



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR
LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA ALDEA
INFANTIL SOS CHICLAYO**

**PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Bach. Suyon Camacho Ruby Graciela

Asesor:

Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne

**Línea De Investigación:
Marketing Digital**

**Pimentel – Perú
2018**



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR LA
RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA ALDEA INFANTIL SOS
CHICLAYO.”**

AUTOR

Bach. SUYON CAMACHO RUBY GRACIELA

CHICLAYO – PERÚ

2018

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR LA RECAUDACIÓN DE
FONDOS DE LA ALDEA INFANTIL SOS CHICLAYO**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dr. Pérez Martinto Pedro Carlos
Asesor Metodológico

Dr. Callejas Torres Juan Carlos
Presidente del jurado de tesis

Mg. Angulo Corcuera Carlos Antonio
Secretaria del jurado de tesis

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Vocal del jurado de tesis

Índice General

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	12
PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..	17
CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	17
1.1 Caracterización del proceso de marketing digital y su gestión	18
1.2 Determinación de los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión	46
CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN	51
2.1 Justificación del Problema	52
2.2 Diagnóstico del estado actual del campo de acción	91
2.3 Marco conceptual	118
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN	120
3.1 Definición de hipótesis	121
3.2 Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis	121
3.3 Diseño de la ejecución	122
SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCIÓN DEL APORTE.....	129
CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DEL APORTE PRÁCTICO	129
4.1 Fundamentación del aporte práctico	130
4.2 Construcción del aporte práctico	132
TERCERA PARTE: VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS	153
CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	153
5.1 Valoración de los resultados (criterio de especialistas)	153
CONCLUSIONES GENERALES	155
RECOMENDACIONES	156
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
ANEXOS.....	166

Índice de Figuras

Figura 1. Fórmula de ROI	31
Figura 2. Fórmula Muestreo Aleatorio Simple	126
Figura 3. Fases del plan de marketing digital.....	130

Índice de Tablas

Tabla 1. Porcentaje de niños de crianza y en orfandad de 0 a 14 años	80
Tabla 2. Género.....	91
Tabla 3. Edad	91
Tabla 4. Procedencia	92
Tabla 5. Nivel de instrucción	92
Tabla 6. Condición ocupacional principal.....	93
Tabla 7. Opinión sobre si los lambayecanos son solidarios a causas sociales	93
Tabla 8. Razón por la cual los lambayecanos no son solidarios a causas sociales.....	93
Tabla 9. Realización de donaciones	94
Tabla 10. Frecuencia de donaciones	94
Tabla 11. Causa social a la que se dona con mayor frecuencia.....	95
Tabla 12. Preferencia de tipo de evento benéfico	95
Tabla 13. Frecuencia de asistencia a eventos benéficos.....	96
Tabla 14. Tipo de aporte si hubiese la oportunidad de donar.....	96
Tabla 15. Conocimiento sobre Aldeas Infantiles SOS Perú.....	97
Tabla 16. Medio donde se enteró sobre Aldeas Infantiles SOS Perú.....	97
Tabla 17. Visualización de información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en medios de comunicación	98
Tabla 18. Frecuencia de visualización de información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en medios de comunicación	99
Tabla 19. Idea sobre Aldeas Infantiles SOS Perú	99
Tabla 20. Vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú	100
Tabla 21. Aportación a otra organización de apoyo social	101
Tabla 22. Otras organizaciones de apoyo social conocidas	101
Tabla 23. Demostración de transparencia de una organización de apoyo social	102
Tabla 24. Probabilidad de apoyo a Aldeas Infantiles SOS Perú	102
Tabla 25. Gremio de donantes de Aldeas Infantiles SOS Perú	103
Tabla 26. Plataforma donde prestan más atención a la publicidad digital	103
Tabla 27. Frecuencia de uso de Youtube	104
Tabla 28. Tipos de videos que visualizan en Youtube	105
Tabla 29. Seguimiento a influencers	105
Tabla 30. Influencer favorito.....	106

Tabla 31. Frecuencia de uso de internet para realizar transacciones.....	107
Tabla 32. Tipo de transacción frecuente	107
Tabla 33. Ficha de registro de entrevista a Directora de Desarrollo de Fondos.....	108
Tabla 34. Ficha de registro de entrevista a Fundraising Digital.....	109
Tabla 35. Ficha de registro de entrevista a Especialista de Comunicaciones y Estrategia Digital	111
Tabla 36. Ficha de registro de entrevista a Especialista de Comunicaciones.....	113
Tabla 37. Guía de observación directa	115
Tabla 38. Estadísticas de fiabilidad de encuesta	124
Tabla 39. Diagnóstico de la situación	138
Tabla 40. Presupuesto y calendario.....	147
Tabla 41. Cálculo de ingresos	148
Tabla 42. Análisis de escenarios	148
Tabla 43. Indicadores para medir la efectividad del plan.....	150

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a cada uno de los niños y niñas que por diferentes razones de la vida, Dios quiso ponerlos a prueba a tan temprana edad. Les esperan grandes cosas en su futuro, mantengan siempre la fe y la esperanza, tal vez la naturaleza no les dio la familia que esperaban, pero existen muchas más personas con muchísimo amor en su corazón, que quieren verlos crecer y sobretodo, que sean felices.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por darme la oportunidad de tener una familia maravillosa que me apoya y me ama, a mi mamá Rubí, por ser el impulso que necesitaba cada vez que decaía, a mi papá Jorge por su tiempo y recomendaciones continuas, a mi hermano Miguel, por su buena disposición y paciencia, a mi primo hermano César, por su apoyo y ánimo para seguir avanzando, a mis sobrinos, Diego, Daniela y Nicolhe, que los amo como si fueran mis hijos y me han hecho ver el mundo desde otra perspectiva y por último a Aldeas Infantiles SOS Perú por darme la oportunidad de crear una propuesta útil y beneficiosa para los niños y niñas que acogen.

RESUMEN

La problemática de la desprotección infantil es un mal que acoge a todos los países a nivel mundial, en el Perú, una de las organizaciones que enfrente dicho problema es Aldeas Infantiles SOS, que se encarga de prevenir la pérdida del cuidado familiar y se ocupa de aquellas niñas y niños que la han perdido. Desafortunadamente, la desprotección infantil se sigue dando, lo cual implica que el número de participantes en la organización sea alto, al igual que los fondos para financiar su estadía y desarrollo. En la actualidad con la era tecnológica aliada a la era del Inbound Marketing, no utilizar los estudios y herramientas digitales para conseguir apoyo de la población es algo inaudito, la novedad del trabajo se encuentra en el potencial de recaudación que el medio digital puede brindar si se usa adecuadamente, ya que el alcance es rápido y la respuesta del público, casi inmediata. El objetivo fundamental de este trabajo es elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo, cuyos resultados más relevantes del estado de la gestión del marketing digital en la organización, es que el recurso humano y herramientas existen, pero con la ayuda del marketing de contenidos, es posible tomar mayores ventajas de ellos, finalmente el aporte significativo del trabajo es la propuesta de plan de marketing digital que incluye planes de acción, calendario y presupuesto, con el fin de aumentar la recaudación de fondos dineraria.

Palabras clave: influenciadores, marketing digital, marketing inbound, ONG, recaudación de fondos.

ABSTRACT

The problem of child deprivation is an evil which embraces all the countries around the world, in Peru, one of the organization which faces this problem is SOS Children's Villages, which is responsible for preventing the loss of family care and deals with those girls and boys who have lost it. Unfortunately, the child deprivation continues, which means that the number of participants in the organization is high, as well as the funds to finance their stay and development. Nowadays, with the technological age allied to the Inbound Marketing age, not using digital studies and tools to get support from the population is something unheard-of, the novelty of the work is in the potencial of fundraising that the digital media can provide if it is used properly, because the reach is fast and the response of the public is almost immediate. The main objective of this work is to develop a digital marketing plan for SOS Children's Village Chiclayo, whose most relevant results of the state of digital marketing management in the organization are: the human resources and the digital tools already exist, but with the help of marketing of contents, it is posible to take greater advantages of them, finally the significant contribution of the work is the digital marketing plan proposal that includes actions plans, calendar and budget, in order to increase the collection of money funds.

Keywords: digital marketing, fundraising, inbound marketing, influencers, NPO.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el entorno comercial está cambiando a pasos gigantes y las empresas deben ir de la mano con dichos cambios, el marketing de una organización debe tener un enfoque proactivo y adaptarse a las tendencias en todos los medios de comunicación, en especial en las tecnológicas generadas por era digital, a través de los planes de marketing digital.

Es mediante los distintos medios de comunicación que se conoce de diferentes realidades en el mundo, una de las problemáticas más notorias y que existe desde tiempos remotos ha sido la desprotección infantil. Segebre (como se citó en UNICEF, 2014) estima que 153 millones de niñas y niños alrededor del mundo, desde bebés hasta adolescentes, han perdido a uno o ambos padres. Más de 1000 millones de niñas y niños se encuentran privados de alguna necesidad básica como agua, alimento o higiene. A su vez, en todos los continentes existe una tasa de denuncia de 20% a 40% por violencia doméstica contra niñas y niños. UNESCO, (2010); 67 millones de niñas y niños en edad para asistir a la escuela primaria, no lo hacen.

Cada país intenta reducir bajo sus propios métodos todos y cada uno de los problemas presentados, pero aún siguen existiendo casos de niñas y niños que para su corta edad, han pasado cosas inimaginables, que los han hecho madurar de inmediato.

En el documento de la página web, Bizkaiko Foru Aldundia, (2017); hace mención al marco internacional donde se especifica que, la Declaración de los Derechos del Niño se da el 20 de Noviembre de 1959 y fue hasta después de 30 años exactos que se firma la Convención sobre los Derechos del Niño aprobada por la Asamblea de Naciones Unidas. Finalmente el 29 de Mayo de 1993 se firma el Convenio de la Haya, en relación a la protección del niño y a la cooperación en materia de Adopción Internacional.

Palummo, (2012); se conoce que en América Latina y el Caribe, las instituciones de cuidado y atención residencial poseen diversas denominaciones y a su vez existen muchas alternativas y modalidades. Aquellas instituciones son centros que brindan acogimiento residencial de niñas, niños y adolescentes a tiempo completo con la finalidad de protegerlos, son más conocidos como orfanatos, albergues, casas hogar,

casas de acogida, entre otros. Estas instituciones pueden ser públicas, privadas o mixtas, temporales o permanentes.

El propio autor, Palummo, (2012); hace mención una vez más que, en Latinoamérica existen gran cantidad de instituciones de protección y/o cuidado. En el año 2013, Chile tuvo 332 centros privados llamados “organismos colaboradores” y solo 10, eran públicos. El mismo año, en El Salvador se informó de la existencia de 13 instituciones públicas, 65 privadas y 6 que a pesar de ser privadas, recibían una subvención por parte del Estado. En Guatemala, existieron 7 instituciones públicas y 134 centros privados. Situaciones semejantes suceden en Argentina, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Guyana, Honduras, Jamaica, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay. En Haití por ejemplo, todas las instituciones de cuidado y protección son privadas.

Dependiendo de las leyes de cada país, el Estado puede o no subvencionar una organización privada que se encarga de acoger a niñas, niños y adolescentes en desprotección.

En el Perú, la problemática del abandono no ha disminuido, según la Defensoría del Pueblo (como se citó en INABIF, 2014) se calcula que en el Perú existen 17 mil niños y niñas y adolescentes aproximadamente en desprotección familiar, albergados en instituciones públicas y privados.

A pesar que existen organizaciones como Aldeas Infantiles SOS, que se encarga de prevenir la pérdida del cuidado familiar y que se ocupa de las niñas y niños que la han perdido, la desprotección familiar se sigue dando, lo cual implica que el número de participantes a atender sea alto, al igual que el dinero para financiar su estadía y desarrollo.

La recaudación de fondos se limita a lo conseguido dentro del Departamento de Lambayeque, desafortunadamente no se tiene un campo de acción más grande que aquel, ya que no todas las personas y empresas están dispuestas a apoyar. Sumado a ello, siendo la era tecnológica, no existe una estrategia digital en la localidad que ayude a la recaudación de fondos, que resulta ser un medio sumamente atractivo para el entorno.

Mediante un diagnóstico fáctico aplicado en la Aldea Infantil SOS Chiclayo, utilizando instrumentos y técnicas se definen las siguientes **manifestaciones**:

- Insuficiente dinero para la manutención de las niñas, niños y adolescentes de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Presupuesto anual insuficiente para mantenimiento, reparación y mejora de infraestructura de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Insuficiente recursos económicos para asegurar acceso a estudios en los diferentes niveles académicos en instituciones privadas en la región.
- Insuficiente apoyo en donaciones de efectivo de los pobladores a la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

Desde estas manifestaciones internas emerge el **problema científico**: Insuficiente gestión administrativa, limita la recaudación de fondos.

Las posibles **causas** del problema son:

- Deficiente utilización de acciones de marketing digital en la recaudación de fondos para la manutención de las niñas, niños y adolescentes que acogen las Familias SOS de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Falta de empatía de la población frente al problema del abandono.
- Falta de conocimiento de la población sobre la existencia sobre la Aldea Infantil SOS Chiclayo en el departamento.
- Carencia de fundamentación teórica y metodológica del proceso de marketing digital especializado para las organizaciones sin fines de lucro.
- Inadecuada promoción sobre los centros de acogida residencial en el departamento y en el país, lo que provoca desconocimiento en la población sobre su existencia.
- Escaso alcance teórico y práctico del proceso de marketing digital para la recaudación de fondos, lo cual limita su formación.

Desde estas causas se orienta a indagar en el estudio del Proceso de marketing digital, **objeto** de la presente investigación.

En relación con el estudio del objeto, en la página web, MD Marketing Digital, (2015); menciona que “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un mundo nuevo, el mundo online.” La

diferencia que se resalta es la inmediatez, las diferentes redes sociales que aparecen a diario y la posibilidad de medir cada estrategia que se emplea.

Según Dell'Anno, (2015); CEO de la agencia de marketing Relevance, revela en la entrevista realizada por la revista Merca, que el marketing digital es un método para reconocer la manera más eficiente de generar valor y al mismo tiempo sea percibido por el mercado de herramientas digitales, la ventaja del marketing digital es que los usuarios pueden tener experiencias únicas y personalizadas gracias a dichas tecnologías.

Según Thompson, (2015); uno de los autores de la página especializada, Marketing Intensivo, define al marketing digital como un tipo de marketing, cuya función principal es conservar el vínculo de la empresa con sus clientes, a través de los medios digitales con el fin de obtener una comunicación fluida y así ofrecer mejores servicios y actividades de venta.

La página web Shower Thinkin, (2017); hace mención que el marketing digital es la promoción de productos mediante medios digitales. Su atractivo principal se encuentra en que permite que las empresas puedan analizar los resultados de sus campañas de marketing y entender la respuesta de su público con respecto al contenido que publican.

En síntesis, los autores previamente mencionados definen al marketing digital como un medio que cumple objetivos usando la retroalimentación con el consumidor para conocer sus necesidades y la mejor manera de satisfacerlas.

Después del análisis realizado en cuanto al objeto, los resultados todavía no satisfacen los requerimientos teóricos, metodológicos y prácticos para el estudio del proceso de marketing digital, desde una gestión que potencie la aplicación de un plan de marketing que se realiza en los medios digitales, apareciendo nuevas herramientas con la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales, lo que se constituye en la **inconsistencia teórica de la investigación**.

Por lo expuesto, el **objetivo general** de la presente investigación es elaborar un plan de marketing digital para la recaudación de fondos en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

El **campo de acción** en concreto es la gestión del proceso de marketing digital.

Orientación epistémica

En la fundamentación epistemológica y metodológica del objeto y el campo de acción de la investigación revela la importancia de la creación y sistematización del proceso de marketing digital y su gestión, para lo que es necesario en la organización conocer las necesidades que quiere satisfacer del mercado meta, en función de la relación existente entre el coordinador de recaudación y la comunicación con la población.

La **hipótesis científica** que se plantea es: Si se elabora un plan de marketing digital, que tenga en cuenta los objetivos y el análisis situacional, entonces se contribuye a la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

Para alcanzar el objetivo y comprobar la hipótesis presentadas líneas previas se plantean las siguientes **tareas** en la etapa de fundamentación de la elaboración teórica y de aplicación de la investigación:

- 1) Analizar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión.
- 2) Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión.
- 3) Diagnosticar el estado actual del proceso de marketing digital en la gestión de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- 4) Elaborar un plan de marketing digital.
- 5) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de especialistas de marketing.

La **significación práctica** del estudio, se identifica en el impacto económico y social que se generará en la vida de las niñas y niños que son acogidos en las Familias SOS de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

La **novedad científica** de la investigación está en demostrar el potencial que existe en el medio digital si se usa adecuadamente para aumentar la ayuda social, ya que se llega más rápido al público meta y a la vez permite una retroalimentación directa debido a la comunicación bidireccional.

PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Introducción

Décadas atrás, se podía visualizar el marketing de una empresa en internet con el traslado de la publicidad convencional a su página web, sólo se reducía a una comunicación unidireccional entre dicha organización y el usuario. En lo que respecta a una organización de apoyo social limitaba mucho la recaudación de fondos, ya que encontrar calidad de personas a largo plazo resultaba complicado si no existía una relación transparente y de confianza.

Actualmente el marketing digital engloba todas las acciones y estrategias que permiten una comunicación bidireccional entre las organizaciones y sus clientes, la cual permite una retroalimentación constante de aprendizaje y mejoría continúa.

El inbound marketing es fundamental para una organización de apoyo social, porque no sólo fideliza a largo plazo a los donantes, sirve para atraer nuevos usuarios al propósito de la organización de manera natural, para luego entablar una relación mucho más genuina.

Este tipo de comunicación es totalmente distinto para una ONG, ya que considera a las personas como sujetos que buscan información, seleccionan y toman decisiones. Esto promueve una comunicación responsable, reflexiva y participativa.

En el siguiente capítulo se visualizará los pilares del inbound marketing y su integración dentro de un plan de marketing digital, este último posee diversas estructuras dependiente del enfoque que se le brinde, pero muy similar unas entre otras.

1.1 Caracterización del proceso de marketing digital y su gestión

1.1.1 Conceptualización de marketing digital

Para Howard (como se citó en la página web Marketing-Free, 2006); afirma que el marketing es proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizarlas según la capacidad de producción de la empresa, comunicar dicha conceptualización a la persona o equipo que toma las decisiones, conceptualizar la producción obtenida y comunicarla al consumidor.

En lo que respecta al concepto de marketing digital en sí, el equipo de la página web, MD Marketing Digital, (2015); menciona que “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un mundo nuevo, el mundo online.” La diferencia que se resalta es la inmediatez, las diferentes redes sociales que aparecen a diario y la posibilidad de medir cada estrategia que se emplea.

Por otro lado, se encuentra Dell’Anno, (2015); CEO de la agencia de marketing Relevance, que en la entrevista realizada por la revista Merca, conceptualiza al marketing digital como un método para reconocer la manera más eficiente de generar valor y al mismo tiempo sea percibido por el mercado de herramientas digitales, la ventaja del marketing digital es que los usuarios pueden tener experiencias únicas y personalizadas gracias a dichas tecnologías.

Para Thompson, (2015); uno de los autores de la página especializada, Marketing Intensivo, el marketing digital es un tipo de marketing, cuya función principal es conservar el vínculo de la empresa con sus clientes, a través de los medios digitales con el fin de obtener una comunicación fluida y así ofrecer mejores servicios y actividades de venta.

Y el equipo de la página web, Shower Thinkin, (2017); hace mención que el marketing digital es la promoción de productos mediante medios digitales. Su atractivo principal se encuentra en que permite que las empresas puedan analizar los resultados de sus campañas de marketing y entender la respuesta de su público con respecto al contenido que publican.

En síntesis, los autores previamente mencionados definen al marketing digital como un medio que cumple objetivos usando la retroalimentación con el consumidor para conocer sus necesidades y la mejor manera de satisfacerlas.

El equipo editor del blog de Inbound Marketing, (2017); la transición que se realiza entre el marketing convencional y el marketing digital es a través de la creación de la web 1.0 y su transformación a la 2.0., es decir, en sus inicios la esencia del marketing en internet se visualizaba en las páginas web 1.0, donde básicamente se trasladó la publicidad convencional en medios tradicionales como televisión, radio, impresión en papel a las primeras páginas web en internet.

Cabe mencionar que estas no permitían una comunicación bidireccional entre la organización y el usuario y por lo general mostraban sus productos o servicios como un catálogo. Tras su alcance universal, en pocos años se desarrolló la web 2.0 de la mano con el término marketing digital, cuyo cambio principal fue la facilidad para transmitir información y esto gracias a las redes sociales.

Los mismos autores mencionan que el marketing digital o marketing online engloba todas las acciones y estrategias comerciales que se aplican en los medios y canales digitales como por ejemplo: webs, buscadores, email, blogs, redes sociales, plataformas de videos, foros, entre otros.

1.1.2 Conceptualización del plan de marketing

En su página web, Guerra, (2017); hace hincapié que el plan de marketing convencional se diferencia de plan de marketing digital por el medio en que es aplicado. Y por ser un derivado de este primero.

Dos de los referentes más grandes de marketing son Kotler y Keller, (2009); el cual considera el plan de marketing como aquel documento que simplifica lo que se conoce del mercado y a la vez indica la manera en que la empresa debe intentar alcanzar sus objetivos correspondientes al marketing.

Ambos autores indican que este documento debe incluir tácticas y asignación financiera para el periodo en que se va aplicar el plan. Estos cada vez se encuentran más orientados a los clientes y competidores, son mejor analizados que antes y más realistas que en tiempos pasados.

Por otro lado, Sainz de Vicuña Ancín, (2013); afirma una vez más que el plan de marketing es un documento escrito con contenido sistematizado y estructurado que precisa la realización de ciertos análisis y estudios, indica los objetivos que la empresa se fija en un determinado periodo de tiempo, desarrolla las estrategias a seguir, detalla los medios de acción y que traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.

Existen diferentes modelos de planes de marketing, cada uno se caracteriza por la época en el que fue aplicado, pero a pesar de los años, la esencia es la misma, Muñiz, (2017); los planes de marketing son herramientas básicas de gestión que una empresa orientada al mercado deberá utilizar si busca ser competitiva. El mercado es altamente cambiante y la llegada de nuevas tecnologías obliga a las empresas a adaptarse constantemente junto con su plan de marketing.

1.1.3 Conceptualización del plan de marketing digital

Una vez más Sainz de Vicuña Ancín, (2017); hace mención que el plan de marketing digital forma parte del plan de marketing de cualquier organización en sí, se basa en un documento escrito sistematizado y estructurado, que define los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y facilita el control de su gestión a través de indicadores, con una fase de análisis y diagnóstico, explicación de objetivos, estrategias y planes de acción on y offline.

El autor, Guerra, (2017); conceptualiza al plan de marketing digital como un documento que contiene información crucial para lograr los objetivos del negocio. Otro punto relevante a recordar es que un plan de marketing digital sigue siendo un plan de marketing.

Por otro lado, Fontalba, (2015); en su página web Planeta Tandem: “El plan de marketing digital es el conjunto de estrategias, que combinando herramientas del marketing digital, nos conduce a relacionarnos con nuestra audiencia a través de internet sin necesidad de un contacto directo”. Es importante reconocer que una estrategia digital es primordial para cualquier tipo de organización, ya sea grande o pequeña y que quiera mejorar su visibilidad frente al público y generar ganancias.

Todos estos investigadores coinciden que el plan de marketing, independientemente si es digital o no, se basa en definición de estrategias y acciones que se adaptan al entorno de aplicación y que se deben medir para conocer su desarrollo e impacto en el público al cual se va dirigido y no menos importante, la rapidez en que se responde ante los cambios. Es por ello que una organización debe adaptar su gestión de marketing en todos los medios posibles para reforzar el cumplimiento de objetivos.

Gómez, (2016); es relevante mencionar el sustantivo usado para identificar al encargado de concretar el plan de marketing digital, este colaborador es denominado Community Manager, el profesional responsable de desarrollar el marketing digital de la empresa. Dentro de sus funciones se encuentra crear y administrar contenido, revisar los resultados brindados por el sistema analítico, mantener una comunicación activa con la comunidad virtual y planificar acciones relacionadas al marketing digital de la empresa.

1.1.3.1 Objetivos del plan de marketing digital

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, (2017); los objetivos del plan de marketing digital está ligado a las estrategias y estas deben ser bien definidas ya que ayudará a conocer quien está interesado en tu producto o servicio y así asegurar que las acciones planteadas sean eficaces.

La metodología desarrollada por George T. Doran aporta a la definición de los objetivos, estos deberán cumplir con 5 características: ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y estar definidos en el tiempo.

1.1.3.2 Proceso del plan de marketing digital

1.1.3.2.1 Según Sainz de Vicuña Ancín

En su libro “El plan de marketing digital en la práctica”, Sainz de Vicuña Ancín, (2017); divide el proceso del plan de marketing digital de las siguientes fases:

- 1) Análisis y diagnóstico
- 2) Decisiones estratégicas de marketing
- 3) Decisiones operativas de marketing

La primera fase de análisis y diagnóstico de la situación, se trata de realizar un análisis interno y externo de la situación de la organización, el interno pretende detectar tanto las fortalezas y debilidades de la empresa, pero desde la perspectiva comercial y de marketing. Es necesario preguntarse:

- ¿Qué estrategias de marketing sigue la organización? ¿Son adecuadas? ¿El equipo es eficiente en cuanto al cumplimiento de los planes de acción?
- ¿Cuáles son los objetivos de marketing planificados? ¿Esos deben ser o deberían ser otros? ¿Los recursos humanos para alcanzar los objetivos son los adecuados?
- ¿A qué mercado se dirigen? ¿Con qué producto se dirigen? ¿El segmento es adecuado? ¿Se ha alcanzado el posicionamiento buscado? ¿Cuál es la estrategia funcional?

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna y externa que tienen? ¿Existe coherencia entre los medios de comunicación que utilizan? ¿La organización se dirige a su segmento con los medios adecuados? ¿El comportamiento corporativo refleja la imagen externa buscada por la organización o hay que cambiar la estrategia de comunicación interna?

El análisis externo reconoce las oportunidades y amenazas desde el punto de vista del marketing, teniendo en cuenta aspectos relacionados con la estructura, naturaleza y dinámica de mercado.

- Estructura del mercado: (1) La situación del mercado: es decir, cantidad de empresas ofertantes, marcas, segmentos, entre otros. (2) El análisis del cliente, interpretar sus deseos, expectativas. (3) Competidores, cantidad, perfil, estrategias. (4) Nuevos competidores, la posibilidad del ingreso de mayor competencia. (5) Productos sustitutos. (6) Canales de distribución existentes.
- Naturaleza de mercado: (1) La situación del segmento y su evolución. (2) Perfil del segmento. (3) Competidores del segmento y su participación del mercado.
- Dinámica de mercado: (1) Evolución del mercado.

Para realizar el diagnóstico es importante realizar una síntesis del análisis previo, es decir, en primer lugar se realiza todo el cuestionamiento con respecto a la situación interna y externa y luego de su redacción, se sintetiza, este último es más conocido como la herramienta de análisis DAFO (siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Las fortalezas aprovechan las oportunidades que se presentan en el mercado y al corregir las debilidades se mitiga o suprime las amenazas. Las fortalezas donde la organización sea mejor que su competencia (y que también sean percibidas por los segmentos de mercado) son las ventajas competitivas que garantizan la clientela, mientras que las debilidades (también percibidas por los clientes) son las desventajas competitivas.

La segunda fase consta de las decisiones estratégicas de marketing, tanto on y offline, esta fase se encuentra dividida por las siguientes etapas:

- 1) Establecer los objetivos de marketing
- 2) Determinar las estrategias de marketing

La primera etapa para establecer los objetivos será necesario distinguir su naturaleza, los objetivos cuantitativos se relacionan al incremento de la participación de mercado, rentabilidad, volumen de ventas, mientras que los cualitativos se encuentran relacionados con la presencia e imagen del producto, servicio o marca y a la posición que se quiere lograr en el mercado.

Adicional a esto es importante mantener 2 criterios presentes ¿la organización está consolidada en el mercado? ¿Existe una correlación positiva entre la participación de mercado y la rentabilidad a largo plazo?

Si el producto o marca no está consolidada en el mercado, el objetivo será que el porcentaje de facturación aumente para de esa manera se alcance una consolidación de mercado más rápida.

Si el producto o marca sí está consolidada en el mercado, es relevante conocer si existe o no correlación entre la participación de mercado y la rentabilidad a largo plazo, si la respuesta es positiva, el objetivo deberá ser aumentar la participación de mercado a través de liderazgo, si es negativa, el objetivo será buscar la rentabilidad a corto plazo.

Una vez correctamente establecidos los objetivos, la segunda etapa será determinar las estrategias de marketing, estas pueden ser:

- Cartera: relacionada a los objetivos de crecimiento. Entre ella están: (1) La penetración de mercado. (2) Desarrollo de nuevos productos. (3) Desarrollo de nuevos mercados o expansión geográfica del mercado. (4) Diversificación, basándose en alianzas con otros negocios para suplir carencias y compartir riesgos.
- Segmentación y posicionamiento: las de segmentación son: (1) Diferenciada, es decir, ir a cada segmento con una oferta y posicionamiento diferente. (2) Indiferenciada, es decir, identificar segmentos con necesidades diferentes y dirigirse con la misma

oferta y posicionamiento. (3) Concentrada, adaptar la oferta a las necesidades de un segmento en específico.

Para el posicionamiento es importante tomar en cuenta las leyes sugeridas por Ries y Trout, (1993); en su libro “Las 22 leyes inmutables de marketing”, estas son: (1) Liderazgo, es mejor ser primero antes que ser el mejor (2) Categoría, sino es el primero en una categoría, cree una nueva donde pueda serlo. (3) Mente, es mejor ser el primero en la mente, que en el punto de venta. (4) Percepción, no es un producto, es como te percibe. (5) Enfoque, una palabra con la que te identifican. (6) Exclusividad, dos negocios no pueden tener una misma palabra en la mente del consumidor. (7) Sacrificio: hay que renunciar a algo para conseguir otra cosa.

Tomando en cuenta todos los cambios generados por el ingreso de las redes sociales en la última década, se han generado nuevas alternativas para acercar una marca a los consumidores. Con el nacimiento del “Marketing de Influencia”, que según Alcaide, y otros, (2013); que consta de formar relaciones con personas influyentes que pueden impulsar a la marca, brindándole visibilidad a sus productos o servicios.

Según la página web de la agencia de Inbound Marketing, InboundCycle, (2014); el “Marketing de Influencers” es una estrategia de marketing que busca alcanzar una sucesión de vínculos de colaboración entre las organizaciones y aquellas personas cuyo protagonismo en internet es grande, mayormente conocidos como influencers.

- Fidelización: esta se basa en 2 pilares, estrategia de relación y la gestión del valor percibido. La estrategia de relación busca: (1) Reducir las posibles insatisfacciones después de la compra del producto a través de un servicio de atención al consumidor. (2) Llamar al cliente para anticiparse al problema y resolverlo antes que se convierte en una queja o publicidad negativa. (3) Informarles acerca de las novedades, anticipar los mejores servicios. La gestión del valor percibido, los clientes le brindan

valor al producto tomando en cuenta 3 puntos clave: (1) Valor de compra, donde influye el envase, la marca y el posicionamiento. (2) Valor de uso, donde influye el rendimiento, la calidad, la seguridad y su facilidad de uso. (3) Valor final, es decir, la posible recuperación económica de producto después de su uso, ya sea en costo, real o psicológica.

- Marketing offline: (1) Productos, como la amplitud de gama, creación o modificación de productos, creación o sostenimiento de la imagen de marca. (2) Distribución y ventas, como el sistema de ventas o cobertura de mercado. (3) Precios, como estrategia de precios o escala de descuentos. (4) Comunicación, interna o externa, mensajes, incentivos, entre otros.
- Marketing online: (1) Marketing de marca, es decir, publicidad online a través de banners u otros formatos parecidos. (2) Marketing de permiso, es decir, obtener el permiso del cliente para que la información que se le envíe no la considere spam. (3) Marketing de resultados, es decir, basándose en los buscadores de internet. (4) Marketing de viralidad, marcando tendencia y hacer conocida la marca, ya sea a través de la publicidad blanca o el boca a boca, donde el usuario se deja guiar por las recomendaciones de amigos o conocidos. (5) Marketing en medios sociales, es decir, participando y optimizando los medios sociales.

La tercera fase consta de las decisiones operativas de marketing, es decir, como elaborar los planes de acción, como priorizarlos y presupuestarlos. Los planes de acción pueden ser sobre:

- Productos: ampliación, modificación o eliminación de gama, modificación de envase, nuevas marcas, mejora de calidad, racionalización de productos.
- Precios: modificación de tarifas, modificación de condiciones de venta.

- Distribución y fuerza de ventas: modificación en los canales, mayor cobertura, aumento de vendedores, modificación de rutas de venta.
- Comunicación: realizar campañas offline y online, determinar presupuestos, motivar al personal interno, contacto personalizado con clientes.

Para priorizar las acciones se organizan según su nivel de importancia y urgencia. El equipo de marketing se hará cargo de aquellas que acciones urgentes, pero menos importantes. El plan de marketing debe recoger el costo de las acciones contempladas para la evaluación de la propuesta.

Como última fase, el seguimiento y el control del plan de marketing digital es inherente, el entorno se encuentra en un cambio constante, por ello es importante preguntarse si ¿El diagnóstico realizado aún es válido? ¿Se modifican los objetivos? ¿Se cambian estrategias? Controlar significa comparar constantemente lo que se realiza con los objetivos trazados, identificar los errores y corregirlos, por ello es necesario establecer un cuadro de mando comercial y de marketing. Este contendrá gráficos o tablas con la evolución de las ventas, márgenes de pedidos, visibilidad alcanzada, tráfico generado, conversiones de registros, visitas, etc.

1.1.3.2.2 Según Guerra

La propuesta de Guerra, (2017); propone una estructura del plan de marketing cuyo primer paso consiste en realizar un diagnóstico situacional de la organización. Este está conformado por un análisis interno y externo. El análisis interno ayuda a identificar el progreso del negocio y las posibles mejoras con el fin de optimizar la presencia digital de la empresa.

Para lograrlo es de suma importancia estudiar la situación digital de la empresa, las preguntas claves son:

- ¿La página web del negocio posee un dominio pagado o es dominio gratuito? ¿Esta página posee un diseño responsive?, es decir ¿Se puede visualizar la misma página en diferentes dispositivos sin alterar su contenido?
- ¿La empresa tiene un blog? ¿Está actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Poseen un calendario de publicaciones?
- ¿La página está ubicada en primer lugar en el buscador de google? ¿Cuál es la posición de la página web en el buscador? ¿Qué palabras posicionan a la empresa en el buscador?
- ¿La empresa usa redes sociales? ¿Las actualizan a diario? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable de estas redes?
- ¿Se posee email marketing? ¿Cuántos suscriptores posee? ¿Cuál es el promedio de apertura de los emails? ¿Cuál es el promedio de los clics?
- ¿Realizan publicidad digital? ¿Cuál es el alcance de esta publicidad en Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads?
- ¿Cuál es el tráfico de visitas de la página web? ¿Qué contenido es el más visitado? ¿Número de conversiones? Es decir, de todas las personas que entran ¿Cuántas compran a través de la página? ¿Cuánto tiempo se quedan en la página?

El análisis externo debe investigar el mercado y el sector donde el negocio compite y las tendencias en las que piensa dirigirse. Es necesario conocer si la empresa compite en un mercado maduro, donde hay mucha competencia o en un mercado emergente, donde hay poca competencia. Y al mismo tiempo conocer más sobre la competencia directa, lo cual permitirá conocer su presencia en el mundo digital, qué acciones realizadas por su parte les ha brindado resultados, al igual que los errores cometidos.

Cuando se analiza el mercado, es primordial identificar quién es el público objetivo al que la empresa pretende ir dirigida. En algunas ocasiones es posible ir dirigido a más de uno.

Una vez identificado el público objetivo, es obligatorio crear un perfil del cliente ideal, tomando en cuenta sus intereses, comportamientos, preocupaciones, aspectos demográficos, entre otros puntos.

Tras el diagnóstico, se debe realizar una matriz FODA, la página Significados, de la empresa 7Gaus, (2017); afirma que esta es una herramienta de análisis aplicada a un objeto de estudio en un periodo determinado.

De esta manera se identifica y separa cuales son las fortalezas y debilidades a nivel interno, así como las oportunidades y amenazas a nivel externo. La matriz consiste en la combinación del análisis interno y externo para mejorar ciertos aspectos de la empresa que han sido olvidados.

Siguiendo con el segundo paso propuesto por Guerra, es definir los objetivos que la empresa sea alcanzar en un plazo determinado. Lo regular es que la planificación de estas estrategias en un plan sea de 6 a 12 meses. Cabe mencionar que estos objetivos deberán estar ligados con la situación digital actual, los recursos humanos y económicos de la empresa.

Es importante que estos objetivos cumplan ciertas características consideradas SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (Specifics, Measurables, Achievables, Realistics, Time framed, por sus términos en inglés). Es recomendable que estos objetivos SMART, sean como máximo 3 o 4.

De los distintos tipos de objetivos a considerar, pueden ser:

- Branding: dar a conocer el negocio y sus productos.
- SEO: optimizar la posición de la página web y aumentar el tráfico de personas que la visitan.
- Leads: crear una base de datos de clientes potenciales y así construir una relación a través de email marketing.
- Ventas: Aumentar el nivel de compras de los productos del negocio.
- Retención y fidelización: Fortalecer la relación de los clientes a través de promociones exclusivas.

El tercer paso a seguir es definir las estrategias y tácticas por cada objetivo. Es importante marcar un reto preciso y un territorio para desplazarse, es decir, un objetivo específico y un mercado meta.

El cuarto paso es establecer una hoja de ruta para alcanzar dichos objetivos a través de un plan de acciones, que suelen contestar las siguientes preguntas: ¿Qué tengo que decir? ¿A quién se lo digo? ¿Cuándo se lo digo? ¿Dónde se lo digo? ¿Cómo se lo digo? ¿Cuántas veces debo decirselo?.

Es por ello que este plan de acciones deben contener 9 campos diferentes: objetivos, medio/canal, quién, qué, dónde, cómo, cuándo, inversión e indicadores “Claves de Desempeño” (KPI, por sus siglas en inglés), que según el blog, Comenzando de Cero, (2013); son medidores que permiten cuantificar el rendimiento del progreso de las estrategias o acciones aplicadas.

El quinto paso consiste en realizar la medición de las acciones y el retorno de la inversión (ROI). Es por ello que es necesario dar seguimiento mediante informes mensuales y así verificar si los objetivos se están cumpliendo o no. Es por ello que los KPIs deben estar bien definidos.

Cabe mencionar que el retorno de la inversión, según Soto, (2012); en la página web Gestión, que el ROI es una medida de rendimiento utilizada para valorar los resultados tras una inversión. Es utilizado en diferentes campañas de marketing y negocios en línea. Se calcula de la siguiente manera:

Figura 1.
Fórmula de ROI

$$ROI = \frac{\text{beneficio} - \text{inversión}}{\text{inversión}} \times 100$$

Fuente: Soto, (2012).

La Figura N° 01 muestra la fórmula del retorno de la inversión, esta es un ratio que ayuda a conocer el porcentaje de ganancia de una inversión. Se calcula con el monto total del beneficio obtenido menos la inversión, el total se divide nuevamente sobre la inversión y finalmente se multiplica por cien.

Siguiendo con lo mencionado por Guerra, en un sitio web o blog, las métricas más conocidas son: sesiones totales, tipos de usuarios (nuevos o recurrentes), número de páginas vistas, número de conversiones, sesiones por fuentes o redes sociales, dispositivos, campañas, entre otros.

En SEO, las métricas más conocidas son: tráfico orgánico, sesiones y promedio de permanencia por tipo de usuarios, promedio de conversiones por canales de tráfico, páginas más visitadas y tiempo de permanencia, sesiones orgánicas de palabras claves (keywords por su traducción al inglés), conversiones por tráfico orgánico, es decir, por usuarios que buscan el contenido del negocio o por encontrar en el buscador acerca de negocio porque existe un anuncio prepagado, páginas con mayor número de conversiones.

En redes sociales, que por lo general ofrecen estadísticas, es necesario crear métricas por cada red social, por ejemplo: (1) En Facebook: número de fans, clics en la página web, índice de respuesta en Facebook Messenger, entre otros. (2) En Twitter: número de seguidores, visitas al perfil, números de tweets y menciones, entre otros. (3) En Instagram: número de seguidores, alcance de publicaciones, publicaciones más destacadas, entre otros. (4) En Youtube: tiempo de visualizaciones, duración promedio de los videos, interacción de la audiencia, entre otras. (5) En Email Marketing: número total de aperturas, número de clics, cancelaciones, principales ubicaciones, etc.

