participan.

El voluntariado corporativo ha sido discutido en una revista académica (editada en Ecuador), analizando su función como puente entre empresas y organizaciones sociales, concluyendo que el despliegue efectivo del voluntariado depende de su gestión: roles explícitos, apoyo, reconocimiento y medición de impacto. El autor advierte que si estas acciones son simplemente "apoyo ocasional" no son sostenibles, pero si sirven como una estrategia (incluso como una estrategia de marketing social), tales iniciativas contribuyen a construir alianzas y una expansión de redes de voluntarios; esta lógica puede ser relevante para campañas locales que trabajan con jóvenes para captar a la juventud con ideas claras y visibles (Licandro Goldaracena, 2023).

En el contexto del marketing social en Ecuador, un análisis que se ha centrado en campañas de marketing social digital que abordan el bienestar y la participación ciudadana mostró que las audiencias se involucran más efectivamente con contenido que es tanto emocionalmente enriquecedor como con propósito de contenido visual como historias cortas o recursos visuales o caminos de acción claros (cómo ayudar, dónde registrarse, qué se necesita). El artículo enfatiza que, si bien las redes sociales pueden servir como un punto de entrada, el "salto" a la participación realmente ocurre con la dotación de significado y retroalimentación (es decir, evidencia de resultados) y vías (mensajería, formularios, web). Esta evidencia se ajusta al voluntariado, ya que la tarea no es meramente informar sino tomar acción (Cabezas-Molina, 2024).

Los estudios sobre redes sociales en Ecuador concluyen que la mayoría de las organizaciones publican mensajes, pero no interactúan, tienen copias mal segmentadas y carecen de cualquier mensaje que hable directamente a categorías específicas de usuarios y/o una propuesta de valor explícita. El hallazgo que más aporta al tema actual es que, cuando se define una población objetivo (jóvenes por rango de edad y objetivos, por ejemplo), el lenguaje se adapta y se preserva una única narrativa de propósito e identidad, las estrategias digitales funcionan mejor. Para una Junta Cantonal, esto se traduce en pasar de "llamados generales" a campañas que resuenen en el lenguaje del joven y demuestren una contribución potencial a la institución (Morales et al., 2024).

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3 Objetivos de la Investigación

3.1.1 *Objetivo General*

Proponer una estrategia integral de marketing social para incrementar la captación de voluntarios en la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas.

3.1.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar los conceptos y postulados del marketing social mediante la revisión de la literatura, para la fundamentación teórica de la investigación propuesta.
- Caracterizar los factores motivadores y las barreras que influyen en la decisión de ser voluntario en el público joven caracterizado por las edades entre 16 a 34 años en el cantón Arenillas mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la muestra gráfica de resultados.
- Diseñar líneas de acción basado en el marketing social mediante estrategias de comunicación, canales de reclutamiento y diseño de propuesta de valor para optimizar la captación de voluntarios jóvenes en el cantón Arenillas.

3.2 Tipo de Investigación

Este estudio fue de naturaleza exploratoria y descriptiva concluyente porque parte de un contexto local, y el fenómeno de reclutar jóvenes voluntarios para la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas primero debió ser comprendido más plenamente y desde la perspectiva del público objetivo específico. En un sentido exploratorio, permitió abordar el problema con percepciones, motivaciones y resistencias que no son necesariamente visibles en los documentos institucionales. Se llevó a cabo una organización y caracterización sistemática de los datos, describiendo patrones, tendencias y perfiles del segmento juvenil (16 a 34 años) (edad entre 16 y 34 años; un enfoque descriptivo-concluyente) y esto permitió técnicamente, en realidad, el diseño de estrategias de marketing social contextualizadas al cantón y mejoraron el reclutamiento de voluntarios.

3.3 Métodos y técnicas de investigación

La investigación adoptó un enfoque dual, combinando métodos y perspectivas sobre el fenómeno que aseguraron desarrollar una imagen comprensiva, integrando el diseño de investigación cuantitativa y cualitativa. En términos numéricos, se realizó encuestas a jóvenes del cantón ubicado en Arenillas, de entre 16 y 34 años, y ayudaron a descubrir la tendencia, el nivel de interés, qué canales de información se estaban accediendo más y los factores que han contribuido a su interés en el voluntariado.

La perspectiva cualitativa, complementariamente, permitió obtener una visión más profunda de las percepciones y experiencias a través de herramientas como grupos focales o entrevistas semiestructuradas con jóvenes y participantes de la institución que nos permitieron captar motivaciones, expectativas y barreras desde la perspectiva de los actores directamente involucrados. A través del híbrido de los dos métodos, los números pudieron contrastarse fácilmente con la realidad de la experiencia, como un método para establecer una base sólida para dar sentido a las estrategias de marketing socialmente dirigidas.

3.4 Tipos de datos y fuentes de información.

Se utilizaron datos primarios y secundarios en el estudio para obtener una imagen comprensiva y fundamentada del tema. Encuestas, grupos focales y posibles entrevistas a jóvenes del cantón de Arenillas y a los miembros de la Junta Cantonal de la Cruz Roja establecerán datos primarios que pueden provenir directamente de la realidad local, a través de los cuales se pueden recopilar percepciones, perspectivas y experiencias de primera mano.

Luego, las fuentes de datos secundarios fueron material documental que incluye artículos científicos, informes institucionales, literatura y registros relacionados con el voluntariado y el marketing social que se pueden explorar para proporcionar el entorno de nuestra investigación y fundamentar teóricamente nuestro análisis. Al reunir ambas fuentes, se puede comparar la evidencia teórica con el escenario empírico, lo que a su vez dará crédito a la validez de los hallazgos.

3.5 Definición de la población.

De acuerdo con las conclusiones publicadas, la población total del cantón de Arenillas es de 32,366 personas a partir de 2022. Dado que la información censal sobre la estructura de edad no está actualmente disponible por cantón o en distribución general, para estimar la población de 16 a 34 años, se puede utilizar la estructura de edad nacional como referencia, donde la proporción de población en edad productiva/juvenil es alta: aproximadamente 67.5% y de la edad de 15-64 años; y también con una participación importante (de edades 15-

34). Basado en esta cifra, se estima que aproximadamente el 38% de la población de Arenillas está en el grupo de edad para jóvenes de 16 a 34 años, con aproximadamente 12,299 ($32,366 \times 0.38 \approx 12,299$).

