

FACULTAD DE COMUNICACIONES
CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM DE LA
ONG 'JUGUETE PENDIENTE', ENTRE MARZO Y
AGOSTO DE 2023”

Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Kiara del Pilar Huapaya Zegarra
Azucena Victoria Jesus Gutierrez

Asesor:

Mg. Lic. Diego Alonso Baca Cáceres
<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Maria Cerna Moyano
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Alfieri Diaz Arias
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Diego Alonso Baca Caceres
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	revista.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en estos años de estudio y a mi hijo, quien me ha impulsado a alcanzar todas mis metas.

Kiara Huapaya

A mis padres, a mi hermano, a mi bisabuela y a las personas que me rodean, por su apoyo incondicional y por ser el pilar de mi vida.

Azucena Jesus

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis por el apoyo constante y ser una guía en este proceso de investigación. A mi familia por todo el apoyo durante estos años de estudios y creer en mí. Por último, a mi compañera de tesis y gran amiga por ser parte de esta etapa de conocimientos que ha sido enriquecedor.

Kiara Huapaya

El camino no ha sido sencillo, pero agradezco a todas las personas que me acompañaron en él. Agradezco inmensamente a mi familia, a la universidad y a mis formadores, quienes me brindaron conocimientos y apoyo durante estos años de carrera, a mi compañera de estudio y amiga con la que compartí estos dos últimos años de carrera.

Azucena Jesus

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.1.1. Antecedentes de la investigación	13
1.1.2. Bases teóricas	17
1.1.3. La teoría de comunicación	28
1.2. Formulación del problema	29
1.2.1. Problema general	29
1.2.2. Problemas Específicos	30
1.3. Objetivos	30
1.3.1. Objetivo general	30
1.3.2. Objetivos específicos	30
1.4. Hipótesis	31
CAPÍTULO II. MÉTODO	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.2. Población y muestra	32
2.2.1. Descripción de la población y muestra	32
2.2.2. Criterios de inclusión y exclusión	33
2.3. Técnicas de instrumentos de recolección y análisis de datos	39
2.3.1. Descripción del instrumento	39
2.3.2. Validez y confiabilidad del instrumento	41
2.4. Procedimiento	42
2.5. Aspectos Éticos	43

CAPÍTULO III. RESULTADOS	44
3.1. Aspectos generales del análisis	44
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	78
4.1. Discusión	78
4.2. Implicancias	82
4.3. Limitaciones	83
4.4. Conclusiones	84
4.4.1. Conclusión general	84
4.4.2. Conclusión específica	84
REFERENCIAS	87
ANEXOS	93

Índice de tablas

Tabla 1. *Unidades de análisis a estudiar*

34

Índice de figuras

Figura 1. <i>Post 01 publicado el 08 de marzo del 2023</i>	44
Figura 2. <i>Post 02 publicado el 10 de marzo del 2023</i>	46
Figura 3. <i>Post 03 publicado el 16 de marzo del 2023</i>	47
Figura 4. <i>Post 04 publicado el 17 de marzo del 2023</i>	49
Figura 5. <i>Post 05 publicado el 22 de marzo del 2023</i>	51
Figura 6. <i>Post 06 publicado el 04 de abril del 2023</i>	53
Figura 7. <i>Post 07 publicado el 16 de abril de 2023</i>	55
Figura 8. <i>Post 08 publicado el 21 de abril del 2023</i>	57
Figura 9. <i>Post 09 publicado el 19 de mayo del 2023</i>	59
Figura 10. <i>Post 10 publicado el 04 de junio del 2023</i>	60
Figura 11. <i>Post 11 publicado el 16 de junio del 2023</i>	62
Figura 12. <i>Post 12 publicado el 28 de julio del 2023</i>	64
Figura 13. <i>Post 13 publicado el 30 de junio del 2023</i>	65
Figura 14. <i>Post 14 publicado el 09 de agosto del 2023</i>	67
Figura 15. <i>Post 15 publicado el 11 de agosto del 2023</i>	69
Figura 16. <i>Post 16 publicado el 18 de agosto del 2023</i>	70
Figura 17. <i>Post 17 publicado el 22 de agosto del 2023</i>	72
Figura 18. <i>Post 18 publicado el 23 de agosto del 2023</i>	73
Figura 19. <i>Post 19 publicado el 28 de agosto del 2023</i>	75
Figura 20. <i>Post 20 publicado el 31 de agosto del 2023</i>	76

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', en respuesta a los eventos sociales y desastres naturales que ocurrieron en el año 2023.

Se ha elegido un enfoque cualitativo de nivel descriptivo, utilizando una ficha de observación como instrumento de recolección de datos. Además, el diseño de investigación es un estudio de caso, y la muestra estuvo conformada por 20 publicaciones de la red social Instagram de dicha ONG.

Los resultados obtenidos a través de este instrumento revelan que la marca ha mantenido una identidad visual sólida, utilizando colores representativos. Además, ha demostrado transparencia y empatía en todas sus acciones, lo que ha fortalecido la lealtad tanto de los usuarios como la de los aliados estratégicos, estableciendo así vínculos duraderos y significativos. Esta cohesión entre la identidad gráfica, la transparencia y la empatía ha sido fundamental para el éxito de la marca.

En resumen, las conclusiones indican que la efectiva implementación de estrategias de marketing digital conduce a una mayor presencia en la percepción del consumidor, especialmente al considerar el contexto de los eventos sociales y desastres naturales ocurridos en el año 2023.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Estrategias, Redes sociales, Comunicación estratégica

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La manera en que las empresas se comunican ha experimentado una transformación debido a la pandemia del Covid-19. El distanciamiento social y las restricciones de viaje impulsaron el uso de tecnologías y plataformas virtuales para la comunicación. Esto exige una comunicación digital más ágil, actualizada y empática por parte de las empresas (León et al., 2020). En ese sentido, se puede afirmar que la pandemia del Covid-19 ha funcionado como un impulsor para la transformación en la comunicación digital.

Dentro del ámbito de las organizaciones no gubernamentales (ONG), el empleo de sitios web y plataformas de redes sociales se ha consolidado como una herramienta esencial para aumentar la visibilidad y facilitar la comunicación (Cárcar, 2015). Es evidente que las ONG han encontrado en los sitios web y las redes sociales, un canal valioso para difundir su labor y conectarse con su audiencia. Estas plataformas les permiten ampliar su alcance y compartir información relevante de manera efectiva, lo que es crucial para aumentar su visibilidad y fomentar la comunicación con la comunidad.

Arroyo (2011) citado por De Cos Carrera y Mañas Viniegra (2018) comenta que muchas ONG no aprovechan completamente la interactividad y la inmediatez que ofrecen estas tecnologías. Pequeñas y medianas empresas enfrentaron pérdidas notables debido a la pandemia y la perturbación económica. Esto las obliga a adaptarse y desarrollar estrategias efectivas para reducir las pérdidas. Por ese motivo, a pesar del potencial de las tecnologías digitales, algunas ONG podrían beneficiarse aún más al aprovechar plenamente la interactividad y la rapidez que ofrecen. Este proceso de adaptación es esencial para garantizar la sostenibilidad y la resiliencia de estas organizaciones en tiempos de adversidad.

Un estudio de Comscore en 2023 revela que las redes sociales más utilizadas por los internautas peruanos son Facebook e Instagram, lo que difiere de otros países de la región (El Peruano, 26 de junio de 2023).

La comunicación estratégica desempeña un papel crucial en las organizaciones sin fines de lucro del tercer sector, como las ONG, que se caracterizan por su misión social. La comunicación estratégica juega un papel fundamental en el éxito de la organización al mejorar su eficacia y los resultados que obtiene (Quiceno, 2019). De acuerdo con la afirmación, podemos decir que la comunicación estratégica es esencial en las organizaciones sin fines de lucro, ya que están impulsadas por una misión social. Una estrategia bien definida no solo permite comprender el entorno en el que operan, sino también establecer conexiones efectivas con los diversos grupos de interés.

Se considera que el marketing digital ofrece un alcance global, una alta capacidad de personalización y la posibilidad de medir y ajustar estrategias de manera continua. La pandemia del Covid-19, esto impulsa el uso de tecnologías y plataformas virtuales para la comunicación. Lo que exige una comunicación digital más ágil, actualizada y empática por parte de las empresas (León et al., 2020).