Según el equipo de la página web, ConceptMKT, (2016); la visita de un internauta a la página web de tu empresa es el primer paso del proceso de

marketing digital. La forma de conocer que tan eficiente es la estrategia en cada canal, es a través de un sistema de análisis de sitios web (más conocido por su término en inglés como web analytics) los cuales permiten rastrear fuentes de tráfico y conocer desde que canal se generó la visita, asociar de qué campaña proviene y mucha más información que servirá como soporte para la futura toma de decisiones.

Mora, (2016); hace mención que los sistemas analíticos web permite conocer quien visita la página web de la organización y para que la visitan. Independientemente del fin de la organización, ya sea obtener nuevos clientes, aumentar las ventas o posicionar la marca, los datos obtenidos en el sistema brindan información valiosa para efectuar juicios y tomar decisiones.

El equipo de ConceptoMKT recalca que otros de los beneficios es tener mayor conocimiento del uso de la página web, optimizar la visibilidad al conocer que partes de la página son menos usadas y modificándolas para volverlas más atractivas, reconocer nuevas oportunidades de inversión identificando nuevos nichos de mercado, segmentación variada, fomenta el retorno de inversión y ayuda a fidelización de clientes.

Que el visitante navegue por la página web, le permitirá a la empresa rastrear el comportamiento de los visitantes, qué páginas está viendo, cuál ha sido su direccionamiento dentro de la página, esta información ayuda a optimizar la conversión de visitantes a posibles clientes o mejor aún, de visitantes a futuros clientes.

Para lograr convertir a los visitantes en futuros clientes se debe redirigir el tráfico entrante a páginas de aterrizaje o micrositiros (más conocidas por su término en inglés, landing pages), estas páginas fomentarán un intercambio de información entre la empresa y el visitante y así se armará una base de datos muy valiosa.

Es de suma importancia identificar al visitante y no sólo conocer de donde proviene su visita. De esa forma la brecha entre las acciones de marketing y el cierre de la venta se reduce. Es por ello que la mejor forma de obtener esta información es solicitarle que llene un formulario. Para que la empresa logre que el visitante complete el formulario es necesario brindarle

algún beneficio que le resulte de interés, cómo descuento en la primera compra o en ciertos productos, entre otras alternativas. Este formulario debe solicitar información de contacto básica como nombre, e-mail, teléfono, nacionalidad, entre otros.

El proceso de marketing digital es transformar dichas visitas en ventas. Es necesario revisar que usuarios terminaron convirtiéndose en clientes. Un proceso de marketing digital eficiente permite identificar las actividades que brindan mayores y menores ingresos.

En síntesis, es necesario medir para corregir lo que no está funcionando y repetir lo que sí está mostrando resultados.

1.1.3.2.3 Según Villa

El blog de la Agencia de Marketing Elogia, Villa, (2017); realiza una propuesta de estructura de plan de marketing digital para ONG, como el objetivo de una ONG es diferente a una empresa lucrativa, no la exonera de realizar un plan de marketing digital, ya que es necesario lograr reconocimiento, recaudar fondos y crear una comunidad responsable ante diferentes tipos de causas, entre otros puntos. Es por ello que plantea los puntos necesarios para realizar uno:

- 1) Definición de objetivos: estos deben ser claros y estar ligados a los objetivos de negocio, es importante recordar que al ser una ONG, se requieren de recursos económicos y que estos cumplan una estructura SMART.
- 2) Conocer el target: es decir, el perfil de las personas a las cuales la empresa quiere llegar, sus gustos, sus interés, qué los impulsa a participar en diferentes causas sociales, entre otros puntos. Esto ayudará a segmentar el mercado. Algunos serán voluntarios, otros aportadores.
- 3) Análisis del entorno digital: es necesario averiguar cómo la ONG se encuentra posicionada, si se están usando las redes sociales, cómo se está manejando el contenido y las tendencias del mercado que puedan afectar la causa de la ONG. A la vez es relevante analizar a la competencia en el entorno digital, identificar las acciones aplicadas y su progreso.
- 4) Definición de presupuesto: el error más común es crear que el marketing de una ONG no necesitan inversión de dinero. El contenido a distribuir por diferentes medios debe ser de calidad para lograr sensibilizar al público meta, es necesario recurso humano calificado que se encargue de transmitir la esencia de la ONG.
- 5) Definición de estrategias y herramientas: estas pueden ser incremento de visibilidad web, creación de una comunidad online de apoyo, captación y conversión de leads. Estas estrategias deben ser elegidas de acuerdo al target de la ONG.

- 6) Calendario de acciones: todas las acciones de las estrategias deben ser fijadas en un calendario de actividades para alcanzar el objetivo de manera exitosa.

Tras la información mencionada por diferentes autores en el transcurso de la investigación, existen similitudes en la aplicación de estas. Es sumamente importante segmentar el mercado, captar y convertir leads y sobretodo, fidelizarlos porque lo que funciona en una ONG, son las relaciones a largo plazo.

1.1.4 Inbound y outbound marketing

Es importante hacer referencia a lo afirmado por Wainwright, (2012); acerca del inbound marketing, cuyo propósito es la comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores, lo cual le permite a ambos la retroalimentación.

En la página SocialCO, una empresa especializada en el marketing digital para ONG, Moraleda, (2015); quien afirma que el inbound marketing es fundamental para lograr resultados en una organización no gubernamental (ONG), porque consiste en atraer a mediano y largo plazo, calidad de personas que apoyen a la causa de la organización. El inbound marketing utiliza técnicas de marketing llamadas Pull, que busca atraer usuarios al propósito de la organización de manera natural, mediante publicaciones de interés en páginas web o blogs. Es un proceso pacífico, que lo llaman love marketing.

El mismo autor hace mención al inbound marketing y a la teoría hipodérmica, afirmando que para convencer a las personas que consuman sus productos era necesario sólo con exponer información del producto, el receptor era un sujeto pasivo cuya conducta podría ser moldeada por la empresa como quisiese. Esta teoría se encuentra obsoleta. Con ayuda de la comunicación bidireccional en tiempo real, se ha podido entablar una relación genuina con el consumidor.

Este tipo de comunicación para una ONG se diferencia en que va más allá de hacer llegar información a más personas, sino considerar a estas personas como sujetos que buscan información, seleccionan y finalmente toman una decisión, todo esto con el fin de atraerlos y apoyar al propósito de la empresa. Esto promueve comunicación responsable, reflexiva y participativa.

Uno de los objetivos de comunicación que cualquier ONG en el mundo se plantea es aumentar su base social, es decir, ganar protagonismo para que más personas apoyen la causa que defienden, ganas más socios, donantes y voluntarios. El inbound marketing ayudará a lograr dichos objetos, pero a mediano y largo plazo. Ya que lo que se busca no es cantidad de personas, sino calidad de personas.

Por otro lado Moraleda, menciona que el outbound marketing utiliza técnicas llamadas Push, ya que se basa en publicidad y marketing agresivo, resultando ser incluso interruptoras, ya que le proporcionan al usuario información que él no ha solicitado. Y no es el marketing adecuado a usar para lograr los fines de cualquier ONG.

Entonces, según el blog de la Agencia de Marketing Increta, Llopis (2018); el inbound marketing es el grupo de técnicas de marketing no intrusivas que posibilitan captar clientes, brindando valor mediante la mezcla de varias acciones de marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos, etc.

Según la página web de la empresa InboundCycle, (2014); el inbound marketing es una metodología que compagina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con el propósito de relacionarse con el usuario desde el inicio del proceso de compra y acompañarlo hasta el final de la transacción.

En síntesis, el inbound marketing es una estrategia de marketing que permite a la organización una comunicación bidireccional con el consumidor, lo cual le permitirá a ambos retroalimentarse de tal manera que se entablará una relación genuina, lo cual para una ONG, es conveniente a largo plazo.

1.1.4.1 Pilares del inbound marketing

La autora, Moraleda, (2015); explica que el inbound marketing, se basa en la atracción de nuevas personas hacia la organización combinando 3 pilares:

- Marketing de contenidos: planificar y organizar el contenido de la página web, considerando las necesidades y circunstancias de las personas que buscan la información.
- Optimización SEO: de los contenidos para que las personas puedan encontrar la información de la forma más natural posible y el momento oportuno.
- Redes sociales: escuchar y participar activamente en las conversaciones que se generan en las redes sociales de la organización.

Una vez que se logra atraer al usuario, ahora es momento de buscar mantener una relación a largo plazo con este usuario, concentrándose en brindarle información que necesita o que sea necesario por las circunstancias del

entorno. Es importante molestar lo menos posible, de esa manera se logrará la fidelización esperada con los siguientes pasos:

- **Conversión:** es decir, convertir la visita de dicho usuario en un contacto. Se trata de captar un lead, es decir, lograr que el usuario brinde su información de contacto. Para lograrlo, las personas deben percibir que se les retorna algo que les interesa.
- **Automatizar el marketing:** es considerara la parte más complicada, porque se trata de clasificar el lead scoring, es decir, clasificar a los contactos que se encuentran registrados en la base de datos según sus posibilidades de apoyo, estas pueden ser: ser donante, ser socio, ser voluntario. Luego crear un lead nurturing, es decir, genera un flujo de comunicación con estos contactos. No sólo se busca convertirlos en clientes, sino mantenerlos felices y satisfechos.

Es fundamental finalizar con la publicidad invasiva y envío agresivo de información. Es mejor centrar los esfuerzos de la comunicación de la organización en personas que muestran gran potencial para apoyar en la causa que defiende la ONG. Todo esto permitirá entablar un sistema con crecimiento constante en el largo plazo.

Este inbound marketing debe estar incluido en cualquier planificación por parte de la empresa.

1.1.4.1.1 Marketing de contenidos

Según Ramos, (2017); define al marketing de contenidos como la invención, publicación y compartición de contenido en sí, este suele poseer mucho valor para los clientes y comunidad de usuarios interesados. El marketing de contenidos mantiene una relación con el inbound marketing ya que, con la ayuda de una estrategia inicial de contenido, se complementa.

Se basa en generar contenido valioso que le permita a la organización ganarse la confianza de sus clientes potenciales y a la vez diferenciarse de su competencia. Se trata de información de alta calidad cuyo fin no sea publicitario o comercial, sino de brindar información, aclarar dudas y/o solucionar problemas presentados por los usuarios. En todo momento se busca fidelizar al cliente.

Este contenido se puede replicarse en varias plataformas, desde blogs hasta revistas digitales, redes sociales, entre otros.

A pesar de ser una estrategia económica, el marketing de contenidos permite construir una marca y posicionarla, así como mejorar el SEO del negocio y otorgarle la visibilidad necesaria mediante un tráfico web de calidad.

Para dar inicio a su creación, la pregunta clave a realizar es ¿Qué le interesa al público objetivo de la organización? La respuesta ayudará a conformar la propuesta de valor.

Los pasos necesarios para genera dicha estrategia son:

- 1) Planificar el contenido
- 2) Optimizar el contenido
- 3) Crear enlaces para el contenido

Ramos indica que en primer lugar es necesario planificar el contenido, es primordial generar ideas. Los datos analíticos generados por cualquier plataforma análoga de estadísticas ayudan a para investigar la ruta y keywords con las cuales los visitantes llegan al sitio web de la organización. Estas keywords son útiles para recolectar información e identificar oportunidades.

Sin embargo, la organización debe mantenerse actualizada sobre las noticias del nicho de actividad, monitorizar las tendencias que proporcionarán nuevas ideas para la generación de contenidos. Los principales sitios de preguntas y respuestas suelen ser de mucha utilidad para conocer a la audiencia. Por otro lado también existen los influencers que actúan como curadores de contenido.

El autor George, (2013); del sitio web Internet Billboards, define al curador de contenido como aquella persona que encuentra, organiza, muestra y comparte información de suma importancia de diferentes formas acerca de un tema en específico, de dicha manera le proporcionará su punto de vista al lector y buscando un debate al respecto.

Por otro lado, en el blog Caparazón, Reig, (2011); conceptualiza al curador de contenidos como alguien que ha obtenido la confianza de una gran comunidad como un conocedor de un ámbito en específico.

Mientras que en el blog Postedin, Useche, (2016); define al curador de contenido como aquel responsable de buscar fuentes importantes de contenido, para luego adaptarlas y optimizarlas, tomando siempre en cuenta sus objetivos trazados, a la vez que cumple con su rol y utiliza herramientas apropiadas para llevar dicha tarea.

Useche también define las características que debe cumplir este curador, por ejemplo: ser un crítico del tema en cuestión, mantener la curiosidad y motivación, analizar y conocer a profundidad a su público meta, saber identificar y valorar la información recaudada, ser autocrítico y evaluar su contenido y finalmente ser consiente de las reglas de propiedad intelectual.

El curador de contenidos es muy relevante para una organización porque es aquel que crea relaciones a largo plazo con el público y al mismo tiempo se preocupa por brindar contenido de calidad y no cantidad.

Según la investigación realizada por la empresa de estudios de mercado GFK, (2017); el influencer tiene el poder de crear vínculos alrededor de aquellos intereses que les permite influenciar en la gente. Las personas, ya sean de 18 a 40 años, se sienten identificados con ellos porque sus explicaciones son sencillas y se adaptan a su público, los consideran auténticos, es por ello que los influencers pueden ayudar a una marca a solidificar sus vínculos con su público.

Un estudio de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, (2018); indica que existe un 30% de jóvenes limeños que adquieren productos por recomendación de influencers y que 48% revisa diariamente las publicaciones de estos influencers, mientras que un 42% lo realiza interdiario. (como se cita en la página web del Diario Gestión, 2018).

Este mismo estudio indica que el 45% de estos jóvenes, que compran influenciados, destinan de S/51.00 a S/100.00 y otro 20% destina más de S/100.00. Los montos no son elevados ya que muchos jóvenes de este segmento aún no poseen un trabajo y los que lo poseen, aún no consiguen

uno estable. Por otro lado, un 67% prefieren seguir a influencers extranjeros, mientras que el otro 33% prefiere seguir a influencers nacionales, manifestando que los extranjeros brindan mejor calidad a su contenido.

Los temas por los cuales los influencers digitales son más visitados son por moda, viajes, comedia y cultura. Lo que atrae a los jóvenes a consumirlos es su estilo propio original y la duración de sus publicaciones.

Por otro lado la investigación realizada por GFK en Octubre de 2017 indicó que los temas que influencers digitales peruanos tocan son: entretenimiento, moda, cocina, viajes y paternidad. Esta misma investigación realizó una lista de los 15 principales influencers en el Perú, estos fueron: Andynsane, Mox, Gerardo Pe, Los Cinéfilos, Chicas Klug, Franda, Phillip Chu Joy, Mateo GL, Henry Spencer, Bruno Acme, Mafer Neyra, Whatthechic, Misias pero viajeras, Dafonzeka y Ariana Bolo Arce.

En esa misma investigación, GFK realiza otra lista, top 6 de influencers digitales más confiables y en ella se encuentran: Tejiendo Perú, Misias pero viajeras, Viaja y prueba, Buen viaje, El baúl de Antonia y Whatthechic.

La página web Social Blade, (2018); maneja diferentes analíticas con respecto a diversas plataformas, una de ellas es Youtube y entre los rankings que posee, existen canales de hablahispana en los diferentes tops 250 a nivel mundial, según mayoría de vistas, por ejemplo:

- Moda/Hazlo por ti mismo (DIY, por sus siglas en inglés, Do It Yourself): Genial, SandraCiresArt, Mariale, Rosy McMichael, Musas, Pautips y Kina Nieto.
- Comedia: EnchufeTV, Luisito Comunica, DebRyanShow, PláticaPolinesia, Whatdafaqshow y Juanpa Zurita.
- Educación: Pinkfong!, El Reino a Jugar, Pueblo Teehee, ChuchuTV y Cantando aprendo a hablar.
- Viaje: Alanxelmundo.

El blog de la página de Vidooly, Sialer, (2016); tomando ventaja del software analítico audiovisual que dicha página brinda, hace mención a 10 canales mas importantes de Youtube de hablahispana, viajeros entre Latinoamericanos y Españoles:

- Viaje: Alanxelmundo, Molaviajar, Daniel Tirado, Mochileros, Mariel de Viaje, Christian Corom, Una mexicana en Paris, Viajando con Diego, Mochileros TV y Paco Nadal, supongo.

El estudio de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL, por sus siglas) hace mención que los influencers poseen una cercanía especial con los millennials y centennials (entre cero y 18 años) y suelen ser más seguidos por su público mediante Instagram con 51,9%, Youtube con 35%, Facebook con 12%, donde menos los siguen es en Snapchat con 1,10%.

Según el documento de estudio de Datum Internacional, (2015); los millennials del continente americano son jóvenes que nacieron entre los años 1980 al 2000, que crecieron y se volvieron adultos en el cambio de siglo por lo que poseen ciertas características especiales como un alto nivel educativo, proximidad a la tecnología, tendencia a una vida sana.

Este estudio indica que específicamente en el Perú, 29% de la población total posee entre 19 a 35 años, el 40% estudia o estudio una carrera universitaria mientras que otro 41% posee secundaria completa, el 53% está casado o es conviviente y un 43% es soltero, el 71% ha tenido hijos. Y que 14% pertenece a un nivel socioeconómico alto, un 27% al medio y un 59% al bajo.

Según la página web de Mercado Negro, (2017); los millennials son una generación que interactúa directamente con las marcas, que investiga un producto antes de adquirirlo, valora las experiencias, las recomendaciones y opiniones de sus amigos o personas cercanas, estas poseen mucha influencia sobre su decisión de adquisición, valora su tiempo y busca optimizarlo, por ello las compras por internet es una mejor alternativa.

Según una investigación realizada por Begazo Villanueva & Fernandez Baca (2015); los millennials son idealistas, una de sus metas es realizar grandes cosas en sus vidas, como por ejemplo, provocar un impacto social positivo. Les satisface retribuir con la comunidad y comprometerse con su lado filantrópico.

Begazo y Fernandez, comentan que los millennials no son de acumular bienes, uno de los gastos más fuertes que podrán realizar los de esta generación es un smartphone de última generación. Invierten en disfrutar de nuevas experiencias, como por ejemplo: viajar, antes de poseer objetos.

Todo lo previamente mencionado para la planificación del contenido proporciona grandes ideas sobre el tipo del mismo que le interesa a los visitantes y clientes.

Retomando lo que menciona Ramos, en segundo lugar se deberá optimizar el contenido, todas las ideas recopiladas en el primer paso servirán para optimizar las publicaciones con aquellas keywords de alta demanda, utilizandolas en los títulos, subtítulos y en el cuerpo de los artículos, de acuerdo al contenido y al público objetivo.

De igual forma es necesario cuidar la estructura de las publicaciones, separando los textos largos en párrafos pequeño y así facilitar su lectura. Crea contenido original y diferenciador.

Según Johnston, (2017); en el blog de Sprout Social, empresa dedicada a la creación de software de gestión de redes sociales, branding y análisis empresarial, recomienda que los mejores horarios para realizar publicaciones en Facebook para una ONG y obtener una alta interacción por parte de la audiencia, son:

- Lunes: 9:00 a.m.
- Martes: 6:00 p.m.
- Miércoles: 2:00 p.m.
- Jueves: 10:00 a.m. y 12:00 p.m.
- Viernes: 9:00 a.m., 11:00 a.m. y 2:00 p.m.

Pero, los horarios para realizar publicaciones en dicha plataforma y asegurar un buen margen de alcance es en días hábiles de 9:00 a.m. a 4:00 p.m., a diferencia de los fines de semana e incluso algunos lunes, que son días con menos interacción por parte de la audiencia.

Sulz también indica los mejores horarios para publicar en Instagram para una ONG, los mejores horarios para realizar publicaciones y obtener una alta interacción por parte de la audiencia, son:

- Martes: 3:00 p.m. y 9:00 p.m.
- Miércoles: 3:00 p.m. y 4:00 p.m.
- Jueves: 2:00 p.m. y 3:00 p.m.
- Viernes 2:00 p.m.

Pero, los horarios para realizar publicaciones en dicha plataforma y asegurar un buen margen de alcance es en días hábiles de 12:00 p.m. a 5:00 p.m., a diferencia de los fines de semana, que son días con menos interacción por parte de la audiencia.

Y finalmente Ramos menciona que en último lugar se debe crear enlaces para dicho contenido escrito en bitácoras como blogger. La compartición del mismo en redes sociales es imprescindible, mientras este se encuentre enlazada con todas plataformas importantes posible como Facebook, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram y Twitter.

Dentro del blog o página donde coloques el contenido puedes instalar botones y/o widgets que vincule a las redes sociales, ya que cada vez que un usuario comparte el contenido se crea un preciado enlace de regreso al blog o página, aumentando así la visibilidad de la misma. Adicional a esto, también es relevante participar en las conversaciones generadas por dicho contenido para fidelizar al público objetivo.

Según George, después de cumplir con estos pasos, sin duda alguna es valioso la reutilización inteligente de contenidos. En muchas ocasiones la generación constante de contenido de calidad es difícil, es por ello que reutilizarlo inteligentemente adaptándolo a diversos formatos y medios ayudará a obtener mayor presencia en la web.

Reutilizar el contenido no es usar una publicación dos veces en el mismo formato, sino, reciclar el material en diversas formas, recopilar artículos o publicaciones y presentarlas en Scribd o Slideshare o convertirlas en imágenes y subirlas a Instagram, Flickr, Pinterest o tomar dichas imágenes y crear un video que luego será subido a Youtube, DailyMotion o Vimeo.

El audio de los videos pueden ser utilizados en podcast que pueden ser difundidos en iVox, iTunes u otra plataforma. O por otro lado puede guardarse el contenido en formato PDF y permitir su distribución gratuita a

través de plataformas como Calameo, Issuu, entre otras. Es válido descomponer estos textos en Twitter o en estados dentro de alguna otra red social. Crear un boletín electrónico o newsletter como resumen de las actualizaciones del blog o la página.

Es recomendable mantener conectada en simultáneo todas las redes sociales para que el contenido se encuentre sincronizado

Este autor también menciona el tipo de contenido que es posible generar con el fin de crear una imagen de marca atractiva en el nicho donde se enfoca la organización y a la vez con la cual el cliente se sienta identificado y así conseguir su fidelidad.

El contenido diferenciador que se brinda deberá aportar información de utilidad, datos sobre el negocio, sobre los productos o el recurso humano y así lograr una conexión emocional con la audiencia, las ideas más prácticas ayudarán a fidelizar la marca y a la vez logren un compromiso con los seguidores de la organización son: blogs, boletines electrónicos, libros electrónicos, notas de prensa, fotografías y vídeos, portafolios de proyectos, videos de conferencias, tutoriales, cursos on-line, grabar el proceso de creación de cualquier trabajo o producto, revistas electrónicas, entrevistas en medios de comunicación, etc.

La empresa GFK, (2017); realizó una investigación con respecto al marketing de contenidos en el Perú y los resultados brindados fueron que el 86% de negocios usa el marketing de contenidos dentro de sus estrategias de negocio y sólo destinan el 28% de su presupuesto de marketing para aplicarlo.

Por otro lado, en la misma investigación, el CEO de la empresa MU, hace mención que el marketing de contenidos posee gran importancia para los directivos responsables de las estrategias digitales, al video como el formato más utilizado y a Youtube y Facebook como las plataformas más consumidas en el mercado peruano.

1.2 Determinación de los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión

En la caracterización de los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión, se ha revisado bibliografía especializada, entre otros documentos y se asumen los siguientes indicadores:

- Aparición de la publicidad impresa.
- La publicidad radiofónica.
- La publicidad televisiva.
- El telemarketing.
- El teléfono móvil.
- El outbound marketing.
- El inbound marketing.

Los antecedentes históricos que marcaron el desarrollo de los modelos de plan de marketing dieron inicio con la ubicación de varios sucesos, Wainwright, (2012); sintetizó los puntos más importantes de la historia del marketing, entre ellos la aparición de la publicidad impresa creada por Gutenberg en 1450, siendo un escalón para la emisión de revistas como medios de comunicación.

A partir del siglo XX, nuevas opciones de medios comenzaron a surgir, como la publicidad radiofónica en los años 20s, la publicidad televisiva en los 40s, cuyo primer spot publicitario promociona los relojes de Bulova Clocks. Entre las décadas de los 50s y 70s surge el telemarketing, cuya táctica era ponerse en contacto con el consumidor.

Con el lanzamiento del primer teléfono móvil por Motorola en los 70s y el ordenador personal en 80s por IBM, sentaron las bases para la era digital que ahora conocemos. En los 90s se presentan relevantes avances en la tecnología 2G, lo cual era un paso adelante para la televisión móvil del futuro.

Al igual que el lanzamiento de los primeros motores de búsqueda por internet, más conocidos como Yahoo! y Altavista. En esta década surge por primera vez en la historia el concepto de Search Engine Optimization (SEO por sus siglas en inglés). A finales de la década nace el buscador más usado en el mundo, Google. El mismo año nace el concepto de blooging. Es a inicios del siglo XXI que se crea el PPC/Adword.

Hasta la fecha sólo existía el outbound marketing, es decir, comunicación unidireccional por parte de la empresa hacía los consumidores, pero a inicios de este siglo da inicio a la era del inbound marketing, un claro ejemplo de su inicio fue la creación de Facebook, en el 2004, junto con nuevas formas de realizar marketing.

En la primera década de este siglo, Google permite las búsquedas personalizadas tomando como base los historiales de sus internautas y además da la bienvenida a la plataforma Google Analytics. Se crea una nueva red social conocida como Twitter y antes de terminar la década se da el lanzamiento de la telefonía móvil 4G, dejando a sus antecesoras obsoletas.

En relación a los modelos de plan de marketing y la gestión de proceso de creación de marketing digital, se considera que marcó tendencia el concepto de estrategia de Neumann y Morgenstern, (1953); los cuales la definen como una serie de actos seleccionados con respecto a una situación actual que desea mejorar y que finalmente son ejecutadas. Luego Drucker, (1954); que afirmó el concepto, indicando que la estrategia es un análisis de una situación presente, que los líderes deben cambiar si fuese necesario.

Pero fue la aportación de Chandler, (1962); que revalida que “La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos y metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, representándolo de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa así como el tipo de empresa que es o será.”, y así lideró los siguientes pasos de la creación de planes estratégicos en las diferentes divisiones de una empresa.

Antes que el plan de marketing se vuelva una herramienta esencial para la empresa, hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados.

Grupo SRM, (2007); menciona que durante un largo periodo no existió ningún tipo de documento escrito acerca de marketing, lo cual no significó que no existiera el marketing, ya que se conocía la comercialización e investigación de mercado, pero estos temas resultaban siendo empíricos.

Fue a principios de los años 1900 que se da el primer curso universitario acerca de la comercialización en Alemania, el cual replicó cursos relacionados en Estados Unidos, lo cual sentó la base para que en 1902, E.D. Jones impartiera el curso de “The distributive and regulative industries of the United States” en la Universidad de Michigan, donde se utilizó por primera vez en la historia, el término “marketing”.

A su vez que Peter D. Bennett en 1979 afirmaba que, mientras una empresa acepte más el marketing como una filosofía organizacional, la distancia entre el plan de marketing y el plan estratégico sería menor.

Padilla, (2017); Otra tendencia marcada en el desarrollo de los modelos de plan de marketing fue el nombramiento de Phillip Kotler como padre del marketing moderno, cuya propuesta de modelo inicia con la declaración de la misión del negocio, luego el establecimiento del objetivo, el análisis situacional tanto externo e interno, la selección de una estrategia de marketing entre liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, una vez elegida la estrategia, se propone el marketing mix idóneo, finalmente terminando con la implementación, evaluación y control.

Todo lo mencionado previamente trae a la actualidad esta última propuesta, donde el marketing se fusiona con la era tecnológica y genera nuevas estrategias para tener una comunicación bidireccional con el consumidor y ofrecerle productos a la altura de sus necesidades.

Aldeas Infantiles SOS Perú dio inicio a su proceso de marketing digital estrenando su primer página web, cuyo fin a la fecha es dar a conocer la labor que la organización realiza a nivel nacional con respecto al bienestar de la infancia y promover el apoyo a la causa, cabe mencionar que desde su creación a inicios del siglo XXI, la página ha sido renovada en diseño en 3 oportunidades, en el año 2010, 2014 y agosto de 2018.

Los pasos que tomaron fue crear páginas en las diferentes redes sociales más conocidas a nivel mundial como: Twitter y Youtube en el año 2009, el siguiente año es creada la página de Facebook, en el año 2015 es creada la página de Instagram y finalmente la página de LinkedIn creada en el año 2016.

No existe un área especializada que se encarga de administrar este proceso de marketing digital para toda el área de recaudación de fondos de la organización, en

el presente, Fundraising Digital es una sub-área de Donantes Individuales Comprometidos, cuya función es recolectar información de nuevos potenciales donantes a través de la página web de la organización mediante campañas, esta información la redirección y facilita a las demás sub-áreas dentro de Donantes Individuales Comprometidos.

El análisis histórico realizado revela, que aunque no se connotan resultados relacionados con el proceso de marketing digital y su gestión, se proyectó en la investigación un estudio de los antecedentes históricos desde la aparición de la publicidad impresa; la publicidad radiofónica; la publicidad televisiva; el telemarketing; el teléfono móvil; el outbound marketing; inbound marketing hasta la creación de Twitter y Youtube que marca una intencionalidad de avance, marcado en las políticas que hoy mueven las comunicaciones en el mundo, aspectos que aún son limitados desde el análisis de un plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo, lo que confirma la necesidad de resignificar el proceso de formación del marketing digital.

Conclusiones parciales

Los puntos más relevantes del capítulo en cuestión fueron:

- Aclarar la importancia del inbound marketing en el marketing digital, ya que ayuda a atraer al usuario, convertirlo en un contacto, clasificarlo según su posibilidad de apoyo, generar un flujo de comunicación con él para luego convertirlo en cliente y mantenerlo satisfecho.
- Elaborar la propuesta de la estructura de un plan de marketing digital adecuado al propósito de recaudación de fondos de una organización de apoyo social, cuya primera fase da inicio con el análisis y diagnóstico de la situación, luego la definición de los objetivos, será necesario determinar estrategias para poder alcanzar dichos objetivos, de cada una de las estrategias deriva un plan de acción, donde se indicará los presupuestos respectivos y finalmente con el seguimiento y control del desarrollo de los planes mediante evaluación de indicadores, se conocerá la efectividad del plan. Tomando en cuenta factores externos a la organización que podría optimizar los resultados como los curadores de contenidos.

CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN

Introducción

Las organizaciones de apoyo social existen desde hace 2 siglos atrás y desde sus inicios uno de sus pilares en cada una de ellas ha sido la recaudación de fondos, que les permita avanzar con su labor y obtener resultados.

Desde esos días hasta la fecha existen cada vez más modalidades o estrategias para captar dichos fondos, en la actualidad se conocen grandes organizaciones de apoyo a la infancia muy importantes, como UNICEF, Save The Children, entre otros. Muchas de estas organizaciones han crecido tanto que cada país a nivel mundial cuenta con una sede, son claros ejemplos a seguir en sostenibilidad, la interrogación es la siguiente: ¿Cómo hacen para mantenerse en el tiempo?

Pues, la respuesta se encuentra en el buen marketing que manejan, donde la comunicación es una de las habilidades destacadas y la retroalimentación entre la organización y el donante es primordial. Encontrar la razón que motiva a las personas a donar dinero es de suma importancia para una organización de apoyo social, más aun cuando es necesario asegurar la continuidad de su apoyo.

Este capítulo busca dar a conocer los inicios del problema de la recaudación para una organización de apoyo social, al igual que su diagnóstico actual.

2.1 Justificación del Problema

2.1.1 Recaudación de fondos

2.1.1.1 Conceptualización de la recaudación de fondos

Según Solares, (2010); con respecto a las causas sociales, las consecuencias del subdesarrollo, como por ejemplo: la pobreza, desnutrición, bajos niveles de educación, desocupación y marginalidad social, afectan a todos y cada uno de los países alrededor del mundo.

Es tan grande el problema que resulta imposible generar soluciones aisladas, la magnitud de los mismos es más grande que la capacidad de los países de solucionarlos. Ante estos motivos, la integración puede contribuir en la disminución de manifestaciones sociales del subdesarrollo buscando alternativas de solución en conjunto y así aumentar la capacidad de los países para enfrentar este tipo de problemática.

Las causas sociales buscan aliviar un problema o trastorno vinculado a la sociedad, ya que estos son los que impiden el progreso de la comunidad.

En síntesis, la causa social es una alternativa de solución a un problema presentado en la sociedad, desarrollada en conjunto con el Estado, organismos privados o personas naturales con el fin de desaparecer el problema y permitir el desarrollo de la comunidad.

Según la página Definición, (2018); la recaudación es el proceso de recaudar ya sea dinero o recursos.

Esta puede ser impositiva o voluntaria, es impositiva cuando el aporte de dinero es obligatorio, mientras que en la voluntaria se incentiva a donar fondos para una causa social determinada.

Según UNICEF, (2011); la recaudación de fondos es el arte de involucrar a las personas para que ayuden a cubrir alguna necesidad determinada.

La recaudación de fondos según la Asociación Mundial de las Guías Scouts, (2011); es el principio de recaudar dinero mediante peticiones.

Muchas organizaciones no gubernamentales invierten dinero en actividades para recaudar fondos con el propósito de ayudar a solucionar una

problemática. Existen diferentes maneras de recaudar fondos y cada año aparecen nuevas ideas. Las personas naturales y jurídicas que realizan aportaciones son conocidas como donantes.

Una de las habilidades primordiales que implica la recaudación de fondos es la comunicación. Un buen recaudador debe ser capaz de transmitir confianza y convencer a los donadores que su aportación ayudará a la organización a hacer un cambio positivo.

Cabe mencionar que todos los colaboradores y voluntarios de una organización son recaudadores de fondos potenciales, es por ello que todos y cada uno de ellos debe tener conocimiento de lo que realmente hace la organización y el por qué.

Según Franklin, (2006); la razón que motiva a las personas a donar dinero es debido a que alguien se lo ha pedido, la recaudación empieza con la solicitud de dinero a otros para ayudar a un tercero o terceros.

Se basa en establecer una relación, buscar el momento oportuno y relacionar la donación a una causa que sea de interés para el donante potencial.

Para muchas organizaciones, la donación puede significar cualquier cosa, desde una pequeña contribución monetaria hasta una de millones de millones de dólares. Las ONG solicitan a diario a las personas la donación de dinero o su tiempo, ya sea mediante anuncios en diarios, radios, televisión, correo electrónico y/o folletos.

La página web de ONU MUJERES, (2012); hace mención que la etapa de planificación es un componente relevante en el desarrollo de la recaudación de fondos ya que asegura la continuidad del apoyo en la causa que respalda y le permite a la organización a cumplir con su compromiso con el público al que atiende.

Bartle, (2011); define a la recaudación de fondos como un componente importante para fortalecer las organizaciones no gubernamentales y comunidades, mediante la contribución de dinero (o de otro tipo) que sirven para continuar con las actividades que han planificado.

2.1.1.2 Motivación en las personas

El autor, Franklin, (2006); las personas usan criterios parecidos para evaluar las solicitudes de donaciones y se harán las siguientes preguntas para tomar una decisión:

- Confianza: ¿Conozco a la persona que me pide la donación? ¿Confío en ella? ¿Alguien conocido me ha recomendado la organización?
- Causa: ¿Me interesa la labor de la organización? ¿Comparto la visión de la organización? ¿Mi donativo cambiará la vida de una persona? ¿Cuántas personas se beneficiarían con mi donación? ¿Esta causa está relacionada con mis creencias religiosas u obligaciones?
- Credibilidad: ¿La organización ha sido reconocida por alguna institución o gobierno? ¿Cuenta con oficinas, informes financieros, boletines, un grupo de aliados fijos? ¿La organización parece bien administrada, orientada y responsable? ¿Qué ha hecho la organización previamente? ¿He visto reportajes sobre la organización en periódicos o televisión?
- Pasión: ¿Me siento comprometida con la organización? La persona que me solicitó la donación ¿realizo su trabajo con ímpetu y conocimiento sobre la labor?
- Metas realistas: ¿Comprendo los objetivos que la organización busca alcanzar? ¿Considero que puedo apoyar a sus objetivos con mi donación?
- Singularidad: ¿Existen otros grupos que hacen lo mismo que la organización quiere hacer?
- Reconocimiento: ¿La organización agradecerá mi donación? ¿Hablarán con otras personas sobre mi altruismo o respetarán mi deseo de permanecer en el anonimato?

Según UNICEF, (2011); las características del aliado adecuado son:

- Visión en común.
- Relación basada en mutua confianza.
- Pactar objetivos compartidos.

- Reconocimiento de riesgos estratégicos y posibles soluciones.
- Contar con un colaborador como punto focal (para ambas partes)
- Delimitar con claridad la alianza.
- Firmar un documento de alianza.
- Definir responsabilidad de ambas partes.
- Presenta resultados escritos y medibles.
- Monitorear procesos y evaluar resultados.

Con respecto al código de ética, (2006); hace mención que los donantes tienen derecho a permanecer en el anonimato al igual que la información de las donaciones en confidencial. Causaría muchas molestias si la organización informa a terceros sin haber tenido su consentimiento en primer lugar. De igual forma se molestarán si las donaciones facilitadas por ellos son utilizadas para otros fines diferentes a aquellos que originalmente se pactaron.

Retener un donante es más sencillo que atraer uno nuevo. El hecho de contar con directrices acerca de la privacidad en la recaudación o adoptar un código de ética en la recaudación ayudará a la organización a administrar las donaciones de manera adecuada. A la vez que evitará que se origine cualquier duda o incertidumbre en los miembros del equipo de recaudación y el donante.

Bartle, (2011); indica que existe una gran diferencia entre los principios de la recaudación de fondos y las técnicas de la recaudación de fondos.

En cuanto a principios, la sinceridad e integración ética son primordiales en la recaudación de fondos de una organización. Todas las acciones se deben encontrar justificados mediante informes financieros completos y sinceros, con disponibilidad al público, ya que esto demuestra transparencia.

En una empresa, la recaudación es responsabilidad de todos los miembros que la conforman, independientemente de la forma en como participen dentro de la organización.

Tanto el reconocimiento por las donaciones e informes para los donantes, acerca del fin de la donación que han realizado, es esencial asegurar el agradecimiento a cada uno de los donantes o aliados de la organización y que a la vez conozcan cuales han sido de los resultados de su apoyo, la forma de esta

última es más efectiva cuando se elabora y entrega un informe sobre los progresos.

Cuando se mantienen los registros de donaciones actualizados, se conoce con exactitud todos los recursos utilizados dentro del proyecto u organización. No infravalorar ni supervalorar las donaciones.

Según el tanatólogo y psicoterapeuta Mario Aguirre en el sitio web de Martha Debayle, (2014); cuando una persona ayuda a alguien más, se presenta una conducta prosocial o por altruismo. Las razones por las cuales se presenta la conducta prosocial en los seres humanos es por intereses personales, es decir, te hace sentir bien, ayuda a la disminución del estrés y porque te conviene (ya sea por imagen social, reciprocidad, acto socialmente aceptado, temor a romper las reglas, entre otros), mientras el altruismo busca el bienestar de los demás, independientemente del propio, lo cual está motivado por la empatía.

La casuística en el Perú, según Rodríguez, (2014); en el sitio web del diario El Comercio, dicho diario publicó una encuesta, cuyos resultados revelaban que más del 50% de los peruanos estaban dispuestos a sacrificar una parte de su bienestar para ayudar a los demás, pero fue más de 70% que afirmó no realizar ningún tipo de obra de caridad.

Según el reporte anual “World Giving Index 2016” por Charities Aid Foundation o CAF, (2016); en comparación al año 2015, el Perú es uno de los países que han mejorado considerablemente en sus resultados, ocupando el puesto N° 38 de la lista “Ayuda a un extraño” de un total de 140 países, en lo que respecta a la lista de “Donar dinero”, el Perú ocupa el puesto N° 90, mientras que en la lista de “Tiempo de voluntariado” ocupa el puesto N° 41.

Según el reporte anual “World Giving Index 2017” por CAF, (2017); el Perú ocupa el puesto N° 61 de la lista “Ayuda a un extraño” de un total de 139 países, bajando 23 puestos en comparación al año pasado, en lo que respecta a lista de “Donar dinero”, ocupa el puesto N° 108, bajando 18 puestos en comparación al año pasado y finalmente en la lista de “Tiempo de voluntariado” ocupa el puesto N° 66, bajando 25 puestos a comparación del 2016.