3.6 Definición de la muestra.

Con este valor estimado ($N \approx 12\,299$) se aplica la fórmula de muestra para población finita bajo un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), proporción esperada $p = 0,5$ (maximiza la variabilidad) y error muestral $e = 0,05$:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{12299 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025 \times 12298) + (3,8416 \times 0,25)} \approx \frac{11809}{31,71} \approx 372,4$$

Por lo tanto, el tamaño promedio de la muestra para este estudio es de aproximadamente 373 jóvenes de entre 16 y 34 años del cantón de Arenillas; y en escuelas e institutos. Este tamaño de muestra nos permitirá obtener hallazgos representativos basados en un grado adecuado de confianza estadística para describir tendencias, motivaciones y percepciones relacionadas con el reclutamiento de voluntarios a través de estrategias de marketing social.

3.7 Estructura de los instrumentos de recolección de datos.

3.7.1 Instrumento cuantitativo

Para la parte cuantitativa, se desarrolló un cuestionario estructurado para adultos jóvenes de entre 16 y 34 años en el cantón de Arenillas. Se desarrolló para abordar los elementos conceptuales del marco teórico de percepción del voluntariado, motivaciones, barreras y estrategias de comunicación digital. Las unidades de preguntas fueron diseñadas para ser coherentes en teoría (estructuras) con el objetivo de investigación y los indicadores medidos.

Los ítems fueron seleccionados con respecto a: claridad semántica, relevancia contextual, redacción neutral, elección objetiva de frases para evitar sesgos en la redacción y

adecuación al lenguaje juvenil del entorno local. Se empleó una escala Likert de cinco puntos ya que era un formato fácil para escalar el nivel de acuerdo y evaluar objetivamente las percepciones. También se garantizó que cada uno de los dominios tuviera muchos ítems para permitir la consistencia interna y posibles comparaciones estadísticas posteriores utilizando medias, desviaciones estándar y fiabilidad.

Tabla 1

Estructura metodológica del instrumento cuantitativo

Dimensión	Objetivo específico vinculado	Variable	Tipo de escala	Criterios de construcción del ítem
Percepción del voluntariado	Analizar la percepción juvenil sobre la labor institucional	Percepción institucional	Likert (1–5)	Ítems redactados en forma afirmativa para medir nivel de acuerdo
Motivaciones	Identificar factores que impulsan la participación	Motivación intrínseca y extrínseca	Likert (1–5)	Preguntas orientadas a crecimiento personal, ayuda social y experiencia profesional
Barreras	Determinar obstáculos que limitan la participación	Barreras percibidas	Likert (1–5)	Ítems relacionados con tiempo, información, compromiso y temor
Comunicación digital	Diseñar estrategias de captación	Preferencia de canales y formatos	Likert (1–5)	Evaluación de redes sociales, testimonios y contenido visual
Intención de participación	Medir disposición futura	Intención conductual	Likert (1–5)	Ítems proyectivos sobre probabilidad de integrarse

Nota. El cuestionario completo se encuentra en los anexos del presente trabajo.

3.7.2 Instrumento cualitativo

De acuerdo con el enfoque metodológico mixto del estudio, los instrumentos de recolección de datos fueron diseñados de acuerdo con el objetivo de la investigación, a saber, descubrir motivaciones, barreras y percepciones del voluntariado entre los jóvenes. En la parte cualitativa, se desarrolló una guía de grupo focal semiestructurada para obtener las experiencias, pensamientos e interpretaciones de los jóvenes del cantón Arenillas respecto al voluntariado y la Cruz Roja como institución.

Tabla 2*Estructura metodológica del instrumento cualitativo (Focus Group)*

Dimensión teórica	Objetivo específico vinculado	Criterios de diseño	Tipo de pregunta	Ejemplo de pregunta orientadora
Percepción del voluntariado	Caracterizar la visión juvenil sobre el voluntariado	Explorar significados personales y sociales	Abierta exploratoria	¿Qué significa para usted ser voluntario?
Imagen institucional	Analizar la percepción sobre la Cruz Roja	Identificar nivel de confianza y reconocimiento	Abierta descriptiva	¿Cómo percibe la labor de la Cruz Roja en Arenillas?
Motivaciones	Identificar factores que impulsan la participación	Profundizar en intereses y aspiraciones personales	Abierta reflexiva	¿Qué lo motivaría a integrarse como voluntario?
Barreras	Identificar obstáculos percibidos	Explorar limitaciones reales o imaginadas	Abierta analítica	¿Qué factores le han impedido participar hasta ahora?
Comunicación y marketing	Diseñar estrategias de captación	Identificar canales y formatos atractivos	Abierta propositiva	¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre voluntariado?
Propuesta de	Diseñar líneas	Explorar expectativas y	Abierta	¿Qué debería ofrecer la institución para que

valor estrategias beneficios esperados proyectiva usted decida
participar?

Nota. La guía de preguntas completa se incluye en los anexos del presente trabajo. La estructura presentada responde a las dimensiones conceptuales

3.8 Resultados

3.8.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Tabla 3

Percepción juvenil sobre el voluntariado y la Cruz Roja en Arenillas

Categoría	Subcategoría	Síntesis interpretativa	Frecuencia de recurrencia
Imagen institucional	Reconocimiento positivo	La mayoría asocia a la Cruz Roja con ayuda en emergencias y apoyo comunitario.	Alta
Cercanía institucional	Percepción distante	Algunos jóvenes consideran que la institución no comunica activamente oportunidades juveniles.	Media
Impacto social	Valoración del servicio	Se reconoce el impacto en situaciones críticas, pero no siempre se visualizan actividades permanentes.	Alta

Nota. Elaboración propia a partir del análisis temático de los focus group.

Tabla 4

Motivaciones identificadas para participar en voluntariado

Categoría	Subcategoría	Interpretación emergente	Intensidad discursiva
Motivación altruista	Deseo de ayudar	Predomina el interés por apoyar a personas vulnerables.	Alta
Desarrollo personal	Aprendizaje y experiencia	Se valora adquirir habilidades útiles para la vida y el ámbito profesional.	Alta
Sentido de pertenencia	Integración social	Los jóvenes desean formar parte de un grupo con propósito.	Media
Reconocimiento social	Valor curricular	Algunos mencionan beneficios académicos o laborales.	Media

Nota. Los discursos reflejan predominio de motivaciones intrínsecas sobre extrínsecas.