La ONG 'Juguete Pendiente' se destaca por su dedicación en brindar apoyo a personas en situación de vulnerabilidad, ofreciendo asistencia emocional y material a través de diversas iniciativas. A pesar de mantener una presencia activa en la plataforma de Instagram, la organización enfrenta desafíos en su estrategia comunicacional ya que se ha observado que la ONG no responde de manera inmediata o clara a los comentarios de los usuarios, lo que puede afectar la interacción y la disposición de la audiencia para apoyar las campañas que la organización realiza. Esta falta de respuesta o demora en proporcionar información

clara puede disminuir el interés y la participación de los usuarios, quienes podrían optar por no respaldar las campañas al no tener claridad en la información proporcionada.

1.1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

En primer lugar, se encuentra el artículo de Jimenez et al., (2022) titulada *Cambios causados por la pandemia por covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica*, donde se aborda el objetivo de ofrecer una explicación detallada sobre la crisis desencadenada por la pandemia de COVID-19, la cual se ha posicionado como uno de los principales desafíos que ha impactado a los negocios a nivel internacional. Como respuesta a esta situación, surgieron nuevas formas de llevar a cabo operaciones comerciales, como la transición hacia un entorno virtual y la incorporación de medios digitales como parte integral de sus estrategias. Esto subraya la relevancia fundamental del marketing digital. La metodología utilizada involucra una investigación cualitativa que se basa en un diseño de estudio de casos. En este enfoque, se realizaron entrevistas en profundidad con cinco pequeñas y medianas empresas (pymes) orientadas a la exportación. En relación con los hallazgos, se destaca la importancia de implementar estrategias de marketing digital debido a la valiosa información que pueden proporcionar. No obstante, se concluye que el uso de redes sociales y otros canales digitales para llevar a cabo actividades como ventas, comunicación e información, no garantiza necesariamente un impacto directo en el rendimiento de estas empresas exportadoras.

Por otra parte, Luque-Ortiz (2021) en su artículo de investigación *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*, cuyo objetivo es evaluar la eficacia actual de las tácticas de marketing en línea empleadas por empresas de venta de artículos deportivos, centrándose en un estudio de caso que analiza las prácticas de las

tiendas multideporte Decathlon y Sprinter. El enfoque metodológico utilizado en esta investigación ha sido un análisis descriptivo, que involucra el estudio de varios factores vinculados al marketing digital, que dio como resultado la importancia de combinar estrategias digitales como SEO, publicidad en Google y una buena experiencia de usuario para posicionar una marca en el comercio electrónico. Se enfatiza la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes a través de acciones omnicanal. Además, se menciona diferencias en el rendimiento de empresas del sector retail deportivo debido a enfoques específicos en sus estrategias de marketing digital.

Es importante acotar que, la investigación de Gracia y León (2021) titulada *Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado*, tiene como objetivo establecer un método para que las organizaciones nuevas desarrollen una estrategia de Marketing Digital con éxito. Esta propuesta detalla los pasos a seguir, utilizando enfoques de micro y macroprocesos, para crear un método adaptable a las necesidades específicas de cada organización. Además, el estudio tuvo la finalidad de demostrar los microprocesos de las estrategias que pueden ajustarse durante la implementación, identificando las actividades que deben llevarse a cabo de acuerdo con las características particulares de la organización y su entorno.

Además, Llorens (2018) en su trabajo de fin de grado *La publicidad de la ONG cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo* aborda como objetivo principal comprender los enfoques de comunicación publicitaria empleados por las ONG para divulgar sus actividades. El método de investigación adoptado fue de tipo hipotético-deductivo, con un enfoque en la observación de las prácticas en el ámbito de la comunicación publicitaria de las ONG. En donde emplea una metodología mixta que incluyó encuestas y entrevistas. Como resultado, concluye que las ONG poseen una ventaja significativa en

términos de la confianza, el reconocimiento y el compromiso solidario del público. Sin embargo, también se identificaron desafíos, como la falta de conocimiento acerca de sus gestiones y la falta de eficacia en la comunicación publicitaria, lo que destaca la necesidad de una mayor visibilidad y mejora en su imagen pública.

Finalmente, Andrade (2017) en su artículo científico *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad* aborda como propósito el desarrollo de una guía detallada junto con la creación de una aplicación móvil y un portal web, componentes esenciales para atraer turistas en la era digital. La metodología utilizada fue cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas, semiestructuradas y la observación participante, el estudio resalta la importancia crucial de las tecnologías digitales en el sector turístico. Los resultados subrayan la necesidad de diversificar las tácticas de comunicación para promover eficazmente los servicios turísticos. Estos descubrimientos no solo informan sobre la integración de tecnologías en la promoción de la Marca Ciudad, sino que también ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo el marketing digital puede transformar la industria turística urbana.

Antecedentes nacionales

En primer lugar, Puicón y Salcedo (2023) en su tesis *Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una ONG en Chiclayo 2021*, el objetivo de la investigación fue analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una ONG en Chiclayo durante el año 2021. La metodología empleada fue de tipo aplicativo y no experimental, los resultados obtenidos llevaron a la conclusión de que no existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital implementadas y el posicionamiento de la marca de la ONG en cuestión. Además, se revela que el 54% de los encuestados rara vez confía en la calidad de la información proporcionada

a través de la red social Facebook. Estos resultados instan a la organización a reevaluar su enfoque digital y a considerar nuevas tácticas que no solo aumenten su visibilidad en línea, sino también generen confianza genuina entre su audiencia objetivo.

Por otra parte, Escobedo (2022) en su tesis *Implementación de Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurin - 2021*, el objetivo de la investigación fue determinar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic de Lurín. Este estudio, de naturaleza experimental y longitudinal, produjo resultados positivos que señalan una influencia significativa de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor. Estos resultados, con un nivel de significancia de 0,000 menor al 0,05, refutan la hipótesis nula y respaldaron la hipótesis alternativa, confirmando así una relación positiva entre la implementación de marketing digital y el comportamiento de los consumidores en PuntoGrafic de Lurín.

Es importante acotar que, Valdivia (2021) en su tesis *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* realiza un estudio con el fin de identificar las tácticas de marketing digital que podrían promover el desarrollo y la visibilidad de la marca Capieli en el mercado peruano después de la pandemia de Covid-19. Las estrategias efectivas incluyeron el uso de redes sociales, correo electrónico, tienda virtual y WhatsApp para aumentar las ventas. Además, se sugirió la expansión a nuevas provincias y mercados extranjeros como Chile, aprovechando la preferencia por la calidad del algodón peruano y las oportunidades de comercio internacional. Aunque no se lleva a cabo una encuesta directa a consumidores chilenos, se toma en cuenta la eficacia de las estrategias digitales basándose

en el comportamiento de los consumidores peruanos que adquieren marcas internacionales a través de plataformas en línea.

Además, Garcia (2019) en su tesis *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero coffe, San Ignacio - 2016* donde el principal objetivo fue mejorar el conocimiento y la percepción de los consumidores de San Ignacio sobre la marca Romero Coffee. La investigación de tipo no experimental revela que el nivel de familiaridad de los consumidores locales con los productos de café de Romero Coffee era limitado. Ante esta restricción, se subraya la urgencia de aplicar estrategias de marketing digital. Estas son fundamentales para establecer de manera efectiva la marca en la percepción de los consumidores, lo que a su vez facilita su acceso a los productos de la empresa.

Finalmente, Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* llevan a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue determinar el impacto del marketing digital en la adquisición de clientes por parte de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte en Villa El Salvador durante el período de enero a agosto de 2017. Los resultados del estudio revelan una influencia significativamente alta del marketing digital en la captación de clientes de dicha empresa. Por lo tanto, la adecuada implementación de estrategias de marketing digital no solo se limita a la promoción de productos o servicios en línea, sino que tiene un alcance mucho más profundo y significativo en el proceso de adquisición de clientes.