2.1.1.3 Tipos de donaciones

Según Bartle, (2011); declara que existe una variación de técnicas para la recaudación según el tipo de comunidad, ya que las características de la población son distintas, las poblaciones urbanas son beneficiosas por la gran cantidad de personas que la habitan, mientras que las poblaciones rurales poseen menos cantidad de personas, pero son más fáciles de organizarlas.

Las donaciones dinerarias son más fáciles de conseguir en una zona urbana, mientras que las donaciones de alimentos son más fáciles de conseguir en una zona rural. Aunque en ciertos casos, como aquellas personas rurales que han emigrado a la ciudad y hacen fortuna en la ciudad, suelen ser más sencillos de persuadir para contribuir monetariamente a su comunidad rural, ya sea por sentimiento de culpa por no estar más en casa o de lealtad a su tierra.

Luego existen las donaciones comerciales que son realizadas por empresas externas que quieren que su público meta conozca de la labor social que realizan y del apoyo que brinda a la comunidad. Este punto está ligado de la imagen de la empresa e incremento de publicidad.

El trabajo comunal también es reconocido como una donación, ya que es un recurso interno relevante, ya que implica la donación del tiempo y el esfuerzo del voluntario, algunos trabajos pueden ser: no especializados como, limpieza del local, entre otros; y especializados como carpintería, albañilería, entre otros.

Las donaciones de alimentos pueden ser donadas por productores agrícolas, estas pueden ser dirigidas a los trabajadores comunales que apoyen mediante mano de obra voluntaria, pueden ser vendidas para conseguir fondos, o pueden usarse directamente en el público que atiende la causa social.

La donación de preparación de alimentos, si bien un producto agrícola puede donar alimentos, otro donante puede encargarse de la preparación de dichos alimentos para su consumo. Este producto final puede ser dirigido a los trabajadores comunales voluntarios del proyecto u otros.

Según la página web de Aldeas Infantiles SOS Perú, (2017); se considera una donación como a aquella transferencia de bien a título gratuito a través del acto de liberalidad celebrado entre el donante y el donatario.

En forma general, los tipos de donaciones que se pueden recibir por ley, son en efectivo y especie, el primero se basa en donar efectivo o en casos de títulos valores, deben ser cobrados por el donatario, cuando se trata de especies, es donar bienes, por ejemplo alimentos, útiles escolares, vajillas, etc., esta debe estar valorizada según el mercado y deberá ser entregada al donatario y a registrarse mediante un acta firmada por el donante y el donatario.

2.1.1.4 Proceso de recaudación de fondos

Según UNICEF, (2011); el proceso de recaudación de fondos inicia con la planificación estratégica, donde se busca desarrollar ciertas tácticas tomando en cuenta en su enfoque a la audiencia, al objetivo y posibles ejemplos útiles que previamente hayan funcionado.

La segunda fase consiste en buscar aliados adecuados que puedan cubrir las necesidades de la causa.

La siguiente fase busca presentar diferentes opciones de alianza a la organización que quiere colaborar.

La cuarta fase se basa en el implemento y manejo de estas alianzas, el plan de comunicación del apoyo y uso de la donación brindada por la organización, es muy importante mantener la transparencia siempre y finalmente la quinta fase es la evaluación de la alianza, si es favorable o no mantenerla o cómo podríamos mejorarla.

Las estrategias son necesarias porque guían en la toma de decisiones, nos direccionan priorizando los recursos y manteniendo al equipo enfocado.

UNICEF menciona que una estrategia debe incluir:

- Definición de estrategia: la razón por la cual se necesita el apoyo,
- Objetivo de la recaudación: tomando en cuenta lo qué se necesita, la cantidad en qué se necesita y en que se utilizará
- Análisis organizacional: cuál es la capacidad que la organización tiene para cubrir la necesidad y que beneficios puede ofrecer a los donantes.
- Planeación: de posibles fechas para recaudar y gastar dinero.
- Contexto: información del público objetivo, en especial de potenciales donantes.

- Proceso: posibles actividades y flujo de dinero.
- Monitoreo y evaluación: para medir el impacto de la donación en el presupuesto.
- Transparencia: el rendimiento de cuenta es primordial.

La página web de ONU MUJERES, (2012); indica que el proceso de recaudación de fondos conlleva los siguientes pasos:

- 1) Evaluar las fuentes de financiamiento potencial (tanto públicas como privadas). También se debe tomar en cuenta aquellas fuentes de contribución no financieras como materiales, insumos, equipos tecnológicos, espacios físicos, recurso humano, entre otros.
- 2) Desarrollar un plan de recaudación de fondos. Es de suma relevancia comprender diversos enfoques para la elaboración y aplicación de estrategias, como documentar testimonios (usando métodos narrativos y audiovisuales), preparar solicitudes para entregar a las fuentes de financiamiento potencial, entablar relación con los donantes, crear marketing y comunicaciones usando diferentes métodos para acercarse al público meta, organizar eventos de recaudación de fondos que involucre a la comunidad.
- 3) Crear una justificación para el apoyo, que incentive a los potenciales aliados y donantes a comprender la razón por la cual deben invertir en la causa social y el impacto que su inversión generará. El material a elaborar debe llamar la atención e interés del público meta y debe presentarse en diferentes formatos para mayor alcance. Este material debe contener: la visión, misión, historia, estructura de la organización, programa y servicios, lista de personal y gerencia, información financiera, estrategias que usan para abordar la necesidad, oportunidades específicas donde a la organización le interese participar y pruebas del impacto del apoyo de la organización en la solución del problema.

Por otro lado, Franklin, (2006); el proceso de recaudación de fondos inicia captando la atención de las personas con alto porcentaje de interés en apoyar la labor, para ello se necesitan tener en cuenta los siguientes aspectos básicos:

- 1) Conocer a su organización.
- 2) Posicionar a su organización.
- 3) Reconocer a su comunidad de apoyo

En primer lugar, se debe reconocer que la organización se encuentra compitiendo con muchísimas otras organizaciones sin fines de lucro igual de valiosas que necesitan fondos.

Comunicar con claridad, coherencia y consistencia de quién es la organización, qué hace y quien se beneficia con sus servicios, la organización iniciará a posicionarse como realmente lo necesita, con el fin de buscar la atención de los donantes. El material visual puede ser de mucha ayuda para presentar a los donantes, voluntarios, personal y otros externos.

Realizar un diagnóstico situacional, para conocer los puntos fuertes y débiles de la organización, al igual que las oportunidades y amenazas, que sirva como comparativo con otras organizaciones, ayudará al posicionamiento de la organización y obtener éxito en la recaudación.

Las preguntas a realizar en la organización para elaborar un diagnóstico situacional, son las siguientes:

- ¿Qué sucede en la organización?
 - ¿Cuáles son las necesidades de la organización? ¿Tanto los voluntarios como los colaboradores comparten y comprenden la visión y las necesidades de la organización?
 - ¿Los voluntarios y los colaboradores están de acuerdo en la necesidad de recaudar fondos?
 - ¿Qué desean conseguir con la recaudación de fondos?
 - ¿Han recaudado fondos previamente? De ser afirmativo, ¿Cómo?
 - ¿Qué recursos financieros y humanos pueden invertir para recaudar fondos?
 - ¿Cuáles son sus limitantes financieras y de otra clase? Por ejemplo ¿Cuenta con colaboradores y/o voluntarios con experiencia o interés en la recaudación de fondos?

- ¿Quiénes son los donantes potenciales?
- ¿Qué conoce la comunidad sobre la organización?
 - ¿Se tiene el respeto y confianza de sus beneficiarios, comunidad y gobierno?
 - ¿Sus simpatizantes conocen sus logros, necesidades y objetivos?
 - ¿Existe algún desacuerdo con sus simpatizantes u otras organizaciones comunitarias que pudiese afectar la recaudación?
 - ¿Se ha invertido tiempo en la creación de conciencia sobre la desprotección familiar en los niños y niñas en el público en general?
 - ¿De quién recibe ayuda financiera u de otro tipo en la actualidad?
- ¿Qué sucede en otras organizaciones sin fines de lucro similares a la propia?
 - ¿Poseen credibilidad en la comunidad? ¿Por qué?
 - ¿Ha habido escándalos locales con otros grupos que dificulten la capacidad de recaudación?
 - ¿Cómo y de quiénes recaudan otras organizaciones? ¿Existen problemas para recaudar fondos?
- ¿Qué sucede en su país?
 - ¿Hay solidez económica?
 - ¿Hay inestabilidad política?
 - ¿Cómo se difunde la información a las personas? ¿La mayoría de la población escucha radio o ve televisión? ¿Son populares los celulares? ¿La gente aún lee periódicos a diario o sólo en fin de semana?
 - ¿Qué técnicas de recaudación utilizan otras organizaciones sin fines de lucro a nivel nacional?

En segundo lugar, basándose en su investigación y el diagnóstico situacional, es posible que sea necesaria más tiempo y recursos con el fin de

posicionar a la organización y que ello apoye la recaudación de fondos. La labor de posicionamiento es muy diversa.

La organización podría necesitar nuevos voluntarios que apoyen en la recaudación de fondos, para ello se lleva a cabo un proceso de planeamiento estratégico integral, con el fin de asegurar que los voluntarios, colaboradores y otras partes interesadas entiendan con claridad la misión, objetivos, programas, servicios y necesidades de la organización.

Cuando aquellas partes involucradas comparten un mensaje en común sobre quién es la organización, hacia donde se dirigen y que necesitan para alcanzar su objetivo, este es considerado el primer paso a la recaudación.

El tercer lugar, entre más grande sea la base de donantes de la organización, encontrará mejor manera de sobrevivir frente a cambios en la economía y otros factores externos.

Es necesario identificar a aquella comunidad potencial de simpatizantes de la organización, ya que le permitirá determinar a los líderes de los diversos sectores a quienes pueden involucrar en actividades recaudación. Al igual que identificar a las personas naturales y empresas más cercanas a la organización ya que es muy probable que se hagan donantes, al igual es probable que estas sean las que apoyen a atraer más simpatizantes.

Estas pueden ser: miembros anteriores y actuales de la asociación, voluntarios, colaboradores, profesores, directores de escuela, funcionarios del ministerio, líderes religiosos, empresas nacionales y locales, fundaciones internacionales, asociación de profesionales o empresarios.

Continuando con la propuesta de Franklin, (2006); Una vez captada la atención de los donantes potenciales, debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos para la recaudación de fondos:

- 1) Conformar un equipo de recaudación de fondos.
- 2) Elaborar un plan de recaudación de fondos.
- 3) Reconocer necesidades administrativas.
- 4) Elaborar materiales de recaudación de fondos y de marketing.

El primer paso es la conformación de un equipo de recaudación de fondos, una vez identificada la comunidad de apoyo, se deberá seleccionar a

diferentes líderes dentro de esta comunidad para que le den soporte a las actividades de recaudación de fondos. Las características principales de estas personas son la confiabilidad, credibilidad, comprometidos, que cuenten con una amplia red de contactos útiles para la recaudación.

Generalmente, la creación de un equipo de recaudación sólido requiere un tiempo casi similar al de la recaudación en sí, dado que es normal que a las personas no les guste pedir dinero a terceros, es muy posible que sea necesario invitar a muchas personas, antes de encontrar a aquellas que realmente estén dispuestas a participar y aceptar la responsabilidad que implica.

Al tener los roles y responsabilidades bien definidos será más sencillo encontrar a las personas que encajen en el puesto. Los miembros del equipo pueden ayudar de varias formas, por ejemplo: reunirse con funcionarios del gobierno o posibles donantes, organizar eventos especiales, vender entradas de un evento especial o rifas, vender espacio publicitario en el boletín de la organización, enviar publicidad, redactar una propuesta de subvención, entre otros.

Es buena idea contar con miembros del consejo directivo de la organización dentro del equipo de recaudación. La voluntad de recaudar fondos debería ser un requisito para ser miembro del consejo directivo. De lo contrario, al menos consiga la aprobación del consejo directivo para las actividades de recaudación y fije un mecanismo de comunicación con el fin de informar al consejo sobre el resultado de las actividades.

El segundo paso es la elaboración de un plan de recaudación de fondos, el equipo debe desempeñar un papel activo con el fin de fijar objetivos, estrategias para generar ingresos y el plan de recaudación. Con regularidad, los objetivos de la recaudación se constituyen en base al dinero necesario para balancear el presupuesto de la organización.

La mejor manera de establecer el objetivo es analizando los antiguos resultados en recaudación. Si previamente no se ha recaudado fondos, analice la de otras organizaciones similares, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de su organización y posteriormente establezca un objetivo razonable y accesible.

Depender de la ayuda de un solo segmento de su comunidad es altamente arriesgado ya que no brinda sostenibilidad a largo plazo a la organización. Lo idóneo es recaudar fondos de diferentes sectores de la comunidad, como gobiernos, empresas, personas individuales, entre otros.

Los siguientes tipos de enfoque pueden ser incluidos en el plan de recaudación, por ejemplo: correo directo, campañas del consejo para gestionar y recibir donaciones, solicitar apoyo frente a la iglesia, donaciones por medio de internet, planificar reconocimientos a los aliados, eventos especiales, subsidios, entre otros.

Cuando enliste todas las actividades de recaudación y etapas en las que serán llevadas a cabo, anote con cuidado los costos necesarios para implementar cada actividad. Por ejemplo: podría requerir de sobres o alquilar un salón. Tanto el tiempo, dinero y esfuerzo que se requieren para implementar un actividad debe analizarse con respecto a los resultados que se esperan.

Los elementos básicos en un plan de recaudación son la estrategia, las actividades, el cronograma, la rendición de cuentas y la responsabilidad de cada miembro, ingresos y gastos brutos e ingresos netos.

Es de suma importancia darle seguimiento a los avances del plan de recaudación para de cierta manera garantizar el éxito, el equipo debe solicitar actualizaciones constantes. Si por alguna razón las proyecciones demuestran que los objetivos no pueden ser cumplidos, pueden solicitar a los miembros del equipo sugerencias, que podrán mejorar, cambiar o anular las estrategias.

Mientras se le solicite apoyo a más personas o corporaciones, mayores serán las posibilidades de recaudar. El éxito del plan se medirá revisando si el objetivo fijado fue alcanzado. Otros puntos a considerar en la evaluación son: los contactos de diversos sectores conseguidos, nuevos voluntarios y líderes, donantes constantes, personas que participaron en los eventos y donaciones recibidas.

El tercer paso es reconocer las necesidades administrativas, poseer una base de datos de donantes con información básica como nombre, dirección y el tipo de donación de cada donante es valioso para la recaudación. Esta base de

datos permitirá llevar un registro de todas las comunicaciones con los simpatizantes, puede ser manual o computarizada.

Dentro de los procedimientos contables y bancarios, la organización que recauda fondos debe mantener un registro contable idóneo, donde es recomendable la constante consulta de las reglas gubernamentales con respecto al mantenimiento de estados de cuentas bancarias mensuales, libros contables, cheques, pólizas e informes contables. Conservar documentos contables como recibos, depósitos y asientos con el fin de respaldar los registros de la base de datos es fundamental.

El acceso a la base de datos de cuentas de recaudación debe ser limitado, con el fin de proteger la privacidad de la información financiera del donante.

La era digital ha creado herramientas poderosas para la comunicación. Si la organización posee una página web asegúrese de diseñar una sección para donaciones, con el fin de comunicar a la sociedad sobre la necesidad económica y el impacto de su ayuda.

Actualmente, existen términos que gracias a los medios digitales, han cambiado, la página web ISDI, (2015); hace mención al término Fundraising o estrategia de recaudación de fondos, la cual da lugar al establecimiento de las causas sociales o más conocido como Social Raising dentro de las plataformas digitales.

Franklin, menciona que en diferentes países, las personas aún desconfían de las donaciones en línea, por lo general es posible disminuir el temor destacando en dicha página las medidas de seguridad establecidas y así garantizar que la información de la tarjeta de débito o crédito de los donantes sea confidencial. Es válido ofrecer otras opciones de apoyo al donante, mediante teléfono, fax o correo.

Muy aparte de las donaciones por internet, la página también puede ser utilizada para notificar al público en general acerca de los eventos de recaudación y sobre el avance de las actividades. Es viable publicar material fotográfico de los beneficiarios de la organización y de los voluntarios que conforman el equipo de recaudación.

Finalmente se concluye con el cuarto paso que es la elaboración de materiales de recaudación de fondos y de marketing.

Previamente a la creación de materiales como carteles, folletos, trípticos, es buena idea plantearse las siguientes preguntas: ¿Quién es su público objetivo? ¿Qué está promoviendo? ¿Su público objetivo posee el tiempo y voluntad en leer y revisar este material? ¿Cómo incentivará a su público a que revise el material? ¿Qué respuesta desea obtener? ¿Cuáles son los mecanismos de respuesta más favorables (correo, número telefónico)? ¿Qué tono es preferible usar para transmitir el mensaje? ¿Cuál es el costo de producir los materiales? ¿Cuánto tiempo llevará la producción?

La solicitud de ayuda es uno de elementos fundamentales en la recaudación. Este documento debe incluir material de referencia para los donantes potenciales, reflejar la honestidad de la organización, describir las dificultades que se pretenden resolver, las acciones que se han realizado para solucionar el problema y explicar el impacto de su apoyo en donaciones.

Esta solicitud puede ser un folleto, una hoja, debe ser sencilla y ofrecer una perspectiva breve y contundente del por qué está recaudando. Siempre se debe adaptar dicha solicitud al perfil de la fuente de financiamiento a la que le solicita el apoyo, ya que este documento es vital para reunir líderes comunitarios, corporativos y funcionarios.

Otra herramienta sólida dentro del marketing de recaudación son los testimonios. Estas son declaraciones, en su mayoría, redactadas por algún miembro de la comunidad que apoya a la organización. Cuando se usa este tipo de testimonios, se adiciona mayor credibilidad a la labor, es factible que la comunidad de apoyo se haga responsable del marketing de su organización.

Para obtener estos testimonios, solo se requiere solicitar cartas avales del ministerio relacionado a la labor. Utilícelos en eventos especiales, incorpórelos en cartas de solicitud de apoyo.

Es cierto que una imagen vale más que mil palabras, el uso de material fotográfico y audiovisual ayuda a darle más vida a la labor y de esa manera que las personas comprendan con mayor facilidad los problemas que busca resolver la organización.

La redacción para recaudar es vital, por ejemplo, en vez de requerir fondos para contratar una secretaria, se podría informar a las personas que la organización desea garantizar la atención de los pacientes del hospital, tres veces más que el año pasado en cuanto a referencias a especialistas médicos.

Cuando informe a las personas acerca de los logros obtenidos, posicione la labor, haciendo mención acerca de los resultados obtenidos con los beneficiarios y no sobre necesidades financieras internas alcanzadas. Por ejemplo mencione el índice de personas afectadas con el problema que quiere solucionar y después el número de personas que recibieron ayuda por parte de su organización y que tipo de ayuda les brindaron.

Es recomendable probar los materiales de recaudación con representantes de público al que irá dirigido, también es factible consultar los materiales de recaudación de otras organizaciones en la comunidad, con el fin de conocer las últimas tendencias utilizadas.

Otra táctica a utilizar es facilitarle las cosas al donante, existen las donaciones mensuales las cuales son una forma más sencilla de recaudar fondos, es mucho más común en países desarrollados. Los donantes pueden alcanzarle a la organización un cheque, información de su tarjeta de crédito o un formulario donde autoriza el descuento mensual de la donación correspondiente.

Una vez que el donante lo autoriza, las donaciones mensuales se cargan automáticamente a su cuenta bancaria o tarjetas, todos los meses, durante el tiempo que lo han visto previsto. Los donantes pueden programar estas donaciones por igual a lo largo del año. Estas donaciones mensuales le permite a la organización planificarse financieramente hablando e incluso ahorrar dinero en el contacto constante con empresas interesadas en apoyar.

Es posible facilitarle las cosas a alguna persona o empresa que desea realizar una donación, adjuntando a la solicitud de apoyo inicial, un formulario de autorización de donación, que sea sencillo de entender. Este formulario debe incluir espacio para que el donante pueda escribir su nombre, dirección, número de teléfono, cantidad y tiempo a donar, medio de pago como transferencia bancaria, cheque, tarjeta de crédito o débito. También sirve colocar un sobre de

respuesta dirigida a la organización para la devolución del formulario. Si cuenta con presupuesto, este incluso puede ser pre-pagado.

Finalmente otra táctica muy importante, es decir gracias. Una vez que un donante realiza una donación, se establece una relación con la organización, esta puede ser de corto o largo plazo, dependerá mucho del trato y la reciprocidad con la que la organización le responda a los involucrados.

El agradecimiento es uno de los puntos de mucha importancia en la recaudación. Puede ser mediante una carta de agradecimiento, vía telefónica, visitas a las instalaciones, la participación de la mesa directiva en el agradecimiento a los donantes les hará conocer que hasta los puestos más altos de la organización conocen de su apoyo y que lo aprecian. Hacer público (como un boletín, carta o certificado) o privado (carta personal o invitándolo a un compartir) el apoyo recibido por su empresa. También es relevante agradecer al equipo de recaudación.

2.1.1.5 Fuentes de recaudación de fondos

Franklin, (2006); describe diferentes fuentes de recaudación de fondos, entre ellas se tienen:

- Gobierno
- Fundaciones y agencias donantes
- Corporaciones
- Instituciones religiosas
- Donantes individuales
- Donantes considerables
- Comunidades en el extranjero

Gobierno como fuente de recaudación es para muchos países, la fuente tradicional de apoyo para las organizaciones sin fines de lucro, actualmente a nivel mundial es uno de los financiamientos más difícil de conseguir.

Fundaciones y agencias donantes poseen la misión de ayudar a organizaciones sin fines de lucro que trabajen en favor de la comunidad, ya sea mediante donaciones dinerarias para una actividad en específico o financiar algún costo operativo de una organización sin fines de lucro.

En la actualidad, existen más fundaciones y agencias que apoyan mediante donaciones a programas que velen por intereses concretos, pero al igual existen muchas otras organizaciones sin fines de lucro que pretenden conseguir el apoyo de estas fundaciones y agencias. La organización tendrá más oportunidades de ser seleccionada por estas agencias en recibir su apoyo si invierten tiempo en conocerla y desarrollar un vínculo más profundo con ella.

Muchas de estas agencias publican información acerca de los miembros de sus consejos, es posible que algún miembro del comité de apoyo, colaboradores o voluntarios de la organización conozca a algún miembro del consejo. Si logra conseguir un contacto en la agencia, utilice su apoyo al presentar su solicitud. Tome en cuenta las directrices para realizar donaciones de la agencia para conocer los procedimientos regulares.

Recuerde que las fundaciones se encuentran formadas por personas, es necesario que la solicitud a presentar apele a la honestidad, pasión y

diferenciación de la organización. Si la agencia analiza su solicitud y encuentra intereses en común, los funcionarios solicitarán una propuesta más completa que incluya un presupuesto, una vez que haya sido aprobada, se deberá entregar informes periódicos para que la fundación conozca los avances del proyecto que ha financiado.

Las corporaciones buscan generar ganancias para sus accionistas. Realizan donaciones a la comunidad, pero en muchas oportunidades están ligados a sus intereses empresariales. Si esta corporación se dedica a contratar colaboradores capacitados, colaborará con una donación a un centro de capacitación o universidad. Si se dedicará al ámbito farmacéutico, podría realizar una donación a una organización dedicada al tratamiento de una enfermedad en específico. Esto no quiere decir que no apoyarán a alguna otra organización, sólo es cuestión de determinar de qué manera puede relacionarse y ayudar en la labor de la organización.

En muchos casos, diferentes organizaciones religiosas u otros grupos comunitarios realizan donaciones a organizaciones sin fines de lucro. En realidad, la recaudación de fondos de las instituciones religiosas son las que tienen más éxito, cabe mencionar que el líder goza de respeto en la comunidad y transmite mucha confianza, es por ello que puede apelar a los intereses y creencias de la comunidad para solicitar donaciones con frecuencia, al de más bajo recursos hasta el más alto y pueden facilitar espacios adecuados para recibir dichas donaciones.

Los donantes individuales son aquellas personas individuales como amigos, familiares, colegas o vecinos que se identifiquen con la causa, es viable que el equipo de recaudación de fondos esté preparado para transmitir el mensaje de su organización y solicitar el apoyo financiero en cualquier momento.

De preferencia memorizar un pequeño texto donde explique la relevancia de la organización, su diferenciación, las actividades que realizan para apoyar a la causa, esta introducción es conocida como el discurso del ascensor, que básicamente es presentar información vital sobre la organización que apoya a otra persona durante el tiempo que lleva el corto recorrido en un ascensor.

Se pueden conseguir más donantes individuales a través de eventos especiales para recaudar fondos, eventos de concientización pública, por correo directo. La base de datos de esta última debe estar actualizada.

Las donaciones considerables son aquellas brindadas por personas de alto nivel económico que realizan grandes aportaciones de dinero. Suelen llevar un proceso lento, ya que se busca crear una relación estable. El continuo agradecimiento, entrega recurrentes de informes, involucrarlo en cada una de las actividades. Es posible que el siguiente año realice una donación mayor o que lo vincule a otros miembros de su círculo como amigos, familiares o colegas que también se encuentren dispuestos a apoyar.

Cabe mencionar que no es conveniente iniciar las actividades de recaudación con la investigación de estas personas adineradas, mejor invierta el tiempo en obtener donaciones de personas que ya conocía a la fecha.

La recaudación a través de comunidades en el extranjero se da con mayor frecuencia, organizaciones ubicadas en países en vías de desarrollo suelen colocar a sus comunidades nacionales en el exterior con el fin de recaudar fondos. La organización indaga entre sus miembros, colaboradores, voluntarios, entre otros, si cuentan con familiares que residan en el extranjero con el fin de contar con un contacto inicial para proporcionarle datos sobre la comunidad emigrante.

Las asociaciones culturales y empresariales pueden ser un lugar ideal para iniciar a crear conciencia entre las comunidades emigrantes. En este sentido, el internet es de mucha ayuda para investigar más información sobre las mismas.

La página web de ONU MUJERES, (2012); hace mención que los fondos de la recaudación pueden ser generados desde el Estado, mediante la prestación de los órganos gubernamentales locales, municipales, estatales o subregionales. Adicional a esto otras alternativas son: fundaciones donantes, asociaciones o empresas y particulares.

2.1.1.6 Eventos de recaudación de fondos

Franklin, (2006); explica que los eventos especiales son actividades de recaudación donde participan personas que realizan algo más que sólo dar o recaudar dinero.

Según el blog Eventbrite, (2018); existen diferentes tipos de eventos para recaudar fondos, pero aquellos más eficientes son:

- Sorteos
- Maratones
- Galas
- Exposiciones
- Conciertos u obras de teatro, subastas, entre otros.

Los sorteos de premios conllevan una gran oportunidad. Estos premios pueden ser pequeños o gigantes (tiene mucho que ver con la persona o empresa que los proporcione). Por lo general, el dinero recaudado en el sorteo alcanza a cubrir el costo de premio y en algunos casos es posible conseguirlo donado.

Los maratones o también conocidos como carreras deportivas, son eventos que buscan sumar a las personas a favor de la defensa de derechos de alguna causa en específico o a colaborar con la comunidad. Para participar en ella es necesario pagar un boleto de ingreso.

Los concursos buscan incentivar la creatividad de los participantes. Por otro lado, están las exposiciones de animales, que mediante la compra de entradas ayuda a la recaudación.

Las galas benéficas pueden ser una opción, de preferencia si el servicio de catering, el local y la decoración es donado, el cobro de la entrada puede contribuir mucho a la recaudación.

Los conciertos u obras de teatro son una alternativa un poco costosa sino se consigue el apoyo de la banda o grupo de actores de forma gratuita, al igual que otros eventos, el boleto de ingreso es la forma de recaudar fondos con este evento.

Los ciclos de cine, o proyectar una película en una sala de cine o al aire libre es una buena opción de recaudación. Y si adicional a esto se pueden vender productos como cancha, bebidas, golosinas, se ayuda mucho más.

El tipo de evento a elegir debe adecuarse a la organización, requiere combinar la creatividad, el entendimiento de los intereses y el comportamiento del público donante.

La manera idónea de elegir el tipo de evento para la organización de realizar las siguientes preguntas:

- Voluntarios y recursos de los colaboradores: ¿Qué cantidad de tiempo tienen los voluntarios y el personal para planificar el evento? ¿Quién será el líder de dicho evento? ¿Qué contactos necesitas para su organización? ¿Cómo los voluntarios podrían ayudar a los colaboradores a conseguir dichos contactos? ¿Qué habilidades son requeridas para organizar el evento?
- Público: ¿Quiénes serán los invitados al evento? ¿El evento coincide con los intereses del público donante? ¿Cuál es la cifra real de los asistentes al evento?
- Imagen: ¿El evento va a mejorar o perjudicarla imagen de la organización entre sus beneficiarios, el consejo y voluntarios?
- Oportunidad: ¿Hay tiempo suficiente para planificar el evento? ¿Qué otro evento está cercano a las fechas del de su organización?
- Finanzas: ¿Cuánto costará realizar el evento? ¿Cuáles son los costos y utilidades?
- Futuro: ¿Este evento puede realizarse una vez al año? ¿Puede incrementarse el rendimiento de dichos eventos con el pasar de los años?

En lo que respecta a la difusión, en el sitio web de Expoc, la autora Evia H, (2013); brinda información valiosa acerca de la promoción de las estrategias de recaudación de fondos, las herramientas on-line son una buena opción para ampliar el alcance de estas estrategias, entre ellas hacen mención a las siguientes:

- Creación de hashtag: los hashtags oficiales deberán estar en el material de la estrategia, para que la organización y las personas interesadas hallen información importante en cualquier red social.
- Creación de micrositio: los micrositos permiten facilitar la promoción al centralizar toda la información en un lugar en específico.
- Incorporar un tuit en el formulario de registro: una vez finalizado su registro on-line, se pueden incorporar botones de Facebook o Twitter para que aquellas personas que se registren puedan compartirlo a través de sus redes sociales.
- Alentar la creación de equipos: Animar que los participantes se unan con un grupo, asegura la presencia de más personas.
- Buscar una donación para desbloquear: mediante el desbloqueo de beneficios se obtiene mayor atención, por ejemplo: X empresa donará 1 sol cada vez que alguien utilice el hashtag oficial.
- Generar oportunidades de fotografías: la utilización de fondos divertidos, una foto con esa celebridad del momento, entre otras alternativas para promover la compartición de imágenes.
- Presentar una historia de éxito: los resultados ayudarán a aterrizar la labor de la organización, estos pueden ser compartidos y promovidos en cualquier momento a través de mailing, blogs, etc.
- Permitir la participación on-line: las transmisiones en vivo son una forma de involucrar a las personas interesadas en la labor.
- Resumir el éxito del evento: reúne las mejores fotos, las mejores publicaciones, comunica los logros, busca que el evento viva más de un día en internet.
- Dar gracias: agradece a todos los donantes, grandes o pequeños, también a aquellos que promovieron el evento en redes sociales.

Según la empresa GFK, (2015); el 85% de los peruanos utiliza como red social principal a Facebook, el segundo lugar es ocupado por Youtube con 48%, seguido por Twitter con un 20%, LinkedIn con un 6%, 17% se encuentra dividido entre otras redes sociales como Google +, Pinterest, Instagram, entre otros y finalmente el 8% de los peruanos no usan redes sociales.

a) ¿Desde cuándo existe o se tienen referencias sobre este tipo de problema?

- En el mundo

El autor, Davies, (2008); en su trabajo “El ascenso y la caída de la sociedad civil transnacional: la evolución de las organizaciones internacionales no gubernamentales desde 1839” (The Rise and Fall of Transnational Civil Society: The Evolution of International Non-Governmental Organizations since 1839, en inglés) rememora que las ONG poseen una historia remota desde inicios de 1800, donde fueron sumamente relevantes en la abolición de la esclavitud y el movimiento para que las mujeres pudiesen sufragar.

En la página web, La Región, Cachaldora, (2016); trae a la memoria que al término de la Segunda Guerra Mundial, entre los años 40, donde no hubo ganadores ni perdedores, toda la sociedad había sido víctima de violencia en la guerra. La industrialización trajo progreso a muchas personas en los países desarrollados, pero no llegaba a aquellos países en vías de desarrollo. En aquel momento se generó la conciencia de cooperación e integración entre los países y se formaron grupos de ayuda para afrontar su realidad.

El equipo de la empresa, Giving International, (2016); hace mención que el término ONG existe en el mundo desde el siglo XIX, pero no fue hasta los años 1940 cuando fueron reconocidas de manera oficial por las Naciones Unidas mediante el artículo N° 71 de la Carta.

El equipo de Giving International define a una ONG u organización no gubernamental, como una organización privada, que no depende del Estado y con fines sociales, es decir, no tiene como objetivo ganar dinero. Este tipo de organizaciones no tienen un fin lucrativo ya que lo que recaudan va dirigido a solucionar el problema que su causa respalda y a solventar los gastos de su recurso humano.

En relación directa con la recaudación de fondos, la organización National Philanthropic Trust, (2016); en su proyecto Historia de Dar (History of Giving, por sus términos en inglés), narra que en 1905, la Asociación Cristiana de Jóvenes (Young Men’s Christian Association, por sus términos en inglés) revoluciona la recaudación de fondos, ya que lanza una campaña

extremadamente exitosa que involucra la contratación de servicios publicitarios y un encargado en publicidad, estableciendo de alguna u otra forma, un estándar para la recaudación de fondos en los Estados Unidos, que se replicó a nivel mundial.

En 1919, la Universidad de Harvard, empleó profesionales en la recaudación de fondos para administrar campañas de donaciones, su alumno John Price Jones, quien lideró dicha campaña, llegó a recaudar alrededor de \$14. 2 millones de dólares en un plazo menor a 1 año, desde ese entonces, Jones estableció su propia empresa de recaudación, que fue una de las primeras de su tipo.

En 2003, se crea la primera página web Crowsourcing, este es un sitio colaborativo entre muchas personas cuyo fin es el de resolver un problema, este se llama ArtistShare y conecta a los aficionados con artistas para financiar trabajos, esta modalidad posee mucho potencial y surgen nuevas plataformas como IndieGogo (2008), Kickstarter (2009), GoFundMe (2010), demostrando que a través de internet se ha revolucionado la manera de captar donaciones.

En 2012, se crea el primer Martes de Dar (Giving Tuesday, por sus términos en inglés) que alienta a las personas a nivel mundial a donar el martes después de 2 días de alto consumismo, que son el Viernes Negro y el Lunes Cibernético (Black Friday y Cyber Monday, por sus términos en inglés). El Martes de Dar ha tenido un crecimiento del 470% a través de las donaciones on-line, su difusión es mediante redes sociales y las ONG lo promueven.

La ONG, Water is Life, (2012); utilizó de una manera muy acertada el Inbound marketing, publicando un video que muestra la realidad de aquellos países subdesarrollados donde hay escasez de agua y así hacer reflexionar al espectador comparando sus quejas cotidianas con las de estas personas necesitadas de agua, un recurso básico para vivir.

En la página web, Time, Saporito, (2014); narra que en 2012, la campaña publicitaria on-line Reto del balde con agua helada (Ice Bucket Challenge, por sus términos en inglés) recaudó para la Asociación Española de ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica, por sus siglas) casi \$ 16 millones de

dólares desde el 29 de julio hasta el 18 de agosto del 2012 y finalizando el año llevo a recaudar alrededor de \$ 19 millones de dólares.

La blogger Morral, (2015); hace mención de estrategias de inbound marketing exitosas realizadas por ONG, entre ellas destaca aquella implementada por la Fundación Rais, cuyo objetivo es sensibilizar a la comunidad sobre la problemática de las personas sin hogar en España, mediante la narración en primera persona de uno de los muchos afectados.

Por otro lado, la página web Isdi, (2015); señala que la red está llena de estrategias digitales aplicadas en diferentes ONG, dicho término alcanza más de 186 millones de resultados, ejemplifica que Manos Unidas, como una ONG que ha logrado éxito con la difusión a través de campañas digitales. Al igual que Médicos Sin Fronteras a través de micro donaciones. Esta página cuenta con su propia fundación, llamada Fundación Internacional para el Desarrollo de Internet (por sus siglas, FIDI), cuyo objetivo general es convertir digitalmente a los que aventuran por el progreso social.

Nuevamente este equipo autor, toma a Change.org como ejemplo de ONG, por la arquitectura digital más amplia a nivel mundial, cuenta con una logística sencilla, pero efectiva, donde cualquier persona pueda luchar por su causa social y encontrar a muchas más personas interesadas en apoyarla a través de firmas de peticiones. Una vez que se han alcanzado todas las firmas necesarias, la ONG se encarga de entregarlas al organismo oportuno para que realice el cambio. Considerada como la ejemplificación perfecta del buen uso del marketing digital en una ONG.

La página web, Semántica Social, García, (2017); indica que las acciones de comunicación cuyo fin es conseguir donantes a nivel online, necesitan aplicar diferentes estrategias de marketing digital, pero el insuficiente conocimiento y los recursos de algunas organizaciones son los principales obstáculos para lograr el posicionamiento en el mercado digital.

Una de las páginas web que sirven como ejemplo en la captación de fondos, según el punto de vista de la autora, es el evento de WWF “la hora de planeta”, que es celebrada ya hace más de 10 años. La campaña de dicha ONG

se ha hecho viral gracias a las redes sociales y ha logrado reunir a miles de personas en diferentes países a celebrar el día de distintas formas.

Con respecto a la desprotección infantil, según UNICEF, (2016); huérfano es aquel niño o niña que ha perdido uno o a sus dos progenitores. De acuerdo con esa definición, en el 2015 existieron casi 140 millones de huérfanos en todo el mundo, divididos en 61 millones en Asia, 52 millones en África, 10 millones en América Latina y el Caribe, y 7.3 millones en Europa del Este y Asia Central.

Estas cifras comprendían a niñas y niños que habían perdido ambos progenitores y aquellos que habían perdido sólo a su padre o a su madre. A su vez de los casi 140 millones de niñas y niños huérfanos, sólo el 15.1 millones perdieron ambos progenitores.

Zaragoza, (2016); Entre las principales causas de orfandad se encuentran la epidemia del VIH/SIDA, los desastres naturales, las guerras, la pobreza extrema y la violencia de cualquier tipo.

En muchos países, el Estado se hace responsable por el bienestar del niño o a la niña que ha perdido a sus padres y le brinda seguridad a su futuro, pero hay muchos otros que no se dan abasto y por ello se crean las organizaciones no gubernamentales que se encargan de apoyar a diversas causas, en este caso particular, ayudar a niños que han perdido el cuidado familiar.

La revista especializada en negocios Forbes, (2014); las ONG que han demostrado gran habilidad para la recaudación de fondos y que son consideradas las más importantes en el mundo son: Bangladesh Rural Advancement Committee, Wikimedia Foundation, Acumen Fund, Danish Refugee Council, Partners in Health, Ceres, Care International, Médecins Sans Frontières, Cure Violence y Mercy Corps.

Con respecto a aquellas organizaciones no gubernamentales que trabajan por la infancia, según el blog de la Fundación, Oxfam Intermón, (2015); las más importantes son: Save The Children, UNICEF, Aldeas Infantiles SOS España, Plan Internacional, Payasos Sin Fronteras, Infancias Sin Fronteras y Global Humanitaria.

- En el país

Según Córdova Tábori, (2015); narra en el diario El Comercio, que La Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer fue fundada en 1950 con el fin de crear una cultura de prevención en la sociedad y fue gracias al grupo de Damas Voluntarias que mediante campañas de difusión y colectas que recaudaron fondos para sacar adelante la causa que actualmente es tan conocida.

Según la Fundación Teletón Perú, (2018); la Orden Hospitalaria San Juan de Dios realizó el primer programa masivo a nivel nacional en Diciembre de 1981, tomando como réplica a la Teletón de México. Siendo el primer evento masivo de recaudación de fondos reconocido del Perú, recaudando \$ 1 millón de dólares, con el fin de apoyar a los niños y jóvenes con discapacidad de las Clínicas San Juan de Dios del país.

Según la organización CARE Perú, (2017); en los Términos de Referencia para Consultoría, indica que desde el 2013 ha realizado acciones de recaudación y marketing, cuyo fin era el de visibilizar su labor y captar tanto donantes individuales como institucionales. En el 2014 realizó mini-campañas en Facebook para generación de leads y seguidores, mientras que en el 2016, elaboró formularios online para conseguir nuevos leads desde diversas plataformas digitales (Facebook, Twitter, Etc.).