Tabla 5

Barreras percibidas para la participación juvenil

Categoría	Subcategoría	Interpretación	Nivel de incidencia
Limitaciones de tiempo	Estudios y trabajo	La carga académica y laboral dificulta el compromiso.	Alta
Falta de información	personal	Desconocimiento de procesos	No se conoce con claridad cómo inscribirse o participar. Se cree que implica
Percepción de exigencia		Compromiso prolongado	
Inseguridad		Falta de preparación	

dedicación extensa y constante.

Alta

Temor a no contar con habilidades suficientes.

Medi

a

Medi

a

Nota. Las barreras identificadas se relacionan principalmente con factores informativos y organizativos.

Tabla 6*Preferencias de comunicación y estrategias de captación sugeridas*

Categoría	Subcategoría	Hallazgo interpretativo	Relevancia estratégica
Canales digitales	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Se priorizan plataformas visuales y de interacción rápida.	Alta
Contenido atractivo	Testimonios reales y videos	Historias auténticas generan mayor conexión emocional.	Alta
Convocatoria directa	Invitaciones personalizadas	Se valora recibir mensajes claros y directos.	Media
Actividades dinámicas	Talleres y capacitaciones cortas	Se prefieren actividades prácticas y de corta duración.	Alta

Nota. Las sugerencias permiten orientar el diseño de estrategias de marketing social adaptadas al perfil juvenil.

Las medidas cualitativas indican que el problema no es la falta de interés entre los jóvenes, sino la falta de una estrategia de comunicación adaptada a su entorno digital y a sus expectativas individuales. Las fortalezas son la imagen positiva de la institución, las debilidades incluyen la falta de información clara y la baja visibilidad de las oportunidades. Por lo tanto, los enfoques futuros deben centrarse en humanizar el mensaje, utilizar las redes sociales estratégicamente y proporcionar experiencias relevantes y adaptables.

3.8.2 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

La encuesta fue aplicada a $n = 370$ jóvenes del cantón Arenillas, en edades comprendidas entre 16 y 34 años. Los resultados fueron procesados mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias y desviación estándar).

Tabla 7*Percepción sobre el impacto social de la Cruz Roja en Arenillas*

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3.2%	3.2%	3.2%
En desacuerdo	25	6.8%	6.8%	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13.0%	13.0%	23.0%
De acuerdo	156	42.2%	42.2%	65.2%
Totalmente de acuerdo	129	34.8%	34.8%	100.0%
Total	370	100%	100%	

Nota. Resultados obtenidos mediante escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo).

Análisis

Los datos evidencian que el 77% de los encuestados manifiesta una percepción positiva sobre el impacto social de la Cruz Roja en Arenillas. Este resultado confirma que la institución mantiene una imagen favorable entre la población juvenil, lo cual representa una base sólida para diseñar estrategias de captación, aunque la valoración positiva no necesariamente se traduce en participación activa.

Tabla 8

Motivación principal: deseo de ayudar a la comunidad

Estadístico	Valor
Media	4.28
Desviación estándar	0.84
Mínimo	1
Máximo	5

Nota. Escala Likert de cinco puntos aplicada a 370 participantes.

Análisis

La media de 4.28 indica un alto nivel de acuerdo respecto al deseo de ayudar como motivación central para el voluntariado. La baja dispersión sugiere que esta percepción es compartida de manera consistente entre los jóvenes. Esto confirma que las motivaciones altruistas continúan siendo un factor predominante en la intención de involucramiento.

Tabla 9

Barreras percibidas: falta de tiempo por estudio o trabajo

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.7%
En desacuerdo	42	11.4%
Neutral	65	17.6%
De acuerdo	148	40.0%
Totalmente de acuerdo	94	25.4%
Total	370	100%

Nota. Datos procesados mediante análisis de frecuencias en SPSS.

Análisis

El 65.4% de los encuestados reconoce la falta de tiempo como principal obstáculo para participar en voluntariado. Este hallazgo evidencia que las estrategias de captación deben considerar modalidades flexibles y actividades de corta duración que se ajusten a la dinámica juvenil.

Tabla 10*Preferencia de canal de comunicación para convocatorias*

Canal	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	148	40.0%
Facebook	96	25.9%
WhatsApp	82	22.2%
TikTok	29	7.8%
Otros	15	4.1%
Total	370	100%

Nota. Pregunta de selección única sobre canal digital preferido.

Análisis

Instagram se posiciona como el canal predominante para recibir información sobre voluntariado (40%), seguido de Facebook y WhatsApp. Esto indica que las estrategias de marketing social deben priorizar contenido visual, dinámico y adaptado a plataformas digitales de alta interacción juvenil.

Tabla 11*Intención futura de participar como voluntario*

Estadístico	Valor
Media	3.96
Desviación estándar	0.91
Nivel predominante	De acuerdo

Nota. Escala Likert de cinco puntos aplicada a 370 jóvenes.

Análisis

La media cercana a 4 refleja una disposición favorable hacia la participación futura. Sin embargo, la ligera variabilidad sugiere que, aunque existe interés, este puede verse condicionado por factores como tiempo disponible o claridad en la convocatoria. Esto refuerza la necesidad de estrategias de marketing social que transformen intención en acción concreta.

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

4.1 Presentación de la propuesta

Esta propuesta estratégica surge de una lectura profunda de los resultados obtenidos en la investigación. Los resultados sugieren que los jóvenes de Arenillas no rechazan el voluntariado ni desconocen el papel social de la Cruz Roja; por el contrario, su percepción de la Cruz Roja es favorable.

Sin embargo, la evaluación inicial positiva no se ha traducido completamente en la plena integración de nuevos voluntarios. Esta brecha entre admirar el trabajo institucional y elegir participar muestra que el problema no radica en la esencia de la causa humanitaria, sino en cómo se narra, invita y organiza la experiencia de unirse al trabajo voluntario. Así, la institución tiene legitimidad social, pero requiere una estrategia que traduzca el prestigio en proximidad, el interés en acción y la simpatía en compromiso.

Desde este ángulo, esta propuesta no se trata solo de emitir convocatorias para voluntarios. La idea detrás de esto será conectar con los jóvenes del cantón de manera más personal, hablar su idioma, ser más accesibles y brindarles una experiencia de participación práctica, potencialmente útil y muy significativa. Por lo tanto, la estrategia integral de marketing social propuesta se centra en el motivo genuino de la audiencia y las limitaciones que les impiden participar hoy.