1.1.2. Bases teóricas

Las estrategias del marketing digital

Las estrategias de marketing, también denominadas estrategias comerciales o de mercadeo, comprende las acciones ejecutadas con el propósito de cumplir con los objetivos

establecidos en una campaña de marketing. Estos objetivos pueden variar desde la introducción de un nuevo producto, el perfeccionamiento de su presentación y promoción, el incremento de las ventas, hasta la obtención de una mayor participación en el mercado dentro del segmento específico al que se dirige. (Paladines, 2018). En ese sentido, la capacidad de personalización y el alcance global son pilares clave del marketing digital. La posibilidad de crear perfiles detallados de usuarios, que abarcan desde datos demográficos hasta preferencias y comportamientos, demuestra el potencial de los medios digitales para llegar a audiencias específicas de manera efectiva y precisa. Esto marca una diferencia significativa en comparación con enfoques de marketing más tradicionales.

El marketing digital se distingue por dos aspectos fundamentales: su capacidad de personalización y su alcance global. Los medios digitales permiten la creación de perfiles detallados de los usuarios, que incluyen no solo información demográfica, sino también sus afinidades, intereses, historial de búsquedas y comportamientos de compra (Selman, 2017).

Kotler y Armstrong (2013), expresan que las tácticas de mercadeo digital están experimentando un crecimiento notable, llegando al punto en el que es complicado hallar una empresa que no haga uso significativo de la red (p. 27). Este fenómeno se atribuye a las grandes transformaciones tecnológicas que el mundo ha presenciado en estos últimos años y al imperante requerimiento de las empresas de ajustarse a estos cambios.

Con relación a las estrategias del marketing digital, Kutchera (2015) argumenta que la convergencia digital está transformando la forma en que los consumidores crean una relación con las marcas, aprovechando al máximo los diversos medios disponibles para lograr una interacción efectiva. Esto se debe al acceso que tienen los consumidores a una amplia gama de medios y plataformas, lo que les otorga la capacidad de interactuar con las marcas de formas que antes eran impensables. Esto implica que las empresas deben adoptar un enfoque

proactivo y creativo para asegurar una interacción efectiva y significativa con su audiencia. La clave radica en comprender y adaptarse a este nuevo paisaje digital en constante evolución.

Por otro lado, Zuccherino (2016) destaca que en la actualidad, no es suficiente simplemente entender las percepciones de los consumidores; es esencial comprender cómo acceden a la información y toman decisiones de compra. Esto se debe a que, en el mundo contemporáneo, comprender las opiniones de los consumidores constituye solo una parte del desafío. Es igualmente crucial comprender el proceso que siguen para buscar información y tomar decisiones de compra. Esto implica adentrarse en su comportamiento en línea, evaluar las fuentes de información a las que recurren y comprender los factores que influyen en sus elecciones. Esta visión más integral no solo posibilita la oferta de productos y servicios más acordes con sus necesidades, sino que también facilita la formulación de estrategias de marketing más eficaces y personalizadas.

Estrategias de marketing de contenidos

Wong y Yazdanifard (2015) definen al marketing de contenido como un enfoque destinado a educar y persuadir a la audiencia mediante la presentación de información sólida, con el propósito de generar conciencia o modificar la percepción que ellos muestran acerca de una marca. Así mismo, sugieren que el contenido de mayor calidad puede incentivar a los clientes a adquirir productos o servicios, convertirlos en clientes leales e incluso motivarlos a compartir el mensaje con otros. Además, el marketing de contenidos se presenta como una estrategia eficaz para establecer y mantener conexión a través de la difusión de contenido valioso dirigido al público objetivo. Por consiguiente, se puede definir al marketing de contenido como una herramienta poderosa en el arsenal de cualquier marca. Al enfocarse en

educar y persuadir a la audiencia con información sólida, va más allá de simples promociones. Se trata de construir una relación genuina y duradera con los consumidores. La calidad del contenido es clave, ya que no solo puede impulsar las ventas, sino también fomentar la lealtad del cliente y amplificar el mensaje a través del boca a boca.

De acuerdo a Guiu (2013), como se expone en su estudio, el marketing de contenidos desencadena la creación de publicidad viral y en la actualidad es ampliamente empleado por numerosas empresas debido a su capacidad para atraer y difundirse de manera viral. Guiu, subraya la importancia del marketing de contenidos en el contexto empresarial actual, especialmente para aquellas que operan en línea, ya que sustancialmente amplía sus posibilidades de éxito. Además, destaca que esta estrategia permite un ahorro significativo en comparación con la publicidad convencional, al enfocarse directamente en el posicionamiento y las ventas. Esto se logra sin renunciar al branding característico de la publicidad tradicional, generando resultados a corto plazo que resultan cruciales, especialmente en épocas de crisis.

Toledano y San Emeterio (2015) comentan que el Marketing de Contenidos se fundamenta en esta transformación de enfoque. En donde es el propio usuario o consumidor quien, atraído por los contenidos relacionados con su área de interés o por el valor que la empresa proporciona, llega de forma autónoma al sitio web. Este proceso puede ocurrir a través de las redes sociales, enlaces en otros sitios web o mediante búsquedas en motores de búsqueda. En ese caso se puede decir que el enfoque permite una interacción más auténtica y orgánica, donde el interés genuino del consumidor es el motor principal. Ya sea a través de redes sociales, enlaces externos o búsquedas en la web, este proceso demuestra la importancia de proporcionar información valiosa y relevante para establecer conexiones sólidas con la audiencia.

Tipo de contenido

En las redes sociales es esencial utilizar diversos tipos de contenido visual para captar la atención de los usuarios modernos. Las imágenes, vídeos, memes, GIFs e infografías son formatos populares. Estos elementos visuales atraen más tráfico y engagement, especialmente cuando se utilizan de manera breve y atractiva en las plataformas. Integrar contenido visual no implica eliminar el contenido escrito; se trata de encontrar un equilibrio entre ambos para desarrollar una estrategia impactante y efectiva. (Coobis, 2022)

Contenido de valor

La evolución de lo digital ha transformado la participación del usuario quien se ha convertido en el nuevo rey, este ya no solo consume, ahora es generador del contenido y cada día es más exigente con la información, por esto es importante la creación de contenido de valor y tener en cuenta que no es tan necesaria cantidad como la calidad (Aguilar, 2018).

Estrategias de marketing en redes sociales

Según Toledano y San Emeterio (2015), en su investigación resaltan que dentro del ámbito del marketing en redes sociales, el beneficio para el usuario se origina a partir del contenido compartido. Además, señalan que son las redes sociales, los enlaces de referencia y los motores de búsqueda los principales impulsores del tráfico hacia el sitio web. Este hallazgo subraya la noción de que estas fuentes de tráfico, que no implican pagos, son las más asequibles para la mayoría de las pequeñas empresas.

La participación en marketing a través de plataformas de redes sociales es fundamental en la estrategia de comunicación y conexión con la audiencia para las empresas. Es imperativo que las compañías estén presentes en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y, en el contexto más reciente, TikTok (Caltabiano, 2021).

Por lo tanto, la presencia en estas redes sociales ya no es una opción, sino una necesidad imperativa para las empresas que desean mantenerse relevantes en un mundo digitalmente conectado. Cada una de estas plataformas presenta su propio conjunto de características y audiencias, lo que brinda a las empresas la oportunidad de adaptar su mensaje y estrategias para llegar a públicos específicos.

Gutiérrez et al., (2018) en su investigación, “Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”, destacan la relevancia de establecer una comunidad en línea en torno a una marca, brindando a los usuarios la oportunidad de informarse y participar en las publicaciones que la marca comparte, si así lo desean.

Frecuencia de publicación

Mena (2021) señala que el contenido compartido en las redes sociales debe poseer características de alta calidad, contribuir al enriquecimiento de la marca y resultar atractivo. No obstante, en ocasiones, puede no resultar evidente determinar cuándo y con qué frecuencia se debe llevar a cabo esta actividad en las plataformas de redes sociales. Es crucial reconocer que cada cuenta y marca presenta particularidades propias, y, por lo tanto, es necesario que cada entidad identifique los momentos oportunos para compartir contenido en consonancia con la dinámica de su comunidad.

En cuanto a la frecuencia, existen diversas perspectivas acerca de cuántas publicaciones son apropiadas para cada plataforma de redes sociales. Además, es fundamental tener presente que no todas las audiencias son homogéneas, por lo que se vuelve esencial planificar la estrategia de publicaciones de forma equilibrada, evitando la saturación y manteniendo una presencia constante en la comunidad.