El mismo año y con respecto a planes de marketing en el Perú, según la página web de Mercado Negro, (2017); la ONG “Aprendamos juntos ONG”, que busca educar a los niños del Perú y desarrollar sus capacidades de aprendizaje, con ayuda de la Agencia Y&R Perú, lanzo una campaña OOH (por sus siglas en inglés, Out Of Home), es decir, publicidad exterior, lo suficientemente creativa que despertó el interés nacional e internacional. La publicidad consistía en paneles que mostraban la falta de educación en el país.

Por otro lado, la organización Techo, (2018); indica que se estableció en el país formalmente en el 2006, recientemente realizó el lanzamiento de su página web, que cuenta con un diseño responsive y permite realizar donaciones únicas digitales a través de una plataforma digital llamada Classy.

Con respecto a la desprotección infantil, según el INEI, (2018); la población total a nivel nacional en el Perú es de 31 millones 237 mil 385 personas, de las cuales, aproximadamente 7 millones son niñas y niños.

La orfandad o desprotección infantil es una problemática latente desde hace varios años atrás y el Estado no se da abasto para poder sobrellevarla.

Tabla 1

Porcentaje de niños de crianza y en orfandad de 0 a 14 años

Años	Porcentaje de niños de crianza	Porcentaje de niños huérfanos
2013	18,2%	10,4%
2014	17,4%	10,2%
2015	15,9%	8,5%
2016	15,9%	8,9%
2017	15,1%	8,8%

Fuente: INEI, 2018. Elaboración propia.

En la Tabla 1 se puede visualizar los porcentajes de niños y niñas de crianza de 0 a 14 años, es decir, niños que no viven con sus padres, este porcentaje ha descendido a través de los últimos años, lo cual es un indicador positivo, porque hay más niños viviendo con sus progenitores, por otro lado se tiene el porcentaje de niños huérfanos de 0 a 14 años que también ha descendido con el tiempo, a pesar de haber tenido un pequeño ascenso en el 2016.

Al igual que en otras partes del mundo, en el Perú existen diferentes organizaciones no gubernamentales que apoyan a la infancia desprotegida, las más conocidas son la Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú, Hogar Cristo Arequipa, Acción por los Niños, Casa Generación, Fundación Intervida, Fundación Santa Martha, Aldeas Infantiles SOS Perú, Asociación Emaús Madre Teresa y Calcuta, Volunteering Perú e Hilo Rojo.

Las actividades más usadas para recaudación de fondos son las colectas, rifas, ferias y cenas benéficas.

Otra alternativa de apoyo es la adopción, pero la tasa de la misma es sumamente baja, es por ello que no es una solución masiva. Según la

Dirección General de Adopciones, (2018); en el 2014, sólo se adoptaron a nivel nacional 194 niñas, niños y adolescentes, en el 2015, descendió a 176, en el 2016 ascendió a 180 y finalmente en el 2017 bajó una vez más a 162 niñas, niños y adolescentes.

Por lo general, es la misma cantidad de peruanos la que adopta ya que los datos de los últimos 5 años fluctúan entre 89 a 91 personas de nacional peruana que adoptaron, son las adopciones a través de personas extranjeras las que incrementan el número, estos provienen de distintas nacionalidades como Italia, Estados Unidos, España, Francia, Noruega, Suiza, Dinamarca y Bélgica.

- En Aldeas Infantiles SOS Perú

- ¿Cuál es su labor?

Aldeas Infantiles SOS Perú, (2018); Aldeas Infantiles SOS, es una “organización de desarrollo social que trabaja por la promoción y defensa de los derechos de la niñez”. Es independiente y se encuentra en más de 135 países, se encarga de velar por las niñas, niños y adolescentes que han perdido el cuidado familiar y que están riesgo de perderlo.

La primera Aldea en el mundo fue fundada por Hermann Gmeiner en Imst, Austria en 1949. Actualmente hay 11 programas en el Perú, estos se encuentran ubicados en Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Chiclayo, Chosica, Cuzco, Huancayo, Juliaca, Pachacamac y Zárate.

La Aldea Infantil SOS Chiclayo, así como las otras Aldeas Infantiles SOS a nivel nacional, brinda 3 servicios, en primer lugar esta Acogimiento Familiar, cuyo fin es atender a las niñas y niños que han perdido el cuidado familiar de manera temporal o permanente dentro de las Familias SOS de la Aldea. En Chiclayo dentro de la Aldea habitan 12 Familias SOS. Cada Familia SOS está conformada por una Mamá SOS y las niñas y niños acogidos por disposición judicial.

La función de una Mamá SOS es cuidar a las niñas y niños como si fueran sus hijos, enseñarles valores, ayudarlos con la tarea de la escuela, brindarles cuidados cuando se enferman, desarrollar sus habilidades culinarias, entre otras. El calor de hogar es fundamental para el buen desarrollo de estas niñas y niños.

Antes de llegar a la Aldea, las niñas y niños deberán haber sido declarados en desprotección familiar por el juzgado, para posteriormente permanecer a una Familia SOS de la Aldea, hasta terminar la secundaria que aproximadamente sucede a los 17 y 18 años. Dentro de ese periodo realizan una vida regular como la de cualquier otro niño o niña con padres, irán al colegio, jugarán con sus amigos, compartirán momentos de hermandad con los demás niños en casa, realizarán deporte, entre otras actividades implícitas.

Luego de haber terminado la secundaria, algunos jóvenes se trasladarán a su Familia de Origen y algunos otros a Vivienda Asistida o Comunidad Juvenil, esto según sus condiciones personales y familiares, la Aldea cubrirá sus gastos de estudio, vivienda, alimento, higiene y vestimenta, mientras los jóvenes estudian y trabajan para aproximadamente a los 25 años independizarse y asumir plenamente la responsabilidad de su propia vida como una persona que aporte al desarrollo de la sociedad.

En segundo lugar está el servicio de Fortalecimiento Familiar, cuyo fin es prevenir la pérdida del cuidado familiar. Este servicio trabaja con comunidades pobres y de extrema pobreza apoyando a las familias, promoviendo que las niñas y niños se desarrollen apropiadamente dentro de sus familias naturales, con la ayuda de la comunidad y Aldeas Infantiles SOS. Aquí se cuenta con Centros Sociales, Centros Comunitarios y Hogares Comunitarios.

Y por último, Aldeas Infantiles SOS Perú, (2018); está el servicio de Abogacía e Incidencia, que consiste en realizar acciones para promover y resguardar los derechos de la niñez para garantizar estándares en la calidad de sus cuidados.

- ¿Cómo recaudan fondos?

El área de Recaudación de Fondos (RRFF) cuenta con 5 divisiones dedicadas a la percepción de fondos, estas son: Donantes Individuales Comprometidos (DIC'S), Alianzas Corporativas, Alianzas Institucionales (IPD), Productos y Padrinazgo Internacional.

La función del área de DIC'S es conseguir aportaciones mensuales de persona naturales, también conocidos como Amigos SOS, estos amigos se captan a través de un grupo de señoras capacitadas y ubicadas en un espacio estratégico dentro de malls, estas se encargan de atraer personas y afiliarlas para que realizan aportaciones a través de descuentos mensuales desde su número de cuenta o tarjeta de crédito o débito durante el tiempo que el donante decida. Fundraising Digital es una sub-área encargada de realizar la recaudación de fondos digital, a través de campañas en la página

web y la información recolectada la redirecciona a las otras sub-áreas dentro de DIC'S.

Alianzas Corporativas es el área encargada de contactar a diferentes empresas, de promover la responsabilidad social en ellas y de comprometerlas en ayudar con la causa. Los compromisos que puede pactar con estas empresas pueden ser proyectos de infraestructura, escolares, de alimentación, reciclaje, manutención, entre otros.

IPD, es el área encargada de desarrollar estrategias y alianzas institucionales, es decir, obtener fondos a través de instituciones como gobiernos, mercados comunes (por ejemplo: la Unión Europea), fundaciones nacionales o internacionales, embajadas, entre otros.

Productos, es el área encargada de la comercialización de Productos SOS a nivel nacional, son productos/merchandising con la marca de Aldeas Infantiles SOS Perú que se venden a precios accesibles en diferentes empresas a través de ferias, catálogo, entre otros.

Padrinazgo Internacional, es el área encargada de atender donantes fuera del país y conseguir donantes dentro del país para apadrinar una niña o niño, la afiliación se realiza de igual manera que un Amigo SOS, con la diferencia que las aportaciones de un padrino va directo al fondo de manutención de su ahijado. Luego el área se encargará de hacerle llegar información al padrino o madrina acerca de su ahijado(a).

En el resto de programas a nivel nacional, los representantes del área de RRFF poseen el cargo de Coordinador Regional de Recaudación de Fondos, el puesto es procedente del área de Alianzas Corporativas. La función del Coordinador es realizar alianzas sostenibles con empresas de la región y así captar donaciones en efectivo o especies para contribuir con la manutención de las niñas, niños y adolescentes que se acogen en su Aldea y apoyar a las familias participantes en el servicio de Fortalecimiento Familiar.

Otra de las áreas más importantes que mantiene la organización es el área de Comunicaciones, ya que esta se encarga de comunicar la labor de Aldeas

Infantiles SOS Perú de manera adecuada por los medios convencionales y digitales para que llegue correctamente al público. Esta misma área utiliza ya desde varios años atrás un plan de Embajadores SOS que consiste en seleccionar a personas públicas con una trayectoria impecable que destaquen dentro de su sector profesional, estas son presentadas durante la Asamblea General.

En la página web de Aldeas Infantiles SOS Perú, (2018); hace mención que la función de los Embajadores SOS es representar a la organización en campañas públicas y promocionales, ya sea para recaudación o para incidir y dar a conocer la labor de la organización a favor de la infancia. Actualmente son embajadores SOS: Maguilaura Frías, Luis Advíncula, Alexandra Grande, André Carrillo, Bruno Pinasco, entre otros.

- ¿Cómo recaudaban fondos?

Aldeas Infantiles SOS, como toda organización privada sin fines de lucro, requiere de fondos para su funcionamiento, la encargada de recaudarlos y distribuirlos a nivel mundial es SOS Kinderdorf International (Aldeas Infantiles SOS Internacional en su traducción al alemán) ubicada en Austria, esta cubría la manutención integral de todos los participantes de los programas de Aldeas Infantiles SOS Perú.

La primera intervención de la organización en el país fue mediante la Aldea de Zárate en 1975 y si bien se contaba con el apoyo de la casa matriz, los primeros indicios de recaudación de fondos para Aldeas Infantiles SOS Perú se dieron antes del inicio del nuevo milenio con la venta de tarjetas navideñas, dicha comercialización era supervisada por un área de recaudación de fondos.

Mientras tanto en 1983 se funda la Aldea Infantil SOS Chiclayo, por otro lado, la cantidad de participantes que se atienden en los 11 distintos programas que existen a nivel nacional va creciendo, las necesidades van aumentando y el área de recaudación de fondos en Lima se va ampliando.

En la página web Café Babel, Keating, (2008); menciona una frase muy acertada y es “cuando Estados Unidos estornuda, el mundo se resfría”. En

el siglo XX, las tasas de interés de las hipotecas subprime brindadas por los bancos subieron drásticamente, no sólo generó la crisis en el país americano, sino que arrastró a aquellos países con los cuales comerciaba, entre ellos, los países europeos.

Tras la crisis europea del 2008, SOS Kinderdorf International le comunica a aquellas organizaciones a nivel internacional, cuyos países donde su economía se mantuvo estable ante la crisis financiera, sobre el recorte porcentual del presupuesto anual, es decir, cada año una parte del presupuesto sería cubierta por la casa matriz y la otra parte, gestionada íntegramente por el área de RRFF a nivel nacional y en sedes.

Desde ese entonces, en Aldeas Infantiles SOS Perú, la recaudación de fondos se realiza a través de 5 áreas: DIC'S, Alianzas Corporativas, IPD, Productos y Padrinazgo Internacional.

Mientras que en la Aldea Infantil SOS Chiclayo, en los años 80, se realizó una TeleSOS en el canal 4 de la localidad, con el fin de recaudar fondos para implementar la primera vivienda de la Aldea.

En los años 90, existía una bodega a la comunidad para venta de dulces y bebidas gasificadas, esa misma década se recibió la ayuda del Comité de Apoyo en la realización de actividades de recaudación a través de almuerzos, venta de tarjetas navideñas, té, bingo, entre otras.

También a inicios del nuevo milenio se comenzó con la venta de tarjetas navideñas, pero es en el año 2008, que se requiere de un Promotor de Recaudación, cuyas funciones fueron realizar eventos para recaudar fondos y supervisar la campaña de tarjetas navideñas, sin embargo el puesto no perduro. La campaña de tarjetas navideñas en la Aldea Infantil SOS Chiclayo no se detuvo en ningún año desde que inició, inclusive requiriéndose personal con dedicación exclusiva para el desarrollo de la campaña hasta el año 2015.

En el 2016 nuevamente se requiere un puesto para RRFF, esta vez llamado Coordinador Regional de Recaudación de Fondos y mediante las donaciones de especies y dinero, se obtuvo aproximadamente S/46,000.00

en dicho año, mientras que en el 2017 se obtuvo aproximadamente S/48,000.00.

En lo que respecta a campañas de recaudación digital, a la fecha no se ha realizado ninguna actividad a nivel local.

Con respecto a la desprotección infantil y según el equipo técnico de la Aldea Infantil SOS Chiclayo, la problemática está siendo mitigada, pero aún existe en la región. Actualmente los Centros de Acogida Residencial (CAR) de niñas, niños y adolescentes registrados en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) en la región de Lambayeque son 8, Aldea de Cúsupe, Hogar San Vicente de Paul, Hogar Rosa María Checa, Hogar San Juan Bosco, Aldea Virgen de la Paz, Albergue Estrella de la Mañana, Albergue Santa María Josefa y Aldea Infantil SOS Chiclayo.

Aldeas Infantiles SOS Perú posee a nivel nacional un presupuesto para cada niño, niña y adolescente que acoge en las Familias SOS dentro de cada Aldea, pero este varía según las condiciones que presente cada participante y es aproximadamente S/500.00 mensuales que cubrirá, alimentación, vestuario, higiene, entre otros. En Chiclayo, actualmente, se acogen a 56 niñas, niños y adolescentes.

A nivel internacional y nacional, se ha tenido un gran desarrollo hasta el día de hoy en relación al uso de herramientas digitales para dar a conocer problemáticas sociales al público en general, llegando a utilizar provechosamente las tendencias digitales para la movilización de masas y recaudación de fondos, lo que demuestra que es indispensable mantener la presencia digital activa de una organización sin fines de lucro para poder solventar proyectos y generar resultados sociales a largo plazo.

b) Estudios o investigaciones anteriores del problema

La autora, Aldamiz-Echevarría González de Durana, (2003); en su libro “Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica”, explica a groso modo, las causas y consecuencias del subdesarrollo, las posibilidades de su erradicación, los orígenes y situación actual de la cooperación, las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) como agentes de cooperación, la participación del marketing en estas organizaciones y su evolución, el perfil de un donante y la estructura de un plan de marketing en una ONGD.

El autor, Pérez Romero, (2004); en su libro “Marketing social: teoría y práctica”, explica sobre el marketing social, el marketing de causas sociales, la estructura del plan de estratégico de marketing social y el futuro del marketing social.

El autor, Abascal Rojas, (2005); en su libro “Marketing social y ética empresarial”, explica el marketing social como revolución para una organización, sobre la responsabilidad social de un negocio, la ética del mismo y de la economía, y la era de tecnología.

La master española, Alonso Vázquez, (2006); en su tesis “Marketing social corporativo”, explica cómo se han ejecutado y evolucionado los programas de marketing social en las empresas de España a inicios del siglo XXI.

El magister argentino, Guillermo Gómez, (2010); en su tesis “El Plan de Marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro (OSFL)”, plantea que la estructura de cualquier plan de marketing para una ONG, es muy similar a aquel dirigido a una organización lucrativa, salvo algunas diferencias en las variables del macroentorno.

Guillermo Gómez propuso dividir a los clientes en categorías llamadas directos e indirectos, tomando en cuenta a aquellos que habían sido establecidos en el estatuto de la ONG, los denominados indirectos son una alternativa para conseguir recursos que ayuden al desarrollo de actividades relacionadas directamente con los clientes directos.

La magister, Franková, (2012), en su tesis “Marketing sin fines de lucro – comunicación efectiva” (Nonprofit marketing – effective communication, en inglés), presenta un estudio de organizaciones sin fines de lucro en Eslovaquia y

explica la exploración de los atributos del marketing sin fines de lucro, analiza la comunicación externa de diferentes campañas de recaudación en el mercado eslovaco.

La magister, Booth, (2013); en su tesis “Marketing online y estrategias de recaudación para organizaciones sin fines de lucro en el sector de salud de la ciudad del Cabo” (Online marketing and fundraising strategies for non-profit organisations in the Cape Town health, en inglés), sostiene que diferentes organizaciones sin fines de lucro utilizan herramientas de marketing on-line para recaudar fondos de manera efectiva, analizando aquellas prácticas exitosas e incluyendo estrategias apropiadas a su investigación, como la importancia de una marca sólida, entre otros puntos.

La autora, Kemmerer, (2013); en su proyecto de tesis, “Desatando el poder del marketing en redes sociales dentro de las organizaciones sin fines de lucro, a través del lente de la teoría cognitiva social” (Unleashing the power of social media marketing within the non-profits, through the lens of social cognitive theory, en inglés), sostiene que el uso de redes sociales como herramienta para construir una relación con el donante es esencial, ya que se enfoca en sus necesidades a largo plazo.

La magister, García Rosales, (2013); recalca en su plan de comunicación para la Fundación Enactus Guatemala, la utilización de estrategias digitales a través del uso de una página web y redes sociales para el posicionamiento, lo cual consecuentemente se verá reflejado en el objetivo de desarrollo social de la fundación.

Por otro lado, Benitez & Mostacilla, (2014); menciona en su plan de marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri, que la era tecnológica en el caso de la ONG, son conformadas en gran parte por el internet y redes sociales, ya que gracias a estos medios, las fundaciones pueden crear páginas web, redes sociales, generar contenidos, permitirle a los usuarios y seguidores conocer más sobre la organización.

La magister, Salas, (2014); en su propuesta de plan de marketing para recaudar fondos, hace presente que el medio de comunicación más utilizado para mantener a la población mexicana actualizada con respecto a la información de ONG, es

mediante internet, considerando el uso de redes sociales con horarios específicos para publicaciones como estrategia para fomentar la participación de la población a eventos que ayuden a aumentar las donaciones.

Los autores peruanos, Alarcón Rodríguez, Palacios Garrido, & Rozas Laberian, (2016); en su proyecto de tesis “Planeación Estratégica de Marketing para la Empresa Social Uma Vida”, hace mención dentro de su documento sobre la importancia del uso de herramientas digitales a través de campañas que brinden información a su audiencia a un bajo costo.

En la localidad de Lambayeque, los autores Ruidias Vélez & Isique Sánchez, (2016); en su tesis “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos – CrediMujer, Lambayeque 2016”, se identifica al desconocimiento de la población sobre la ONG debido a su inactividad en relación con estrategias de difusión.

En el transcurso del siglo XXI, los planes de marketing dirigidos a ONG se han centrado en el uso de herramientas digitales en cuestión, pero no se han desarrollado específicamente como planes de marketing digital.

Otra limitación para la presente investigación es que a nivel nacional y local no se hallan más antecedentes con respecto a estudios o investigaciones relacionadas a planes de marketing convencionales o digitales para una organización sin fines de lucro.

2.2 Diagnóstico del estado actual del campo de acción

En lo que respecta a la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo, se limita a lo conseguido dentro del Departamento de Lambayeque, no se tiene un campo de acción más grande este, debido a que no todas las personas naturales como jurídicas están dispuestas a apoyar, ya sea por desconfianza en las ONG, idiosincrasia de la población, entre otras razones.

Adicional a esto y en la era tecnológica, no se ha implementado una estrategia digital netamente para la localidad que ayude a la recaudación de fondos.

Las líneas previas antes mencionadas se basan en los siguientes datos recopilados tras la aplicación de los instrumentos:

Tabla 2
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Masculino	132	49,4
	Femenino	135	50,6
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 2 muestra que de los 267 encuestados, el 50,6% son mujeres y el otro 49,4% son varones.

Tabla 3
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Menos de 25 años	106	39,7
	Entre 25 a 35 años	130	48,7
	Entre 36 a 45 años	15	5,6
	Entre 46 a 55 años	11	4,1
	Entre 56 a 65 años	5	1,9
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 3 muestra que de los 267 encuestados, predomina un 48,7% con edades entre 25 años a 35 años, seguido de un 39,7% menores a 25 años, 5,6% con edades

entre 36 a 45 años, 4,1% con edades entre 46 a 55 años y finalmente con un 1,9% con edades entre 56 a 65 años.

Tabla 4
Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Chiclayo	224	83,9
	Ferreñafe	6	2,2
	Lambayeque	10	3,7
	Otra	27	10,1
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 4 muestra que de los 267 encuestados, el 83,9% proviene de la provincia de Chiclayo, seguido por un 10,1% que proviene de otras provincias como Lima, Piura, Trujillo, y demás, continua con un 3,7% proveniente de Lambayeque y finaliza con un 2,2% proveniente de Ferreñafe.

Tabla 5
Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Secundaria completa	17	6,4
	Técnica incompleta	6	2,2
	Técnica completa	26	9,7
	Universitaria incompleta	88	33,0
	Universitaria completa	122	45,7
	Otra	8	3,0
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 5 muestra que de los 267 encuestados, predomina un 45,7% que posee estudios universitarios completos, seguido por un 33% que posee estudios universitarios incompletos, el 9,7% posee estudios técnicos completos, el 6,4% posee secundaria completa, el 3% posee otros tipos de estudios de postgrado como maestría y doctorado y finalmente el 2,2% posee estudios técnicos incompletos.

Tabla 6
Condición ocupacional principal

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Trabajador Independiente	58	21,7
	Trabajador Dependiente	120	44,9
	Estudiante	79	29,6
	Ama de Casa	4	1,5
	Otra	6	2,2
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 6 muestra que de los 267 encuestados, el 44,9% son trabajadores dependientes de una organización, 29,6% son estudiantes, el 21,7% son trabajadores independientes, es decir, poseen un negocio propio, el 2,2% posee una ocupación principal diferente como jubilados, militares o que estudian y trabajan al mismo tiempo y finalmente el 1,5% son amas de casa.

Tabla 7
Opinión sobre si los lambayecanos son solidarios a causas sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Sí	172	64,4
	No	95	35,6
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 7 muestra que de los 267 encuestados, predomina un 64,4% que opina que los lambayecanos son solidarios ante causas sociales, por otro lado, el 35,6% no lo considera así.

Tabla 8
Razón por la cual los lambayecanos no son solidarios a causas sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Por desconocimiento de las causas	15	5,6
	Por falta de identificación con las causas	37	13,9
	Por desconfianza a la transparencia de las causas	72	27,0
	Por la baja economía	10	3,7
	Otra	3	1,1

No aplica	130	48,7
Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 8 muestra que del total de encuestados, el 48,7% no aplicaron a esta pregunta porque consideran que los lambayecanos son solidarios antes causas sociales, seguido por un 27% que opina que no son solidarios por la desconfianza a la transparencia de las causas, el 13,9% opina que no son solidarios por la falta de identificación con la causas, el 5,6% opina que no son solidarios por el desconocimiento de las causas, el 3,7% opina que no son solidarios por la baja economía y finalmente el 1,1% opina que no son solidarios por ignorancia e idiosincracia.

Tabla 9
Realización de donaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Sí	198	74,2
	No	69	25,8
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 9 muestra que del total de encuestados, el 74,2% realiza donaciones, mientras que el 25,8% no lo hace.

Tabla 10
Frecuencia de donaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	1 vez cada 2 años	24	9,0
	1 vez al año	114	42,7
	De 2 a 6 veces al año	50	18,7
	De 7 a 11 veces al año	7	2,6
	Todos los meses del año	10	3,7
	No aplica	62	23,2
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 10 muestra que del total de encuestados, el 42,7% realiza donaciones 1 vez al año, el 23,2% no aplica en la pregunta porque previamente indicó que no realizaba donaciones, el 18,7% realiza donaciones de 2 a 6 veces al año, el 9% realiza donaciones 1 vez cada 2 años, el 3,7% realiza donaciones todos los meses del año y finalmente el 2,6% realiza donaciones de 7 a 11 veces al año.

Tabla 11

Causa social a la que se dona con mayor frecuencia

	Categorías	Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
Aspectos	Infancia desprotegida	45	22,2%
	Ancianidad desprotegida	16	7,9%
	Animales desprotegidos	13	6,4%
	Personas en extrema pobreza	73	36,0%
	Personas con enfermedades	17	8,4%
	Personas damnificadas por un desastre natural	36	17,7%
	A cualquier causa que se me presente	82	40,4%
	Otra	5	2,5%
	Total	287	141,5%

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 11 muestra que de los encuestados, 40,4% del total dona con mayor frecuencia a cualquier causa que se presente, 36% del total dona a personas en extrema pobreza, 22,2% del total dona a la infancia desprotegida, 17,7% del total dona a personas damnificadas por un desastre natural, 8,4% del total dona a personas con enfermedades, 7,9% del total dona a la ancianidad desprotegida, 6,4% del total dona a animales desprotegidos y finalmente 2,5% del total dona a personas sin hogar, que pidan limosna o a la educación.

Tabla 12

Preferencia de tipo de evento benéfico

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Maratón	23	8,6
	Cena benéfica (Gala)	16	6,0
	Concierto	76	28,5
	Kermesse	45	16,9

Obra de teatro	29	10,9
Subasta	11	4,1
Otra	5	1,9
No aplica	62	23,2
Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 12 muestra que del total de encuestados, predomina el 28,5% que preferiría asistir a un concierto como evento benéfico, el 23,2% no aplico a la pregunta porque no realiza donaciones, el 16,9% preferiría asistir a una kermesse como evento benéfico, el 10,9% preferiría asistir a una obra de teatro, 8,6% preferiría asistir a una maratón, el 6% preferiría asistir a una cena benéfica, el 4,1% preferiría asistir a una subasta, el 1,9% preferiría asistir a otros como una venta de postres o chocolatada.

Tabla 13

Frecuencia de asistencia a eventos benéficos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy frecuentemente	6	2,2
	Frecuentemente	23	8,6
	Ocasionalmente	139	52,1
	Raramente	83	31,1
	Nunca	16	6,0
	Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 13 muestra que del total de encuestados, el 52,1% asiste ocasionalmente a eventos benéficos, el 31,1% asiste raramente a eventos benéficos, el 8,6% asiste frecuentemente a eventos benéficos, el 6% nunca ha asistido a un evento benéfico y finalmente el 2,2% asiste muy frecuentemente a eventos benéficos.

Tabla 14

Tipo de aporte si hubiese la oportunidad de donar

Categorías		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
Aspe ctos	Donando alimentos	121	45,3%
	Donando vestimenta	114	42,7%

Donando dinero	49	18,4%
Donando un servicio (relacionado con mi carrera profesional)	64	24,0%
Haciendo voluntariado	96	36,0%
Promoviendo la causa	42	15,7%
Otra	1	0,4%
Total	487	182,5%

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 14 muestra que de los encuestados, 45,3% del total donaría alimentos de presentarsele la oportunidad de donar, 42,7% del total donaría vestimenta de presentarsele la oportunidad, 36% del total realizaría voluntariado de presentarsele a la oportunidad, 24% del total donaría un servicio relacionado con su carrera profesional de presentarsele la oportunidad, 18,4% del total donaría dinero de presentarsele la oportunidad, el 15,7% promovería la causa de presentarsele la oportunidad y finalmente 0,4% del total donaría medicamentos y demás productos de necesidades de presentarsele la oportunidad.

Tabla 15
Conocimiento sobre Aldeas Infantiles SOS Perú

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Sí	163	61,0
	No	104	39,0
	Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 15 muestra que del total de encuestados, predomina el 61% que sí conoce sobre Aldeas Infantiles SOS Perú, por otro lado el 39% de los encuestados no conoce de la organización.

Tabla 16
Medio donde se enteró sobre Aldeas Infantiles SOS Perú

		Frecuencia	Porcentaje
Medio	Por un familiar, amigo o conocido	96	36,0
	Por su página web	9	3,4
	Por redes sociales	18	6,7

Por los medios de comunicación convencionales (periódicos, TV, radio)	33	12,4
Por sus captadoras en centros comerciales	5	1,9
Otra	9	3,4
No aplica	97	36,3
Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 16 muestra que del total de encuestados, predomina el 36,3% que no aplica la pregunta porque no conoce de Aldeas Infantiles SOS Perú, el 36% indica conocer sobre la organización a través de un familiar, amigo o conocido, el 12,4% indica conocer sobre ella a través de los medios de comunicación convencionales, como periodicos, televisión o radio, el 6,7% indica conocer sobre la organización a través de redes sociales, el 3,4% indica conocer de ella por su página web, otro 3,4% indica conocer de Aldeas Infantiles SOS Perú por otras razones como porque ha visitado las instalaciones, porque la institución donde trabaja apoya a la causa, conocio a una trabajadora, trabaja cerca de sus instalaciones o porque realiza voluntariado allí, finalmente el 1,9% conoce de la organización por sus captadoras en centros comerciales.

Tabla 17.

Visualización de información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Sí	83	31,1
	No	93	34,8
	No aplica	91	34,1
	Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 17 muestra que del total de encuestados, predomina el 34,8% que no ha visto información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en medios de comunicación como periodicos, televisión o internet, luego esta el 34,1% que no aplica porque previamente indicó que no conocia de Aldeas Infantiles SOS Perú y finalmente el 31,1% que sí ha visto información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en los medios de comunicación antes mencionados.

Tabla 18

Frecuencia de visualización de información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	
Aspectos	Muy frecuentemente	3	1,1
	Frecuentemente	12	4,5
	Ocasionalmente	50	18,7
	Raramente	50	18,7
	No aplica	152	56,9
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 18 muestra que del total de encuestados, a la cabeza se encuentra el 56,9% que no aplica a la pregunta porque no conoce de Aldeas Infantiles SOS Perú, seguido por el 18,7% que ocasionalmente ha visualizado información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en los medios de comunicación como televisión, periódico o internet, luego otro 18,7% indica raramente haber visto información sobre la organización a través de los medios de comunicación antes mencionados, 4,5% indica haber visto frecuentemente información sobre la organización a través de los medios de comunicación antes mencionados y finalmente el 1,1% indica haber visto frecuentemente información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en los medios de comunicación antes mencionados.

Tabla 19

Idea sobre Aldeas Infantiles SOS Perú

	Frecuencia	Porcentaje	
Aspectos	Organización que les da un hogar a niños que han perdido a sus padres o se encuentran en riesgo de perderlos.	8	3,0
	Organización que les da un hogar a niños que no tienen padres.	36	13,5
	Ayuda a niños en su formación	8	3,0
	Organización que ayuda a niños declarados desamparados por el poder judicial	6	2,2
	Organización que ayuda a niños pobres	19	7,1
	Entidad que ayuda a niños huérfanos que les permite tener una madre adoptiva y un hogar	6	2,2

Albergue	8	3,0
Otra	37	13,8
No aplica	139	52,1
Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 19 muestra que del total de encuestados, predomina un 52,1% que no aplica a la pregunta porque no conoce sobre Aldeas Infantiles SOS Perú, seguida por 13,5% cuyo concepto que poseen de ella es “organización que le da un hogar a niños que no tienen padres”, seguido por un 7,1% cuyo concepto que poseen es “organización que ayuda a niños pobres”, un 3% posee el concepto de “organización que ayuda a niños en su formación”, otro 3% posee un concepto general de “albergue”, un 2,2% posee un concepto de “organización que ayuda a niños declarados desamparados por el poder judicial”, otro 2,2% posee un concepto de “entidad que ayuda a niños huérfanos que les permite tener una madre adoptiva y un hogar”, finalmente el otro 13,8% está conformado por diferentes conceptos, muy variados uno de otros, como por ejemplo: “es una ONG”, “una organización internacional”, “un lugar donde se adoptan niños”, “es un refugio de Pimentel”, “es una campaña de apoyo social a niños”, entre otros.

Tabla 20
Vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú

	Frecuencia	Porcentaje	
Aspectos	Sí, done efectivo	14	5,2
	Sí, done especies	13	4,9
	Sí, hice voluntariado	32	12,0
	No, no he tenido ningún vínculo a la fecha	126	47,2
	No aplica	82	30,7
	Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

La tabla 20 muestra que del total de encuestados, predomina un 47,2% de personas que no ha tenido ningún vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú a la fecha, otro 30,7% no aplica a la encuesta porque no conoce de Aldeas Infantiles SOS Perú, el 12% indica que sí ha realizado voluntariado para la organización, otro 5,2% indica que ha donado efectivo en alguna oportunidad y finalmente un 4,9% indica haber donado especies.

Tabla 21*Aportación a otra organización de apoyo social*

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Sí	66	24,7
	No	201	75,3
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 21 muestra que del total de encuestados, el 75,3% no ha aportado dinero a ninguna otra organización de apoyo social, mientras que el 24,7% restante sí lo ha hecho.

Tabla 22*Otras organizaciones de apoyo social conocidas*

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Teletón	13	4,9
	Cáritas	3	1,1
	Refugio Animal	3	1,1
	Sonrisas	4	1,5
	Asilo de Ancianos	5	1,9
	Otra	21	7,9
	No aplica	218	81,6
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 22 muestra que del total de encuestados, el 81,6% no aplica a la pregunta porque no conoce de otra organización de apoyo social, seguido por un 4,9% que indica conocer sobre la Teletón, luego el 1,9% indica conocer del Asilo de Ancianos, el 1,5% indica conocer sobre Sonrisas, un 1,1% indica conocer del Refugio Animal, otro 1,1% indica conocer de Cáritas y finalmente el 7,9% restante se encuentra dividido por diferentes respuestas, muy variada unas de otras, como por ejemplo: Enseña Perú, Albergue María Josefa, Katuwira, Voluntades, entre otras.

Tabla 23*Demostración de transparencia de una organización de apoyo social*

	Categorías	Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
Aspectos	Mostrar los resultados sociales obtenidos	155	58,1%
	Mostrar públicamente sus ingresos y gastos	101	37,8%
	Permitir el acceso público a sus instalaciones	69	25,8%
	Que sean auditados por alguna entidad del Estado	60	22,5%
	Que se encuentre correctamente formalizada en SUNAT	60	22,5%
	Otra	3	1,1%
	Total	448	167,8%

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

La tabla 23 muestra que de los encuestados, 58,1% del total considera que mostrando los resultados sociales obtenidos por la organización de apoyo social, demostraría su transparencia, el 37,8% del total considera que la organización mostrando públicamente sus ingresos y gastos demostraría transparencia, el 25,8% del total considera que permitir el acceso público a sus instalaciones demostraría transparencia, el 22,5% del total indica que si son auditadas por alguna entidad del Estado demostrarían transparencia, otro 22,5% indica que si se encuentran correctamente formalizadas en SUNAT demostrarían transparencia y finalmente el 1,1% indica otras opciones para demostrar transparencia como publicar sus actividades en los medios o colgar sus estados contables en internet.

Tabla 24*Probabilidad de apoyo a Aldeas Infantiles SOS Perú*

	Frecuencia	Porcentaje	
Aspectos	Muy probablemente	49	18,4
	Probablemente	182	68,2
	Ni probable/Ni improbable	16	6,0
	Poco probable	20	7,5
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 24 muestra que del total de encuestados, después de mostrarles información sobre la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú, predomina un 68,2% que indica que probablemente apoyaría a la organización a partir de la fecha, seguido

por un 18,4% que indica que muy probablemente apoyaría a la organización a partir de la fecha, otro 7,5% indica que es poco probable que apoye a partir de la fecha mientras que otro 6% indica que no es ni probable ni improbable que apoye a Aldeas Infantiles SOS Perú a partir de la fecha.

Tabla 25
Gremio de donantes de Aldeas Infantiles SOS Perú

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Muy probablemente	28	10,5
	Probablemente	155	58,1
	Ni probable/Ni improbable	42	15,7
	Poco probable	40	15,0
	Imposible	2	,7
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 25 muestra que del total de encuestados, predomina un 58,1% que indica que probablemente formaría parte de un gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú a partir de la fecha, seguido por un 15,7% indica que no es probable ni improbable que forme parte de un gremio de donantes recurrentes, el 15% indica que es poco probable que forma parte de un gremio de donantes recurrentes, otro 10,5% indica que es muy probable que aceptaría pertenecer a un gremio de donantes recurrentes y finalmente el 0,7% indica es imposible que formen parte de gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú.

Tabla 26
Plataforma donde prestan más atención a la publicidad digital

	Respuestas	
	N	Porcentaje de casos
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	218	81,6%
Aplicaciones de música (Spotify, SoundCloud, etc.)	9	3,4%
Plataformas de videos (Youtube, Twitch, etc.)	43	16,1%
Servicio de mensajería instantánea (Whatsapp, Facebook Chat, etc.)	54	20,2%
Correo electrónico	42	15,7%

Páginas de internet en general	21	7,9%
Total	387	144.9%

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

En la tabla 26 muestra que de los encuestados, el 81,6% del total indica que las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, son las plataformas donde más le prestan atención a la publicidad digital, seguido por un 20,2% del total que indica prestar más atención a la publicidad digital desde los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp, Facebook Chat, entre otros, el 16,1% del total indica que presta más atención a la publicidad en plataformas de videos como Youtube, Twitch, entre otras, el 15,7% del total indica que presta más atención a dicha publicidad mediante el correo electrónico, mientras que el 7,9% del total indica prestar más atención a la publicidad a través de páginas de internet en general, finalmente el 3,4% del total indica prestar mayor atención a la publicidad en aplicaciones de música como Spotify, SoundCloud, entre otras.

Tabla 27

Frecuencia de uso de Youtube

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	93	34,8
Frecuentemente	117	43,8
Ocasionalmente	50	18,7
Raramente	5	1,9
Nunca (Pasar a la pregunta N° 23)	2	,7
Total	267	100,0

Fuente: *Elaboración propia. Aplicación del instrumento.*

En la tabla 27 muestra que del total de encuestados, predomina un 43,8% que frecuentemente usa Youtube, seguido por 34,8% que muy frecuentemente ve videos en Youtube, el 18,7% ocasionalmente ve videos en Youtube, el 1,9% raramente ve videos en dicha plataforma y finalmente el 0,7% nunca ha visto videos en Youtube.

Tabla 28*Tipos de videos que visualizan en Youtube*

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Música/Videoclips	135	50,6
	Películas/Trailers	28	10,5
	Belleza	5	1,9
	Juegos	5	1,9
	Comedia	11	4,1
	Deportes	14	5,2
	Programas de TV	3	1,1
	Tutoriales	43	16,1
	Blogs	10	3,7
	Otra	11	4,1
	No aplica	2	,7
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 28 muestra que del total de encuestados, predomina un 50,6% que ve videos musicales o videoclips musicales en Youtube, seguido por un 16,1% que ve tutoriales en Youtube, un 10,5% ve películas y trailers de películas en dicha plataforma, un 5,2% usa Youtube para ver deportes, el 4,1% ve comedia, otro 4,1% ve sobre tecnología, noticias, programas de historia, documentales, entre otros, el 3,7% ve blogs, el 1,9% ve sobre belleza, otro 1,9% ve sobre juegos, 1,1% ve programas de televisión y 0,7% no aplico a la pregunta porque no utiliza la plataforma de Youtube.

Tabla 29*Seguimiento a influencers*

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Sí	76	28,5
	No	191	71,5
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 29 muestra que del total de encuestados, predomina un 71,5% que no sigue a influencers o personas representativas de internet, el otro 28,5% indica que sí sigue a algún influencer o persona representativa de internet.

Tabla 30
Influencer favorito

	Frecuencia	Porcentaje
Yuya	4	1,5
Natalia Merino	3	1,1
Ximena Galiano	3	1,1
Rosy McMichael	3	1,1
El robot de Platón	3	1,1
Andynsane	2	,7
Ariana Bolo Arce	2	,7
Willyrex	2	,7
Mario Aguilar	2	,7
Fashaddicti	2	,7
Ximena Moral	2	,7
Dulceida	2	,7
El Fedelobo	2	,7
Mateo Garrido Lecca	2	,7
Otra	55	20,6
No aplica	178	66,7
Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 30 muestra que del total de encuestados, todas las respuestas registradas son sumamente variadas una de la otra, predomina un 66,7% que no sigue o no posee un influencer o personas representativas de internet favorita, seguido de 1,5% que indican como influencer favorito a Yuya, luego está Natalia Merino de la mano con Ximena Galiano, Rosy McMichael y El robot de Platón con 1,1% cada uno, por otro lado está Andynsane, Ariana Bolo Arce, Willyrex, Mario Aguilar, Fashaddicti, Ximena Moral, Dulceida, El Fedelobo y Mateo Garrido Lecca con un 0,7% cada uno y finalmente en la categoría de Otra con 20,6% se encuentra German Garmendia, Luisito Comunica, Martin Catalogne, entre otros influencers más que la conforman.