4.2 Objetivo de la propuesta

El objetivo de una propuesta es proporcionar un conjunto de estrategias de marketing social para mejorar la captación de jóvenes voluntarios para la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas, con el fin de mejorar la participación a través de prácticas de comunicación más cercanas, canales digitales adecuados, mejores procesos de entrada y experiencias de participación más flexibles que resulten atractivas para los jóvenes.

Esta propuesta busca específicamente aumentar la visibilidad de las oportunidades de voluntariado, reducir la percepción de dificultad o demanda excesiva, mejorar el acceso a información concreta y fomentar el compromiso entre los jóvenes para que se involucren con la institución de manera adecuada hasta que se convierta en un esfuerzo efectivo.

4.3 Fundamento estratégico de la propuesta

La propuesta se centra en un principio fundamental del marketing social, por el cual este es un principio del comportamiento humano; si un comportamiento no es aceptado, no se promoverá, pero se requiere entender el motivo del consumidor; también se examinan las barreras, mientras que se analiza la situación para que se realicen cambios en el comportamiento. En este caso, la respuesta asumida resultaría en más jóvenes de 16 a 34 años que eligen ser voluntarios para la Cruz Roja de Arenillas.

Los resultados del estudio identifican claramente tres componentes importantes. El primero es una fortaleza institucional vital: La Imagen de la Cruz Roja: La imagen de la Cruz Roja es favorable y la Cruz Roja tiene un impacto social significativo y la mayoría de los jóvenes en la encuesta muestran conciencia de esto. El segundo, un elemento clave, es uno de los motivos sociales más fuertes: que ayudar a la comunidad es una razón poderosa para participar. El tercero son las barreras muy reales: la falta de tiempo, la falta de claridad sobre cómo participar y la realidad de que el voluntariado requiere un compromiso que es difícil de mantener.

La propuesta, por lo tanto, está orientada hacia tres grandes decisiones estratégicas. La primera es humanizar la comunicación institucional. La segunda es dar flexibilidad al proceso de entrada y participación. La tercera es cimentar la propuesta de valor del voluntariado juvenil, que los jóvenes realmente creen que pueden tener un impacto, pero también que experimenten que crecen, aprenden y son parte de algo más grande que ellos mismos.

4.4 Segmentación del público objetivo

La estrategia se dirige tanto a estudiantes de secundaria, estudiantes de instituto y jóvenes en el umbral de su vida laboral, de entre 16 y 34 años del cantón de Arenillas. Comparten un alto consumo, deseo de experiencias significativas, deseo de crecimiento y limitaciones de tiempo debido a sus estudios, trabajo o rol cotidiano. La propuesta admite que hay desacuerdo sobre qué tipo de mensaje puede estar recibiendo alguien dentro de este grupo.

Hay jóvenes con una 'motivación social' que es más que solo querer que busquen ayuda social; hay jóvenes que se sienten atraídos por el aprendizaje, la experiencia o la relevancia curricular, y también hay personas que pueden participar pero no lo hacen porque no entienden el proceso, son inseguros o no tienen suficiente tiempo. Por lo tanto, la

estrategia sugiere mensajes distintos, aunque estos se expresen bajo el nombre de la misma institución.

4.5 Propuesta de valor para la captación de voluntarios

La propuesta de valor para la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas se presenta de la siguiente manera: “Ser voluntario en la Cruz Roja Arenillas es una forma real de ayudar, aprender y crecer a través de experiencias humanas, flexibles y con impacto en tu comunidad.” Esta propuesta aborda directamente lo que la investigación confirmó.

Por otro lado, cuando resuena con la motivación altruista, se sitúa en el núcleo de la disposición juvenil. En cambio, se basa en el aprendizaje, la pertenencia y la experiencia, todos factores que los participantes mencionaron como significativos, introduce flexibilidad, necesaria para reducir la barrera del tiempo y hacer que el voluntariado parezca alcanzable, no una expectativa imposible.

La propuesta de valor debe ser clara en toda la comunicación organizacional. Simplemente decir que se necesitan voluntarios no es suficiente. Y, sin distorsionar el carácter solidario de la organización, es esencial demostrar lo que el joven ganará al participar, significativo a medida que uno se involucra más en el trabajo, se conecta con otros y continúa desarrollándose como ser humano.

4.6 Ejes estratégicos de la propuesta

4.6.1 Estrategia 1: Comunicación digital humanizada y cercana

La primera estrategia es cambiar la forma en que la institución se comunica con los jóvenes. Los resultados cualitativos indican que la Cruz Roja está bien definida pero también hay cierta distancia con la institución. Es decir, la organización es valorada (aunque no necesariamente como cercana). Para cerrar esa distancia, el diálogo necesita dejar de ser informativo y comenzar a ser conversacional, visual y emocional.

En este eje, Instagram debería ser lo primero, con un 40% de los encuestados prefiriendo el canal. Facebook y WhatsApp deberían ser ambos una forma de medios en igual medida para extender tus horizontes mientras refuerzas los contactos directos. La comunicación debe ser piezas cortas y visuales que sean fáciles de compartir. Debe haber un mensaje claro sobre cómo unirse, qué está sucediendo ahora en las comunidades locales y por

qué el voluntariado es tan beneficioso para ellos. La historia no debería ser solo que hay algo sucediendo en la universidad, debería ser sobre las personas.

Por lo tanto, proponemos usar testimonios reales de jóvenes voluntarios, videos cortos de historias de servicio, fotos de campo, rostros, emociones y productos materiales para un programa permanente. Pero si un joven ve a alguien más uniéndose, la esperanza de participar se vuelve más real y creíble. También se sugiere establecer una línea gráfica joven, cálida y coherente y llevar un tono de comunicación simple, respetuoso y motivador.

En lugar de enviarles convocatorias demasiado frías o demasiado formales, mensajes directos como, “Tu tiempo puede salvar, acompañar y transformar,” “Voluntario a tu propio ritmo, pero con un propósito,” o “Tu comunidad necesita jóvenes que quieran marcar la diferencia”.

4.6.2 Estrategia 2: Convocatoria clara, directa y simplificada

El segundo enfoque aborda una de las barreras más evidentes del estudio: la falta de visibilidad sobre cómo uno puede participar. No muchos jóvenes se unen no porque no quieran, sino porque no están seguros de qué hacer, dónde escribir, qué requisitos son relevantes, cuánto tiempo tienen. Esta falta de claridad sirve como una barrera para la acción y es un perjuicio para el propósito de la actividad.