Engagement

Según Ospina (2016) el engagement busca establecer una conexión genuina con el consumidor, a diferencia del antiguo enfoque del Marketing 1.0 que se dirige a las masas con mensajes superficiales. En la actualidad, prevalece una filosofía de comunicación en la cual las marcas escuchan activamente a su audiencia, poniendo énfasis en sus necesidades y deseos. Varios expertos se refieren a los consumidores comprometidos como aquellos que demuestran un nivel de interacción significativo, indicando una relación fuerte y significativa con una marca que les es especialmente importante. Estos individuos representan un área de interés importante para la investigación, con el fin de comprender cómo se forman estos vínculos y qué acciones puede llevar a cabo una marca para cultivarlos.

Estrategias de marketing relacional

El núcleo esencial de una estrategia de Marketing Relacional efectiva radica en colocar al cliente en el foco de todas las acciones, tanto a nivel estratégico como funcional. Desde la introducción del Customer Experience como concepto relevante, su objetivo ha sido alcanzar el cumplimiento máximo de esta modalidad: establecer relaciones a largo plazo y beneficiosas con los clientes. Para lograrlo, es esencial contar con la habilidad de prever y poseer un profundo conocimiento del cliente (Fernandez, 2018).

Guerra (2020) en su tesis *Estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes de un restaurante en Chiclayo*, menciona que, es importante, porque el internet ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de la sociedad, especialmente en el ámbito empresarial, como es el caso de los restaurantes, donde ha proporcionado beneficios significativos. Con esto podemos decir que con la creciente influencia de internet en nuestra sociedad, establecer conexiones sólidas con los clientes se

ha convertido en una ventaja competitiva invaluable. Esto no solo implica atraer a nuevos clientes, sino también mantener y fidelizar a los existentes. En un entorno donde las opciones son amplias, la capacidad de construir relaciones duraderas y significativas es esencial para el éxito y crecimiento sostenido de un negocio.

Inmediatez

Rodriguez et al., (2016) nos indican que el marketing digital presenta una notable capacidad de respuesta rápida en contraste con el marketing convencional. Esto se debe a que a través de las redes digitales, la difusión es mucho más veloz. Las principales cualidades del marketing digital son su eficacia, rapidez y la capacidad de comunicación directa, convirtiéndose en un medio activo y productivo. En ese sentido, esta cita resalta la agilidad del marketing digital en comparación con el enfoque convencional. El poder de las plataformas sociales y digitales para propagar información rápidamente es innegable. La efectividad, rapidez y la posibilidad de comunicación directa son las fortalezas esenciales del marketing digital, que lo posicionan como un medio altamente eficaz y productivo en la era actual.

Fidelización

Peña et al., (2014) en el contexto de la fidelización de clientes, realizan una distinción significativa con respecto al concepto de retención: “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente” (p. 90).

La diferencia entre fidelidad y retención pone de relieve la profundidad y la complejidad de la relación entre una marca y sus clientes. La fidelidad implica una conexión

emocional más arraigada y perdurable que va más allá de la mera repetición de compras. Cuando los clientes se sienten satisfechos y emocionalmente vinculados a una marca, es más probable que mantengan una lealtad a largo plazo y que se conviertan en defensores activos de la misma.

Estrategias de marketing de posicionamiento

Según Apaolaza (2015), el concepto de posicionamiento se basa en los principios de segmentación y diferenciación en el ámbito del marketing. Su propósito fundamental radica en crear una propuesta que consiga dejar una impresión duradera en la mente del público objetivo, destacando un atributo singular en términos de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Esta noción específica implica considerar todas las variables del marketing, y el posicionamiento no se limita a la comunicación a través de la publicidad. Todos los elementos del marketing mix puede contribuir a transmitir la idea fundamental de venta. Es fundamental destacar que un posicionamiento deficiente puede tener un impacto negativo en el producto, por lo que se debe buscar una estrategia de posicionamiento con una perspectiva a largo plazo en mente.

Nevado (2020), en su tesis titulada *Estrategias de marketing de posicionamiento para la Fidelización de clientes de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo*, destaca la relevancia de emplear una variedad de tácticas de marketing para conseguir que una marca se posicione. Asimismo, resalta que conseguir un posicionamiento de marca eficaz implica superar las expectativas del cliente. Para lograr este propósito, es fundamental comprender la segmentación de la audiencia potencial y promocionar de forma activa la marca para incrementar la percepción de los beneficios que brinda a sus clientes.

Autenticidad

La autenticidad de una marca es vista como un elemento fundamental en el ámbito del marketing, permitiendo establecer una ventaja competitiva en favor del sector empresarial. Asimismo, esta autenticidad incide en la percepción de la marca, lo que a su vez impacta en la creación de una imagen positiva (Lu et al., 2015). Podemos decir que esta autenticidad, entonces, no solo es una fortaleza, sino una ventaja distintiva en el panorama empresarial actual.

En consecuencia, se ha descrito la autenticidad de una marca como una extensión de lo que la imagen de la marca transmite (Cinelli y LeBoeuf, 2020). La autenticidad de una marca no se limita a lo que se exhibe en su imagen pública. Implica una auténtica afinidad con los valores y la esencia de la marca. Esto subraya la importancia de la autenticidad en la construcción de una relación sólida con los clientes y en la formación de una imagen de marca perdurable y confiable.

Personalidad propia

Jiménez (2016) destaca que la personalidad de una marca involucra la selección de nuestro público objetivo y la identificación precisa de los elementos que distinguirá de otras marcas personales. En este contexto, es esencial examinar iniciativas de personal branding similares a la nuestra, comparar estrategias y analizar en detalle tanto los factores que contribuyen al éxito como aquellos que resultan en fracasos.

Por otro lado, Morriri (2020) nos comenta que, contar con una personalidad distintiva para tu marca en las redes sociales ofrece varias ventajas, como diferenciarte de la competencia, ampliar tu alcance, facilitar el reconocimiento y forjar una conexión emocional con tu audiencia. Al igual que las personas, la personalidad de una marca abarca elementos

físicos, como el logotipo y los colores, junto con aspectos intangibles, como el tono de voz y el estilo de comunicación. Si careces de una personalidad sólida, única y emocionante, tu marca se volverá monótona en las redes sociales, y tu audiencia sólo establecerá una conexión emocional si la personalidad se comunica de manera apropiada.

Estrategias de marketing de imagen

La identidad corporativa abarca la formación de la personalidad y la combinación de atributos que fortalecen una empresa. También engloba las diversas tácticas que los líderes emplean para definir la forma en que desean ser percibidos por el público. A su vez, esta identidad juega un papel crucial en la imagen de la organización (Duque y Carvajal, 2015). En ese caso podemos decir que la identidad corporativa se extiende a las estrategias y visión de los líderes, moldeando cómo desean ser percibidos por el público. Esta identidad es un factor clave en la formación de la imagen de la organización en su totalidad.

García y Sánchez (2020) en su trabajo de investigación titulado *Estrategias de Marketing y su impacto en la imagen corporativa de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2020*, se destaca que una implementación efectiva de estrategias de marketing en la empresa resulta en un nivel más elevado de imagen corporativa. Esto se debe a que unas estrategias de marketing bien ejecutadas facilitan el reconocimiento de la empresa y proyectan una imagen positiva ante la sociedad, lo cual genera confianza en la población y, como consecuencia, aumenta el número de socios. Por ende, a su vez, contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la institución en el ámbito estratégico.

Branding

El branding no debe ser considerado únicamente como una táctica o proceso dentro del ámbito del marketing. En realidad, representa un enfoque de trabajo y una filosofía que

surge a partir de la identidad de la marca, donde se integran todos los elementos que la empresa busca proyectar. Entre los objetivos del branding, destaca la necesidad de definir de manera clara la propuesta única de valor o ventaja competitiva. Esto permite establecer con precisión lo que se desea promover. Otro objetivo fundamental es la creación de una plataforma de identidad de marca, que sirve como base estratégica para respaldar las acciones de la organización. Para que todo esto funcione de manera eficaz, es crucial implementar una estrategia de marca competitiva orientada directamente al mercado global y alineada con la estrategia de marketing y los objetivos del negocio. (Bonilla et al., 2017).