Tabla 31*Frecuencia de uso de internet para realizar transacciones*

	Frecuencia	Porcentaje	
Aspectos	Muy frecuentemente	45	16,9
	Frecuentemente	62	23,2
	Ocasionalmente	68	25,5
	Raramente	31	11,6
	Nunca	61	22,8
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 31 muestra que del total de encuestados, predomina un 25,5% que ocasionalmente realiza transacciones por internet, el 23,2% indica que frecuentemente realiza transacciones a través de internet, el 22,8% indica que nunca ha hecho transacciones a través de internet, seguido por un 16,9% que realiza transacciones muy frecuentemente y finalmente un 11,6% indica que raramente realiza transacciones por internet.

Tabla 32*Tipo de transacción frecuente*

	Frecuencia	Porcentaje	
Aspectos	Pagos	130	48,7
	Compras	69	25,8
	Donaciones	1	,4
	Otra	2	,7
	No aplica	65	24,3
	Total	267	100,0

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 32 muestra que del total de encuestados, predomina un 48,7% cuyo transacción digital frecuente son pagos, seguido por un 25,8% cuya transacción frecuente son compras, el 24,3% no aplica porque no utiliza internet para realizar transacciones, mientras que el 0,7% realiza otro tipo de transacciones frecuentes como transferencias y finalmente el 0,4% realiza donaciones a través de internet.

A continuación se presenta la ficha de registro de la entrevista realizada a la Directora de Desarrollo de Fondos de Aldeas Infantiles SOS Perú, la entrevista se realizó vía telefónica y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 33*Ficha de registro de entrevista a Directora de Desarrollo de Fondos*

Preguntas	Respuestas (E1)	Puntos clave
Cargo y funciones	Directora de Desarrollo de Fondos de Aldeas Infantiles SOS Perú, la principal función del cargo es cumplir con la meta de recaudación de fondos de Aldeas Infantiles SOS Perú.	
¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización?	No hay una cultura de donación en el país, tanto en personas naturales como empresas.	Desconocimiento de la cultura de donación.
¿Los colaboradores comparten y comprenden la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea?	Sí, todos sabemos a dónde apuntamos, aunque la comunicación de la oficina nacional llega más tarde a los programas.	Sí, aunque la comunicación de la oficina nacional llega más tarde a los programas.
¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones?	La capacidad adquisitiva de la gente, la poca cultura de donación que hay, desconocimiento de lo que hace la organización, no tener un capital de difusión.	La baja capacidad adquisitiva de la gente, al igual que el capital de difusión de la organización. Desconocimiento de la cultura de donación y de la marca.
¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva?	Estos donantes están segmentados, tanto en individuales como empresas. Las empresas grandes, transnacionales, tienen cultura de donación. Los donantes individuales, los motiva la familiaridad, sensibilidad social y solidaridad con el prójimo, los segmentos donde encontramos la mayor cantidad de nuestros donantes son del segmento A y B.	Donantes individuales: Segmento A y B. Donantes corporativos: Empresas transnacionales tienen cultura de donación.
¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué?	Cualquier persona puede ser donante en la medida de sus posibilidades.	Todas las personas.
¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?	Tenemos la estrategia de captación de donantes con las facers, telemarketers, el área de empresas, difundimos la labor de la organización mediante Facebook y la página web. Nuestros resultados son positivos.	Facers, Telemarketers, Empresas, Facebook, Página web. Resultados positivos.
¿Cómo se lleva a cabo la correcta distribución de las donaciones?	Cada programa presenta su presupuesto, de acuerdo a eso el dinero o la donación que ingrese se distribuye.	Depende de cada programa.
¿De qué manera agradecen a sus donantes individuales y organizaciones?	Tenemos un área de Fidelización dentro del área de Recaudación de Fondos, el área tiene todo un plan de fidelización ya está establecido para donantes individuales como empresas.	Área de fidelización a través de plan de fidelización.
¿Quiénes considera que	UNICEF, que está también con el	UNICEF. Captación con facers en la

son su principal competencia? ¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia?	tema de captación en la calle, con las facers en la calle.	calle.
¿Qué estrategias utilizan para mantener la estabilidad en la Recaudación de Fondos? ¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?	Bueno, las estrategias son las que ya te mencione, tanto Coordinadores Regionales, estamos de un poco bajos. Las más exitosas son todas las estrategias de Donantes Individuales, facers y telemarketing.	Exitosas: Donantes individuales a través de Facers y Telemarketing. Poco exitosas: Productos, Coordinadores Regionales.

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 33 los resultados más resaltantes de la entrevista fueron los siguientes: la problemática de la recaudación de fondos es el desconocimiento de la cultura de donación en el país, dentro de las principales barreras de donación se encuentra la baja capacidad adquisitiva de la población, el bajo capital de difusión de la marca y el desconocimiento de la marca, los segmentos a los cuales la organización va dirigida es al A y B y su principal competencia es UNICEF.

A continuación se presenta la ficha de registro de la entrevista realizada al Fundraising Digital de Aldeas Infantiles SOS Perú, la entrevista se realizó vía telefónica y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 34

Ficha de registro de entrevista a Fundraising Digital

Preguntas	Respuestas (E1)	Puntos clave
Cargo y funciones	Fundraising Digital, mis funciones son implementar, organizar y monitorear las campañas de recaudación digital.	
¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización?	Desconocimiento de los procesos digitales.	Desconocimiento de los procesos digitales.
¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones?	El miedo a colocar una tarjeta de crédito en donaciones.	Inseguridad nacional.
¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran	Nuestros principales benefactores son los millennials, es parte de su cultura, es un poco complicado brindarte una ubicación exacta, depende de la campaña.	Millennials, forma parte de su cultura.

ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva?		
¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué?	Los principales benefactores deberíamos ser todos, porque solemos desperdiciar el dinero, esto tiene un retorno emocional.	Todas las personas, retorno emocional.
¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?	La plataforma más importante es Facebook, luego Instagram. Dentro de Facebook aprendimos que “Más información” nos genera más leads.	Facebook, Instagram.
¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia?	Las principales competencias es que tengas 3 anuncios al mismo tiempo, donde uno sea de ropa, otro de comida y que otro sea de una ONG. Competencias más destacadas en medios digitales en el Perú son UNICEF y Save the Children, utilizamos las mismas estrategias, pero ellos se encuentran mejor posicionados.	UNICEF, Save the Children.
¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?	La campaña que nos trajo más éxito fue “Ningún niño merece vivir solo”, la campaña dónde no nos fue muy bien fue en la actualización de datos y referidos.	Exitosa “Ningún niño merece vivir solo”, poco exitosa “Referidos”
¿Pagan Facebook Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?	Sí, las impresiones fueron casi un millón.	Sí, fue un buen alcance.
¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Facebook?	El alcance es bajísimo, desde mi punto de vista sucede netamente por el contenido, la información que sacamos no resulta relevante para las personas.	Alcance bajo, información poco relevante.
¿Pagan Instagram Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?	Sí. El alcance todavía es bajo.	Sí, alcance bajo.
¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Instagram?	A nosotros nos funciona más Facebook. Tenemos pocos seguidores en Instagram.	Alcance bajo.
¿Pagan publicidad en Youtube? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?	No pagamos.	No pagamos Youtube Ads.
¿Cuántas personas se convierten en	Tenemos 2 tipos de conversiones, aproximadamente por la página, a la	Por la página, de 1 a 2 personas, por campaña, arriba del 10% de

Amigos o Padrino SOS a través de la página web?	semana se convierte 1 a 2 personas. Y otra es por campaña, si tenemos un porcentaje alto, estamos arriba del 10% de conversiones.	conversiones.
---	---	---------------

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 34 los resultados más resaltantes de la entrevista fueron los siguientes: la problemática de la recaudación de fondos es el desconocimiento de los procesos digitales, dentro de las principales barreras de donación se encuentra la inseguridad nacional por el miedo que tienen las personas a colocar su información bancaria en una plataforma digital, el segmento a los cuales la organización va dirigido es a los millennials, el alcance orgánico de las publicaciones en Facebook es sumamente bajo y sí han tenido campañas digitales con mucho éxito donde sí han utilizado Facebook Ads.

A continuación se presenta la ficha de registro de la entrevista realizada al Especialista de Comunicaciones y Estrategia Digital de Aldeas Infantiles SOS Perú, la entrevista se realizó vía telefónica y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 35

Ficha de registro de entrevista a Especialista de Comunicaciones y Estrategia Digital

Preguntas	Respuestas (E1)	Puntos clave
Cargo y Funciones	Especialista de Comunicación y Estrategia Digital. Mi función es administrar los canales de comunicación y contribuir a la estrategia digital.	
¿Cuál es la posición de la página web en el buscador? ¿Cómo han logrado estar allí y qué harán para mantenerlo o mejorarlo?	En Google, nuestra posición es la primera. Se ha trabajado con una estrategia SEO más de 10 años. La correcta indexación con metadatos y las palabras claves.	Google, primer lugar. Estrategia de SEO.
¿Qué palabras posicionan a la organización en el buscador?	Aldeas Infantiles SOS, Aldeas Perú, orfanato, albergue.	Aldeas Infantiles SOS, Aldeas Perú, orfanato, albergue.
¿Pagan Adwords? ¿Qué tal es el alcance de esta publicidad en Adwords?	No se ha trabajado ninguna estrategia de Adwords porque todo nuestro posicionamiento se ha logrado de una manera orgánica.	No, posicionamiento orgánico.
¿Cuál es el tráfico de visitas de la página web?	Promedio mensual de 15,000 a 25,000 visitas mensuales, hay un rango de 10,000 visitas que varían si estamos en campaña.	15,000 a 25,000 mensuales. Por campaña hay una variación de 10,000.

¿Qué contenido es el más visitado en la página web?	Quienes somos y donante individual.	Quienes somos y donante individual.
¿Cuál es el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web?	Minuto y medio a 2 minutos.	Minuto y medio a 2 minutos.
¿Se posee email marketing? ¿Se envían frecuentemente?	Sí, se trabaja email marketing, para nuestros donantes individuales y en algunos casos con extensión con empresas y productos solidarios. También hay un calendario anual que se trabaja con los donantes.	Sí, se trabaja email marketing, para donantes, empresas y productos solidarios. También hay un calendario anual.
¿Cuántos suscriptores posee el mailing?	Se trabaja con una base de aproximadamente 30,000 correos.	Aproximadamente 30,000 correos.
¿Cuál es el promedio de apertura de los emails?	Promedio de 20%.	Promedio de 20%
¿Manejan un calendario de publicaciones para cada una de las plataformas digitales y envío de mailings?	Sí, la difusión de contenido en Twitter, Facebook e Instagram se trabaja con un calendario mensual. La única sección de la página web que actualizamos mensualmente es la sección de noticias.	Sí, mensual.

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 35 los resultados más resaltantes de la entrevista fueron los siguientes: ocupan el primer lugar dentro de la estrategia SEO de Google, conseguida de manera orgánica, las palabras que posicionan a la organización en el buscador son “Aldeas Infantiles SOS”, “Aldeas Perú”, “orfanato”, “albergue” poseen un promedio de 15,000 visitas mensuales a la página web, hay un rango de 10,000 visitas adicionales que varía según campaña, tienen un promedio de 30,000 correos suscritos a su base de datos, pero su tasa promedio de apertura es de 20%.

A continuación se presenta la ficha de registro de la entrevista realizada a la Especialista de Comunicaciones de Aldeas Infantiles SOS Perú, la entrevista se realizó vía telefónica y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 36*Ficha de registro de entrevista a Especialista de Comunicaciones*

Preguntas	Respuestas (E1)	Puntos clave
Cargo y Funciones	Especialista de Comunicaciones Mis funciones se enfocan en comunicación interna, externa y prevención de crisis.	
¿Cuáles son los requisitos para ser un embajador SOS?	Que no haya estado metida en escándalos, que tenga algún mérito, que le interese los medios sociales y que estén dispuestos a ayudarnos.	Sin escándalos, con méritos, interés social, dispuesto a ayudar.
¿Tienen influencers digitales como embajadores SOS? O ¿También trabajan con influencers digitales que no sean embajadores SOS?	Este año empezamos a trabajar con algunos influenciadores, pero no son embajadores. Aldo Corzo, Mayella Lloclla, Adrián Zela.	Trabajamos con influencers digitales, no son embajadores.
¿Quiénes son estos actuales influencers digitales?		
¿Los colaboradores comparten y comprender la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea?	Sí, hicimos un diagnóstico interno, gran porcentaje de colaboradores está comprometido con la visión. Además de las inducciones, en el día a día, los mensajes que compartimos a través de redes sociales transmiten la visión, no explícitamente.	Sí, por la inducción y mensajes implícitos en redes sociales.
¿Quiénes considera que son su principal competencia de organizaciones de apoyo social? ¿Qué estrategias de comunicación aplica su competencia?	Teletón, por su evento anual nacional. Magia, por su manejo de prensa. Unicef, por su estrategia con jóvenes en la calle.	Teletón, Magia, Unicef.
¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Aldeas Infantiles SOS Perú?	A nivel externo: página web, redes sociales, Facebook. A nivel interno: todos los programas de Aldeas Infantiles SOS cuentan con periódico mural, correo corporativo, chat, boletín.	Página web, redes sociales, periódico mural, correo corporativo, chat, boletín.
¿Cómo quieren que Aldeas Infantiles SOS Perú se encuentre posicionado en la mente del público?	Como una organización que trabaja por defender los derechos de las niñas y los niños.	Organización que trabaja por los derechos de las niñas y niños.
¿Actualmente cuál es el concepto que posee el público de Aldeas Infantiles SOS Perú en el país?	Ni bien se menciona nuestro nombre, piensan en un albergue, niños huérfanos.	Albergue, huérfanos.

¿Qué tipo de marketing utiliza la organización? ¿Cómo lo aplica?	Nos apoyamos en redes sociales, con empresas, con algunos personas públicos. Los embajadores nos apoyan. Agencia de Relaciones Públicas, para colocar notas en diversos medios de comunicación y reportajes.	Herramientas digitales, personajes públicos y prensa.
¿Poseen un plan de marketing actualizado?	Sí.	Sí.

Fuente: Elaboración propia. Aplicación del instrumento.

En la tabla 36 los resultados más resaltantes de la entrevista fueron los siguientes: trabajan con influencers, pero no son embajadores SOS, los colaboradores a nivel nacional conocen la marca y el concepto que posee la población sobre la organización es erróneo ya que lo relacionan con la palabra “albergue” o “niños huérfanos”.

En la Tabla 37 se podrá visualizar el estado de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú:

- **Situación a observar:** Estado de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú
- **Objetivo:** Realizar el diagnóstico situacional interno de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú – 2018.
- **Escala:** 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

Tabla 37
Guía de observación directa

ASPECTOS	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
PAGINA WEB						
La página web del negocio posee un dominio pagado.					X	La finalización “.com” lo demuestra.
La página web posee buena velocidad de carga.					X	Según evaluaciones de velocidad que brinda internet, demora 4.10 segundos en promedio.
Esta página web posee un diseño responsive.					X	Su diseño se adapta en smartphones, tablets y pc’s.
La página web posee certificado SSL.					X	En la parte superior izquierda, al lado de la dirección URL, se visualiza el ícono de un candado seguido de la palabra “Es seguro”.
La página web está afiliada a algún sistema de abono de dinero por tarjeta de crédito o débito.					X	La página web cuenta con los servicios de VisaNet para realizar compras de productos SOS en la tienda virtual.
La página web se encuentra actualizada.					X	El día viernes 24 de agosto se realizó la última actualización más grande que consistió en la renovación del diseño.
La página web tiene una sección de noticias.					X	
La frecuencia de publicación en dicha sección es buena.				X		Sus publicaciones son casi diarias.
La página web está ubicada en primer lugar en el buscador de Google.					X	
FACEBOOK						
Posee buena cantidad de “Me gusta”.					X	Poseen 117,873 me gustas y 116,179 seguidores, a comparación de otras ONG en el Perú como Cáritas, CARE Perú, Perú Champs y otras, su nivel de seguidores es alto.
La información de contacto se encuentra actualizada.					X	
La frecuencia de publicación es buena.					X	Realizan publicaciones diarias.
Su nivel de interacción con el público es bueno.		X				En un análisis de publicaciones de 30 días (donde se publicaron también 7 videos) los resultados fueron: -El promedio de reacciones (en su mayoría son me gusta o me encanta) es de 93 por publicación. -El promedio de compartición de contenido es de 30 por publicación. -El promedio de comentarios es de 7 por publicación.
						Cabe mencionar que las publicaciones con mayor interacción son aquellas que contienen video, pero al retirar del cálculo dichas publicaciones, los promedios en

		mención descienden en gran proporción, el promedio de reacciones baja a 66 por publicación, de compartición a 19 y de comentarios a 4. Al abrir la ventana del Facebook Chat, se indica que el promedio de respuesta es de algunas horas.
Posee un buen índice de respuesta en Facebook Chat.	X	
INSTAGRAM		
Posee buena cantidad de seguidores.	X	Poseen 2,597 seguidores, a comparación de otras ONG en el Perú, su nivel de seguidores es alto, pero a comparación de otras organizaciones en general, su nivel de seguidores es bajo.
La frecuencia de publicación es buena.	X	Realizan publicaciones en el mes, pero ocasionalmente. En un análisis de publicaciones de 30 días (donde se publicaron también 6 videos) los resultados fueron: -El promedio de reacción es de 54 por publicación. -El promedio de comentarios es de 0.55 por publicación.
Su nivel de interacción con el público es bueno.	X	En esta plataforma los videos no poseen mayor atracción que las publicaciones regulares.
YOUTUBE		
Poseen una buena cantidad de suscriptores.	X	Poseen 2,190 suscriptores, a comparación de otras ONG en el Perú, su nivel de seguidores es alto, pero a comparación de otras organizaciones en general, su nivel de seguidores es bajo.
La frecuencia de publicación de videos es buena.	X	Existen meses en que publican continuamente y otros en que no lo hacen. En un análisis de 12 meses, los resultados fueron: -El promedio de vistas es de 212 por video.
Poseen gran cantidad de visualizaciones.	X	Cabe mencionar que los videos con mayor visualización en el análisis mencionado pertenecen a la promoción de una campaña de concientización. En un análisis de 12 meses, los resultados fueron: -El promedio de “me gustas” es de 2 por video y de “no me gusta” es de 0 por video. -El promedio de comentarios es de 0.07 por video.
Su nivel de interacción con la audiencia es bueno.	X	

TWITTER

Posee buena cantidad de seguidores.	X	Poseen 5,920 seguidores, a comparación de otras ONG en el Perú, su nivel de seguidores es bajo.
La frecuencia de publicación es buena.	X	Realizan publicaciones en el mes, pero ocasionalmente. En un análisis de 30 días, los resultados fueron: -El promedio de comentarios es de 0 por tweet. -El promedio de retweet es de 5 por tweet.
Su nivel de interacción con el público es bueno.	X	-El promedio de “me gusta” es de 6 por tweet. Cabe mencionar que los tweets con mayor interacción en el análisis mencionado fueron aquellos que hacen mención a alguna celebración importante en el país o noticia compartida por un diario.

LINKEDIN

Posee buena cantidad de seguidores.	X	Poseen 3,071 seguidores, a comparación de otras ONG en el Perú, su nivel de seguidores es alto, pero a comparación de otras organizaciones en general, su nivel de seguidores es bajo.
La frecuencia de publicación es buena.	X	Su última actualización fue hace 6 meses. En un análisis de 12 meses, los resultados fueron: -El promedio de recomendación es de 15 por publicación. -El promedio de comentarios es de 1 por publicación -El promedio de compartición es de 0 por publicación.
Su nivel de interacción con el público es bueno.	X	Cabe mencionar que las publicaciones con mayor interacción en el análisis mencionado fueron aquellas que hacían mención a un puesto de trabajo como consultor externo y celebración de fiestas patrias.

Fuente: Aldeas Infantiles SOS Perú. Aplicación del instrumento.

En la tabla 37 los resultados más resaltantes de la observación directa fueron los siguientes: se ha hecho un buen trabajo con la página web, está se encuentra actualizada y tiene un diseño atractivo. Su página de Facebook tiene un gran potencial, pero el contenido es de tan poco interés que se ve reflejado en el bajo alcance e interacción del público. A las otras redes sociales les falta ser trabajadas

2.3 Marco conceptual

El **marketing digital** es la aplicación digital de estrategias de comercialización realizadas en tiempo real, lo cual permite ver la reacción del público al que la organización va dirigida y a la vez medir cada estrategia empleada. Permite compartir experiencias personalizadas a los usuarios y obtener una comunicación fluida que ayude a mejorar el vínculo de la empresa con sus clientes y así obtener la retroalimentación ideal para ofrecer un producto cada vez mejor.

El **inbound marketing** se basa en la comunicación bidireccional entre una organización y su mercado con el fin de obtener una retroalimentación que ayude a fidelizar a los clientes a largo plazo.

El **plan de marketing digital** es un documento escrito y sistematizado, que combina a un conjunto de estrategias con herramientas de marketing digital que le permite a la organización relacionarse con su mercado, definiendo responsables y facilitando el control de la gestión con la ayuda de indicadores.

El **community manager** es el encargado de administrar el marketing digital de una organización, plantear acciones, comunicarse con el público objetivo de manera directa, retroalimentar a la organización con los resultados arrojados por el sistema analítico web y finalmente participa en la toma de decisiones relacionadas con el área.

Los **influencers** son aquellos curadores de contenido con gran aceptación en una comunidad, esta confía en ellos y los considera una fuente de información importante e influyen en su toma de decisiones.

Una **organización no gubernamental** es una empresa privadas sin fines de lucros, independiente del gobierno y que realiza actividades relacionadas con causas sociales.

La **recaudación de fondos** es la recolección de dinero mediante petición, necesaria para financiar un programa social dirigido a individuos menos afortunados con el fin de favorecer su desarrollo y fomentar cambios positivos en la sociedad.

El **digital fundraising** es recaudar de fondos usando canales digitales para lograrlo.

Conclusiones parciales

Los puntos más relevantes del capítulo en cuestión fueron:

- En el mundo las organizaciones no gubernamentales han existido desde inicios del año 1800. La comunicación fue, es y siempre será una de las habilidades primordiales dentro de estas organizaciones para transmitir confianza y convencer a los colaboradores y donantes a que crean y aporten a su causa respectivamente.
- Diferentes organizaciones no gubernamentales han utilizado estrategias de inbound marketing a través de los últimos años para concientizar, posicionarse, fomentar la participación en la labor o captar más donantes.
- Como resultados de la aplicación de la encuesta, se conoce que más del 50% de pobladores lambayecanos realizan donaciones, sus aportes principales se basan en alimentos y vestimenta, también más del 35% de pobladores considera que los lambayecanos no son solidarios ante las causas sociales debido a la desconfianza de su transparencia y porque no se sienten identificados con la causa.
- Otro resultado indica que más del 50% si utiliza internet para realizar transacciones, en su mayoría son pagos y compras, pero sólo el 0.4% realiza donaciones a través de este medio.
- Más del 60% de pobladores lambayecanos conoce de la marca Aldeas Infantiles SOS Perú, más del 30% la conoce por un amigo, familiar o conocido, pero sólo el 31,1% ha visto información de la marca por medios de comunicación.
- Y finalmente se conoce que la marca se encuentra subposicionada dentro de la mente de los pobladores de Lambayeque, ya que sus conceptos de la labor que realiza Aldeas Infantiles SOS Perú varía mucho entre los pobladores.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN

Introducción

En este capítulo se planteará la hipótesis de la investigación, cuya variable independiente es el plan de marketing digital y la dependiente es la recaudación de fondos, se define el diseño de investigación a utilizar y el por qué de su selección al igual que el tipo de investigación, respaldado por las metodologías teóricas, empíricas y técnicas respectivas. Al igual que la definición del universo, la selección de la muestra y el tratamiento de datos.

3.1 Definición de hipótesis

Si se elabora un plan de marketing digital, que tenga en cuenta los objetivos y el análisis situacional, entonces se contribuye a la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

3.2 Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis

Variable dependiente

- Recaudación de fondos

Es la recolección de dinero a través de petición, necesaria para financiar un programa social dirigido a personas u individuos menos afortunados con el fin de favorecer su desarrollo y fomentar cambios positivos en la sociedad.

La Asociación Mundial de las Guías Scouts hace mención que la recaudación de fondos es un principio basado en recaudar dinero por petición. Diferentes organizaciones sin fines de lucro invierten dinero y tiempo para sacar adelante estas actividades de recaudación con el objetivo de seguir apoyando a su causa.

Variable Independiente

- Plan de marketing digital

Es un documento escrito y sistematizado, que combina un conjunto de estrategias con herramientas de marketing digital que le permite a la organización relacionarse con su mercado.

Sainz de Vicuña Ancín afirma que el plan de marketing es un documento escrito con contenido sistematizado y estructurado, que precisa ciertos análisis y estudios, indica los objetivos de la empresa, desarrolla estrategias y medios de acción al igual que planes de acción en costos y resultados.

3.3 Diseño de la ejecución

El diseño de investigación es cualitativo - cuantitativo, porque tras la aplicación de ciertos procedimientos ayuda a la corrección de cualquier desviación del método. En este caso, de niñas y niños que han perdido el cuidado familiar temporal o permanente y que mediante la aplicación de la propuesta económica social, se verán beneficiados de tal manera que su calidad de vida mejorará día a día. Tanto la realidad actual como el impacto futuro, al aplicar los instrumentos, los resultados serán registrados en forma narrativa y contable mediante técnicas cualitativas como entrevistas, observación, entre otros más.

Según Hernández, Fernández & Baptista, (2010); afirman que la investigación cualitativa ayudará a realizar una recolección de datos desde perspectivas y puntos de vista de los participantes, apoyando al investigador con el análisis del mundo social que en el presente estudio es primordial.

Los mismos autores indican también que la investigación cuantitativa es secuencial y probatoria. Todas las etapas se encuentran interrelacionadas. Cuyo fin es maximizar el control y minimizar los errores. Es una investigación objetiva, que sigue una estructura.

El tipo de investigación es descriptivo - propositivo, ya que se busca proponer una solución a la problemática de la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo y a la vez se especifica las fases de un plan de marketing digital, estudiando correctamente al público objetivo y el impacto que su aportación puede generar en la vida de las niñas y niños que se acogen en las instalaciones de la Aldea.

Según Tamayo y Tamayo, (2003); menciona que la investigación descriptiva trabaja sobre la realidad en la que se encuentre el fenómeno y sus características, se apoya mediante las interpretaciones originadas por encuestas, estudio de casos, entre otros. Mientras que Ruiz García, (2018); indica que la investigación propositiva busca proponer una solución a una problemática.

La Universitat de València, (2017); con respecto al coeficiente de confiabilidad conocido como Alfa de Cronbach, establece que es un método de consistencia

interna que permite valorar la fiabilidad de un instrumentos de medida mediante un conjunto de ítems, es decir, revisa el instrumento, con el fin de mejorarlo.

Según Nunnaly en 1967 citado en el documento de la página web de la Universitat de València, (2017); el valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente.

3.1.1 Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación

Las metodologías teóricas a utilizar en esta investigación serán:

- Analítico – sintético porque permite analizar constantemente cada parte del fenómeno y selecciona de cada una de esas partes los elementos que lo identifican hasta llegar a su esencia.
- Hipotético – deductivo porque permite construir hipótesis científicas mediante el uso de instrumentos para llegar a una conclusión.
- Histórico – lógico porque define los indicadores y las etapas en los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión.
- Abstracto – concreto; porque considera elementos teóricos del proceso de marketing digital durante la investigación.

Estas respaldarán a cada uno de los métodos empíricos a mencionar en el siguiente párrafo. Entonces:

- El análisis bibliográfico apoyado en métodos analíticos – sintéticos e hipotéticos – deductivos, para dar solución a las tareas n° 1, n° 2 y n° 4.
- La encuesta, entrevista y observación directa apoyada en un cuestionario, guía de entrevista y guía de observación; respectivamente, para dar solución a los objetivos específicos n° 3 y 5.
- La encuesta y el análisis estadístico apoyados en un cuestionario, guía de entrevista y tabla de tabulación respectivamente, guía de observación y observación en cuestión para dar solución a los objetivos específicos n° 3 y 4.

Las técnicas son:

- Análisis bibliográfico: aplicada para la revisión de investigaciones previas, propuestas o definiciones en relación al marketing en general y la recaudación de fondos.
- Encuestas: aplicada para conocer el mercado objetivo o público meta de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Entrevistas: aplicada para el diagnóstico situacional del proceso de marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Observación: aplicada para determinar el problema científico de la presente investigación, la caracterización del campo. De igual manera ayudo a corroborar los resultados obtenidos en la misma.
- Estadística: aplicada con herramientas estadísticas para la tabulación de datos, utilizando programas como Microsoft Exel o SPSS.

Estas técnicas fueron evaluadas a través del juicio de especialistas que cumplieron con los requisitos como el grado de especialidad de magister y/o doctor en el campo o afines y que cuente con un mínimo de 3 años de experiencia en el campo de investigación y/o marketing.

Para un nivel de significación $\alpha = 0.05$ ó 95% de confiabilidad y tras la aplicación del pilotaje de la encuesta, los resultados fueron procesados a través del programa SPSS, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 38. Estadísticas de fiabilidad de encuesta

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,683	16

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Como indica la tabla 38, la prueba de análisis de fiabilidad o coeficiente de confiabilidad dio como resultado 0.683, que según al autor citado previamente, es un valor suficiente para su aplicación posterior.

3.1.2 Universo

Según los objetivos determinados en la presente investigación, son considerados 2 poblaciones: los colaboradores del área de Recaudación de Fondos y Comunicaciones de Aldeas Infantiles SOS Perú y participantes de causas sociales en Lambayeque, Perú.

El primer universo poblacional está conformado por aproximadamente 589 colaboradores de Aldeas Infantiles SOS Perú a nivel nacional.

El segundo universo poblacional está conformado por 16 millones 498 mil 138 personas habitantes del Perú que pertenezcan a la Población Económica Activa.

3.1.3 Selección de muestra

La primera población está constituida por 85 colaboradores del área de Recaudación y Comunicaciones de Fondos de Aldeas Infantiles SOS Perú.

Se utilizará un muestreo no probabilístico intencional para lo que se toma en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Que forme parte del área de dirección, fundraising y/o comunicaciones.
- Que forme parte de la planilla de Lima.
- Que cuenten con más de 1 año de experiencia dentro de la organización.
- Que conozca de la planificación de la aplicación de estrategias digitales.
- Que conozca la marca de manera integral y/o que refleje potencial creativo en sus estrategias para recaudar.

El marco muestral de esta población son 4 colaboradores pertenecientes a Aldeas Infantiles SOS Perú, en específico: la Directora de Desarrollo de Fondos a Nivel Nacional, el Fundraising Digital, el Especialista de Comunicación y Estrategia Digital y finalmente la Especialista de Comunicaciones.

Para la segunda población se tomará en cuenta los siguientes datos, según Borja, (2017); en su página web Enciclopedia de la Política, indica que la Población Económica Activa (más conocida por sus siglas como PEA) es el conjunto de personas que ejercen una actividad económica o posee aptitud para laborar, pero momentaneamente se encuentran sin ocupación.

Según las estadísticas del INEI, (2015); para dicho año existieron 635 mil 728 personas habitantes del departamento de Lambayeque que pertenezcan a la PEA.

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, (2017); en su investigación sobre niveles socioeconómicos (NSE), hace mención que del total de la población en Lambayeque, 11% pertenece al NSE AB, mientras que el 26.2% pertenece al NSE C, mientras que el porcentaje residual se encuentra dividido entre los NSE D y E.

Según la empresa GFK, (2015); el uso del internet por parte de los usuarios peruanos se divide en, el NSE AB un 57% de usuarios le da un uso intensivo, un 19% un uso regular, un 2% un uso esporádico, el porcentaje restante no es usuario de internet, por lo que el 78%, de usuarios pertenecientes al NSE AB usa internet,

Mientras que el NSE C, el 39% de usuarios le da un uso intensivo, un 19% un uso regula, un 2% un uso esporádico, el porcentaje restante no es usuario de internet, por lo que el 60% de usuarios pertenecientes al NSE C usa internet.

Tomando en cuenta las cifras previamente mencionadas, se obtiene que 54,545 habitantes lambayecanos del NSE AB que son usuarios de internet y 166,560 habitantes lambayecanos del NSE C que son usuarios de internet, cuya suma total es de 154,481 habitantes lambayecanos pertenecientes a la PEA del NSE ABC que son usuarios de internet.

Se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple:

Figura 2

Fórmula Muestreo Aleatorio Simple

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Bolaños Rodríguez, (2012).

Donde:

N = tamaño de la población= **154,481**

Z = 1.96 al cuadrado (si la confiabilidad es del 96 %)

P = proporción esperada (en este que alfa sea igual a 5%) = 0.5

$Q = -(p-1)$ (en este caso $-(0.5-1)) = 0.5$

$D = \text{precisión}$ (en esta investigación se usó el 6%) = 0.06

Entonces:

$$n = \frac{154,481 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (154,481 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{148363.5524}{557.0884}$$

$$n = 266.32$$

$$n = 267$$

El marco muestral de esta población son 267 habitantes lambayecanos pertenecientes a la PEA, del NSE ABC y son usuarios de internet.

3.1.4 Forma de tratamiento de los datos

El proceso de tratamiento de datos se lleva a cabo mediante herramientas estadísticas del programa SPSS, este programa facilita, de manera acertada, resultados de la prueba de confiabilidad, la contratación de la hipótesis, tablas y gráficos como respuesta a la aplicación de instrumentos con el fin de analizarlos e interpretarlos en la investigación.

Conclusiones parciales

Los puntos más relevantes del capítulo en cuestión fueron:

- El diseño de la presente investigación es cualitativo – cuantitativo porque tras la aplicación de ciertos procedimientos ayuda a la corrección de cualquier desviación del método.
- El tipo de la presente investigación es descriptivo – propositiva porque propone una alternativa para solucionar la problemática de la recaudación de fondo de la Aldea Infantil SOS Chiclayo así como especificar las fases de un plan de marketing digital y el impacto que el apoyo a la causa puede generar en la vida de las niñas y niños que son acogidos en ella.
- Las metodologías teóricas a utilizar son: analítica – sintética, hipotética – deductiva, histórica – lógica y abstracta – concreta.
- Las metodologías empíricas a utilizar son: análisis bibliográfico, encuesta, entrevista y análisis estadístico.
- En la presente investigación cuenta con 2 poblaciones y utilizó un muestreo no probabilístico intencional, las muestras son:
 - 4 colaboradores de Aldeas Infantiles SOS Perú.
 - 267 habitantes lambayecanos pertenecientes a la PEA, del NSE ABC y son usuarios de internet.
- El proceso de tratamiento de datos se realizó con herramientas estadísticas del programa SPSS.

SEGUNDA PARTE: CONSTRUCCIÓN DEL APORTE

CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DEL APORTE PRÁCTICO

Introducción

El siguiente capítulo busca fundamentar teóricamente la solución a la problemática mostrada y mediante la constitución de una propuesta para aumentar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo a través de un plan de marketing digital, este aporte estará conformado por diferentes etapas y estrategias, así como un plan de acción y presupuesto.

4.1 Fundamentación del aporte práctico

Según las propuestas presentadas previamente, la seleccionada para aplicar en la presente investigación será la de Sainz de Vicuña Ancín en el año 2017, la estructura del plan de marketing digital que la Aldea Infantil SOS Chiclayo deberá seguir las siguientes fases:

Figura 3
Fases del plan de marketing digital



Fuente: Elaboración propia. Basado en Sainz de Vicuña Ancín.

La figura 3, indica las 5 fases que se deberá seguir para la adecuada elaboración del plan de marketing digital que junto con la teoría adicional mencionada, refuerza los conceptos y propone una alternativa para una organización de apoyo social. Las fases son las siguientes:

- 1) Análisis y diagnóstico: pretende realizar un análisis interno y externo de la situación de la organización, este análisis DAFO reconoce debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, pero desde la perspectiva comercial y de marketing. El diagnóstico es la síntesis del análisis previo. Las fortalezas aprovechan oportunidades, corregir debilidades mitiga o suprime amenazas. Las fortalezas donde la organización sea mejor que su competencia (percibidas por los segmentos de mercado) son las ventajas competitivas, mientras que las debilidades (percibidas por los clientes) son las desventajas competitivas.

- 2) Establecimiento de objetivos de marketing: para establecer los objetivos será necesario distinguir su naturaleza, los objetivos cuantitativos o cualitativos. También es importante mantener 2 criterios presentes ¿la organización está consolidada en el mercado? ¿Existe una correlación positiva entre la participación de mercado y la rentabilidad a largo plazo?.
- 3) Determinación de estrategias de marketing: estas son de (1) Cartera: relacionada a los objetivos de crecimiento. (2) Segmentación y posicionamiento. (3) Fidelización. (4) Funcional, es decir, marketing offline como productos, distribución y ventas, precios, comunicación interna y marketing online como marketing de marca, marketing de permiso, marketing de resultados, marketing de viralidad y marketing en medios sociales.
- 4) Elaboración de planes de acción: Estos planes se pueden basar en (1) Productos. (2) Precios. (3) Distribución y fuerza de ventas. (5) Comunicación. Esta fase implica la priorización de acciones y presupuestar dichos planes.
- 5) Seguimiento y control: el entorno se encuentra en un cambio constante, por ello es importante preguntarse si ¿El diagnóstico realizado aún es válido? ¿Se modifican los objetivos? ¿Se cambian estrategias? Controlar significa comparar constantemente lo que se realiza con los objetivos trazados, identificar los errores y corregirlos, por ello es necesario establecer un cuadro de mando comercial y de marketing. Este contendrá gráficos o tablas con la evolución de las ventas, márgenes de pedidos, visibilidad alcanzada, tráfico generado, conversiones de registros, visitas, etc.

4.2 Construcción del aporte práctico

Ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo consta de:

- ANÁLISIS SITUACIONAL Y DIAGNÓSTICO DE LA ALDEA INFANTIL SOS CHICLAYO EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE.
- ANÁLISIS INTERNO DE LA SITUACIÓN

La organización Aldeas Infantiles SOS es la primera en utilizar un modelo familiar con casas en la comunidad o dentro de una aldea. En el mundo ya posee 69 años trabajando sin interrupciones, 43 años en el Perú y en Chiclayo específicamente, 35 años. Este modelo familiar se mantiene vigente hasta la fecha.

Aldeas Infantiles SOS Perú, (2016); hace mención que se diferencia de otras por su modelo de gestión con el cual trabaja, basado en una política de programa que promueve y defiende los derechos de las niñas y niños a vivir en familia. Esta política utiliza como referentes al Enfoque de Derechos, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la Niña, el Interés Superior del Niño y las Directrices para el Cuidado Alternativo de las Naciones Unidas.

La efectividad de la aplicación del modelo se encuentra respaldada por los diversos resultados sociales positivos que se han alcanzado a la fecha, demostrado por jóvenes ex participantes de la organización que han desarrollado autonomía en el tiempo.

La organización se encuentra inscrita como perceptora de donaciones a nivel nacional con la autorización de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y a nivel internacionales, ya que se encuentra incluida en la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI). También se encuentra habilitada para emitir certificados de donación por especies y efectivo. Como indica SUNAT, (2016); este certificado ayuda a la deducción del impuesto a la renta y dicha deducción tiene un límite del 10% de la renta neta de tercera categoría, luego de que se efectúa la compensación de pérdidas.

El presupuesto y los estados financieros de la organización se encuentran sometidos frecuentemente a auditorías externas por parte de la empresa transnacional, Ernst & Young. Para mantener siempre la transparencia que caracteriza a la organización, esta cambia de empresa auditora cada 5 años.

En el año 2014 fue galardonada con el premio Europeo de Cambio Comunicaciones otorgado por el Instituto de Estrategia de Comunicación de Múnich y también recibió el premio Creatividad de Empresas otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Actualmente cuenta con diferentes alianzas a mediano y largo plazo con diferentes empresas privadas a nivel nacional como local. Las autoridades vinculadas con la defensa de los derechos de las niñas, niños y adolescentes comparten una opinión favorable de la organización. Lo que indica que existe un buen relacionamiento interinstitucional tanto en el sector público como en el sector privado.