Con ese fin, la propuesta quiere hacer que el proceso de reclutamiento sea fácilmente navegable a través de una forma corta, fácil de ver y lógica. Cada convocatoria debe responder cinco preguntas básicas: qué es el voluntariado, quién se involucra, qué actividades se realizan, cuánto tiempo mínimo se necesita y cómo comenzar el proceso. Se sugiere desarrollar un formulario de preinscripción digital individual que se haya hecho público para estar disponible en redes sociales y WhatsApp con un mensaje de respuesta automática.

De esta manera, el joven no tendrá que buscar información desarticulada o lenta o ser desatendido por mucho tiempo. La rapidez y claridad de la respuesta son cruciales en un momento en que la atención digital en el trabajo tiende, tradicionalmente, a ser corta y cambiar rápidamente. Una recomendación para campañas de invitación más dirigidas es participar en campañas de invitación personalizadas en instituciones educativas, grupos juveniles y comunidades.

La evidencia cualitativa reveló que las llamadas directas tienen un gran beneficio. En consecuencia, la estrategia debería consistir en visitas breves, charlas cortas, recursos digitales fácilmente accesibles y seguimiento a través de mensajería instantánea.

4.6.3 Estrategia 3: Voluntariado flexible y de microexperiencias

La tercera estrategia se centra en la principal barrera cuantitativa destacada en los hallazgos: la falta de tiempo. Aproximadamente el 65.4% de los jóvenes encuestados reconocen que el estudio o el trabajo restringen su participación. Este hallazgo requiere que nos alejemos de los modelos de reclutamiento rígidos en favor de modalidades más flexibles, realistas y compatibles con la vida juvenil.

Aquí se sugiere un enfoque de micro-voluntariado o voluntariado modular. Esto significaría ofrecer actividades de corta duración, días específicos, campañas de apoyo dirigidas, brigadas temáticas y espacios de participación por niveles. De este modo, el joven no sentirá que necesita comprometerse de inmediato con una carga intensiva o indefinida, sino que podría integrarse según el tiempo que disponga. Se proponen, por ejemplo, tres modalidades de entrada.

La primera sería una modalidad exploratoria, desarrollada para los recién llegados a la institución a través de talleres o actividades cortas. La segunda sería algo así como una modalidad de participación ocasional, para jóvenes que pueden apoyar campañas específicas. La tercera implicaría un compromiso más estable, para individuos que, una vez finalizada la experiencia inicial, prefieren un compromiso más continuo.

Esta estructura atenuaría la percepción de demanda prolongada, que es otra barrera mencionada en los datos cualitativos. Al mismo tiempo, permitiría a la institución canalizar el interés inicial en una experiencia de prueba concreta y luego usar esa experiencia para decidir si el joven desea quedarse o irse.

4.6.4 Estrategia 4: Experiencias formativas y sentido de pertenencia

Los resultados no solo demostraron un deseo de ayudar, sino también mostraron interés por aprender, adquirir experiencia útil y ser parte de algo significativo. Esto sugiere que el voluntariado juvenil debe ser una experiencia de servicio, pero también de formación humana y desarrollo personal.

Por lo tanto, la cuarta estrategia apunta a mejorar el aspecto experiencial del voluntariado. Es más que solo reclutar personas; se trata de proporcionarles una experiencia valiosa desde el principio. Proponemos realizar días de bienvenida, talleres introductorios, sesiones breves de capacitación, simulaciones prácticas, actividades comunitarias y espacios de integración entre nuevos voluntarios y antiguos.

Estas experiencias deben construirse como momentos memorables y significativos. Cuando un joven se siente bienvenido, guiado y útil desde el principio, es más probable que se quede. Sin embargo, si su experiencia es fría, confusa o distante, la motivación pronto se disipa. También se propone la construcción de la identidad juvenil de la Junta Cantonal donde se logren dinámicas que apoyen el sentido de pertenencia, la camaradería y el reconocimiento mutuo.

Esto puede manifestarse en grupos de coordinación, reuniones periódicas, insignias simbólicas, historias de voluntarios destacadas en publicaciones y visibilidad comunitaria en campañas.

4.6.5 Estrategia 5: Reconocimiento social y permanencia voluntaria

Ese deseo de ayudar es la principal fuerza que impulsa esa tendencia, pero el estudio encontró que algunos jóvenes también ven valor en el reconocimiento académico, laboral o social que puede venir con el voluntariado. Esto no significa que sea algo malo, sino más bien parte de una motivación complementaria, y de hecho puede mejorar la permanencia cuando se considera de manera equilibrada y ética.

Para ello, se sugiere que se establezcan mecanismos de reconocimiento no monetario. Tales como certificados de participación, menciones en redes sociales, certificados por campañas completadas, cartas de recomendación para trayectorias destacadas y eventos de reconocimiento simbólico anuales. Estos momentos hacen que un voluntario se sienta apreciado y que está dedicando tiempo que importa.

También se debe implementar un sistema simple de monitoreo y apoyo. Captar voluntarios, sin establecer procesos para la permanencia, diluiría el impacto de la estrategia. Por lo tanto, cada nueva entrada debe tener una orientación inicial, asistencia de acompañamiento de un mentor o tutor voluntario, y oportunidades para escuchar inquietudes, sugerencias y necesidades a intervalos regulares.

4.6.6 Plan de acción propuesto

La propuesta es desarrollar la estrategia en cuatro fases para hacerla operativa. La primera fase se refiere a la preparación institucional. La Junta Cantonal debe asignar responsabilidades de comunicación en este nivel, desarrollar calendarios de contenido, crear materiales gráficos, organizar la ruta de registro y estructurar modalidades de participación flexibles.

Fase dos: Lanzamiento de la campaña. En esta fase, se activarán las redes sociales prioritarias, se distribuirán testimonios de voluntarios, se publicarán llamados claros, se realizarán visitas o activaciones en escuelas, institutos y espacios juveniles en el cantón. La fase tres será de conversión. Durante esta etapa, se procesarán las preinscripciones, se contactará directamente a los interesados, se crearán talleres de bienvenida y se ofrecerá a los jóvenes una primera experiencia de participación práctica.

Pero la cuarta fase será sobre la fidelización. Implica: seguir a los nuevos voluntarios; reconocer la participación de los voluntarios; llevar un registro de continuidad; darles un sentido de pertenencia; y mantener la comunicación abierta y actual para que no dejen de participar prematuramente.