Lenguaje visual

El lenguaje visual se fundamenta en la comunicación a través de imágenes, utilizando signos visibles para abarcar su percepción, comprensión y creación. Así como las personas pueden expresar sus ideas mediante palabras, también tienen la capacidad de representarlas visualmente a través de imágenes (Díaz, 2019). Por ello se puede definir la importancia del lenguaje visual como una forma poderosa de comunicación. Nos recuerda que la capacidad de transmitir ideas a través de imágenes es tan significativa como hacerlo con palabras. En un mundo cada vez más visual, entender y aprovechar este lenguaje se vuelve fundamental para una comunicación efectiva.

1.1.3. La teoría de comunicación

La presente investigación está orientada en el uso de la teoría de la aguja hipodérmica, donde se realiza el análisis de las estrategias de marketing digital en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente'.

Según Ladino (2017), esta teoría se enfoca principalmente en el impacto de los medios de comunicación masiva y su influencia en la opinión pública. Dependiendo de la

complejidad de la situación, se concibe la comunicación como un medio, mecanismo o dispositivo para persuadir y difundir una idea en la mente de grupos de personas sin recurrir a la violencia, y para establecer ideologías y objetivos predefinidos, como religión, política o educación, entre otros. Podemos comparar esta teoría con la idea de una transmisión de información que se entrega o introduce en un gran número de personas. Lo notable de este mensaje o contenido es que se acepta como verdadero sin necesidad de ser cuestionado o verificado.

En el contexto de la era digital en la que vivimos actualmente, esta teoría se vuelve relevante para la investigación, ya que se utilizan los medios de comunicación digitales, como la plataforma de Instagram, la cual es una herramienta para comunicar y persuadir a través de las publicaciones de la ONG 'Juguete Pendiente'. Esto resalta cómo los medios digitales tienen el potencial de influir en la opinión pública y difundir ideas de manera efectiva, dejando una impresión duradera en la mente de la audiencia, sin necesidad de verificación.

Además, se puede afirmar que la eficacia de las plataformas de redes sociales reside en la amplia difusión de información sobre una variedad de temas. Por lo tanto, este tipo de comunicación en línea representa un medio adecuado para organizaciones, instituciones y empresas, sin importar su nivel de presupuesto, ya que los gastos asociados son bastante asequibles. Esto permite que las empresas y organizaciones puedan promover, comunicarse y establecer conexiones con su audiencia objetivo (Cardona, Fierro y Gavilanez, 2017).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se presentan las estrategias de marketing digital en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se presentan las estrategias de marketing de contenidos en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023?

¿Cómo se presentan las estrategias de marketing en redes sociales en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023?

¿Cómo se presentan las estrategias de marketing relacional en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023?

¿Cómo se presentan las estrategias de marketing de posicionamiento en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023?

¿Cómo se presentan las estrategias de marketing de imagen en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing digital en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing de contenidos en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.

Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing en redes sociales en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.

Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing relacional en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.

Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing de posicionamiento en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.

Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing de imagen en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.

1.4. Hipótesis

En la investigación cualitativa, se parte de un problema sin un proceso preestablecido claro y se emplea una lógica inductiva que va de lo específico a lo general. El proceso es flexible, busca armar una realidad desde la perspectiva de los participantes en un sistema social, y no se prueban hipótesis previas, sino que estas emergen durante la investigación a medida que se recopilan datos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Bajo este contexto, en esta investigación se analiza cómo la ONG 'Juguete Pendiente' adaptó las estrategias de marketing digital en Instagram entre marzo y agosto de 2023. Esto refleja la naturaleza interpretativa de los estudios cualitativos, que se centran en comprender situaciones específicas sin necesidad de hipótesis generales.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El estudio que se presenta se realiza siguiendo una perspectiva cualitativa. De acuerdo con Martínez (2013), este enfoque se enfoca en la creación de conceptos que facilitan la comprensión de los fenómenos sociales en entornos naturales, destacando la importancia de las intenciones, vivencias y puntos de vista de todos los participantes implicados. Asimismo, se caracteriza por su enfoque multimetódico, ya que recopila una amplia gama de datos e información a través de diversos medios, como entrevistas, experiencias personales, historias de vida, rutinas y documentos históricos, entre otros.

Así mismo, el tipo de investigación adoptado es de naturaleza descriptiva, con el propósito de examinar cómo las distintas modalidades o niveles de una o más variables afectan a una población. El procedimiento implica la identificación de un conjunto de individuos, objetos, fenómenos u otros elementos relacionados con una o más variables, seguido de la elaboración de una descripción detallada de estos elementos (Hernandez et al., 2014).

En relación con el diseño de la investigación, se opta por un estudio de caso. Como lo indican Hernandez et al., (2014), los estudios de caso son investigaciones que profundizan en el análisis de una entidad integral utilizando enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos. Este enfoque se emplea para abordar la pregunta de investigación, poner a prueba hipótesis y desarrollar teorías.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Descripción de la población y muestra

En la presente investigación se analizan 20 publicaciones, de una población total de 111 publicaciones en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', durante el período

comprendido entre los meses de marzo y agosto del año 2023. Además, en este estudio se emplea el método de muestreo por conveniencia, que es un tipo de muestreo no probabilístico. A diferencia de un proceso automatizado basado en cálculos probabilísticos, este enfoque se guía por las decisiones tomadas por el investigador o el equipo de investigación. La selección de las muestras se realiza de acuerdo con criterios específicos establecidos para la investigación en cuestión. La elección entre un método de muestreo probabilístico o no probabilístico se define en función de la naturaleza, además de los objetivos del estudio, así como de la contribución que se busca realizar (Hernandez et al., 2014).

2.2.2. Criterios de inclusión y exclusión

Con un total de 111 publicaciones realizadas entre marzo y agosto del año 2023, se excluyen 91 publicaciones de la investigación. Es importante resaltar que, de este conjunto, se incluyó 20 publicaciones basadas en criterios específicos. Los criterios de inclusión se basarán en la importancia del contenido de las publicaciones en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente' durante el período antes mencionado, en ese sentido se considera la no repetición de conceptos y el tipo de publicación realizada en la red social.

Es decir, que el alcance e interacción hayan tenido una mayor llegada que las otras publicaciones. Asimismo, se considera, dentro de la elección realizada, contenidos que no estén repetidos y el concepto que se maneje para poder llegar a conectar con el público sea disruptivo. Además, el criterio de inclusión abarca un análisis de las publicaciones que incorporan contenido informativo, emocional y visual, ya que es esencial en el actual contexto de la comunicación digital. Estas tres facetas se fusionan para proporcionar una experiencia completa y cautivadora al espectador. Mientras que la información brinda fundamento y contexto, el elemento emocional establece una conexión profunda con la

audiencia. Por su parte, la dimensión visual confiere una manera atractiva y memorable de transmitir el mensaje. Entender la interacción y equilibrio entre estos elementos no solo potencia la eficacia de las publicaciones, sino que también refuerza la relación entre la marca y su audiencia, impulsando así la visibilidad y el reconocimiento en un entorno altamente competitivo y centrado en lo visual.

A continuación, se detalla la selección de las siguientes publicaciones:

Tabla 1.

Unidades de análisis a estudiar

Número de publicación	Fecha de publicación	Importancia del estudio
Publicación 01	08 de marzo del 2023	En la publicación destaca el uso de contenido visual para conmemorar el Día de la Mujer, proporcionando valor educativo y emocional. Además, se resalta la frecuencia diaria de publicación y la interacción positiva de la audiencia. El estudio pone de relieve la ejecución efectiva del branding y la organización del lenguaje visual, destacando la necesidad de mejorar la identificación de la marca.
Publicación 02	10 de marzo del 2023	En la publicación se destaca el uso de contenido visual para informar sobre donaciones para los damnificados del norte del país debido a las inundaciones. Se resalta la frecuencia diaria de publicación y la interacción positiva de la audiencia. Además, se observa una ejecución efectiva del branding y una organización adecuada del lenguaje visual.
Publicación 03	16 de marzo del 2023	En la publicación se destaca el uso de contenido visual e informativo para promocionar la campaña #DonaTusBanners y concientizar sobre las personas afectadas por las lluvias. Se resalta la frecuencia diaria de publicación y la interacción positiva de la audiencia. Además, se observa una ejecución auténtica y transparente en la comunicación, construyendo confianza con los donantes. El branding de la pieza gráfica está bien ejecutado, aunque la organización visual podría mejorar.