Según la encuesta previamente aplicado al público lambayecano y entrevista a uno de los colaboradores del área de Comunicaciones de la organización, el posicionamiento que se ha conseguido a la actualidad no es el deseado, alcanzando un subposicionamiento, es decir, la población posee una vaga idea de la marca, identificando a la organización como un orfanato a grandes rasgos o confundiendo el nombre con algún otro Centro de Acogida Residencial.

Adicional a ello, dentro de la imagen que poseen de todos los centros de acogida residencial en la región de Lambayeque, la Aldea Infantil SOS Chiclayo la perciben como una organización pudiente, ya que dentro de la política se encuentra establecido brindarle a los participantes una calidad de vida digna como cualquier otro niño o niña la tendría al vivir en familia, esto es considerado otro punto en contra, porque muchas personas en Lambayeque prefieren donar a un centro de acogida residencial en condiciones desfavorables al observar que necesitan más ayuda que el que ya las posee. Dentro del presupuesto que la organización maneja, el de difusión es sumamente bajo, esto también se ve reflejado en el posicionamiento actual que posee en la región.

A nivel nacional, el área de Comunicaciones de Aldeas Infantiles SOS Perú se ha encargado de fidelizar a los colaboradores para que se identifiquen con la marca. Por otro lado, el área de Recaudación de Fondos se encuentra debidamente organizada y descentralizada en los programas a nivel nacional, pero la comunicación aún es endeble.

En la Aldea Infantil SOS Chiclayo se han alcanzado buenos resultados en la recaudación de especies, superando la meta establecida, mientras que en la recaudación de dinero, las donaciones son escasas. Dentro de las estrategias aplicadas para recaudar fondos se encuentran la colecta o empresas aliadas que donan en fechas establecidas, ambas brindan buenos resultados, pero la dificultad para conseguir el recurso humano comprometido (como voluntarios) y el tiempo que conlleva aplicarlas, no las convierte en estrategias viables.

Otra alternativa de recaudación es la venta de Productos SOS, en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. El stock cuenta con baja rotación y no es variado. La ganancia que los productos brindan es insuficiente, ya que se comparte un alto porcentaje con el área de Productos de la Oficina Nacional.

Cabe mencionar que dentro de la meta que asignan al área de Recaudación, no son consideradas las donaciones en especies ni servicios.

En lo que respecta a la estrategia de marketing digital, la página web actualiza su diseño cada cierto tiempo. Este es amigable a la vista del lector a la vez que se adapta a cualquier dispositivo por el cual se ingrese. Esta cuenta con un certificado SSL que le brinda seguridad al usuario para ingresar información privada que en conjunto con VisaNet permite comprar productos SOS mediante tarjeta de débito o crédito.

En comparación con otras ONG en el país, las redes sociales de Aldeas Infantiles SOS Perú como Facebook, cuenta con una cantidad de “Me gusta” mayor a 100,000 y una alta frecuencia de publicaciones, pero existe un débil alcance e interacción con el público, ya el contenido que manejan no es mucho de su interés para los usuarios, exceptuando por algunas publicaciones que incluyen material audiovisual. Mientras que en

Instagram, Youtube, Twitter y LinkedIn, el nivel de seguidores es bajo al igual que la interacción con el público.

Las campañas digitales nacen en el área de DIC'S en la Oficina Nacional, se realizan a través de una landing page en la página web. Hasta la fecha esta estrategia ha tenido una buena acogida, pero al encontrarse ligada a la afiliación de Amigos y Padrinos SOS, no existe una donación inmediata. A la vez que no se realizan campañas para donaciones únicas. El área de Recaudación de Fondos en Chiclayo no ha hecho uso de estrategias digitales para recaudar en la localidad.

- ANÁLISIS EXTERNO DE LA SITUACIÓN

Los medios convencionales o tradicionales permiten difundir noticias o eventos de manera masiva en el Perú, pero actualmente, gracias a la tecnología, la población a nivel nacional aumenta cada vez más su consumo de internet, al igual que las redes sociales y contenido audiovisual.

El constante bombardeo de información a través de diferentes medios hace que el usuario sea el encargado de buscar, por su propia mano, la información sobre un producto o una marca. Las transacciones realizadas con más frecuencia a través de internet son los pagos y las compras. Cabe mencionar que son los métodos de pago electrónicos, mediante el uso de tarjeta, los que generan más desconfianza aún.

Ante todos los cambios mencionados, muchas marcas han decidido trabajar con curadores de contenido o influencers, que poseen de alguna manera cercanía con las nuevas generaciones conocidas como millennials y centennials. A nivel nacional e internacional existen muchos influencers reconocidos por diferentes tipos de contenidos y en ocasiones de gran embergadura como lo han sido los desastres naturales, entre otros males, muchos de estos influencers han mostrado su lado más humano, apoyando de diversas maneras, a los menos favorecidos en estas situaciones.

Las nuevas generaciones los admiran por su autenticidad y las recomendaciones que estos brindan influyen mucho en sus decisiones de compra. Cabe mencionar que una de las características de estas nuevas

generaciones es que demuestran actitudes altruistas y priorizan el cuidado de su entorno.

Sin embargo, no existe una cultura de responsabilidad social por parte de la población, se ve reflejado en la idiosincrasia en relación a las donaciones en efectivo, y según el equipo técnico de la Aldea Infantil SOS Chiclayo, en la región, existe una mala percepción al respecto del funcionamiento de las ONG, esto debido a antiguas y/o malas experiencias de la población con otras organizaciones, por lo que agrupan en un solo concepto negativo a todas o la gran mayoría. La inseguridad ciudadana es un factor adicional a estas malas experiencias, genera desconfianza a los donantes, por temor a ser estafados.

Según APCI, (2018); existen 2097 instituciones registradas formalmente a nivel nacional, entre organizaciones no gubernamentales para el desarrollo e instituciones privadas sin fines de lucro receptores de donaciones de carácter asistencial o educacional provenientes del exterior, de las cuales 53 residen en Lambayeque. Solo 8 son centros de acogida residencial, la Aldea Infantil SOS Chiclayo, con el servicio de Acogimiento Familiar, se incluye dentro de ese listado.

En la actualidad, mucho de los eventos de apoyo social que se realizan en la localidad son informales y pequeños, no marcan gran trascendencia, pero aquellos eventos masivos de apoyo social son ocasionales, el más conocido es la Teletón en favor de la Clínica San Juan de Dios que se realiza a nivel nacional y es a través de donaciones únicas. Otra estrategia muy utilizada por parte de instituciones como por ejemplo, La Liga Contra el Cáncer, es a través de los sitios web o aplicaciones de las entidades financieras a nivel nacional, lo cual le brinda al usuario seguridad necesaria y practicidad para realizar su donación.

En la región, muchas de las soluciones; que brindan los partidos políticos a los problemas sociales; se basan en abastecer las necesidades básicas de la población, sin provocar ningún impacto que cambie su realidad. Adicional a esto existe una falta de involucramiento por parte del Estado en lo que respecta los beneficios de las niñas, niños y adolescentes participantes de los

centros de acogida residencial, lo poco evidenciándose a través del MIMP, con el programa Inabif.

Uno de los beneficios que se les brinda a algunas organizaciones sin fines de lucro a nivel nacional es la posibilidad de emitir certificados de donación que ayudan a la deducción de impuestos a la empresa que realiza la donación, pero en la región muchas empresas poseen poco interés en él, por desconocimiento del beneficio o porque el impacto de la deducción por la posible donación que podría brindar su empresa, no es lo suficientemente atractivo. En otros casos, las empresas de la localidad buscan alianzas donde los beneficios a cambio van en contra del enfoque de derechos de las niñas y niñas.

Según la página web del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior o más conocido como SIICEX, (2017); en la región de Lambayeque existen más de 292 empresas exportadoras. Gran número de ellas no realizan proyección social continua o simplemente no realizan proyección social de ningún tipo, eso depende de su cultura y política organizacional.

- DIAGNÓSTICO

Tabla 39. Diagnóstico de la situación

Diagnóstico de la situación	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de realizar eventos masivos de apoyo social en la localidad. • Alta difusión por medios convencionales. • Alto consumo de redes sociales y contenido audiovisual a nivel nacional. • Aumento constante del comercio electrónico a nivel nacional. • Existencia de grandes exportadores regionales. • Gran número de empresas regionales con posibilidad de implementar proyectos de responsabilidad social. • Entidades financieras a nivel nacional que apoyan diversas causas sociales a través de su aplicación o sitio web. • Millennials y centennials demuestran actitud altruista y priorizan el cuidado de su entorno. • Existencia de influencers nacionales e internacionales sensibles a causas sociales y reconocidos a nivel nacional. • Influencers poseen cercanía especial a los millennials y centennials, tal que, sus recomendaciones influyen en sus decisiones de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de asistencialismo en la región. • Proliferación de fundaciones. • Percepción desfavorable de la ciudadanía respecto al funcionamiento de las ONG. • Falta de involucramiento del Estado para el beneficio de las NNA participantes de los Centros de Acogida Residencial. • Bajo interés del certificado de donación por parte de las empresas de la región. • Alto nivel de desconfianza de los potenciales donantes por el incremento de la inseguridad ciudadana. • Falta de conciencia del público sobre responsabilidad social. • Idiosincrasia de la población en relación a las donaciones en efectivo. • Alto nivel de desconfianza de métodos de pago electrónicos que soliciten el uso de tarjetas. • Ausencia de conocimiento de enfoque de derechos de las niñas y niños en representantes de empresas en la localidad.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en modelo familiar sostenible en el tiempo y política organizacional diferenciada. • Habilitados para emitir certificados de donación por especies y efectivo. • Resultados sociales efectivos demostrado por jóvenes que han desarrollado autonomía en el tiempo. • Perteneciente a una organización internacional con actividad ininterrumpida de 69 años en el mundo, 43 años en el Perú y 35 años en Chiclayo. • Transparencia comprobada bajo auditorías externas frecuentes al presupuesto y estados financieros por parte de la empresa transnacional, Ernst & Young. • Ganadores del premio Europeo de Cambio Comunicaciones 2014 otorgado por el Instituto de Estrategia de Comunicación de Múnich y premio Creatividad de Empresas 2014 por la UPC. • Buena relación interinstitucional tanto en sector público como privado. • Posee alianzas de mediano a largo plazo con empresas privadas de la región. • Colaboradores identificados con la marca. • Área de recaudación organizada y descentralizada. • Buenos resultados en la recaudación de especies. • Página web actualizada con diseño responsive adecuado y certificado SSL que brinda seguridad al usuario para ingresar información privada. • Cliente de VisaNet que le permite cobrar con tarjeta a través de la página web. • Alta efectividad de campañas digitales a través de la página web. • Buena cantidad de “me gusta” y frecuencia de publicaciones en la página de Facebook en comparación otras ONG en el Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subposicionamiento de la marca a nivel local y regional. • Insuficiente presupuesto para difusión de la marca. • Escasos voluntarios comprometidos para actividades de recaudación. • Insipiente uso de estrategias digitales para recaudación en la localidad. • Bajos resultados en la recaudación de efectivo. • Donaciones en especies y servicios no son consideradas en la meta anual. • Insipiente comunicación del área de Recaudación de Fondos en Oficina Nacional con los programas. • Baja rotación de stock de productos SOS. • Insuficiente ganancia en venta de productos SOS. • Inexistencia de opción de donación única dineraria a través de la página web. • Débil alcance e interacción con el público en la página de Facebook. • Bajo nivel de seguidores en Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn en comparación con otras ONG en el Perú. • Bajo nivel interacción con el público en Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn. • Publicaciones de Facebook con contenido poco relevante para los usuarios. • Imagen externa percibida por el público como organización pudiente.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

- ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING
 - Aumentar las donaciones dinerarias de la Aldea Infantil SOS Chiclayo en un 30% en el 2019.
- DETERMINACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
 - Estrategia de cartera: la estrategia a utilizar será de “Desarrollo de nuevos mercados” ya que se adoptarán los contenidos en redes sociales según las tendencias que siga el segmento y adicionalmente se utilizará una estrategia de “Diversificación” porque se lanzará un nuevo producto en un mercado en él que la Aldea Infantil SOS Chiclayo no ha estado presente.
 - Estrategia de segmentación: la estrategia de segmentación a utilizar será “Diferenciada” porque el segmento de mercado previamente estudiado será dividido en 2 segmentos según categoría de edad y preferencias de contenido digital, la organización centrará esfuerzos en satisfacer a ambos públicos.

El público objetivo al cual el plan debe ir dirigido es: mujeres y hombres entre 24 a 38 años pertenecientes al NSE ABC y que residan en la ciudad de Chiclayo, cuyo nivel de instrucción sea universitario completo o en proceso de finalización, que se encuentren activamente laborando, que utilice redes sociales y consuma plataformas de videos, ya sean musicales, tutoriales y películas o trailers y que utilice frecuentemente internet para realizar transacciones dinerarias.

Según lo indicado por el INEI, (2013); la edad promedio donde los jóvenes alcanzan la inserción laboral estable es a los 24 años y sumado a los resultados de la aplicación de la encuesta y edad promedio de los millennials en la actualidad, como lo menciona el estudio de Datum Internacional, los millennials son jóvenes que nacieron entre los años 1980 al 2000 y que poseen mayor proximidad a la tecnología. Y que 14% pertenece a un nivel socioeconómico alto, un 27% al medio y un 59% al bajo.

La página web de Mercado Negro indica que los millennials interactúan directamente con las marcas, investigan un producto antes de adquirirlo, valoran las experiencias, las recomendaciones y opiniones de sus amigos o personas cercanas, estas poseen mucha influencia sobre su decisión de

adquisición, valora su tiempo y busca optimizarlo, por ello las compras por internet es una mejor alternativa.

La investigación realizada por Begazo Villanueva & Fernandez Baca menciona que los millennials son idealistas, una de sus metas es provocar un impacto social positivo. Les satisface retribuir con la comunidad y comprometerse con su lado filantrópico, no son de acumular bienes, por lo contrario son de invertir en nuevas experiencias.

- Estrategia de posicionamiento: a nivel global y en la localidad, la marca de Aldeas Infantiles SOS deberá cumplir con la “Ley de la categoría” y posicionarse como una organización que trabaja por los derechos de los niños a vivir en familia, a través de una estrategia de “Marketing de Influencia” que mediante la colaboración de la organización con influencers, se pueda conseguir mayor visibilidad para la marca.

Según el estudio de mercado realizado por la empresa peruana GFK, el influencer tiene el poder de crear vinculos alrededor de aquellos intereses que les permite influenciar en la gente. Las personas de 18 a 40 años, se sienten identificados con ellos porque sus explicaciones son sencillas y se adaptan a su público, por ello los influencers pueden ayudar a una marca a solidificar sus vínculos con su público.

El estudio de la UCAL, (2018); comprobó que los influencers poseen una cercanía especial con los millennials, existe un 30% de jóvenes limeños que adquieren productos por recomendación de influencers, el 45% de estos jóvenes, que compran influenciados, destinan de S/51.00 a S/100.00 y otro 20% destina más de S/100.00. El 48% de los jóvenes revisan diariamente las publicaciones de estos influencers, un 42% lo realizan interdiario. Estos influencers son mayormente seguidos por Instagram con 51,9%, Youtube con 35%, Facebook con 12%.

Este mismo estudio indica que un 67% prefieren seguir a influencers extranjeros, mientras que el otro 33% prefiere seguir a influencers nacionales, considerando que los extranjeros brindan mejor calidad a su contenido.

Los temas por los cuales los influencers digitales a nivel mundial son más visitados en Perú son por moda, viajes, comedia y cultura, adicional a este

estudio, GFK, indica que el contenido que los principales influencers digitales peruanos ofrecen es sobre entretenimiento, moda, cocina, viajes y paternidad.

El estudio de GFK y la página web Social Blade, permite conocer y analizar quienes son los influencers digitales más destacados que pueden generar un impacto social y se acoplan a la presente propuesta.

Según el contenido más visitado, preferencia de los segmentos en Perú y que se adapten al perfil de vocero de la organización, los influencers más adecuados para incluir en el propuesta son:

- Moda/Hazlo por ti mismo: Katy Esquivel (Whatthechic), Rosy McMichael (Rosy McMichael), Lesslie y Karen Velazquez Espinoza (Musas), Paula Galindo (Pautips) y Natalia Merino (Cinnamon Style).
- Viajes: Alan Estrada Gutiérrez (Alanxelmundo), Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor (Misias pero viajeras), Luciano Mazzetti (Viaja y prueba) y Maud Gurunlian (Buen viaje).
- Comedia: Orlando Herrera, Raúl Santana, Jorge Ulloa, Nataly Valencia y Erika Russo (EnchufeTV), Ximena Galiano y Mateo Garrido Lecca.
- Cultura: Esperanza y Ana Celia Rosas (Tejiendo Perú), Yordana López (El baúl de Antonia) y Aldo Bartra (El Robot de Platón).
- Estrategia de fidelización: se mejorará el servicio de atención pre y post donación, como “Estrategia Defensiva” se optimizará el servicio de atención al usuario en Facebook y se agradecerá vía mailing, Facebook, Instagram y la página web a aquellas asistentes que apoyaron con su donación dineraria y participaron del evento de recaudación.
- Estrategia funcional: marketing offline, como “Estrategia de Producto” se creará un producto tangible de interés para los segmentos seleccionados, según su perfil de consumidor, por ello se realizará una Conferencia y Meet & Greet con influencers reconocidos a nivel nacional e internacional, mientras que el marketing online, como estrategia de “Marketing en Medios Sociales” se promocionará dicho evento y se fomentará la donación dineraria de los segmentos.

- ELABORACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN
 - Objetivo:
 - a. Posicionar adecuadamente en la mente del segmento seleccionado a Aldeas Infantiles SOS Perú como “una organización que trabaja por los derechos de los niños a vivir en familia” en el primer semestre de 2019.
 - Acciones relacionadas:
 - 1) Desarrollo de nuevos mercados: Se creará y difundirá una campaña llamada “Conoce SOS” a través de Facebook, Instagram y Youtube, que brinde información relevante para los segmentos seleccionados.
 - 2) Defensiva: Optimizar el servicio de atención al usuario en Facebook Chat.
 - 3) Diferenciada: Analizar y reconocer las características, hábitos de consumo, estilo de vida y demás tendencias que siguen los segmentos seleccionados.
 - 4) Marketing de influencia: Se adicionará a la campaña “Conoce SOS”, la participación de influencers nacionales e internacionales que ayuden a difundir el contenido de la misma.
 - ¿Cómo?
 - Creación y publicación de material audiovisual de:
 - 7 historias de vida de jóvenes independizados (no mayor a 3 minutos).
 - 1 video institucional (no mayor a 4 minutos).
 - Creación y publicación de piezas gráficas de:
 - La labor de Aldeas Infantiles SOS Perú como: “Conócenos”, “Programas en el Perú”, “Nuestra visión”, “Temas que promovemos”, “Historia en el mundo”, entre otros.
 - Los resultados sociales palpables obtenidos en el año 2018 y lo que va de 2019.
 - Logros destacados en el mundo, en el Perú y en Chiclayo, durante los 70 años de labor ininterrumpida.

- Elaborar y mantener actualizado documento con preguntas frecuentes y respuestas idóneas según las necesidades del usuario, para responder en publicaciones regulares y Facebook Chat.
 - Activar y preguntas predeterminadas como inicio de la conversación en Facebook Chat.
 - Activar mensaje automático cuando el personal que asista Facebook Chat no se encuentre en horario de trabajo y mostrar otras alternativas de contacto.
 - Revisión de material digital como estudios o investigaciones de mercados actuales, analíticas de influencers, entre otros.
 - Proponer y coordinar la visita de influencers reconocidos a las instalaciones de la Aldea Infantil SOS Callao o Pachámac para que conozcan y graben, bajo supervisión, material filmográfico y fotográfico dentro de las instalaciones de la organización.
 - Compartir en Facebook, Instagram y/o Youtube, material filmográfico y fotográfico subido por los influencers en sus redes sociales.
- Indicadores:
- Porcentaje de incremento de llegadas a la web.
 - Tiempo de permanencia en la web.
 - Incremento de mensajes respondidos en Facebook Chat.
 - Incremento de seguidores.
 - Incremento de difusiones.
 - Incremento de interacciones.

- Objetivo:
 - b. Captar 2,140 donantes dinerarios para la Aldea Infantil SOS Chiclayo antes de Septiembre de 2019.
 - Acciones relacionadas:
 - 1) Diversificación: Se realizarán alianzas corporativas que suplan la carencia de presupuesto y experiencia en eventos que la Aldea Infantil SOS Chiclayo maneja.
 - 2) Producto: Realizar una Conferencia y Meet & Greet de influencers reconocidos a nivel nacional e internacional.
 - 3) Marketing en medios sociales: Se creará y difundirá una campaña través de redes sociales y la página web, que promocioe el evento.
 - 4) Defensiva:
 - Brindar servicio de atención al usuario en la landing page del evento.
 - Agradecer a los participantes, por asistir al evento y apoyar a la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú, a través de mailing, landing page, Facebook e Instagram.
 - ¿Cómo?:
 - Presentación y negociación de propuestas de auspicio del evento a grandes empresas de la región.
 - Formalización de alianzas.
 - Coordinación de transporte, estadía, viáticos y traslado de 8 influencers participantes del evento.
 - Conceptualización de evento:
 - Llamado “MitSOS”, por su traducción al idioma Mochica, Mit significa Hermano, traduciéndose en HermanoSOS.
 - Duración: 2 días.
 - Actividades:
 - Conferencia: 9:00 a.m. a 1:00 p.m.
 - Meet & Greet: 3:00 p.m. a 7:00 p.m.
 - Capacidad aforo del local: 300 personas.

- Donación para el ingreso:
 - Conferencia: S/65.00 por día.
 - Meet & Greet: S/35.00 por día.
- Medios de pago: Depósito en cuenta bancaria, transferencia bancaria, tarjeta de crédito/débito VISA.
- Canales de donación: Página web, aplicaciones de entidades bancarias y presencial en instalaciones de la organización.
- Alquiler de espacio cerrado para realización de evento.
- Ambientación de espacio para evento:
 - Escenario.
 - Sonido y micrófono.
 - Decoración.
 - Proyector y ECRAN.
 - Creación de piezas gráficas.
 - Impresión de piezas gráficas.
- Contratación de seguridad adicional para influencers y desarrollo de evento.
- Creación y publicación de material audiovisual y fotográfico de influencers comunicando su participación el evento y promocionando la donación:
 - 4 videos en pareja de influencers (no mayor a 30 segundos).
 - 1 video grupal de influencers (no mayor a 30 segundos).
- Difusión pagada de 2 publicaciones con material audiovisual de influencers sólo en Facebook e Instagram.
- Compartir material filmográfico y fotográfico subido por los influencers en sus redes sociales.
- Creación y publicación de piezas gráficas de:
 - Información general del evento.
 - Cuenta regresiva por día para inicio del evento (desde el día 7).
- Creación de landing page del evento.
- Crear una opción de atención al usuario a través de una ventana de chat en la landing page del evento.

- Creación y publicación de piezas gráficas de agradecimiento por asistencia al evento.
- Enviar mailing de agradecimiento por asistir al evento.
- Compartir material fotográfico y filmográfico registrados en los días del evento.
- Compartir material filmográfico y fotográfico de influencers agradeciendo la asistencia del público al evento.

- Indicadores:
 - Número de alianzas corporativas.
 - Porcentaje de presupuesto auspiciado.
 - Incremento de recaudación.
 - Incremento de transferencias bancarias.
 - Incremento de visitas a las instalaciones.
 - Retorno de la inversión.
 - Incremento de seguidores.
 - Incremento de difusiones.
 - Incremento de interacciones.
 - Porcentaje de incremento de llegadas a la web.
 - Tiempo de permanencia en la landing page
 - Porcentaje de rebote.
 - Tasa de conversión.
 - Porcentaje de clics de chat en landing page.
 - Tasa de apertura de mails.

- PRESUPUESTO Y CALENDARIO

Tabla 40. Presupuesto y calendario

Objetivos	Acciones	Presupuesto	Responsables	Tiempo														
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
<i>Posicionar adecuadamente en la mente del segmento seleccionado a Aldeas Infantiles SOS Perú como “una organización que trabaja por los derechos de los niños a vivir en familia” en el primer semestre de 2019.</i>	Se creará y difundirá una campaña llamada “Conoce SOS” a través de Facebook, Instagram y Youtube, que brinde información relevante para los segmentos seleccionados.	S/360.00	Especialista de Comunicaciones y Estrategia Digital/Coordinador Regional de Recaudación de Fondos/Voluntarios de Marketing y Diseño Gráfico															
	Optimizar el servicio de atención al usuario en Facebook.	S/1,200.00	Especialista de Comunicaciones y Estrategia Digital/Especialista de Comunicaciones/															
	Analizar y reconocer las características y demás tendencias que siguen los segmentos seleccionados.	S/400.00	Especialista de Comunicaciones y Estrategia Digital/Especialista de Comunicaciones/															
	Se adicionará a la campaña “Conoce SOS”, la participación de influencers nacionales e internacionales que ayuden a difundir el contenido de la misma.	S/22,560.00	Coordinador Regional de Recaudación de Fondos/Voluntarios de Marketing y Diseño Gráfico															
	Se realizarán alianzas corporativas que suplan la carencia de presupuesto y experiencia en eventos que la Aldea Infantil SOS Chiclayo no maneja.	S/150.00	Coordinadora de Alianzas Corporativas/Coordinador Regional de Recaudación de Fondos															
<i>Captar 2,140 donaciones dinerarias para la Aldea Infantil SOS Chiclayo antes de Septiembre de 2019.</i>	Realizar una Conferencia y Meet & Greet de influencers reconocidos a nivel nacional e internacional.	S/31,760.00	Coordinador Regional de Recaudación de Fondos/Especialista de Comunicaciones/ Voluntarios de Marketing y Diseño Gráfico															
	Se creará y difundirá una campaña a través de Facebook, Instagram, Youtube y la página web, que promueva el evento.	S/2,040.00	Especialista de Comunicaciones y Estrategia Digital/Especialista de Comunicaciones/Fundraising															
	Brindar servicio de atención al usuario en la landing page del evento.	S/400.00	Digital/Coordinador Regional de Recaudación de Fondos/ Voluntarios de Marketing y Diseño Gráfico															
	Agradecer a los participantes del evento por su asistencia y apoyo, a través de mailing, la landing, Facebook e Instagram.	S/800.00																
Total de inversión		S/59,670.00																

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Según el presupuesto previamente mencionado, con el apoyo de empresas auspiciadores que solventes costos como la toma y edición del material audiovisual, la impresión de piezas gráficas, el hospedaje de los influencers, alquiler del espacio donde se realizará el evento, equipos tecnológicos, equipos de sonido, entre otros, se requiere una inversión total de S/59,670.00.

Según la información previamente mencionada en el plan de acción, los ingresos por donaciones en un escenario normal, serían los siguientes:

Tabla 41. Cálculo de ingresos

Información general	Escenarios		
	Normal	Pésimo	Optimista
Ingreso por día a Conferencia		S/65.00	
Ingreso por día a Meet & Greet		S/35.00	
Participantes en Conferencia		300	
Participantes en Meet & Greet	600	400	770
Número de días		2	
	1er día		
Conferencia	S/19,500.00	S/19,500.00	S/19,500.00
Meet & Greet	S/21,000.00	S/14,000.00	S/26,950.00
	2do día		
Conferencia	S/19,500.00	S/19,500.00	S/19,500.00
Meet & Greet	S/21,000.00	S/14,000.00	S/26,950.00
Ingresos totales	S/81,000.00	S/67,000.00	S/92,900.00

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Tomando en cuenta los ingresos en diferentes escenarios, se realiza un análisis de 3 tipos:

Tabla 42. Análisis de escenarios

	Escenarios		
	Normal	Pesimista	Optimista
Ingreso bruto	S/81,000.00	S/67,000.00	S/92,900.00
Costo fijo	S/56,110.00	S/51,630.00	S/57,610.00
Costo variable	S/3,560.00	S/3,040.00	S/4,080.00
Ingreso neto	S/21,330.00	S/12,330.00	S/31,210.00
ROI	35,75%	22,55%	50,59%

Fuente: Elaboración propia de la autora.

En los 3 escenarios presentados se visualiza un retorno de inversión positivo. En el escenario normal, el cual es el que maneja la propuesta, por cada sol invertido se obtiene un ROI de 35,75%, en el escenario pesimista,

donde no se consigan el mínimo de donaciones dinerarias, sólo participen influencers internacionales y se reduzcan algunos costos variables como la cantidad de personal de seguridad, por cada sol invertido, se obtiene un ROI de 22,55% y finalmente en el escenario optimista, donde los segmentos de mercado aporten más donaciones dinerarias de las esperadas, participen influencers internacionales y nacionales y aumenten la cantidad de personal de seguridad en el evento, por cada sol invertido, se obtiene un ROI de 50,59%.

- SEGUIMIENTO Y CONTROL

Tabla 43. Indicadores para medir la efectividad del plan

Acción	Indicadores	Fuentes o Fórmula
Se creará y difundirá una campaña llamada “Conoce SOS” a través de Facebook, Instagram y Youtube, que brinde información relevante para los segmentos seleccionados.	Porcentaje de incremento de llegadas a la web Tiempo de permanencia en la web	Tasa de clic por usuario único por campaña Google Analytics
Optimizar el servicio de atención al usuario en Facebook.	Incremento de mensajes respondidos en Facebook Chat	Facebook, Instagram, Youtube Analytics
Analizar y reconocer las características y demás tendencias que siguen los segmentos seleccionados.	Incremento de seguidores Incremento de difusiones Incremento de interacciones	
Se adicionará a la campaña “Conoce SOS”, la participación de influencers nacionales e internacionales que ayuden a difundir el contenido de la misma.	Número de alianzas corporativas Porcentaje de presupuesto auspiciado	Análisis documentario de la organización. <u>Total de presupuesto cubierto por alianzas</u> Total de presupuesto de evento
Se realizarán alianzas corporativas que suplan la carencia de presupuesto y experiencia en eventos que la Aldea Infantil SOS Chiclayo maneja.	Incremento de recaudación Incremento de transferencias bancarias Incremento de visitas a las instalaciones Retorno de la inversión	Estado de cuenta bancario Registro de visitas <u>Beneficio-inversión</u> Inversión
Realizar una Conferencia y Meet & Greet de influencers reconocidos a nivel nacional e internacional.	Incremento de seguidores Incremento de difusiones Incremento de interacciones	Facebook, Instagram, Youtube Analytics Facebook, Instagram, Youtube Analytics Facebook, Instagram, Youtube Analytics
Se creará y difundirá una campaña a través de Facebook, Instagram, Youtube y la página web, que promueva el evento.	Porcentaje de incremento de llegadas a la web Tiempo de permanencia en la landing page Porcentaje de rebote	Tasa de clic por usuario único por campaña Google Analytics <u>Visitas que abandonan sin interacciones</u> Número total de visitas
Brindar servicio de atención al usuario en la landing page del evento.	Tasa de conversión	<u>N° objetivos conseguidos</u> Usuarios únicos que visitan la web
Agradecer a los participantes del evento por su asistencia y apoyo, a través de mailing, la landing, Facebook e Instagram.	Porcentaje de clics de chat en landing page Tasa de apertura de mails	Google Analytics <u>N° de personas que abrieron el mail</u> N° de personas que recibieron el mail

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Conclusiones parciales

Los puntos más relevantes del capítulo en cuestión fueron:

- Sainz de Vicuña Ancín propone en el año 2017, una estructura para la elaboración de un plan de marketing digital que puede adaptarse a diferentes escenarios, esta consta de las siguientes etapas: (1) Análisis y diagnóstico. (2) Establecimiento de objetivos de marketing. (3) Determinación de estrategias de marketing. (4) Elaboración de planes de acción. (5) Seguimiento y control.
- Dentro del análisis y diagnóstico realizado, resalta dentro de sus fortalezas que Aldeas Infantiles SOS Perú es una marca internacional con labor ininterrumpida aproximadamente de 70 años y que tiene un número alto de seguidores en Facebook. Dentro de sus debilidades se encuentra el subposicionamiento de la marca en la región y la baja interacción que los usuarios mantienen en Facebook o en cualquier otra de las redes sociales de la organización. Como oportunidad resaltante es la identificación de un segmento como los millennials con actitudes altruistas y que a la vez utilizan la opinión de los curadores de contenidos para su decisión de compra, por otro lado, la amenaza más latente es la percepción desfavorable de la población con respecto al funcionamiento de las ONG en general y la desconfianza de los métodos de pago electrónicos que solicitan el uso de tarjetas.
- El objetivo principal es aumentar la donación dineraria en el año 2019, es por ello que, se establecen 5 estrategias según la teoría de Sainz de Vicuña para conseguirlo: (1) Estrategia de cartera: Estrategia de nuevos mercados, creando una campaña de comunicación sobre la labor de la organización, tomando en cuenta tendencias seguidas por el segmento y Estrategia de diversificación, lanzando un nuevo producto en un mercado en el que la Aldea Infantil SOS Chiclayo no ha estado presente. (2) Estrategia de segmentación: Estrategia diferenciada, dirigida en general a mujeres y hombres entre 24 a 38 años pertenecientes al NSE ABC y que residan en la ciudad de Chiclayo, cuyo nivel de instrucción sea universitario completo o en proceso de finalización, que se encuentren activamente laborando, que

utilicen redes sociales, consuman plataformas de videos, ya sean musicales, tutoriales y películas o trailers y que utilicen frecuentemente internet para realizar transacciones dinerarias, eventualmente para el desarrollo del evento, se dividirá en 2 segmentos tomando en cuenta la categoría de edad y la preferencia de contenido digital. (3) Estrategia de posicionamiento: Marketing de influencia: realizar alianzas con influencers reconocidos en la región que realicen su trabajo como curadores de contenidos para posicionar correctamente la marca. (4) Estrategia de fidelización: Estrategia defensiva, mejorando el servicio de atención al usuario pre y post donación. (5) Estrategia offline: materializando a un producto tangible de interés para los segmentos seleccionados, como una Conferencia y Meet & Greet de los influencers aliados. (5) Estrategia online: Estrategia en medios sociales, para fomentar la asistencia al evento de influencers.

- Se ha elaborado un plan de acción que guía el desarrollo de las estrategias, estas acciones se encuentran presupuestadas y también tienen designados indicadores para su seguimiento y constante evaluación, con el fin de llevar un control para garantizar los mejores resultados.

TERCERA PARTE: VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS

Introducción

El siguiente capítulo presenta el punto de vista de diferentes especialistas en marketing que han validado la propuesta y han realizado una retroalimentación para mejorarla, con el fin de mejorar resultados y mitigar errores.

5.1 Valoración de los resultados (criterio de especialistas)

La propuesta de la presente investigación ha sido validada por 5 especialistas, todos ellos especialistas en marketing con más de 5 años de experiencia en el campo, los Mba. Carlos Alberto Otero Gonzales, Mba. Luis Fernando Bringas Egusquiza y Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza han acordado en que la propuesta no presenta observaciones y su validez cumple con todos los criterios del aporte, alcanzando 1 de coeficiente de validez, lo que indica que la propuesta posee una validez muy buena.

Por otro lado el Mba. Guido Humberto Bravo Monteverde observó el mínimo de edad del segmento, considerando que los jóvenes de 18 años no se encuentran en condiciones de realizar donaciones dinerarias, adicional a ello agregó algunas correcciones de forma en el diagnóstico, por lo que, indica que el aporte cuenta con criterios buenos y regulares, alcanzando 0.80 de coeficiente de validez, brindándole a la propuesta posee una validez buena.

Finalmente el Lic. Miguel Eduardo Narváez Arana, observó el mínimo y máximo de edad del segmento, sugiriendo uno de 24 a 40 años, adicional a ello recomendó la simplificación de los objetivos del plan de acción, por ende, el orden de la estrategias y acciones, y que se explicará como se obtienen los ingresos de los escenarios presentados, por ello, indica que el aporte cuenta con criterios buenos y regulares, alcanzando 0.83 de coeficiente de validez, brindándole a la propuesta posee una validez buena.

Cabe mencionar que las observaciones brindadas por los especialistas han sido saneadas y la propuesta final adjunta se encuentra corregida en su totalidad.

Conclusiones parciales

Los puntos más relevantes del capítulo en cuestión fueron:

- La propuesta de plan de marketing digital para ampliar la recaudación de la Aldea Infantil SOS Chiclayo ha sido validada por 5 especialistas en el área de marketing.
- Del total de especialistas, 3 coinciden en que la validez de la propuesta es muy buena y 2 en que es buena.

CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones de la presente la investigación son las siguientes:

- Se ha analizado epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión en base a la teoría de Sainz de Vicuña Ancín, Carlos Guerra y Dulce María Villa.
- Se han determinado los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión, los cuales dieron rezagos en los 90s con la creación de los primeros buscadores de internet y vieron la luz en el siglo XXI con el nacimiento del Inbound Marketing.
- Se ha diagnosticado el estado actual del proceso de marketing digital en la gestión de la Aldea Infantil SOS Chiclayo y se determina que no se ha desarrollado un proceso como tal, a pesar de que en la Oficina Nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú existe un área que se ocupa a grandes rasgos de las plataformas digitales y otra sub-área que realiza campañas digitales para recolección de información y distribución a telemarketing.
- Se ha elaborado la propuesta de plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Se ha valorado la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de especialistas de marketing.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que brinda la presente investigación son las siguientes:

- Se sugiere realizar más investigaciones de marketing digital y/o traducciones al español de libros sobre marketing digital, ya que mucho de los aportes más actualizados se encuentran en otros idiomas.
- Se recomienda elaborar más estudios de marketing en relación con organización sin fines de lucro, en vista que no hay suficientes antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión que ayuden al desarrollo de nuevas investigaciones.
- Se recomienda a la organización, independizar el sub-área de Fundraising Digital con el fin de que no sea una estrategia exclusiva del área de DIC'S y pueda buscar un mayor alcance del que ya tenía, con otras estrategias dentro del área de Recaudación de Fondos a nivel nacional.
- Se sugiere elaborar un plan de marketing digital para recaudar donaciones dinerarias en cada Aldea Infantil SOS a nivel nacional.
- Se recomienda la posibilidad de considerar como experto a un colaborador sin especialización o grado en la materia en cuestión, pero con una experiencia mayor a 5 años en el campo que justifique la valorización de su aporte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 7Graus. (2017). *Significados*. Obtenido de Significado de FODA: <https://www.significados.com/foda/>
- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional. (2018). *Agencia Peruana de Cooperación Internacional*. Obtenido de Registros Institucionales: <http://www.apci.gob.pe/index.php/informacion-de-interes/registros-institucionales/item/383>
- Alarcón Rodríguez, F. Y., Palacios Garrido, J., & Rozas Laberian, K. J. (Octubre de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Planeación Estratégica de Marketing para la Empresa Social Uma Vida: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9384/ALARCON_PALACIOS_ROZAS_PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOCIAL UMA VIDA.pdf?sequence=1
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (Abril de 2013). *Marketing y Pymes*. Obtenido de Marketing y Pymes: <http://www.marketingpymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Aldamiz-Echevarría González de Durana, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA.
- Aldeas Infantiles SOS Perú. (2016). Presentación Oficial SOS 2016. Perú.
- Aldeas Infantiles SOS Perú. (2017). *Aldeas Infantiles SOS Perú*. Obtenido de <http://www.aldeasinfantiles.org.pe/>
- Aldeas Infantiles SOS Perú. (2018). *Aldeas Infantiles SOS Perú*. Obtenido de <http://www.aldeasinfantiles.org.pe/>
- Aldeas Infantiles SOS Perú. (2018). *Aldeas Infantiles SOS Perú*. Obtenido de Conoce a los nuevos Embajadores SOS de Aldeas Infantiles SOS Perú: <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/n/conoce-a-los-nuevos-embajadores-sos-de-aldeas-infa>
- Aldeas Infantiles SOS Perú. (2018). *Aldeas Infantiles SOS Perú*. Obtenido de <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/quienes-somos>
- Aldeas Infantiles SOS Perú. (2018). *Aldeas Infantiles SOS Perú*. Obtenido de Nuestra labor: <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestra-labor/servicios/abogacia>
- Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Madrid.
- Asociación Mundial de las Guías Scouts. (2011). *Asociación Mundial de las Guías Scouts*. Obtenido de Recaudación de Fondos: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi43NGM4tLVAhXFyyYKHbf7BXUQFgglMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.waggs.org%2Fdocuments%2F349%2F2_9_1_ES_fundraising-booklet.pdf&usq=AFQjCNGZaSZ0L7b8FvLmZGrStM8aFDssCw

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (Agosto de 2017). *Apeim*. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2017: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Bartle, P. (14 de Abril de 2011). *Colectivo de Potenciación Comunitaria*. Obtenido de Principios y técnicas de recaudación de fondos: <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/res-fnds.htm>
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (Agosto de 2015). *Revistas de investigación UNMSM*. Obtenido de Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11699/10489>
- Benitez Chavez, A., & Mostacilla Zapata, L. M. (2014). *Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de Plan de marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6592/1/T04616.pdf>
- Bolaños Rodríguez, E. (Junio de 2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Muestra y Muestreo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14620/muestraMuestreo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Booth, E. A. (Diciembre de 2013). *Cape Peninsula University of Technology*. Obtenido de Online marketing and fundraising strategies for non-profit organisations in the Cape Town health sector: http://etd.cput.ac.za/bitstream/handle/20.500.11838/1311/Booth_E_MTech_design_2013?sequence=1&isAllowed=y
- Borja, R. (2017). *Enciclopedia de la Política*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>
- Cachaldora, C. (11 de Mayo de 2016). *La Región*. Obtenido de Historia de las ONG: <http://www.laregion.es/articulo/xornal-escolar/historia-ong/20160511181904621058.html>
- CAF. (Octubre de 2016). *Charities Aid Foundation*. Obtenido de World Giving Index 2016: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf
- CAF. (Septiembre de 2017). *Charities Aid Foundation*. Obtenido de World Giving Index 2017: https://www.bcause.bg/docs/givingindex/cafworldgivingindex2017_2167a_web_040917.pdf
- CARE Perú. (2017). *CARE*. Obtenido de Términos de referencia: <http://www.care.org.pe/wp-content/uploads/2014/12/CONSULTORIA-CAMP-DIGITAL-FEBRERO-MAYO-2017-TDR-vF2.pdf>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge: MIT.