4.6.7 Indicadores de evaluación de la propuesta

Todas las estrategias requieren monitoreo para verificar si realmente están generando resultados. Un ejemplo de estos son algunos indicadores fundamentales para medir tanto la cantidad de comunicación realizada como la cantidad de voluntarios convertidos. En términos de indicadores de difusión, mediremos el número de publicaciones producidas por campaña, el alcance de contenido en Instagram y Facebook, el número de interacciones con artículos sobre voluntariado y el número de consultas enviadas vía WhatsApp o formularios.

De los indicadores de reclutamiento, se sugiere registrar el número de preinscripciones (mensuales), la proporción de jóvenes que completan su solicitud de ingreso, el número de personas que asisten a talleres de bienvenida y el total por cada período del año para la incorporación de nuevos voluntarios. Con los indicadores de retención, se sugiere evaluar la asistencia a actividades, la participación en campañas después del ingreso, el nivel de satisfacción de los nuevos voluntarios y la tasa de continuidad después de los primeros tres meses.

4.6.8 Viabilidad de la propuesta

Esa propuesta es viable porque no necesita una estructura tecnológica compleja ni una inversión desproporcionada. Su poder radica en hacer la comunicación más efectiva, movilizar canales digitales a gran escala, utilizar formatos de contenido de bajo costo y replantear el proceso de reclutamiento para involucrarse más directamente con los jóvenes.

Además, hay un beneficio muy importante que la Junta Cantonal obtiene desde el principio: una buena posición en la comunidad. Eso significa que no tiene que construir su propia legitimidad desde cero, sino más bien el capital simbólico que tiene para convertirlo en participación real. Lo que se requiere ahora no es mostrar que la Cruz Roja importa, sino mostrar a los jóvenes que realmente hay espacio para ellos en esa misión.

La viabilidad también se refuerza ya que la sugerencia responde directamente a resultados particulares del estudio. Estas no son tácticas al azar, sino líneas estratégicas construidas a partir de una comprensión genuina de la audiencia a la que se sirve: los intereses, barreras y preferencias de su comunicación.

4.6.9 Síntesis de la propuesta

Los cinco pilares de la estrategia de marketing social para el reclutamiento de voluntarios de la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas son los siguientes: comunicación digital humanizada, llamados claros, participación flexible, experiencias formativas y reconocimiento continuo. Cada uno responde a una necesidad identificada en el estudio y, colectivamente, buscan convertir una intención constructiva en una decisión efectiva de participación.

La propuesta reconoce que los jóvenes se involucran cuando descubren causas reales, mensajes personales y experiencias que son consistentes con la realidad. Así que, en lugar de solicitar orientación en conjunto, la institución debe abrir puertas reales, abrir puertas tangibles, puertas visibles. El voluntariado juvenil no aumentará como resultado del prestigio institucional por sí solo, sino como resultado de la capacidad de la Cruz Roja para comunicarse como una organización accesible, clara y coherente que pertenece a la vida de las personas a las que busca convocar.

4.6.10 Conclusión del capítulo

Este capítulo muestra que el reclutamiento de jóvenes voluntarios no depende estrictamente de una buena imagen institucional, sino que puede tener un vínculo táctico con la motivación, los tiempos y las expectativas de la población objetivo. En el caso de Arenillas, estos resultados sugieren un lugar de apoyo para el reclutamiento de nuevos voluntarios, pero también plantean el punto de que los nuevos mensajes, los cambios de acceso y las formas de participación deben ser flexibles y sustantivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En general, el estudio apoyó que la Junta Cantonal de la Cruz Roja en Arenillas tiene un buen reconocimiento social por parte de la mayoría de los jóvenes. Esto da un efecto positivo en la comunidad percibido por los beneficiarios, ya que la institución tiene legitimidad/prestigio, lo que ayuda a mejorar el reclutamiento de nuevos voluntarios. Y la principal razón que dan los jóvenes para ser voluntarios es aparentemente el deseo auténtico de apoyar a la comunidad.

Los resultados tanto cualitativos como cuantitativos reflejaron que el altruismo fue una motivación significativa en el grupo de trabajo, y que existe sensibilidad social y disposición humana para involucrarse en un esfuerzo solidario si las causas se presentan de manera muy cercana y transparente. Podemos concluir de esto que no es el interés, entre las principales barreras, sino el entorno real lo que actúa como barrera para la participación.

Las dificultades de tiempo debido a estudiar o trabajar, la falta de ideas para involucrarse y la percepción de que el voluntariado requeriría demasiado compromiso son obstáculos frecuentes para la participación. Nuestros hallazgos muestran que la comunicación institucional debe reactivarse para llegar mejor a los jóvenes. Los jóvenes tienen una preferencia aún más fuerte por los mensajes humanos en plataformas digitales, la autenticidad y los testimonios, las llamadas directas, así como las imágenes.

Por lo tanto, para el grupo demográfico donde se concentran las acciones humanitarias globales, Instagram, Facebook, WhatsApp se integran como los mejores canales para llegar a ellos. Otro punto crucial es que la intención futura de participar permanece, pero esta intención no se convierte significativamente por sí sola en acción concreta. En otras palabras, la Cruz Roja en Arenillas no enfrenta la perspectiva de rechazo. Se ha posicionado estratégicamente para convertir el interés latente en compromiso real dentro de procesos de reclutamiento simples.

El marketing social también se consideró una solución apropiada y factible para reforzar el reclutamiento de jóvenes voluntarios. Más que difundir información, su papel radica en captar una audiencia, minimizar obstrucciones, enfatizar los principales beneficios, crear una experiencia de participación real que se adapte específicamente a la situación de los jóvenes del cantón de Arenillas.

Recomendaciones

Se alienta a la Junta Cantonal de la Cruz Roja en Arenillas a mejorar su presencia digital en el futuro mediante una comunicación abierta, cercana y visualmente atractiva. Y no basta con iniciar llamadas ocasionales; debe haber una historia humana detrás de eso donde los jóvenes vean rostros, historias, experiencias reales que les den un sentido de conexión con la organización. Debería ser más fácil para ellos participar en el trabajo voluntario.

Debería aclarar los requisitos, procedimientos de registro, tiempo para participar, plazo esperado y tipos de actividades disponibles, etc., de una manera comprensible. Al hacer el proceso accesible, es más fácil que nunca para esos jóvenes convertir esa emoción en actividad. Diseñar algunas modalidades de voluntariado más flexibles, adecuadas para los jóvenes adultos que estudian o trabajan.