Publicación 04	17 de marzo del 2023	<p>En la publicación se destaca el uso de contenido visual e informativo, especialmente en formato de video, para conectar emocionalmente con la audiencia y mostrar el impacto tangible de las donaciones. Se subraya la constancia en las publicaciones y la interacción positiva con aliados estratégicos. Además, se evidencia la autenticidad y conexión emocional como elementos clave en la estrategia de posicionamiento. La ausencia de elementos de marca en el video subraya la naturaleza genuina de la acción humanitaria.</p>
Publicación 05	22 de marzo del 2023	<p>En la publicación se destaca el uso de contenido visual en formato de imágenes secuenciales para transmitir la realidad de la situación y generar una conexión emocional con la audiencia. Se subraya la constancia en las publicaciones y la interacción positiva con aliados estratégicos. Además, se evidencia la autenticidad y conexión emocional como elementos clave en la estrategia de posicionamiento. La ausencia de elementos de marca en las imágenes refuerza la naturaleza genuina de la acción humanitaria. El branding se enfoca en el distintivo de la organización, en los voluntarios, resaltando la inmediatez y sinceridad de la publicación.</p>
Publicación 06	04 de abril del 2023	<p>La publicación se enfoca en el uso efectivo de contenido visual e informativo para incentivar la participación como voluntarios. La constancia en las publicaciones y la interacción positiva con la audiencia son elementos destacados. Además, se observa una convocatoria directa a la inscripción como voluntarios. También se resalta la transparencia y participación de voluntarios anteriores, incluyendo elementos gráficos representativos de la organización. Se destaca también la cuidadosa inclusión de elementos visuales que siguen la identidad visual de la ONG, demostrando un compromiso con la armonía visual y una presentación equilibrada.</p>
Publicación 07	16 de abril del 2023	<p>La publicación resalta el uso efectivo de contenido visual e informativo para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir la urgencia de la situación. Se observa una respuesta a los comentarios de usuarios, aunque la interacción directa es limitada. El video muestra autenticidad y compromiso con</p>

		la causa, destacando la labor humanitaria de la organización. Aunque no se visualiza el logo de la ONG, la identificación visual de los voluntarios es clara a través del distintivo color amarillo.
Publicación 08	21 de abril del 2023	La publicación destaca el uso efectivo de contenido visual e informativo para promover la campaña de dar una segunda vida a prendas, fomentando la conciencia sobre la reutilización y la solidaridad. La organización mantiene una presencia activa en redes sociales, demostrando su compromiso con la audiencia. Sin embargo, se identifica una oportunidad perdida al no interactuar directamente con los usuarios en los comentarios. La campaña es respaldada por aliados estratégicos, promoviendo un sentido de comunidad.
Publicación 09	19 de mayo del 2023	La publicación resalta el uso efectivo de contenido visual e informativo para generar conciencia sobre la situación de las personas afectadas por las bajas temperaturas y movilizar emociones de solidaridad en la comunidad. Se destaca la interacción significativa con los usuarios, construyendo relaciones sólidas y agradeciendo su apoyo. La autenticidad y calidad de la publicación se reflejan en la comunicación clara y la atención a la situación real de las personas afectadas. El branding de la pieza gráfica está alineado con la identidad de la marca y la distribución del contenido es visualmente atractiva y equilibrada.
Publicación 10	04 de junio del 2023	La publicación destaca el uso efectivo de contenido visual para mostrar la realización del sueño de niños de Manchay gracias a la colaboración con Hasbro. Este enfoque emocional no solo genera empatía, sino también inspira a la acción y motivación para apoyar causas similares. Sin embargo, se señala la necesidad de una mayor regularidad en las publicaciones en redes sociales para mantener visibilidad y engagement. Se reconoce la interacción con los usuarios, aunque se sugiere una mayor participación. La autenticidad y calidad del video se destacan al capturar las genuinas expresiones de los niños. Aunque se echa en falta la presencia del logo de la ONG, se elogia la producción y narrativa visual.

Publicación 11	16 de junio del 2023	La publicación resalta la importancia de analizar diversas estrategias de marketing empleadas en una publicación de una ONG. Se enfoca en el uso efectivo de contenido visual, presentado en formato de fotos en secuencia, para mostrar la entrega de donaciones a comunidades en Incahuasi y Lambayeque. La frecuencia de publicación en redes sociales es considerada adecuada, y se destaca una interacción positiva por parte de la audiencia. Además, se subraya la colaboración con marcas aliadas, evidenciada en las etiquetas y respuestas a comentarios. Aunque la publicación carece de elementos gráficos específicos de la ONG, las imágenes transmiten autenticidad y logran conectar emocionalmente con la audiencia.
Publicación 12	28 de junio del 2023	La publicación se enfoca en el impacto del contenido visual, presentado en formato de vídeo, para comunicar una acción conjunta con otra organización. Se subraya la conmovedora naturaleza de la situación presentada y se destaca la alta eficacia de esta táctica para sensibilizar a la comunidad y fomentar el apoyo a causas solidarias. Además, se resalta la consistencia en la frecuencia de publicaciones en redes sociales y la positiva interacción de la audiencia.
Publicación 13	30 de junio del 2023	La publicación destaca el impacto de un contenido visual en formato de fotos secuenciales que documenta la visita del equipo de la organización a diversas comunidades en Cusco, brindando apoyo directo a personas afectadas por las heladas. Esto genera un contenido altamente emocional al mostrar las acciones de los voluntarios. Se subraya la consistencia en la programación de publicaciones y la interacción positiva de la audiencia, aunque las respuestas a los comentarios son limitadas. Se valora la autenticidad y la conexión emocional lograda al mostrar el impacto directo del apoyo brindado.
Publicación 14	09 de agosto del 2023	La publicación se centra en un video conmemorativo del Día Internacional de los Pueblos Indígenas. Destaca su enfoque emocional al mostrar fotos de comunidades apoyadas, promoviendo la preservación de su legado cultural. Se señala cierta variabilidad en la frecuencia de publicaciones en redes sociales y una interacción positiva con la audiencia,

		<p>aunque no todas las respuestas son interactivas. La autenticidad y calidad del contenido fotográfico real de diversas comunidades en Perú son resaltadas. Aunque la publicación no sigue una línea gráfica específica de la ONG, se evidencian los colores y tipografía representativos en la portada del video.</p>
Publicación 15	11 de agosto del 2023	<p>La publicación presenta un video que documenta la entrega de donaciones a la comunidad de Vinchos en Ayacucho, destacando una conexión emocional con la audiencia. La frecuencia de publicación podría ser más regular. Aunque no hay respuestas a los comentarios, se aprecia el gesto de agradecimiento. La colaboración con la FAP se destaca con etiquetas y menciones. El contenido muestra autenticidad y calidad al evidenciar la entrega de donaciones. Aunque falta el logo, se reconocen los colores característicos y elementos representativos de la ONG.</p>
Publicación 16	18 de agosto del 2023	<p>La publicación es visual, además muestra conferencias sobre la campaña "Ollas que desarrollan" y resalta la colaboración con Alicorp para capacitar a líderes de ollas comunes, generando una respuesta emocional. La publicación presenta una alta calidad al documentar la campaña de capacitación, sin elementos gráficos propios de la ONG. La ausencia de marca añade autenticidad a la narración. Aunque no se muestra el logo ni elementos de la línea gráfica de la ONG, se destaca el polo distintivo en las voluntarias.</p>
Publicación 17	22 de agosto del 2023	<p>La publicación emplea una imagen gráfica con ilustración y texto para promover una campaña de donación en colaboración con el aliado estratégico, Perú Runners Club. Además, se nota el reconocimiento hacia la marca aliada mediante una etiqueta compartida. Aunque la publicación en formato de imagen de texto sobre la campaña de donación no proporciona evidencias tangibles, respeta la identidad visual de la ONG.</p>
Publicación 18	23 de agosto del 2023	<p>La publicación es visual, documenta las actividades realizadas por el Día del Niño en colaboración con el aliado estratégico, Fundación Belcorp. El contenido presenta un enfoque emocional y promocional al mostrar</p>

		videos de los voluntarios trabajando juntos para crear un espacio recreativo alegre. Aunque no se incluyen elementos gráficos distintivos de la ONG, se destaca el polo característico que visten los voluntarios.
Publicación 19	28 de agosto del 2023	La publicación es visual en forma de video que recopila momentos destacados de campañas y actividades realizadas durante los 10 años de existencia de la ONG. El contenido evoca una respuesta emocional al recordar las contribuciones y voluntarios que han respaldado el proyecto a lo largo del tiempo. La publicación se destaca por su alta calidad y presenta hechos verificables, documentando la entrega de donaciones y otras actividades en colaboración con aliados estratégicos.
Publicación 20	31 de agosto del 2023	La publicación es visual y sobre el Día de la Solidaridad, mostrando a los voluntarios dándose ánimos mutuamente. La publicación busca establecer un vínculo emocional con la audiencia al mostrar el entusiasmo de los voluntarios y promover el valor de la solidaridad. Además, refleja la identidad de la ONG al usar su logo y elementos gráficos característicos.