- Comenzando de Cero. (29 de Abril de 2013). *Comenzando de Cero*. Obtenido de Qué es un KPI: <http://comenzandodecero.com/que-es-un-kpi/>
- ConceptMKT. (2016). *ConceptMKT*. Obtenido de El Proceso de Mercadotecnia Digital Eficiente: http://conceptmkt.com.mx/dibJaqli/uploads/2016/01/Proceso_de_Mercadotecnia_Digital_Eficiente.pdf
- Córdova Tábori, L. (11 de Diciembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de La Liga contra el cáncer y sus 65 años salvando vidas: <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2015/11/la-liga-contra-el-cancer-y-sus-65-anos-salvando-vidas>
- Datum Internacional. (2015). *Datum*. Obtenido de ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Davies, T. R. (Abril de 2008). *City University London*. Obtenido de The Rise and Fall of Transnational Civil Society: The Evolution of International Non-Governmental Organizations since 1839: <http://www.staff.city.ac.uk/tom.davies/CUWPTP003.pdf>
- Defensoría del Pueblo. (2014). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de Grupos de especial protección: Niños, niñas y adolescentes: <http://www.defensoria.gob.pe/grupos-eatencion.php?des=19>
- Definición. (2018). *Definición*. Obtenido de Definición de recaudación: <https://definicion.de/recaudacion/>
- Dell'Anno, M. (19 de Agosto de 2015). ¿En qué consiste el marketing digital? (F. Leon, Entrevistador)
- Diputación Foral de Bizkaia.(2017). *Bizkaiko Foru Aldundia*. Obtenido de Manual de Intervención en situaciones de desprotección infantil: <http://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/Manual%20de%20intervenci%C3%B3n%20en%20casos%20de%20desprotecci%C3%B3n%20infantil.pdf?hash=da4bed7b8636ba322079c487d22d4f20&idioma=CA>
- Dirección General de Adopciones. (16 de Julio de 2018). *Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables*. Obtenido de Estadísticas Generales de Adopciones: <https://www.mimp.gob.pe/homemimp/direcciones/dga/estadisticas-generales-dga.php>
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Oxford: Harper Business.
- Eventbrite. (2018). *Eventbrite*. Obtenido de Eventos para recaudar fondos: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/eventos-para-recaudar-fondos/>
- Evia H, M. J. (Septiembre de 2013). *Expok*. Obtenido de 10 formas de promover en línea un evento de recaudación de fondos: <https://www.expoknews.com/10-formas-de-promover-en-linea-un-evento-de-recaudacion-de-fondos/>
- Fontalba, P. (12 de Noviembre de 2015). *Planeta Ttandem*. Obtenido de La estrategia digital de snovit, parte II: el Plan de Marketing Digital: <http://www.ttandem.com/blog/snovit-plan-de-marketing-digital/>

- Forbes. (20 de AGOSTO de 2014). *Forbes*. Obtenido de Las 10 ONG más importantes del mundo: <http://forbes.es/listas/4930/las-10-ong-mas-importantes-del-mundo/#>
- Franklin, R. (2006). *Federación Mundial de Hemofilia*. Obtenido de Recaudación de Fondos: <http://www1.wfh.org/publication/files/pdf-1252.pdf>
- Franková, V. (2012). *Aalborg University*. Obtenido de Nonprofit marketing - effective communication: https://projekter.aau.dk/projekter/files/66213237/MA_thesis_VFrankova.pdf
- Fundación Teletón Perú. (2018). *Teletón*. Obtenido de Contacto: <http://teleton.pe/quienes-somos/historia/>
- García Rosales, D. (Octubre de 2013). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de Plan de Comunicación Externa para el Posicionamiento de Fundación Enactus Guatemala: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/68/Garcia-Dulce.pdf>
- García, M. (10 de Agosto de 2017). *Semántica Social*. Obtenido de Ejemplos de estrategias de marketing digital en ONG: <http://www.semanticasocial.es/2017/08/10/estrategias-de-marketing-digital-de-exito-en-ong/>
- George, T. (Junio de 2013). *Internet Billboards*. Obtenido de Why Content Curation and Crowdsourcing Will Change Everything: <http://www.internetbillboards.net/2013/06/why-content-curation-and-crowdsourcing-will-change-everything/>
- GFK. (Abril de 2015). *APEIM*. Obtenido de CIIM 2015 GFK: <http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/eventos/3CIIM/Chaparro-Abad.pdf>
- GFK. (Diciembre de 2017). *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Obtenido de GFK: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/Informe%20NE D_MU-GFK%202017%207.pdf?__hssc=25515362.2.1523652276577&__hstc=25515362.be5f7561c0c8170ceab9bc569e84a209.1523652276576.1523652276576.1523652276576.1&__hsfp=847541875&hsCtaTracking=1
- GFK. (Octubre de 2017). *GFK*. Obtenido de Influencers: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20NED2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511383318560
- Giving International. (17 de Junio de 2016). *Giving International*. Obtenido de ¿Qué es una ONG? ¿Cuál es la función de una ONG?: <http://givinginternational.es/que-es-una-ong-y-cual-es-su-funcion/>
- Gómez, J. (09 de Diciembre de 2016). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de Qué es un Community Manager, funciones y herramientas: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>
- Guerra, C. (2017). *Marketing Online Las Palmas*. Obtenido de Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso 2017: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Guillermo Gómez, L. (2010). *Biblioteca Virtual de la Universidad Nacional del Litoral*. Obtenido de El Plan de Marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro (OSFL):

<http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/bitstream/handle/11185/240/tesis.pdf?sequence=1>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Howard, J. (Octubre de 2006). *Marketing-Free*. Obtenido de Definición de marketing: <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/#definicion-de-la-asociacion-de-marketing-de-america>
- Inbound Marketing. (21 de Marzo de 2017). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online?: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- InboundCycle. (2014). *InboundCycle*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- InboundCycle. (2014). *InboundCycle*. Obtenido de Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- INEI. (Noviembre de 2013). PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento 2004-2012: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1105/libro.pdf
- INEI. (2015). *PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Población económicamente activa, según ámbitos geográficos: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro7_1.xlsx
- INEI. (Junio de 2018). *Instituto de Investigación Estadística e Informática*. Obtenido de Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- INEI. (2018). *PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Sistema de Documentación Virtual de Investigaciones Estadísticas: http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/ENC_HOGARES#_r=1534598278784&collection=&country=&dtype=&from=2013&page=1&ps=&sk=ENDES&sort_by=proddate&sort_order=desc&to=2018&topic=&view=s&vk=
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (03 de Marzo de 2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Objetivos de un plan de marketing digital: <https://iiemd.com/plan-de-marketing-digital/objetivos-de-un-plan-de-marketing-digital>
- ISDI. (29 de Julio de 2015). *ISDI*. Obtenido de Las ventajas que ofrece el marketing digital a las ONG: <http://www.isdi.education/es/isdigital-now/ventajas-ofrece-marketing-digital-ons>
- Johnston, A. (2017). *Sprout Social*. Obtenido de A Strategic Guide to Social Media for Nonprofits: <https://sproutsocial.com/insights/nonprofit-social-media-guide/>

- Keating, D. (17 de Octubre de 2008). *Café Babel*. Obtenido de La crisis económica de 2008 explicada: <http://www.cafebabel.es/politica/articulo/la-crisis-economica-de-2008-explicada.html>
- Kemmerer, K. (Abril de 2013). *Liberty University*. Obtenido de Unleashing the Power of Social Media Marketing within the Non-Profits, through the Lens of Social Cognitive Theory: <https://core.ac.uk/download/pdf/58824869.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Llopis, C. (3 de Agosto de 2018). *Increnta*. Obtenido de Inbound Marketing: Definición, Guía Y Método: Paso a Paso: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Martha Debayle. (Mayo de 2014). *Martha Debayle*. Obtenido de ¿Qué nos motiva a ayudar?: <http://www.marthadebayle.com/v2/radio/bienestar/que-nos-motiva-a-ayudar/>
- MD Marketing Digital. (2015). *MD Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital?: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mercado Negro. (11 de Abril de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de Los Millennials y su comportamiento como consumidores: <http://www.mercadonegro.pe/los-millennials-comportamiento-consumidores/>
- Mercado Negro. (25 de Abril de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de Aprendamos Juntos ONG lanzó su campaña OOH: <http://www.mercadonegro.pe/aprendamos-juntos-ong-lanzo-campana-ooh/>
- Mora, L. (14 de Abril de 2016). *Veinteractive*. Obtenido de Analítica web: beneficios, niveles y herramientas: <https://www.veinteractive.com/es/blog/analitica-web-beneficios-niveles-herramientas/>
- Moraleda, V. (13 de Febrero de 2015). *SocialCo*. Obtenido de ¿Qué es inbound marketing y cómo puede ayudar a tu ONG a atraer personas?: <http://www.socialco.es/que-es-inbound-marketing-y-como-puede-ayudar-a-tu-ong-a-atraer-personas/>
- Morral Quintana, L. (22 de Julio de 2015). *Inbound Emoticon*. Obtenido de Ejemplos y campañas de inbound marketing para ONG de éxito: <https://www.inboundemotion.com/blog/ejemplos-y-campanas-de-inbound-marketing-para-ong-de-exito>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de El plan de marketing en la empresa: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- National Philanthropic Trust. (2016). *A History of Modern Philanthropy*. Obtenido de <http://www.historyofgiving.org/>
- Neumann, J., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of games and economic behavior*. New Jersey: Princeton University Press.
- ONU MUJERES. (2012). *Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres*. Obtenido de Recaudación de fondos: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1380--recaudacion-de-fondos.html>

- Oxfam Intermón. (11 de Marzo de 2015). *Ingredientes Que Suman*. Obtenido de ONG internacionales que trabajan por la infancia: <http://blog.oxfamintermon.org/ong-internacionales-que-trabajan-por-la-infancia/>
- Padilla, R. (2017). *Genwords*. Obtenido de Philip Kotler: Padre del Marketing: <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>
- Palummo, J. (2012). *UNICEF*. Obtenido de La situación de niños, niñas y adolescentes en las instituciones de protección y cuidado de América Latina y el Caribe: https://www.unicef.org/lac/UNICEF_Estudio_sobre_NNA_en_instituciones.pdf
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson.
- Ramos, J. J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. España: XinXii.
- Reig, D. (25 de Febrero de 2011). *El Caparazón*. Obtenido de Análisis de contenidos, los “content curator” de la revolución twitteada: <http://www.dreig.eu/caparazon/2011/02/25/revolucion-twittead/>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, G. (Septiembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de ¿Son solidarios los peruanos?: <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/son-solidarios-peruanos-gustavo-rodriguez-293262>
- Ruidias Vélez, M. K., & Isique Sánchez, J. J. (Noviembre de 2016). *Universidad Privada Juan Mejía Baca*. Obtenido de Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016: <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/70/1/Ruidias%20%26%20Isique.pdf>
- Ruiz García, A. (2018). <https://www.academia.edu/>. Obtenido de Tipos de Investigación: http://www.academia.edu/31632928/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salas Márquez, A. (Agosto de 2014). *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas*. Obtenido de Propuesta de Plan de Marketing para Procurar Fondos: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/40637/1/salasmarquezadriana.pdf>
- Saporito, B. (18 de Agosto de 2014). *Time*. Obtenido de How the ALS Ice Bucket Challenge Could Change Fundraising Forever: <http://time.com/3139602/als-ice-bucket-challenge-fundraising-change/>
- Segebre, R. (2014). *Rebeca Segebre*. Obtenido de Estadísticas alarmantes nos muestran la condición de la niñez en el mundo: <http://rebecasegebre.com/estadisticas-alarmanentes-nos-muestran-la-condicion-de-la-ninez-en-el-mundo/>
- Shower Thinking. (01 de Marzo de 2017). *Shower Thinking*. Obtenido de Marketing Digital: definición, ejemplos y más: <https://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/marketing-digital-definicion-ejemplos>

- Sialer, E. (2016). *Vidooly*. Obtenido de Los mejores canales de Youtube para el viajero que llevas dentro: <https://vidooly.com/blog/los-mejores-canales-de-youtube-para-el-viajero-que-llevas-dentro/>
- SIICEX. (2017). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de Regiones: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=290.20600#anclafecha
- Social Blade. (2018). *Social Blade*. Obtenido de Top 250 by Channel Type: <https://socialblade.com/youtube/top/category/comedy/mostviewed>
- Solares Gaité, A. (2010). *Integración. Teoría y procesos. Bolivia y la integración*. La Paz: Electrónica.
- Soto, B. (27 de Agosto de 2012). *Gestión*. Obtenido de ¿Qué es el ROI o retorno de inversión?: <https://www.gestion.org/economia-empresa/34552/que-es-el-roi-o-retorno-de-inversion/>
- SRM, G. (01 de Mayo de 2007). *MercadeoYPublicidad.com*. Obtenido de Historia del Mercadeo: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- SUNAT. (2016). *SUNAT*. Obtenido de Régimen Tributario de Donaciones del Impuesto a la Renta: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-tributario-de-donaciones/regimen-tributario-de-donaciones-del-impuesto-a-la-renta>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de investigación científica* (4ta ed.). Distrito Federal, Distrito Federal, México: Editorial Limusa S.A. de Grupo Noriega Editores.
- Techo. (2018). *Techo*. Obtenido de El camino de techo: <https://www.techo.org/nuestra-historia>
- Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital?: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- UNESCO. (2010). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de La educación sí importa: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001902/190214s.pdf>
- UNICEF. (2011). *Biamericas*. Obtenido de Recaudación de fondos: <http://www.biamericas.com/presentaciones/2011/organizacionesSinFinesDeLucroEnPanama/recaudacion-de-fondos.pdf>
- UNICEF. (2016). *UNICEF*. Obtenido de Huérfanos: <https://www.unicef.org/es/hu%C3%A9rfanos>
- Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (25 de Julio de 2018). *Gestión*. Obtenido de El 30% de jóvenes compra productos recomendados por los influencers: <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500>

- Universitat de València. (2017). *Universitat de València*. Obtenido de Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Useche, M. (25 de Octubre de 2016). *Postedin*. Obtenido de ¿Cuál es el rol del curador de contenidos?: <https://www.postedin.com/2016/10/25/cual-es-el-rol-del-curador-de-contenidos/>
- Villa, D. M. (19 de Enero de 2017). *Elogia*. Obtenido de ¿Cómo elaborar un plan de marketing digital para ONG?: <http://blog.elogia.net/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-para-ons>
- Wainwright, C. (09 de Febrero de 2012). *Hubspot*. Obtenido de The History of Marketing: An Exhaustive Timeline: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>
- Water is Life. (3 de Octubre de 2012). *Youtube*. Obtenido de First World Problems Anthem: https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=fxyhfiCO_XQ
- Zaragoza, R. (Febrero de 2016). *Prezi*. Obtenido de Orfandad en México: <https://prezi.com/imat3vkh2i95/orfandad-en-mexico/>

ANEXOS

Instrumentos de Recolección de datos

a) Encuesta a los pobladores del departamento de Lambayeque que pertenezcan a la PEA

El objetivo de la encuesta, aplicada a los pobladores del departamento de Lambayeque que pertenecen a la PEA, se encuentren en el NSE ABC y que usen internet, es conocer el mercado objetivo o público meta de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.

Las escalas a utilizar en la medición y tabulación son las escalas básicas formadas por: la nominal, ordinal, intervalo y de razón.

Se agradece la colaboración de todos los participantes y garantizamos que todos los datos serán tratados de forma anónima y confidencial, y que en ningún caso serán utilizados fuera del marco del trabajo relacionado con la encuesta.

Por favor, marque con una (X) aspa las siguientes preguntas:

DATOS GENERALES

1. Género:
 - a) Masculino
 - b) Femenino

2. ¿Entre qué rango se encuentra su edad?
 - a) Menos de 25 años
 - b) Entre 25 a 35 años
 - c) Entre 36 a 45 años
 - d) Entre 46 a 55 años
 - e) Entre 56 a 65 años
 - f) Más de 65 años

3. ¿En qué provincia vive actualmente?
 - a) Chiclayo
 - b) Ferreñafe
 - c) Lambayeque
 - d) Otros (Especifique)_____

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
 - a) Primaria incompleta

- b) Primaria completa
- c) Secundaria incompleta
- d) Secundaria completa
- e) Técnica incompleta
- f) Técnica completa
- g) Universitaria incompleta
- h) Universitaria completa
- i) Otros (Especifique)_____

5. Condición ocupacional principal

- a) Trabajador independiente
- b) Trabajador dependiente
- c) Estudiante
- d) Ama de casa
- e) Otros (Especifique)_____

VALORES

1. ¿Cree usted que los lambayecanos son solidarios ante causas sociales?
 - a) Sí (Pasar a la pregunta N° 3)
 - b) No

2. ¿Por qué cree usted que las personas no son solidarios ante causas sociales?
 - a) Por desconocimiento de las causas
 - b) Por falta de identificación con las causas
 - c) Por desconfianza a la transparencia de las causas
 - d) Por la baja economía
 - e) Otros (Especifique)_____

3. ¿Realiza donaciones?
 - a) Sí
 - b) No (Pasar a la pregunta N° 7)

4. ¿Con qué frecuencia realiza donaciones?
 - a) 1 vez cada 2 años
 - b) 1 vez al año
 - c) De 2 a 6 veces al año
 - d) De 7 a 11 veces al año
 - e) Todos los meses del año

5. ¿A qué causa social dona con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)
 - a) Infancia desprotegida

- b) Ancianidad desprotegida
 - c) Animales desprotegidos
 - d) Personas en extrema pobreza
 - e) Personas con enfermedades
 - f) Personas damnificadas por un desastre natural
 - g) A cualquier causa que se me presente
 - h) Otros (Especifique)_____
6. ¿A qué tipo de evento benéfico preferirías asistir?
- a) Maratón
 - b) Cena benéfica (Gala)
 - c) Concierto
 - d) Kermesse
 - e) Obra de teatro
 - f) Subasta
 - g) Otros (Especifique)_____
7. ¿Con qué frecuencia suele asistir o contribuir con eventos benéficos?
- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| Muy | | | | | |
| frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
8. Si usted tuviese la oportunidad de realizar donaciones ¿Cómo sería su aporte?
(Puede marcar más de una opción)
- a) Donando alimentos
 - b) Donando vestimenta
 - c) Donando dinero
 - d) Donando un servicio (relacionado con mi carrera profesional)
 - e) Haciendo voluntariado
 - f) Promoviendo la causa
 - g) Otros (Especifique)_____

ORGANIZACIONES DE APOYO A CAUSAS SOCIALES

9. ¿Usted conoce sobre Aldeas Infantiles SOS Perú?
- a) Sí
 - b) No (pasar a la pregunta N° 15)
10. ¿Cómo se enteró de Aldeas Infantiles SOS Perú?
- a) Por un familiar, amigo o conocido
 - b) Por su página web
 - c) Por redes sociales
 - d) Por los medios de comunicación convencionales (periódicos, TV, radio)

- e) Por sus captadoras en centros comerciales
- f) Otros (Especifique)_____

11. ¿Ha visto información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en periódicos, televisión o internet?

- a) Sí
- b) No (pasar a la pregunta N° 13)

12. ¿Con qué frecuencia ha visto información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en periódicos, televisión o internet?

Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente

13. ¿Qué sabe de Aldeas Infantiles SOS Perú?

14. ¿Ha tenido algún vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú?

- a) Sí, done efectivo
- b) Sí, done especies
- c) Sí, hice voluntariado
- d) No, no he tenido ningún vínculo a la fecha

15. ¿Usted ha aportado dinero a alguna otra organización que brinde apoyo social?

- a) Sí
- b) No (Pasar a la pregunta N° 17)

16. ¿A qué organización? ¿Por qué?

17. ¿Cómo debería una organización que brinda apoyo social, demostrar su transparencia? (Puede marcar más de una opción)

- a) Mostrar los resultados sociales obtenidos
- b) Mostrar públicamente sus ingresos y gastos
- c) Permitir el acceso público a sus instalaciones
- d) Que sean auditados por alguna entidad del Estado
- e) Que se encuentre correctamente formalizada en SUNAT
- f) Otros (Especifique)_____

Por favor vea este video, para continuar con la encuesta.

18. ¿Qué probabilidad existe que a partir de ahora usted apoye con mayor frecuencia a la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muy
probablemente | Probablemente | Ni probable/
Ni
improbable | Poco
probable | Imposible |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Si fuera invitado a formar un gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú ¿Aceptaría?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muy
probablemente | Probablemente | Ni probable/
Ni
improbable | Poco
probable | Imposible |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

20. ¿Dónde le prestas más atención a la publicidad digital? (Puede marcar más de una opción)

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- b) Aplicaciones de música (Spotify, SoundCloud, etc.)
- c) Plataformas de videos (Youtube, Twitch, etc.)
- d) Servicio de mensajería instantánea (Whatsapp, Facebook Chat, etc.)
- e) Correo electrónico
- f) Páginas de internet en general
- g) Otros (Especifique)_____

21. ¿Con qué frecuencia ves videos en Youtube?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Muy
frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(Pasar a la pregunta N° 23)

22. ¿Qué tipo de videos sueles ver en Youtube?

- a) Música/Videoclips
- b) Películas/Trailers
- c) Belleza
- d) Juegos
- e) Comedia
- f) Deportes
- g) Programas de TV
- h) Tutoriales
- i) Blogs

j) Otros (Especifique)_____

23. ¿Sigues a algún personaje importante de internet o influencer?

- a) Sí
- b) No (Pasar a la pregunta N° 25)

24. ¿Qué personajes importantes de internet o influencers son tus favoritos?

25. ¿Con qué frecuencia suele utilizar internet para realizar transacciones?

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. ¿Qué tipo de transacción realiza en internet con mayor frecuencia?

- a) Pagos
- b) Compras
- c) Donaciones
- d) Otros (Especifique)_____

b) Guía de entrevista dirigida a la Directora de Desarrollo de Fondos de Aldeas Infantiles SOS Perú

- Cargo y funciones

1. ¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización?
2. ¿Los colaboradores comparten y comprenden la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea?
3. ¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones?
4. ¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva?
5. ¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?
7. ¿Cómo se lleva a cabo la correcta distribución de las donaciones?
8. ¿De qué manera agradecen a sus donantes individuales y organizaciones?
9. ¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia?
10. ¿Qué estrategias utilizan para mantener la estabilidad en la Recaudación de Fondos? ¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?

c) Guía de entrevista dirigida al Fundraising Digital de Aldeas Infantiles SOS Perú

- Cargo y funciones

1. ¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización?
2. ¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones?
3. ¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva?
4. ¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?
6. ¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia?
7. ¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?
8. ¿Pagan Facebook Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?
9. ¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Facebook?
10. ¿Pagan Instagram Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?
11. ¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Instagram?
12. ¿Pagan publicidad en Youtube? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?
13. ¿Cuántas personas se convierten en Amigos o Padrino SOS a través de la página web?

d) Guía de entrevista dirigida al Especialista en Comunicación y Estrategia Digital de Aldeas Infantiles SOS Perú

- Cargo y funciones

1. ¿Cuál es la posición de la página web en el buscador? ¿Cómo han logrado estar allí y qué harán para mantenerlo o mejorarlo?
2. ¿Qué palabras posicionan a la organización en el buscador?
3. ¿Pagan Adwords? ¿Qué tal es el alcance de esta publicidad en Adwords?
4. ¿Cuál es el tráfico de visitas de la página web?
5. ¿Qué contenido es el más visitado en la página web?
6. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web?
7. ¿Se posee email marketing? ¿Se envían frecuentemente?
8. ¿Cuántos suscriptores posee el mailing?
9. ¿Cuál es el promedio de apertura de los emails?
10. ¿Manejan un calendario de publicaciones para cada una de las plataformas digitales y envío de mailings?

e) Guía de entrevista dirigida a la Especialista en Comunicaciones de Aldeas Infantiles SOS Perú

- Cargo y funciones
- 1. ¿Cuáles son los requisitos para ser un embajador SOS?
- 2. ¿Tienen influencers digitales como embajadores SOS? O ¿También trabajan con influencers digitales que no sean embajadores SOS? ¿Quiénes son estos actuales influencers digitales?
- 3. ¿Los colaboradores comparten y comprenden la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea?
- 4. ¿Quiénes considera que son su principal competencia de organizaciones de apoyo social? ¿Qué estrategias de comunicación aplica su competencia?
- 5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Aldeas Infantiles SOS Perú?
- 6. ¿Cómo quieren que Aldeas Infantiles SOS Perú se encuentre posicionado en la mente del público?
- 7. ¿Actualmente cuál es el concepto que posee el público de Aldeas Infantiles SOS Perú en el país?
- 8. ¿Qué tipo de marketing utiliza la organización? ¿Cómo lo aplica?
- 9. ¿Poseen un plan de marketing actualizado?

f) Guía de observación directa a plataformas digitales de Aldeas Infantiles SOS

Perú

- **Situación a observar:** Estado de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú
- **Objetivo:** Realizar el diagnóstico situacional interno de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú – 2018.
- **Escala:** 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

ASPECTOS	1	2	3	4	5	OBSERVACIÓN
PAGINA WEB						
La página web del negocio posee un dominio pagado.						
La página web posee buena velocidad de carga.						
Esta página web posee un diseño responsive.						
La página web posee certificado SSL.						
La página web está afiliada a algún sistema de abono de dinero por tarjeta de crédito o débito.						
La página web se encuentra actualizada.						
La página web tiene una sección de noticias.						
La frecuencia de publicación en dicha sección es buena.						
La página web está ubicada en primer lugar en el buscador de Google.						
FACEBOOK						
Posee buena cantidad de “Me gusta”.						
La información de contacto se encuentra actualizada.						
La frecuencia de publicación es buena.						
Su nivel de interacción con el público es bueno.						
Posee un buen índice de respuesta en Facebook Chat.						
INSTAGRAM						
Posee buena cantidad de seguidores.						
La frecuencia de publicación es buena.						
Su nivel de interacción con el público es bueno.						
YOUTUBE						
Poseen una buena cantidad de suscriptores.						
La frecuencia de publicación de videos es buena.						
Poseen gran cantidad de visualizaciones.						
Su nivel de interacción con la audiencia es bueno.						
TWITTER						
Posee buena cantidad de seguidores.						
La frecuencia de publicación es buena.						
Su nivel de interacción con el público es bueno.						
LINKEDIN						
Posee buena cantidad de seguidores.						
La frecuencia de publicación es buena.						
Su nivel de interacción con el público es bueno.						

Matriz de Consistencia

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS
<p>-Insuficiente dinero para la manutención de las niñas, niños y adolescentes de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p> <p>-Presupuesto anual insuficiente para mantenimiento, reparación y mejora de infraestructura de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p> <p>-Insuficiente recursos económicos para asegurar acceso a estudios en los diferentes niveles académicos en instituciones privadas en la región.</p> <p>-Insuficiente apoyo en donaciones de efectivo de los pobladores a la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p>	<p>Insuficiente gestión administrativa, limita la recaudación de fondos en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p>	<p>Las posibles causas del problema son las siguientes:</p> <p>-Deficiente utilización de acciones de marketing digital en la recaudación de fondos para la manutención de las niñas, niños y adolescentes que acogen las Familias SOS de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p> <p>-Falta de empatía de la población frente al problema del abandono.</p> <p>-Falta de conocimiento de la población sobre la existencia de la Aldea Infantil SOS Chiclayo en el departamento.</p> <p>-Carencia de fundamentación teórica y metodológica del proceso de marketing digital especializado para las organizaciones sin fines de lucro.</p> <p>-Inadecuada promoción sobre los centros de acogida residencial en el departamento y en el país, lo que provoca desconocimiento en la población sobre su existencia.</p> <p>-Escaso alcance teórico y práctico del proceso de marketing digital para la recaudación de fondos, lo cual limita su formación.</p>	<p>Proceso de marketing digital</p> <p>Campo: Gestión del proceso de marketing digital</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Elaborar un plan de marketing digital para la recaudación de fondos en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Analizar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión. 2) Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión. 3) Diagnosticar el estado actual del proceso de marketing digital en la gestión de la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 4) Elaborar un plan de marketing digital. 5) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de especialistas de marketing.

CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
Gestión del proceso de marketing digital.	Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos en Aldea Infantil SOS Chiclayo.	Si se elabora un plan de marketing digital, que tenga en cuenta los objetivos y el análisis situacional, entonces se contribuye a la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Plan de marketing digital.</p> <hr/> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Recaudación de fondos</p>	<p>-Análisis bibliográfico,</p> <p>-La encuesta,</p> <p>-La entrevista,</p> <p>-Observación directa,</p> <p>-Análisis estadístico</p>	<p>-Guía de revisión documental,</p> <p>-Cuestionario,</p> <p>-Guía de entrevista,</p> <p>-Guía de observación,</p> <p>-Estadística (tabla de tabulación)</p>

Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
V. INDEPENDIENTE Plan de marketing digital Es un documento escrito y sistematizado, que combina un conjunto de estrategias con herramientas de marketing digital que le permite a la organización relacionarse con su mercado.	Análisis y diagnóstico	-Análisis interno. -Análisis externo. -Diagnóstico de la situación.		
	Objetivos de marketing.	-Objetivos del plan de marketing digital. -Características SMART.		
	Estrategias de marketing.	-Cartera. -Segmentación y posicionamiento. -Fidelización. -Funcionales (offline y online).		
	Planes de acción.	-Acciones por estrategias. -Costos por acciones		
	Seguimiento y control.	-Evaluación de indicadores.		

Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
V. DEPENDIENTE C Recaudación de Fondos Es la recolección de dinero a través de petición, necesaria para financiar un programa social dirigido a personas u individuos menos afortunados con el fin de favorecer su desarrollo y fomentar cambios positivos en la sociedad.	Motivación en las personas	-Confianza -Causa -Credibilidad -Pasión -Metas realizadas -Singularidad -Código de ética	<u>Encuesta:</u> ¿Cree usted que los lambayecanos son solidarios ante causas sociales? ¿Por qué cree usted que las personas no son solidarios ante causas sociales? ¿Realiza donaciones? ¿Con qué frecuencia realiza donaciones? ¿A qué causa social dona con mayor frecuencia? ¿Cómo debería una organización que brinda apoyo social, demostrar su transparencia? ¿Con qué frecuencia suele utilizar internet para realizar transacciones? ¿Qué tipo de transacción realiza con mayor frecuencia? <u>Entrevista:</u> ¿Cómo se lleva a cabo la correcta distribución de las donaciones?
	Tipos de donaciones	-Dinerarias -Especies	<u>Encuesta:</u> Si usted tuviese la oportunidad de realizar donaciones ¿Cómo sería su aporte?
	Proceso de recaudación de fondos	-Conocimiento de la organización -Posicionamiento de la organización -Reconocimiento de la comunidad de apoyo -Conformación de equipo de recaudación de fondos -Elaboración del plan de recaudación de fondos -Reconocimiento de necesidades administrativas -Elaboración de materiales de recaudación de fondos y marketing	<u>Encuesta:</u> ¿Usted conoce de Aldeas Infantiles SOS Perú? ¿Cómo se enteró de Aldeas Infantiles SOS Perú? ¿Ha visto información sobre la organización en periódicos, televisión o internet? ¿Con qué frecuencia ha visto información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en periódicos, televisión o internet? ¿Qué sabe de Aldeas Infantiles SOS Perú? ¿Ha tenido algún vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú? ¿Qué probabilidad existe que a partir de ahora usted apoye con mayor frecuencia a la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú? Si fuera invitado a formar un gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú ¿Aceptaría? <u>Entrevista:</u> ¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización? ¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones?

			<p>¿Qué estrategias utilizan para mantener la estabilidad en la Recaudación de Fondos? ¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?</p> <p>¿Los colaboradores comparten y comprender la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea? ¿De qué manera agradecen a sus donantes individuales y organizaciones?</p> <p>¿Cuáles son los requisitos para ser un embajador SOS?</p> <p>¿Cuál es la posición de la página web en el buscador? ¿Cómo han logrado estar allí y qué harán para mantenerlo o mejorarlo?</p> <p>¿Qué palabras posicionan a la organización en el buscador?</p> <p>¿Cómo quieren que Aldeas Infantiles SOS Perú se encuentre posicionado en la mente del público?</p> <p>¿Actualmente cuál es el concepto que posee el público de Aldeas Infantiles SOS Perú en el país?</p> <p>¿Qué tipo de marketing utiliza la organización? ¿Cómo lo aplica?</p> <p>¿Poseen un plan de marketing actualizado?</p>
	Fuentes de recaudación	-Gobierno -Fundaciones y agencias donantes -Corporaciones -Instituciones religiosas -Donantes individuales -Donantes considerables -Comunidades en el extranjero	<p><u>Encuesta:</u></p> <p>¿Usted ha aportado a alguna otra organización que brinde apoyo social?</p> <p>¿A qué organización? ¿Por qué?</p> <p><u>Entrevista:</u></p> <p>¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva?</p> <p>¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar?</p> <p>¿Qué resultados tienen?</p> <p>¿Quiénes considera que son su principal competencia?</p> <p>¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia? ¿Qué estrategias de comunicación aplica su competencia?</p>
	Eventos de recaudación	-Tipos de evento -Difusión	<p><u>Encuesta:</u></p> <p>¿A qué tipo de evento preferirías asistir?</p> <p>¿Con qué frecuencia suele asistir o</p>

		<p>contribuir con eventos benéficos? ¿Dónde le prestas más atención a la publicidad digital? ¿Con qué frecuencia ves videos en Youtube? ¿Qué tipo de videos sueles ver en Youtube? ¿Sigues a algún personaje de internet o influencer? ¿Qué personajes importantes de internet o influencers son tus favoritos?</p> <p><u>Entrevista:</u> ¿Pagan Facebook Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad? ¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Facebook? ¿Pagan Instagram Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad? ¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Instagram? ¿Pagan publicidad en Youtube? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad? ¿Cuántas personas se convierten en Amigos o Padrino SOS a través de la página web? ¿Pagan Adwords? ¿Qué tal es el alcance de esta publicidad en Adwords? ¿Cuál es el tráfico de visitas de la página web? ¿Qué contenido es el más visitado en la página web? ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web? ¿Se posee email marketing? ¿Se envían frecuentemente? ¿Cuántos suscriptores poseen el mailing? ¿Cuál es el promedio de apertura de los emails? ¿Manejan un calendario de publicaciones para cada una de las plataformas digitales y envío de mailings? ¿Tienen influencers digitales como embajadores SOS? O ¿También trabajan con influencers digitales que no sean embajadores SOS? ¿Quiénes son estos actuales influencers digitales? ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p><u>Guía de observación:</u></p>
--	--	--

		<p>- <u>Página web</u> La página web del negocio posee un dominio pagado. La página web posee buena velocidad de carga. Esta página web posee un diseño responsive. La página web posee certificado SSL. La página web está afiliada a algún sistema de abono de dinero por tarjeta de crédito o débito. La página web se encuentra actualizada. La página web tiene una sección de noticias. La frecuencia de publicación en dicha sección es buena. La página web está ubicada en primer lugar en el buscador de Google.</p> <p>- <u>Facebook</u> Posee buena cantidad de “Me gusta”. La información de contacto se encuentra actualizada. La frecuencia de publicación es buena. Su nivel de interacción con el público es bueno. Posee un buen índice de respuesta en Facebook Chat.</p> <p>- <u>Instagram</u> Posee buena cantidad de seguidores. La frecuencia de publicación es buena. Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>- <u>Youtube</u> Poseen una buena cantidad de suscriptores. La frecuencia de publicación de videos es buena. Poseen gran cantidad de visualizaciones. Su nivel de interacción con la audiencia es bueno.</p> <p>- <u>Twitter</u> Posee buena cantidad de seguidores. La frecuencia de publicación es buena. Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>- <u>LinkedIn</u> Posee buena cantidad de seguidores. La frecuencia de publicación es buena. Su nivel de interacción con el público es bueno.</p>
--	--	--

Estadísticas de total de elemento

	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cree usted que los lambayecanos son solidarios ante causas sociales?	69,450	,149	,682
¿Realiza donaciones?	66,853	,534	,666
¿Con qué frecuencia realiza donaciones?	56,531	,433	,646
¿A qué tipo de evento benéfico preferirías asistir?	54,890	,318	,676
¿Con qué frecuencia suele asistir o contribuir con eventos benéficos?	66,950	,251	,674
¿Usted conoce sobre Aldeas Infantiles SOS Perú?	66,218	,556	,663
¿Cómo se enteró de Aldeas Infantiles SOS Perú?	50,142	,373	,674
¿Ha visto información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en periódicos, televisión o internet?	62,961	,566	,649
¿Con qué frecuencia ha visto información sobre Aldeas Infantiles SOS Perú en periódicos, televisión o internet?	62,860	,450	,654
¿Ha tenido algún vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú?	61,781	,487	,649
¿Usted ha aportado dinero a alguna otra organización que brinde apoyo social?	68,689	,279	,677
¿Qué probabilidad existe que a partir de ahora usted apoye con mayor frecuencia a la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú?	67,857	,203	,678
Si fuera invitado a formar un gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú ¿Aceptaría?	67,257	,194	,678
¿Sigues a algún personaje importante de internet o influencer?	70,780	-,014	,689
¿Con qué frecuencia suele utilizar internet para realizar transacciones?	62,527	,290	,668
¿Qué tipo de transacción realiza en internet con mayor frecuencia?	61,970	,244	,677

Concepto de la muestra encuestada sobre Aldeas Infantiles SOS Perú

	Frecuencia	Porcentaje
Organización que les da un hogar a niños que han perdido a sus padres o se encuentran en riesgo de perderlos.	8	3,0
Organización que le da un hogar a niños que no tienen padres.	36	13,5
Ayuda a niños en su formación	8	3,0
Organización que ayuda a niños declarados desamparados por el poder judicial	6	2,2
Organización que ayuda a niños pobres	19	7,1
Entidad que ayuda a niños huérfanos que les permite tener una madre adoptiva y un hogar	6	2,2
Le brindan a los niños educación y un lugar donde desarrollarse, no necesariamente son huérfanos.	4	1,5
Organización no gubernamental y sin fines de lucro.	4	1,5
Lugar donde albergan niños para su reintegro en sus familias.	1	,4
Organización que alberga a niños y adolescentes, ofreciéndoles un nuevo hogar.	2	,7
Les una familia a los niños en situaciones complicadas.	4	1,5
Albergue	8	3,0
Organización internacional que ayuda a niños y adolescentes en estado de abandono	2	,7
Organización que busca solucionar las situaciones de riesgo a las que se enfrentan las niñas y niños.	4	1,5
Organización que ayuda a personas pobres	2	,7
Organización de proyección social	3	1,1
Organización que cuida a niños y los protege de los maltratos	2	,7
Un lugar donde las familias adoptan y acogen a los niños.	1	,4
Institución del Estado que ayuda a niños que no tienen familia.	1	,4
Alberga a niños desprotegidos hasta que sean mayores de edad.	5	1,9
Es una campaña de ayuda social para el bienestar de los niños.	1	,4
Refugio para niños desprotegidos que queda en Pimentel	1	,4
No aplica	139	52,1
Total	267	100,0

Organizaciones de apoyo social conocidas por la muestra encuestada

		Frecuencia	Porcentaje
Aspectos	Teletón	13	4,9
	Albergues	2	,7
	Enseña Perú	2	,7
	Cáritas	3	1,1
	Refugio Animal	3	1,1
	Albergue Maria Josefa	2	,7
	Mislata Arte a la Calle	1	,4
	Ayúdanos a ayudar	1	,4
	Sonrisas	4	1,5
	Red EsPaz	1	,4
	Katuwira	1	,4
	Asilo de Ancianos	5	1,9
	Cruz Roja Peruana	1	,4
	Rotaract	1	,4
	Inabip	1	,4
	Voluntades	1	,4
	Aniquem	2	,7
	Sonrisitas	1	,4
	Iglesia La Consolación	2	,7
	Alcohólicos Anónimos	1	,4
	Comunidad Vicentina	1	,4
	No aplica	218	81,6
	Total	267	100,0

Propuesta de calendario de enero: Campaña Conoce SOS

	CAMPAÑA: CONOCE SOS – MES ENERO						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5	6
¿De qué habla?				GRÁFICA INTERACTIVA CONÓCENOS	GRÁFICA PROGRAMAS EN PERÚ		
Diseño				Video de fotografía y letras de duración de menos de 10 segundos (Animación)	Infografía utilizando el mapa del Perú identificando cada Aldea Infantil SOS alrededor del país.		
Referencia de diseño				-	<i>Pictoline</i>		
Horario				10:00 p.m.	11:00 p.m.		
Información				Web de aldeasinfantiles.org.pe			
	7	8	9	10	11	12	13
¿De qué habla?		VIDEO NUESTRA VISIÓN	GRÁFICA MEME SOBRE DONACIÓN	GRÁFICA TEMAS QUE PROMOVEMOS	GRÁFICA HISTORIA EN EL MUNDO		
Diseño	-	Video de fotografía y letras de duración de menos de 10 segundos (Animación)	Meme en tendencia referido a donar	Infografía	Infografía interactiva		
Referencia de diseño		Fruna @frunaPE	-	Pictoline @pictoline	Pictoline @pictoline		
Horario		6:00 p.m.	2:00 p.m.	10:00 p.m.	11:00 p.m.		
Información				Web de aldeasinfantiles.org.pe			
	14	15	16	17	18	19	20
¿De qué habla?		GRÁFICA MEME SOBRE DONACIÓN	GRÁFICA NUESTRA INTERVENCIÓN	GRÁFICA TRANSPARENCIA	VIDEO HISTORIAS DE VIDA		
Diseño		Meme en tendencia referido a donar	Infografía	Infografía	Video de ex participante de Aldea Infantil SOS Chiclayo, de 3 minutos de duración aproximadamente		
Referencia de diseño			Pictoline @pictoline	Pictoline @pictoline	-		
Horario		6:00 p.m.	2:00 p.m.	10:00 p.m.	11:00 p.m.		
Información				Web de aldeasinfantiles.org.pe			
	28	29	30	31			
¿De qué habla?		VIDEO ¿POR QUÉ LO HACEMOS?	VIDEO HISTORIAS DE VIDA	GRÁFICA ALDEAS EN PERÚ			
Diseño		Video de fotografía y letras de duración de menos de 30 segundos (Animación)	Video de ex participante de Aldea Infantil SOS Chiclayo, de 3 minutos de duración aproximadamente	Infografía con el mapa de Aldeas Infantiles SOS Perú			
Referencia de diseño		-		Pictoline @pictoline			
Horario		6:00 p.m.	2:00 p.m.	10:00 p.m.			
Información				Web de aldeasinfantiles.org.pe			

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Carlos. ALBERTO OTENO GONZALEZ
	PROFESIÓN	Lic. EN ADMINISTRACIÓN.
	ESPECIALIDAD	INV. DE MERCADOS
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER.
2.	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	JEFE DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - WSS
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista () 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta (X)
GENERAL		
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
ESPECÍFICOS		
1) Fundamentar teóricamente el proceso de creación del marketing digital y su gestión.		



2) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
 3) Elaborar un plan de marketing digital.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento 1. Género a) Masculino b) Femenino Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento 2. ¿Entre qué rango se encuentra su edad? a) Entre 25 a 35 años b) Entre 36 a 45 años c) Entre 46 a 55 años d) Entre 56 a 65 años Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento 3. ¿A qué provincia del departamento de Lambayeque pertenece? a) Chiclayo b) Ferreñafe c) Lambayeque Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:



04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Primaria incompleta b) Primaria completa c) Secundaria completa d) Secundaria incompleta e) Técnica incompleta f) Técnica completa g) Universitaria completa h) Universitaria incompleta i) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>5. Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Independiente b) Dependiente c) Estudiante d) Ama de casa e) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>6. ¿Considera que algún donativo suyo cambiaría la vida de una persona?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable/Ni improbable d) Poco probable e) Improbable <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



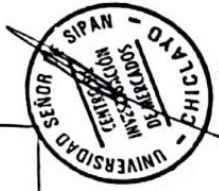
07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>7. Si usted tuviese la oportunidad de realizar donaciones ¿Cómo sería su aporte?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Donando alimentos b) Donando vestimenta c) Aportando dinero d) Donando un servicio (relacionado con mi carrera profesional) e) Haciendo voluntariado f) Promoviendo la causa g) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>8. ¿Realiza donaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>9. ¿A qué causa social dona con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Infancia desprotegida b) Ancianidad desprotegida c) Animales desprotegidos d) Personas en extrema pobreza e) Personas con enfermedades f) Personas damnificadas por un desastre natural 	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



	g) Otros (Especifique) Escala de medición: nominal		
10	Pregunta del instrumento 10. ¿Con qué frecuencia dona? a) 1 vez cada 2 años b) 1 vez al año c) De 2 a 6 veces al año d) De 7 a 11 veces al año e) Todo los meses del año Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS:	
11	Pregunta del instrumento 11. ¿Suele asistir o contribuir con eventos benéficos? a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS: Agregar al inicio de la pregunta ¿Con qué frecuencia suele....?	
12	Pregunta del instrumento 12. ¿Suele utilizar internet para realizar transacciones? a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS: Agregar al inicio de la pregunta ¿Con qué frecuencia suele....?	
13	Pregunta del instrumento 13. Si usted utiliza internet para realizar transacciones ¿Qué tipo de transacción realiza con mayor frecuencia?	A(X) D() SUGERENCIAS:	



	<p>a) Pagos b) Compra c) Donación d) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	
14	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>14. ¿Por qué cree usted que las personas no tienen cultura de responsabilidad social?</p> <p>a) Por desconocimiento de las causas b) Por falta de identificación con las causas c) Por desconfianza a la transparencia de las causas d) Por la baja economía e) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>15. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</p> <p>a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Youtube e) LinkedIn f) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>16. ¿Usted conoce de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Sí (pasar a la pregunta 17) b) Sí (Pasar a la pregunta 21)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>





17	<p>Pregunta del Instrumento</p> <p>17. ¿Cómo se enteró de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Por un familiar, amigo o conocido. b) Por su página web c) Por redes sociales. d) Por los medios de comunicación convencionales. e) Por sus captadoras en centros comerciales. f) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>18. ¿Ha visto información sobre la organización en periódicos, televisión o internet?</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
19	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>19. ¿Qué sabe de Aldeas Infantiles SOS Perú? (Pregunta abierta)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
20	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>20. ¿Ha tenido algún vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Sí, done efectivo b) Sí, done especies c) Sí, hice voluntariado d) No, no he tenido ningún vínculo a la</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	fecha	
	Escala de medición: nominal	
21	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>21. ¿Qué otra institución conoce usted? (Pregunta abierta)</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>22. ¿Usted aporta a otra institución? Si su respuesta es si ¿A qué institución y por qué? (Pregunta abierta)</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>23. ¿Qué probabilidad existe que a partir de ahora usted apoye con mayor frecuencia a la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable / Ni improbable d) Poco probable e) Imposible</p> <p>Escala de medición: ordinal</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>24. Finalmente, si fuera invitado a formar un gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú ¿Aceptaría?</p> <p>a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable / Ni improbable d) Poco probable e) Imposible</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
22		
23		
24		



5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mónica del Pilar Pintado Damián
PROFESIÓN		Lic. Comercio y Negocios Internacionales
ESPECIALIDAD		Gerencia Empresarial, Negocios Internacionales y Administración Pública
GRADO ACADÉMICO		Magister en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)		Más de 10 años
CARGO		Consultora Internacional
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO		<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista () 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u>
		1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
		<u>ESPECÍFICOS</u>
		1) Fundamentar teóricamente el proceso de creación del marketing digital y su gestión.


 42406433

2) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
 3) Elaborar un plan de marketing digital.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento 1. Género a) Masculino b) Femenino Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento 2. ¿Entre qué rango se encuentra su edad? a) Entre 25 a 35 años b) Entre 36 a 45 años c) Entre 46 a 55 años d) Entre 56 a 65 años Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento 3. ¿A qué provincia del departamento de Lambayeque pertenece? a) Chiclayo b) Ferreñafe c) Lambayeque Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:


 42406433

04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Primaria incompleta b) Primaria completa c) Secundaria completa d) Secundaria incompleta e) Técnica incompleta f) Técnica completa g) Universitaria completa h) Universitaria incompleta i) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>5. Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Independiente b) Dependiente c) Estudiante d) Ama de casa e) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>6. ¿Considera que algún donativo suyo cambiaría la vida de una persona?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable/Ni improbable d) Poco probable e) Imposible <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>


42406433

07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>7. Si usted tuviese la oportunidad de realizar donaciones ¿Cómo sería su aporte?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Donando alimentos b) Donando vestimenta c) Aportando dinero d) Donando un servicio (relacionado con mi carrera profesional) e) Haciendo voluntariado f) Promoviendo la causa g) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>8. ¿Realiza donaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>9. ¿A qué causa social dona con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Infancia desprotegida b) Ancianidad desprotegida c) Animales desprotegidos d) Personas en extrema pobreza e) Personas con enfermedades f) Personas damnificadas por un desastre natural 	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>


 40406933

	g) Otros (Especifique) Escala de medición: nominal	
10	Pregunta del instrumento 10. ¿Con qué frecuencia dona? a) 1 vez cada 2 años b) 1 vez al año c) De 2 a 6 veces al año d) De 7 a 11 veces al año e) Todo los meses del año Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS:
11	Pregunta del instrumento 11. ¿Suele asistir o contribuir con eventos benéficos? a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS:
12	Pregunta del instrumento 12. ¿Suele utilizar internet para realizar transacciones? a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS:
13	Pregunta del instrumento 13. Si usted utiliza internet para realizar transacciones ¿Qué tipo de transacción realiza con mayor frecuencia?	A(X) D() SUGERENCIAS:


 42406433

	<p>a) Pagos b) Compra c) Donación d) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	
14	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>14. ¿Por qué cree usted que las personas no tienen cultura de responsabilidad social?</p> <p>a) Por desconocimiento de las causas b) Por falta de identificación con las causas c) Por desconfianza a la transparencia de las causas d) Por la baja economía e) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>15. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</p> <p>a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Youtube e) LinkedIn f) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>16. ¿Usted conoce de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Sí (pasar a la pregunta 17) b) Sí (pasar a la pregunta 21)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

[Handwritten signature]
42406433

17	<p>Pregunta del Instrumento</p> <p>17. ¿Cómo se enteró de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Por un familiar, amigo o conocido. b) Por su página web c) Por redes sociales. d) Por los medios de comunicación convencionales. e) Por sus captadoras en centros comerciales. f) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>D()</p>
18	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>18. ¿Ha visto información sobre la organización en periódicos, televisión o internet?</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>D()</p>
19	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>19. ¿Qué sabe de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>(Pregunta abierta)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>D()</p>
20	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>20. ¿Ha tenido algún vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Sí, done efectivo b) Sí, done especies c) Sí, hice voluntariado</p>	<p>A(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>D()</p>


42406433

	d) No, no he tenido ningún vínculo a la fecha Escala de medición: nominal	
21	Pregunta del instrumento 21. ¿Qué otra institución conoce usted? (Pregunta abierta) Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
22	Pregunta del instrumento 22. ¿Usted aporta a otra institución? Si su respuesta es si ¿A qué institución y por qué? (Pregunta abierta) Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
23	Pregunta del instrumento 23. ¿Qué probabilidad existe que a partir de ahora usted apoye con mayor frecuencia a la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú? a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable / Ni improbable d) Poco probable e) Imposible Escala de medición: ordinal	A(X) D() SUGERENCIAS:
24	Pregunta del instrumento 24. Finalmente, si fuera invitado a formar un gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú ¿Aceptaría? a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable / Ni improbable d) Poco probable e) Imposible	A(X) D() SUGERENCIAS:


42906433

Escala de medición: ordinal	A (24)	D () : 20
PROMEDIO OBTENIDO:		
6 COMENTARIOS GENERALES	Las preguntas son muy buenas, sugiero reorganizar el orden por bloques para una mejor comprensión.	
7 OBSERVACIONES		


DMJ42906433

Juez Experto

Colegiatura N°

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO
PROFESIÓN	INGENIERO
ESPECIALIDAD	INDUSTRIAL
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
CARGO	GERENTE EN ARELLANO MARKETING
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista () 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>
	1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
	<u>ESPECÍFICOS</u>
	1) Fundamentar teóricamente el proceso de creación del marketing digital y su gestión.



	<p>2) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p> <p>3) Elaborar un plan de marketing digital.</p>
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO
01	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>1. Género</p> <p>a) Masculino</p> <p>b) Femenino</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>2. ¿Entre qué rango se encuentra su edad?</p> <p>a) Entre 25 a 35 años</p> <p>b) Entre 36 a 45 años</p> <p>c) Entre 46 a 55 años</p> <p>d) Entre 56 a 65 años</p> <p>Escala de medición: ordinal</p> <p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>3. ¿A qué provincia del departamento de Lambayeque pertenece?</p> <p>a) Chiclayo</p> <p>b) Ferreñafe</p> <p>c) Lambayeque</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Primaria incompleta b) Primaria completa c) Secundaria completa d) Secundaria incompleta e) Técnica incompleta f) Técnica completa g) Universitaria completa h) Universitaria incompleta i) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>5. Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Independiente b) Dependiente c) Estudiante d) Ama de casa e) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>6. ¿Considera que algún donativo suyo cambiaría la vida de una persona?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable/Ni improbable d) Poco probable e) Improbable <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>7. Si usted tuviese la oportunidad de realizar donaciones ¿Cómo sería su aporte?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Donando alimentos b) Donando vestimenta c) Aportando dinero d) Donando un servicio (relacionado con mi carrera profesional) e) Haciendo voluntariado f) Promoviendo la causa g) Otros (Especifique) <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>8. ¿Realiza donaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>En la opción e) Nunca, agregar entre paréntesis (Pasar a la pregunta 11)</p>
09	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>9. ¿A qué causa social dona con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Infancia desprotegida b) Ancianidad desprotegida c) Animales desprotegidos d) Personas en extrema pobreza e) Personas con enfermedades f) Personas damnificadas por un desastre natural 	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



	<p>8) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	
10	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>10. ¿Con qué frecuencia dona?</p> <p>a) 1 vez cada 2 años b) 1 vez al año c) De 2 a 6 veces al año d) De 7 a 11 veces al año e) Todo los meses del año</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>11. ¿Suele asistir o contribuir con eventos benéficos?</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>12. ¿Suele utilizar internet para realizar transacciones?</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>13. Si usted utiliza internet para realizar transacciones ¿Qué tipo de transacción realiza con mayor frecuencia?</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>a) Pagos b) Compras c) Donación d) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	
14	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>14. ¿Por qué cree usted que las personas no tienen cultura de responsabilidad social?</p> <p>a) Por desconocimiento de las causas b) Por falta de identificación con las causas c) Por desconfianza a la transparencia de las causas d) Por la baja economía e) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>15. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</p> <p>a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Youtube e) LinkedIn f) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>16. ¿Usted conoce de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Sí (pasar a la pregunta 17) b) Sí (Pasar a la pregunta 21)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

17	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>17. ¿Cómo se enteró de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Por un familiar, amigo o conocido. b) Por su página web c) Por redes sociales. d) Por los medios de comunicación convencionales. e) Por sus captadoras en centros comerciales. f) Otros (Especifique)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>18. ¿Ha visto información sobre la organización en periódicos, televisión o internet?</p> <p>a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
19	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>19. ¿Qué sabe de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>(Pregunta abierta)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
20	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>20. ¿Ha tenido algún vínculo con Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Sí, done efectivo</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>b) Sí, done especies c) Sí, hice voluntariado d) No, no he tenido ningún vínculo a la fecha</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	
21	<p>Pregunta del instrumento 21. ¿Qué otra institución conoce usted? (Pregunta abierta)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
22	<p>Pregunta del instrumento 22. ¿Usted aporta a otra institución? Si su respuesta es sí ¿A qué institución y por qué? (Pregunta abierta)</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
23	<p>Pregunta del instrumento 23. ¿Qué probabilidad existe que a partir de ahora usted apoye con mayor frecuencia a la labor de Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable / Ni improbable d) Poco probable e) Imposible</p> <p>Escala de medición: ordinal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
24	<p>Pregunta del instrumento 24. Finalmente, si fuera invitado a formar un gremio de donantes recurrentes de Aldeas Infantiles SOS Perú ¿Aceptaría?</p> <p>a) Muy probablemente b) Probablemente c) Ni probable / Ni improbable</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	d) Poco probable e) Imposible Escala de medición: ordinal		A (24) D () : 20
PROMEDIO OBTENIDO:			
6 COMENTARIOS GENERALES	Creo que ha quedado muy buena la encuesta. Éxitos en tu aplicación.		
7 OBSERVACIONES			



 Juez Experto

Colegiatura N°

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ALBERTO OTERO BONZALES.
PROFESIÓN		LIC. EN ADMINISTRACIÓN.
ESPECIALIDAD		INV. DE MERCADOS.
GRADO ACADÉMICO		MAGISTER.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)		13 AÑOS.
CARGO		JEFE DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - USS
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chidlayo		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chidlayo.
		<u>ESPECÍFICOS</u>
		1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea



04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Quiénes son sus principales benefactores?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Cuáles son las estrategias más significativas en la RRF?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Los colaboradores comparten y comprender la visión y las necesidades de la organización?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Cómo se lleva a cabo la correcta distribución de las donaciones?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿De qué manera agradecen a sus donantes individuales y organizaciones?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>



09	Pregunta del instrumento ¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
10	Pregunta del instrumento ¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias aplica su competencia? Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
11	Pregunta del instrumento ¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen? Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(11) D() : 20 puntos
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		

UNIVERSIDAD SENOYUVA S.A.C.



Mg. Carlos Otero Gonzales
 JEFE DE CENTRO DE INVESTIGACIONES OPERARIAS

Juez Experto

Colegiatura N° 09447

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Mónica del Pilar Pintado Damián
PROFESIÓN	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
ESPECIALIDAD	Gerencia Empresarial, Negocios Internacionales y Administración Pública
2. GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	Más de 10 años
CARGO	Consultora Internacional
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL
	1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
	ESPECÍFICOS
	1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea


 474066433

Infantil SOS Chiclayo.	
2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.	
A continuación se le presentan los Indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO
01	<p>Pregunta del instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Especificar nombre y edad mediante una breve presentación -Mes de Ingreso a Aldeas Infantiles SOS Perú -Cargo y funciones <p>¿Cuáles son las necesidades de la organización?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>
02	<p>Pregunta del Instrumento</p> <p>¿Cuál es la problemática de la RRF?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Qué estrategias utilizan para mantener la estabilidad en la RRF?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>

A(X) D()

SUGERENCIAS:

Adicionar ¿Cómo las ha identificado?

A(X) D()

A(X) D()

SUGERENCIAS:


42106433

04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Quiénes son sus principales benefactores?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Adición ¿En dónde se encuentran ubicados?</p> <p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>¿Cuáles son las estrategias más significativas en la RRRF?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Los colaboradores comparten y comprenden la visión y las necesidades de la organización?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Cómo se lleva a cabo la correcta distribución de las donaciones?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿De qué manera agradecen a sus donantes individuales y organizaciones?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(X) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

[Handwritten signature]
 42406433

09	Pregunta del instrumento ¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS: Adicionar ¿Por qué?
10	Pregunta del instrumento ¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias aplica su competencia? Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
11	Pregunta del instrumento ¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen? Escala de medición: nominal	A(X) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(11) D(0):20 puntos
6 COMENTARIOS GENERALES Las preguntas están bien, pero sería bueno ordenarlas por bloques		
7 OBSERVACIONES		


 DNI: 42406433
 Juez Experto
 Colegiatura N°

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	JORGE ARMANDO RUBIÑOS MONTERO
PROFESIÓN	INGENIERO
ESPECIALIDAD	INDUSTRIAL
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
CARGO	GERENTE EN ARELLANO MARKETING
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chidlayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL</p> <p>1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chidlayo.</p> <p>ESPECÍFICOS</p>



<p>1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo.</p> <p>2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.</p>	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	
<p>N</p>	<p>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>
<p>01</p>	<p>Pregunta del instrumento -Especificar nombre y edad mediante una breve presentación -Mes de ingreso a Aldeas Infantiles SOS Perú -Cargo y funciones ¿Cuáles son las necesidades de la organización? Escala de medición: nominal</p>
<p>02</p>	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuál es la problemática de la RRF? Escala de medición: nominal</p>
<p>03</p>	<p>Pregunta del instrumento ¿Qué estrategias utilizan para mantener la estabilidad en la RRF?</p>
	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<p>A() D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Es muy genérica, hay que poner cosas más enfocadas o específicas ¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad?, ¿Qué los motiva?</p>
	<p>A() D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	Escala de medición: nominal	Cambiar pregunta por ¿Cuáles son las que les han traído más éxito?, ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?
04	Pregunta del instrumento ¿Quiénes son sus principales benefactores?	A(X) D () SUGERENCIAS:
05	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Cuáles son las estrategias más significativas en la RRRF?	A(X) D () SUGERENCIAS:
06	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Los colaboradores comparten y comprender la visión y las necesidades de la organización?	A(X) D () SUGERENCIAS:
07	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Cómo se lleva a cabo la correcta distribución de las donaciones?	A(X) D () SUGERENCIAS:
08	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿De qué manera agradecen a sus donantes individuales y organizaciones?	A(X) D () SUGERENCIAS:

	Escala de medición: nominal Pregunta del Instrumento	A(X) D()
09	¿Quiénes considera que deberían ser los principales beneficiarios?	SUGERENCIAS:
	Escala de medición: nominal Pregunta del Instrumento	A(X) D()
10	¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias aplica su competencia?	SUGERENCIAS:
	Escala de medición: nominal Pregunta del Instrumento	A(X) D()
11	¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?	SUGERENCIAS:
	Escala de medición: nominal PROMEDIO OBTENIDO:	A (9) D (2): 16.36
6	COMENTARIOS GENERALES Las preguntas en general están bien planteadas.	
7	OBSERVACIONES Corregir con las sugerencias previas.	



Juez Experto

Collegiatura N°

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Julio Izquierdo Espinoza
	PROFESIÓN	Lic en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
2.	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista () 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo (X) 4. Diario de campo () 5. Encuesta () <p><u>GENERAL</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p><u>ESPECIFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
A continuación se le presentan los Indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en		

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()
01	Pregunta del instrumento - Situación a observar: Estado de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú - Objetivo: Realizar el diagnóstico situacional interno de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú – 2018. - Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo Respecto a la página web: La página web del negocio posee un dominio pagado. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento La página web posee buena velocidad de carga. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento Esta página web posee un diseño responsive. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento La página web posee certificado SSL. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web está afiliada a algún sistema de abono de dinero por tarjeta de crédito o débito.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web se encuentra actualizada.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web tiene una sección de noticias.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>La frecuencia de publicación en dicha sección es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web está ubicada en primer lugar en el buscador de Google.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p> <p>Respecto a su página de Facebook:</p> <p>Posee buena cantidad de "Me gusta".</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06		
07		
08		
09		
10		

	<p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>La información de contacto se encuentra actualizada.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>Posee un buen índice de respuesta en Facebook Chat.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Respecto a su página de Instagram:</p> <p>Posee buena cantidad de seguidores.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

16	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Respecto a su página de Youtube:</p> <p>Poseen una buena cantidad de suscriptores.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
19	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La frecuencia de publicación de videos es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
20	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Poseen gran cantidad de visualizaciones.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
21	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Su nivel de interacción con la audiencia es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

22	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Respecto a su página de Twitter:</p> <p>Posee buena cantidad de seguidores.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
23	<p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
24	<p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
25	<p>Respecto a su página de LinkedIn:</p> <p>Posee buena cantidad de seguidores.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
26	<p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

27	Pregunta del instrumento Su nivel de interacción con el público es bueno. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(27) D(1:20)
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		


 Juez Experto
 Colegiatura N°16857

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS ALBERTO OTERO GONZALES
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	INV. DE MERCADOS
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 AÑOS
CARGO	JEFE DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - USS
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista () 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo (X) 4. Diario de campo () 5. Encuesta () <p>GENERAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en</p>	

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Pregunta del instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación a observar: Estado de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú - Objetivo: Realizar el diagnóstico situacional interno de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú – 2018. - Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo <p>Respecto a la página web:</p> <p>La página web del negocio posee un dominio pagado.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web posee buena velocidad de carga.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Esta página web posee un diseño responsive.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web posee certificado SSL.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web está afiliada a algún sistema de abono de dinero por tarjeta de crédito o débito.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>La página web se encuentra actualizada.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La página web tiene una sección de noticias.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>La frecuencia de publicación en dicha sección es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>La página web está ubicada en primer lugar en el buscador de Google.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Respecto a su página de Facebook:</p> <p>Posee buena cantidad de "Me gusta".</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>La información de contacto se encuentra actualizada.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>Posee un buen índice de respuesta en Facebook Chat.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Respecto a su página de Instagram:</p> <p>Posee buena cantidad de seguidores.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

16	<p>Pregunta del Instrumento</p> <p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>Respecto a su página de Youtube:</p> <p>Poseen una buena cantidad de suscriptores.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
19	<p>La frecuencia de publicación de videos es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
20	<p>Poseen gran cantidad de visualizaciones.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
21	<p>Su nivel de interacción con la audiencia es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

22	Pregunta del instrumento Posee buena cantidad de seguidores. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
23	Pregunta del instrumento La frecuencia de publicación es buena. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
24	Pregunta del instrumento Su nivel de interacción con el público es bueno. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
25	Pregunta del instrumento Posee buena cantidad de seguidores. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
26	Pregunta del instrumento La frecuencia de publicación es buena. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
27	Pregunta del instrumento Su nivel de interacción con el público es bueno. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:			A(27) D(1:20

<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p>	<p>7 OBSERVACIONES</p>
---------------------------------------	-------------------------------



Juez Experto

Colegiatura N° 09447.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	DELGADO WONG SOFIA IRENE.
PROFESIÓN	Lic. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN.
GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN ADMINISTRACION
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 AÑOS. (DOCENTE).
CARGO	DIC. ESCUELA EAP. USS.
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista () 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo (X) 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL
	1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	ESPECÍFICOS
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en	

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Pregunta del instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación a observar: Estado de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú - Objetivo: Realizar el diagnóstico situacional interno de los canales digitales de Aldeas Infantiles SOS Perú – 2018. - Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo, ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo <p>Respecto a la página web:</p> <p>La página web del negocio posee un dominio pagado.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>La página web posee buena velocidad de carga.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Esta página web posee un diseño responsive.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>La página web posee certificado SSL.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La página web está afiliada a algún sistema de abono de dinero por tarjeta de crédito o débito.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>La página web se encuentra actualizada.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La página web tiene una sección de noticias.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>La frecuencia de publicación en dicha sección es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>La página web está ubicada en primer lugar en el buscador de Google.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Respecto a su página de Facebook:</p> <p>Posee buena cantidad de "Me gusta".</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>La información de contacto se encuentra actualizada.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A() D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>Posee un buen índice de respuesta en Facebook Chat.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>Respecto a su página de Instagram:</p> <p>Posee buena cantidad de seguidores.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

16	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Respecto a su página de Youtube:</p> <p>Poseen una buena cantidad de suscriptores.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
19	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>La frecuencia de publicación de videos es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
20	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Poseen gran cantidad de visualizaciones.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
21	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Su nivel de interacción con la audiencia es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p>	<p>A(/) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

22	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Respecto a su página de Twitter:</p> <p>Posee buena cantidad de seguidores.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
23	<p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
24	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Su nivel de interacción con el público es bueno.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
25	<p>Respecto a su página de LinkedIn:</p> <p>Posee buena cantidad de seguidores.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
26	<p>La frecuencia de publicación es buena.</p> <p>Escala de medición: likert</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

27	Pregunta del instrumento Su nivel de interacción con el público es bueno. Escala de medición: likert	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: A(27) D(): 20
PROMEDIO OBTENIDO:		
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		



 Juez Experto
 Colegiatura N° 02286

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Julio Izquierdo Espinoza
PROFESIÓN	Lic en Administración
ESPECIALIDAD	Marketing
GRADO ACADÉMICO	Maestro
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
CARGO	Docente
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
	<u>GENERAL</u>
	1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>ESPECÍFICOS</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en	

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuáles son los requisitos para ser un embajador SOS? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
02	¿Tienen influencers digitales como embajadores SOS? O ¿También trabajan con influencers digitales que no sean embajadores SOS? ¿Quiénes son estos actuales influencers digitales? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
03	¿Los colaboradores comparten y comprender la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Quiénes considera que son su principal competencia de organizaciones de apoyo social? ¿Qué estrategias de comunicación aplica su competencia? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Cómo quieren que Aldeas Infantiles SOS Perú se encuentre posicionado en la mente del público?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Actualmente cuál es el concepto que posee el público de Aldeas Infantiles SOS Perú en el país?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Qué tipo de marketing utiliza la organización? ¿Cómo lo aplica?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Poseen un plan de marketing actualizado?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(✓) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>		<p>A(9) D(): 20</p>
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p>		

7 OBSERVACIONES


Juez Experto
Colegiatura N°16851

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS ALBERTO OTERO GONZALES
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	JNV. DE MERCADOS
2.	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	JEFE DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - USS
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo		
3.	DATOS DEL TESISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta () <p>GENERAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en		

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuáles son los requisitos para ser un embajador SOS? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
02	¿Tienen influencers digitales como embajadores SOS? O ¿También trabajan con influencers digitales que no sean embajadores SOS? ¿Quiénes son estos actuales influencers digitales? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
03	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Los colaboradores comparten y comprender la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
04	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Quiénes considera que son su principal competencia de organizaciones de apoyo social? ¿Qué estrategias de comunicación aplica su competencia?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

05	Pregunta del instrumento ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Aldeas Infantiles SOS Perú?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
06	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Cómo quieren que Aldeas Infantiles SOS Perú se encuentre posicionado en la mente del público?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
07	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Actualmente cuál es el concepto que posee el público de Aldeas Infantiles SOS Perú en el país?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
08	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Qué tipo de marketing utiliza la organización? ¿Cómo lo aplica?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
09	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Poseen un plan de marketing actualizado?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()	1:20
6 COMENTARIOS GENERALES			

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

Colegiatura N° 09447.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	DELGADO WONG SOFÍA JRENE
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 AÑOS (DOCENTE)
CARGO	DIR. ESCUELA EAP. USS.
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chichlayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
GENERAL	
1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chichlayo.	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chichlayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos. 	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en	

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuáles son los requisitos para ser un embajador SOS? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
02	¿Tienen influencers digitales como embajadores SOS? O ¿También trabajan con influencers digitales que no sean embajadores SOS? ¿Quiénes son estos actuales influencers digitales? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
03	¿Los colaboradores comparten y comprender la visión y las necesidades de la organización? ¿Cómo han logrado que así sea? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Quiénes considera que son su principal competencia de organizaciones de apoyo social? ¿Qué estrategias de comunicación aplica su competencia? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Aldeas Infantiles SOS Perú?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Cómo quieren que Aldeas Infantiles SOS Perú se encuentre posicionado en la mente del público?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Actualmente cuál es el concepto que posee el público de Aldeas Infantiles SOS Perú en el país?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Qué tipo de marketing utiliza la organización? ¿Cómo lo aplica?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Poseen un plan de marketing actualizado?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p> <p style="text-align: right;">A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() 1:20</p>		

7 OBSERVACIONES



Juez Experto
Colegiatura N° 02226.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Julio Izquierdo Espinoza
	PROFESIÓN	Lic en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
2.	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta () <p>GENERAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en</p>		

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
02	¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
03	¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
04	¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Pagan Facebook Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Facebook?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>Pregunta del instrumento</p> <p>10 ¿Pagan Instagram Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11 ¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Instagram?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>12 ¿Pagan publicidad en Youtube? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13 ¿Cuántas personas se convierten en Amigos o Padrino SOS a través de la página web?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>A(13) D() : 20</p>
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p>	

7 OBSERVACIONES



Juez Experto

Colegiatura N° 16851

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS ALBERTO OTERO GONZALEZ
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	INV. DE MERCADOS
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 AÑOS
CARGO	JEFE DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – USS
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta () <p>GENERAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en</p>	

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
02	¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
03	¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Pagan Facebook Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Facebook?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

10	Pregunta del instrumento ¿Pagan Instagram Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
11	¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Instagram? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
12	¿Pagan publicidad en Youtube? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
13	¿Cuántas personas se convierten en Amigos o Padrino SOS a través de la página web? Escala de medición: nominal PROMEDIO OBTENIDO:	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
		A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() : 20
6 COMENTARIOS GENERALES		

7 OBSERVACIONES

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters, positioned above a horizontal line.

Juez Experto

Colegiatura N° 09448.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	DELGADO WONG SOFIA JRENE
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 AÑOS (DOCENTE)
	CARGO	DIR. ESCUELA EAP. USS.
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
		GENERAL
		1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en</p>		

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuál es la problemática de la recaudación de fondos en la organización? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
02	¿Cuál considera que son las principales barreras para las donaciones? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
03	¿Quiénes son sus principales benefactores? ¿En dónde se encuentran ubicados? ¿Por qué cree que las personas que actualmente donan, realizan esta actividad? ¿Qué las motiva? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
04	¿Quiénes considera que deberían ser los principales benefactores? ¿Por qué? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:

05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles son los medios que utilizan para incentivar al público a donar? ¿Qué resultados tienen?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>¿Quiénes considera que son su principal competencia? ¿Qué estrategias de recaudación aplica su competencia?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Cuáles son las estrategias que les han traído más éxito? ¿Cuáles considera que no han tenido el éxito esperado?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Pagan Facebook Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Facebook?</p> <p>Escala de medición: nominal</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

10	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Pagan Instagram Ads? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>¿Cuál es el alcance al que llegan sus publicaciones orgánicas en Instagram?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>¿Pagan publicidad en Youtube? ¿Cómo es el alcance de esta publicidad?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>¿Cuántas personas se convierten en Amigos o Padrino SOS a través de la página web?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p>		
<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() : 20</p>		

7 OBSERVACIONES



Juez Experto
Colegiatura N° 02226

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Jolio Izquierdo Espinoza
PROFESIÓN	Lic. en Administración
ESPECIALIDAD	Marketing
GRADO ACADÉMICO	Maestro
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
CARGO	Docente
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chichlayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta () <p><u>GENERAL</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chichlayo.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chichlayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en</p>	

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuál es la posición de la página web en el buscador? ¿Cómo han logrado estar allí y qué harán para mantenerlo o mejorarlo? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
02	¿Qué palabras posicionan a la organización en el buscador? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
03	¿Pagan Adwords? ¿Qué tal es el alcance de esta publicidad en Adwords? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Cuál es el tráfico de visitas de la página web? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
05	¿Qué contenido es el más visitado en la página web? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

06	Pregunta del instrumento ¿Cuál es el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
07	Pregunta del instrumento ¿Se posee email marketing? ¿Se envían frecuentemente? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	Pregunta del instrumento ¿Cuántos suscriptores posee el mailing? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
09	Pregunta del instrumento ¿Cuál es el promedio de apertura de los emails? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
10	Pregunta del instrumento ¿Manejan un calendario de publicaciones para cada una de las plataformas digitales y envío de mailings? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(0) D(): 20
6 COMENTARIOS GENERALES		

7 OBSERVACIONES



Juez Experto
Colegiatura N°16851.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ALBERTO OTERO GONZALES
PROFESIÓN		LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD		INV. DE MERCADOS
GRADO ACADÉMICO		MAGISTER
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)		13 AÑOS
CARGO		JEFE DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - USS
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO		<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta ()
		<u>GENERAL</u>
		1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>ESPECÍFICOS</u>
		<ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en		

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuál es la posición de la página web en el buscador? ¿Cómo han logrado estar allí y qué harán para mantenerlo o mejorarlo?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
02	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Qué palabras posicionan a la organización en el buscador?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
03	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Pagan Adwords? ¿Qué tal es el alcance de esta publicidad en Adwords?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Cuál es el tráfico de visitas de la página web?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
05	Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento ¿Qué contenido es el más visitado en la página web?	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuál es el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Se posee email marketing? ¿Se envían frecuentemente?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Cuántos suscriptores posee el mailing?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Cuál es el promedio de apertura de los emails?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Manejan un calendario de publicaciones para cada una de las plataformas digitales y envío de mailings?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p>		<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>20</p>

<p>7 OBSERVACIONES</p>



Juez Experto

Colegiatura N° 09447.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	DELGADO WONG SOFÍA JRENE
PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 AÑOS (DOCENTE)
CARGO	DIR. ESCUELA EAP. USS.
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para ampliar la Recaudación de Fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo	
3. DATOS DEL TESISISTA	
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Ruby Graciela Suyón Camacho
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista (X) 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Encuesta () <p>GENERAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la Aldea Infantil SOS Chiclayo. 2) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en</p>	

"D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento -Cargo y funciones ¿Cuál es la posición de la página web en el buscador? ¿Cómo han logrado estar allí y qué harán para mantenerlo o mejorarlo? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
02	¿Qué palabras posicionan a la organización en el buscador? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
03	¿Pagan Adwords? ¿Qué tal es el alcance de esta publicidad en Adwords? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿Cuál es el tráfico de visitas de la página web? Escala de medición: nominal Pregunta del instrumento	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
05	¿Qué contenido es el más visitado en la página web? Escala de medición: nominal	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuál es el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>¿Se posee email marketing? ¿Se envían frecuentemente?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>¿Cuántos suscriptores posee el mailing?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>¿Cuál es el promedio de apertura de los emails?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>Pregunta del instrumento</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>¿Manejan un calendario de publicaciones para cada una de las plataformas digitales y envío de mailings?</p> <p>Escala de medición: nominal</p> <p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>) D()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p>		

A() D()

7 OBSERVACIONES


Juez Experto
Colegiatura N° 02226.....

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador:** Luis Fernando Bringas Egusquiza
- 1.2. Cargo e institución donde labora:** Pontificia Universidad Católica del Perú
- 1.3. Nombre del aporte evaluado:** Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo
- 1.4. Autor del aporte:** Ruby Graciela Suyón Camacho

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del aporte		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Carlos Alberto Otero Gonzales
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - Univ. Señor de Sipan
 1.3. Nombre del aporte evaluado: Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo
 1.4. Autor del aporte: Ruby Graciela Suyón Camacho

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del aporte		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				10	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total


Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

validez muy buena


DNI: 41082927.

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Julio Roberto Izquierdo Espinoza
 1.2. Cargo e institución donde labora: UTP (Universidad Tecnológica del Perú)
 1.3. Nombre del aporte evaluado: Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo
 1.4. Autor del aporte: Ruby Graciela Suyón Camacho

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del aporte		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				10	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Julio
CLAD 16859

**FICHA DE VALIDACIÓN
APOORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Guido Humberto Bravo Monteverde
 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Director de Consultoría / GBM & Asociados SAC
 1.3. **Nombre del aporte evaluado:** Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo
 1.4. **Autor del aporte:** Ruby Graciela Suyón Camacho

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del aporte		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL			12	12	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{A+B+C}{30} = 0.80$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez buena

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Lic. Miguel Narváez Arana
 1.2. Cargo e institución donde labora: Cencosud Perú
 1.3. Nombre del aporte evaluado: Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo
 1.4. Autor del aporte: Ruby Graciela Suyón Camacho

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del aporte		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL			4	21	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

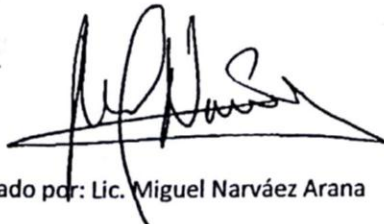
Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 0.83$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez buena


Aprobado por: Lic. Miguel Narváez Arana