Turnos cortos, campañas dirigidas, programas de aprendizaje inicial y oportunidades de micro voluntariado pueden servir como un punto de entrada relativamente bajo para aquellos que quieren involucrarse en cosas pero simplemente no pueden invertir en el trabajo a largo plazo. Necesitamos poner en uso muchas más instalaciones educativas/comunitarias en el cantón. Las visitas a escuelas, institutos o grupos juveniles son llamadas directas a la acción y para despejar dudas, y para humanizar un poco esa propuesta de valor institucional y hacerla más personal, ser humanos en sus relaciones, para llegar al grupo de maneras que los hagan identificarse.

También es excelente para reforzar el lado de la formación en voluntariado. Los jóvenes no solo están al servicio; quieren aprender algo nuevo, adquirir habilidades o sentirse parte de algo grande de lo que no forman parte de otra manera. Por lo tanto, la institución debería implementar sesiones de capacitación breves, ejercicios prácticos, procesos de incorporación y comportamientos que proporcionen un sentido de pertenencia desde el primer contacto.

Desarrollar mecanismos para apoyar la sostenibilidad a largo plazo, a través del seguimiento y el reconocimiento. Los certificados, menciones públicas, ayuda inicial y lugares para escuchar pueden ser partes muy útiles del viaje del voluntario. Capturar a estos jóvenes es genial, pero mantener la conexión con la institución es vital si se quiere fomentar una vida de voluntariado activa y continua en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2022). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 367–389.
<https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- Araque, L. Y. (2025). Volunteer Management in Non-Profit Organizations: Experience of Huellas Foundation in Medellín, Colombia. *Administrative Sciences*, 15(3), 77.
<https://doi.org/10.3390/admsci15030077>
- Arnon, L., Almog-Bar, M., & Cnaan, R. A. (2023). Volunteer Engageability: A Conceptual Framework. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(6), 1633–1659.
<https://doi.org/10.1177/08997640221132499>
- Baranowski, T., O'Connor, T. M., Jimenez-Garcia, J. A., Radhakrishnan, K., Arredondo, E. M., & Thompson, D. (2024). Social marketing and the challenges of participant recruitment. *Translational Behavioral Medicine*, 14(8), 499–504.
<https://doi.org/10.1093/tbm/ibae028>
- Bermeo León, C. E., & Erazo Álvarez, J. C. (2021). Responsabilidad Social. Caso: Cruz Roja Ecuatoriana. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12).
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1285>
- Cabezas-Molina, K. S. (2024). El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS). *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 2(2), 52–70. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-004>
- Castillo Rocha, C., Quiroz Carranza, R., & Cortés Campos, R. L. (2024). Voluntariado y participación. *MEDIACIONES*, 20(32), 78–95.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.20.32.2024.78-95>
- Colquhoun, H., Ellen, M. E., Brehaut, J., Weinreich, N. K., Morvinski, C., Zarshenas, S., Nguyen, T., Presseau, J., McCleary, N., Shepherd, H. A., Dabbagh, A., & Proctor, E. (2025). Applications of social marketing for implementation science: a scoping review. *Implementation Science*, 20(1), 52. <https://doi.org/10.1186/s13012-025-01458-z>
- Etuk, U. R. O. B. S. O. N. (2024). *Factors Motivating Youth in Community Development*

- Volunteerism in Akwa Ibom State, Nigeria*. 10(6), 208–218.
<https://doi.org/10.56201/ijssmr.v10.no6.2024.pg208.218>
- Fernandes, T., & Matos, M. A. de. (2023). Towards a better understanding of volunteer engagement: self-determined motivations, self-expression needs and co-creation outcomes. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(7), 1–27.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2022-0215>
- Gagliardi, P., Pérez-Raynaud, O., & Robinson, A. (2024). *Promoting youth volunteering and civic service engagement* (77th ed., OECD Working Papers on Public Governance, Issue 77). <https://doi.org/10.1787/39659e6a-en>
- Ganoe, M., Roslida, J., & Sihotang, T. (2023). The Impact of Volunteerism on Community Resilience in Disaster Management. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 12(3), 199–213. <https://doi.org/10.35335/jiph.v12i3.11>
- Handy, F., Cnaan, R. A., Hustinx, L., Kang, C., Brudney, J. L., Haski-Leventhal, D., Holmes, K., Meijs, L. C. P. M., Pessi, A. B., Ranade, B., Yamauchi, N., & Zrinscak, S. (2010). A Cross-Cultural Examination of Student Volunteering: Is It All About Résumé Building? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(3), 498–523.
<https://doi.org/10.1177/0899764009344353>
- Iefimova, G. V., & Pashchenko, K. O. (2025). The Role of Social Media in Promoting Volunteer Initiatives and Shaping Communities. *The Problems of Economy*, 1(63), 350–356. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-1-350-356>
- Ilesanmi, O. O. (2023). Corpus Intellectual. *College of Postgraduate Studies*, 2, 171–190.
- Lee, D., Rundle-Thiele, S., Wut, T. M., & Li, G. (2022). Increasing Seasonal Influenza Vaccination among University Students: A Systematic Review of Programs Using a Social Marketing Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7138. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127138>
- Licandro Goldaracena, O. D. (2023). Voluntariado corporativo: definición y relación con la Responsabilidad Social Empresarial. *Retos*, 13(25), 107–121.
<https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.07>
- Lorente, J. M., Küster, I., & Vila, N. (2024). The role of engagement in retaining volunteers.

- International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(4), 1027–1055.
<https://doi.org/10.1007/s12208-024-00412-x>
- Mohamad Nor, N., Aji, Z. M., & Mohd Yusof, S. A. (2023). Leveraging Social Media to Strengthen Volunteerism: Its Effect on Employees Work-Life Integration. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(8), 843–857.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i8/18118>
- Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., & Jordán Yanchatuña, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 236, 173–188.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490>
- Naqshbandi, K. Z., Jeon, Y.-H., & Ahmadpour, N. (2023). Exploring Volunteer Motivation, Identity and Meaning-Making in Digital Science-Based Research Volunteering. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(20), 4090–4111.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2109246>
- Sánchez-Torné, I., Caro-González, F. J., & Pérez-Suárez, M. (2023). Content is key to non-profit digital media strategy. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(4), 927–945. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00358-y>
- Sextus, C. P., Hytten, K. F., & Perry, P. (2024). A Systematic Review of Environmental Volunteer Motivations. *Society & Natural Resources*, 37(11), 1591–1608.
<https://doi.org/10.1080/08941920.2024.2381202>
- Sultana, R. (2022). A REVIEW OF DATA-DRIVEN COMMUNICATION IN ECONOMIC RECOVERY: IMPLICATIONS OF ICT-ENABLED STRATEGIES FOR HUMAN RESOURCE ENGAGEMENT. *International Journal of Business and Economics Insights*, 2(1), 01–34. <https://doi.org/10.63125/7tkv8v34>
- Thomas, L., Pritchard, G., & Briggs, P. (2019). Digital Design Considerations for Volunteer Recruitment. *Proceedings of the 9th International Conference on Communities & Technologies - Transforming Communities*, 29–40.
<https://doi.org/10.1145/3328320.3328368>
- Tsai, A. C. Y., Newstead, T., Lewis, G., & Chuah, S.-H. (2024). Leading Volunteer Motivation: How Leader Behaviour can Trigger and Fulfil Volunteers’ Motivations.

Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 35(2), 266–276. <https://doi.org/10.1007/s11266-023-00588-6>

Werke, S. Z., & Bogale, A. T. (2024). Nonprofit Marketing: A Systematic Review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(5), 603–640.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento cuantitativo: Encuesta estructurada

La encuesta estará dirigida a jóvenes de 16 a 34 años del cantón Arenillas y se aplicará de forma presencial o digital. Tendrá preguntas cerradas y de escala Likert para facilitar el análisis estadístico.

Respuesta	Valor
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Sección 1: Datos sociodemográficos

- Edad
- Sexo
- Nivel de estudios
- Ocupación
- Sector de residencia

Sección 2: Percepción del voluntariado

Ítem	1	2	3	4	5
Considero importante el voluntariado en mi comunidad	☐	☐	☐	☐	☐
La Cruz Roja cumple un rol importante en Arenillas	☐	☐	☐	☐	☐
El voluntariado genera cambios positivos en la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento identificado con la labor humanitaria	☐	☐	☐	☐	☐

Sección 3: Motivaciones

Ítem	1	2	3	4	5
Me motiva ayudar a personas necesitadas	☐	☐	☐	☐	☐
El voluntariado aporta a mi crecimiento personal	☐	☐	☐	☐	☐
Participar mejoraría mi experiencia profesional	☐	☐	☐	☐	☐
Me gustaría aprender primeros auxilios u otras habilidades	☐	☐	☐	☐	☐
Ser voluntario me haría sentir útil	☐	☐	☐	☐	☐

Sección 4: Barreras

Ítem	1	2	3	4	5
No participo por falta de tiempo	☐	☐	☐	☐	☐
No tengo suficiente información sobre cómo ingresar	☐	☐	☐	☐	☐

Creo que exige demasiado compromiso	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo temor a no estar preparado	☐	☐	☐	☐	☐
No conozco a otros jóvenes voluntarios	☐	☐	☐	☐	☐

Sección 5: Canales de comunicación

Ítem	1	2	3	4	5
Me informo por redes sociales sobre actividades sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Me motivan testimonios de voluntarios reales	☐	☐	☐	☐	☐
Me interesan publicaciones visuales (videos, fotos)	☐	☐	☐	☐	☐
Participaría si recibo invitaciones digitales	☐	☐	☐	☐	☐
La información de la Cruz Roja en redes es atractiva	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 2. Instrumento cualitativo: Guía de focus group / entrevista

Este instrumento permitirá profundizar en percepciones y experiencias reales de los jóvenes y de miembros de la Cruz Roja.

Bloque 1: Percepción del voluntariado

- ¿Qué significa para usted ser voluntario?
- ¿Cómo ve a la Cruz Roja en su comunidad?

Bloque 2: Motivaciones personales

- ¿Qué lo motivaría a participar en voluntariado?
- ¿Qué beneficios esperaría obtener?

Bloque 3: Barreras

- ¿Qué le ha impedido participar hasta ahora?
- ¿Qué haría más fácil su participación?

Bloque 4: Comunicación y atracción

- ¿Dónde suele informarse sobre actividades sociales?
- ¿Qué tipo de mensajes le llaman más la atención?
- ¿Le influyen las historias o testimonios reales?

Bloque 5: Propuestas

- ¿Qué recomendaría a la Cruz Roja para atraer jóvenes?
- ¿Qué tipo de actividades le resultarían interesantes?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Zambrano Adriana Lilibeth**, con C.C: #0706069929 autor/a del **trabajo de titulación: Estrategias de marketing social para la captación de voluntarios para la Junta Cantonal de Cruz Roja de Arenillas** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de julio de 2026**

f. 

Nombre: **Adriana Lilibeth Calderón Zambrano**

C.C: 0706069929



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing social para la captación de voluntarios para la Junta Cantonal de Cruz Roja de Arenillas		
AUTOR(ES)	Calderón Zambrano Adriana Lilibeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Medina Crespo José Alberto		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de julio del 2026	No. DE PÁGINAS:	40
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital; investigación de mercados; segmentación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Voluntariado juvenil; marketing social; captación de voluntarios; Cruz Roja; participación comunitaria.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Para la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Arenillas, reclutar jóvenes voluntarios es un desafío estratégico. Aunque la institución tiene reconocimiento social y una reputación positiva en la comunidad, esto no siempre se traduce en participación activa. El propósito de este estudio fue sugerir un plan integral de marketing social para el reclutamiento de voluntarios en la Cruz Roja de Arenillas. Metodológicamente, fue una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto. Utilizando encuestas realizadas a 370 jóvenes de 16 a 34 años del cantón Arenillas, se integraron técnicas cuantitativas y cualitativas complementadas por grupos focales y revisión de documentos. Se aplicaron estadísticas descriptivas y análisis temático a los datos. Alrededor del 77% de los encuestados identificaron su percepción de que la Cruz Roja tenía un impacto positivo en la sociedad, y en promedio, el deseo de ayudar a la comunidad fue de 4.28 como la principal motivación. La limitación de tiempo resultante del estudio o trabajo fue la barrera dominante (65.4 por ciento), e Instagram se posicionó como el canal preferido para las convocatorias (40 por ciento). La intención prospectiva de participar en el futuro fue positiva, con un promedio de 3.96. La conclusión es que hay un interés genuino en el voluntariado, pero debe transformarse, y a través de estrategias de comunicación humanas, flexibles y segmentadas digitalmente, la intención puede convertirse en un compromiso efectivo.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996643336	E-mail: adriana.calderon@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			