Se incluyeron un total de 20 publicaciones entre marzo y agosto de 2023, excluyendo 91 publicaciones.

2.3. Técnicas de instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Descripción del instrumento

2.3.1.1. Técnica

En la presente investigación se utiliza la técnica de observación cualitativa, la cual se emplea para recolectar datos basados en características en lugar de medidas numéricas. Esta técnica no implica el uso de mediciones cuantitativas.

Hernandez et al., (2014) afirman que, “en la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos.” (p. 399). En ese sentido, se subraya la importancia de la interpretación

en la investigación cualitativa y destaca que va más allá de simplemente "ver". Requiere un entrenamiento específico para observar de manera más profunda y detallada, utilizando todos los sentidos disponibles. Esto resalta la necesidad de una aproximación meticulosa y holística para obtener datos ricos y significativos en investigaciones cualitativas.

2.3.1.2. Instrumento

Según Hernandez et al., (2010), quien señala que el instrumento quizá sea uno de los más utilizados para la recolección de datos, este consta de un conjunto de preguntas en relación con las variables que se desean medir. Debe tener coherencia con el planteamiento del problema y la hipótesis (p. 217). Por lo tanto, es fundamental reconocer que el diseño y la coherencia de las preguntas son esenciales para comprender las variables deseadas. La calidad del instrumento utilizado en la investigación cualitativa, como el estudio sobre la adaptación de estrategias de marketing digital de la ONG 'Juguete Pendiente' en Instagram, influye significativamente en la recopilación de datos precisos y relevantes. Un instrumento bien estructurado, en consonancia con el planteamiento del problema y la hipótesis, se convierte en una herramienta valiosa para comprender a fondo las situaciones específicas que se investigan.

Se emplea también una ficha de observación, conocida como ficha de observación, como medio para recolectar datos. Según Arias (2012), este enfoque posibilita la verificación de la existencia o ausencia de aspectos particulares o comportamientos a ser observados, asegurando coherencia en la recopilación de información y facilitando interpretaciones precisas. Su aplicación meticulosa garantiza resultados confiables y contribuye a análisis sólidos en la investigación cualitativa, específicamente para las publicaciones en el Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', a fin de analizar el contenido de dicha red social.

2.3.2. Validez y confiabilidad del instrumento

En el transcurso de la investigación se elabora un instrumento, en este caso una ficha de observación, con las características necesarias para obtener resultados relevantes. Este instrumento fue evaluado por tres expertos en el ámbito de la comunicación y la publicidad para asegurar la validez del contenido.

Por ese motivo, se solicitan los comentarios de Magali Cisneros Vizcarra, quien cuenta con 18 años de experiencia en el rubro de publicidad, marketing y eventos asociado a sus estudios como Máster en Marketing y Gestión Comercial, lo cual la hacen ser una docente 360 con experiencia y conocimiento, lo que le permite enseñar con casos reales de la profesión.

De igual forma, se solicitan comentarios de Maria Elba Cerna Moyano, maestra en Relaciones Públicas, con experiencia en el desarrollo de Planes Estratégicos, Eventos Protocolares, Estrategias de Comunicación internas y externas, además es docente de Fundamentos Teóricos de Relaciones Públicas en la Universidad de San Martín de Porres y actualmente en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Y, por último, se solicita la validación de Carlos Antonio Palomino Pareja, quien cuenta con una Maestría en Gestión e Innovación de UCSS. Ha completado sus estudios en la especialidad de Sociales en la Universidad San Martín de Porres, obteniendo además el Programa de Licenciatura en Educación Superior en la Universidad Cayetano Heredia. Además, cuenta con una especialización en Marketing y Publicidad del Instituto de Comunicaciones Charles Chaplin.

Se destaca que la ficha de observación utilizada en la presente investigación ha sido evaluada positivamente por los tres expertos, quienes no realizaron ninguna recomendación. Este hecho resalta la calidad y relevancia del instrumento para el estudio en cuestión.

2.4. Procedimiento

Según Hernandez et al., (2010) una vez que se tiene la muestra y el diseño de investigación en concordancia con el problema de estudio y la hipótesis, lo siguiente consiste en recolectar datos adecuados sobre el estudio basándonos en las variables de las unidades de análisis (p.198).

Por ende se subraya la importancia de la etapa de recolección de datos en el proceso de investigación. Después de establecer la muestra y el diseño de investigación, es crucial recopilar información relevante que esté alineada con las variables y unidades de análisis definidas. Esto garantiza que los datos recabados sean pertinentes y contribuyan de manera efectiva a abordar el problema de estudio y probar la hipótesis planteada.

El procedimiento que se utiliza para esta investigación como primer paso fue la recolección de datos que se lograron obtener por medio de un criterio de inclusión y exclusión realizada a las publicaciones de la red social de Instagram de la ONG Juguete Pendiente entre marzo y agosto del año 2023.

Además, para la investigación se utiliza como instrumento fichas de observación por cada publicación, siendo estas un total de 20 fichas, para demostrar cuáles son las estrategias de marketing digital que han sido empleadas para promover e incentivar a los internautas a apoyar con donaciones para la ONG.

Con el fin de examinar los datos recolectados en la investigación relacionados con el análisis de diversas estrategias de marketing digital, se tiene como guía diferentes indicadores que nos ayudaron a realizar un estudio sólido y demostrable.

2.5. Aspectos Éticos

A lo largo de este estudio y en la elaboración de este documento, se ha mantenido un enfoque preciso, transparente y ético en cada etapa de la investigación. Se ha dado especial atención a la autenticidad de los resultados y al respeto por los derechos de autoría.

Las citas y referencias se elaboran siguiendo el formato de las normas APA, séptima edición. Además, se aplicó un riguroso enfoque al instrumento utilizado, garantizando su imparcialidad a través de la validación por parte de expertos en el tema. Asimismo, cuatro expertos evaluaron y confirmaron la confiabilidad de la ficha de observación propuesta, validando de esta manera el instrumento de recopilación de datos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Aspectos generales del análisis

En esta investigación, se analizan las publicaciones en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente'. Para llevar a cabo el estudio, se han seleccionado 20 publicaciones de la red social Instagram. El objetivo del estudio es analizar las estrategias de marketing digital en respuesta a los eventos sociales y desastres naturales ocurridos en el año 2023. Los resultados del análisis se presentan en el formato de fichas de observación, ya que permiten registrar detalles importantes de cada publicación, como el tipo de contenido, la presencia de elementos visuales, el tono utilizado en el mensaje, la interacción generada, entre otros aspectos relevantes para el análisis. Además, se estructura y organiza la información recolectada durante la investigación, facilitando el análisis comparativo y la presentación de resultados de una manera más clara y comprensible.

Figura 1.

Post 01 publicado el 08 de marzo del 2023



En cuanto a la primera categoría, "Estrategias de marketing de contenidos", se observa que se utiliza un tipo de contenido visual en formato de secuencia, donde se

comparten imágenes de las mujeres que participaron en un taller para conmemorar el Día de la Mujer, con el objetivo de ofrecer un contenido de valor educativo y emocional.

En la segunda categoría, "Estrategias de marketing en redes sociales", se analiza que la frecuencia de publicación es diaria. El post fue publicado el 08 de marzo de 2023, y un día antes también hubo una publicación. Además, se obtuvieron 102 "me gusta" y

comentarios positivos de personas que apoyan el saludo y el trabajo que están realizando con las mujeres de la comunidad de Manchay.

En la tercera categoría, "Estrategias de marketing relacional", se observa que la marca no responde a los comentarios de los usuarios, lo cual puede deberse a que estos comentarios consistían en emojis y no en comentarios concretos. Se nota que en el texto mencionan a las marcas que colaboraron en la realización del taller.

En la cuarta categoría, "Estrategias de marketing de posicionamiento", se analiza que, siendo un contenido que proporciona valor educativo y emocional, también muestra la labor que realizan con las mujeres de la comunidad de Manchay. Además, presenta una personalidad propia en su pieza gráfica al utilizar un elemento como el lego para incorporar el texto en él. Sin embargo, no se visualiza el logo de la ONG.

En la quinta categoría, "Estrategias de marketing de imagen", se observa que el branding que presenta la pieza gráfica está bien ejecutado y refleja la identidad de la marca mediante los elementos utilizados. No obstante, se considera necesario incorporar el logo de la ONG para una mejor identificación. El lenguaje visual está bien organizado, lo que permite una distribución adecuada de los elementos utilizados.

Figura 2.

Post 02 publicado el 10 de marzo del 2023



En cuanto a la primera categoría, “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual e informativo en formato de secuencia. En este, se informa sobre la posibilidad de realizar donaciones para los damnificados del norte de nuestro país debido a las inundaciones. El valor de la publicación es tanto promocional como emocional, ya que se destaca la labor que están llevando a cabo y se proporcionan detalles sobre cómo realizar las donaciones en los medios indicados en la pieza.

En la segunda categoría, “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación es diaria. El post fue compartido el 10 de marzo de 2023, y también se había publicado un día antes. Además, la publicación recibió 2,418 "me gusta" y 18 comentarios positivos de personas que están dispuestas a apoyar la causa. Algunos de estos comentarios expresan gratitud por la labor realizada y preguntan sobre los medios para realizar donaciones.

En la tercera categoría, “Estrategias de marketing relacional”, se observa que la marca no respondió a todos los comentarios de los usuarios y no se logró una interacción del 100%. La publicación tiene un estilo comunicativo de una campaña propia que no cuenta con aliados en primera instancia.

En la cuarta categoría, “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se analiza que, siendo un contenido que ofrece valor promocional, también muestra el apoyo brindado a los damnificados por las inundaciones en el norte de nuestro país. Además, la pieza gráfica tiene una personalidad propia, ya que respeta la línea gráfica de la marca y utiliza elementos de apoyo.

En la quinta categoría, “Estrategias de marketing de imagen”, se observa que el branding de la pieza gráfica está bien ejecutado y refleja la identidad de la marca a través de los elementos utilizados. El lenguaje visual está bien distribuido, ya que los elementos utilizados son proporcionales y generan un impacto visual positivo en el usuario.

Figura 3.

Post 03 publicado el 16 de marzo del 2023



En cuanto a la primera categoría, “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual e informativo, por el hecho de que se informa sobre la nueva campaña #DonaTusBanners y sus requisitos. El valor de la publicación es tanto promocional como emocional, ya que, como se mencionó anteriormente, se promociona la campaña y al mismo tiempo se apela a las emociones del usuario al destacar las personas afectadas por las lluvias.

En la segunda categoría, “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación es diaria. El post fue compartido el 16 de marzo de 2023, y también se había publicado un día antes. Además, la publicación recibió 316 "me gusta" y 16 comentarios de personas celebrando la causa, así como realizando consultas sobre las donaciones.

En la tercera categoría, “Estrategias de marketing relacional”, se observa que la marca no respondió a los comentarios de los usuarios, lo que podría afectar la decisión de apoyo de las personas que estaban dispuestas a ayudar a la causa. La publicación tiene un estilo comunicativo propio de una campaña, pero no incluye aliados en primera instancia.

En la cuarta categoría, “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se analiza que es una publicación auténtica y transparente. Al centrarse en la realidad de la situación, comunicarse de manera clara y abrirse a la comunidad, esta campaña no solo motiva a la acción, sino que también construye una base sólida de confianza entre los donantes y la organización detrás de la iniciativa. Además, la pieza gráfica tiene una personalidad propia, respeta la línea gráfica de la marca, muestra su logo y utiliza elementos de apoyo.

En la quinta categoría, “Estrategias de marketing de imagen”, se observa que el branding de la pieza gráfica está bien ejecutado, ya que emplea la tipografía y los colores alineados con la identidad de la marca, y utiliza elementos de apoyo de manera adecuada. Sin embargo, el lenguaje visual podría estar mejor organizado, puesto que la pieza tiene muchos elementos que la acompañan, lo que la hace visualmente sobrecargada para el usuario.

Figura 4.

Post 04 publicado el 17 de marzo del 2023



En cuanto a la primera categoría, "Estrategias de marketing de contenidos", se observa el uso de un tipo de contenido visual en formato de video e informativo. En este, se relata el viaje a Trujillo para entregar las donaciones realizadas por personas y empresas aliadas, además de incentivar a otros a seguir apoyando la causa. Este enfoque es emocional, ya que conmueve a la audiencia al mostrar imágenes reales del viaje para entregar las donaciones, creando una conexión directa con el impacto tangible de su apoyo.

En la segunda categoría, "Estrategias de marketing en redes sociales", se analiza que la frecuencia de publicación es constante, puesto que se están promocionando los puntos de acopio de su nueva campaña. El post fue compartido el 17 de marzo de 2023, y también se había publicado horas antes. Además, la publicación recibió 371 "me gusta" y 7 comentarios de personas y empresas aliadas que están muy agradecidas por la labor que están realizando para apoyar a las personas afectadas.

En la tercera categoría, "Estrategias de marketing relacional", se observa que la marca no respondió a los comentarios de los usuarios; únicamente interactúa dando "me gusta" a

sus comentarios. Además, en la descripción del video se menciona a su aliado estratégico, Latam Airlines, quienes les brindan apoyo para llegar al lugar afectado en sus aerolíneas.

En la cuarta categoría, "Estrategias de marketing de posicionamiento", se analiza que la autenticidad y la conexión emocional establecidas a través de estos videos informativos hacen que esta estrategia de marketing de posicionamiento sea altamente efectiva y poderosa en su impacto. En el video no se visualiza el logo de la ONG ni elementos de apoyo, ya que el material no ha sido editado, lo que refuerza la naturaleza espontánea y genuina de la acción llevada a cabo. La ausencia de elementos de marca subraya aún más que el propósito principal del video no es la promoción, sino la narración honesta de la situación y la invitación abierta a participar en la causa humanitaria.

En la quinta categoría, "Estrategias de marketing de imagen", en relación con el branding del video, aunque no se visualiza el logotipo de la ONG ni se utilizan otros elementos representativos mencionados anteriormente, se destaca la presencia significativa del polo distintivo de la organización en las voluntarias. Este detalle se convierte en un punto crucial de identificación visual, resaltando que ha sido una publicación inmediata y sin edición alguna. Sin embargo, el lenguaje visual del video se destaca por su sinceridad y su capacidad para transmitir emociones genuinas. La falta de elementos gráficos tradicionales no afecta la capacidad del video para llamar la atención y crear una conexión emocional con la audiencia.

Figura 5.

Post 05 publicado el 22 de marzo del 2023



En cuanto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual en formato de imágenes en secuencia en la plataforma de Instagram. En estas imágenes, se muestra la entrega de kits de emergencia que fueron llevados a los damnificados de la comunidad del Río Seco, Cieneguilla. Este enfoque es emocional, ya que transmite la realidad de la situación de una manera profundamente conmovedora. La combinación de imágenes del apoyo brindado y una narrativa transparente hace que esta estrategia sea altamente efectiva para sensibilizar a la comunidad sobre la situación de emergencia y fomentar un mayor apoyo y participación en la causa humanitaria.

En la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación es constante, ya que se están compartiendo imágenes de las entregas de los kits para las personas afectadas en distintas comunidades. El post fue compartido el 22 de marzo de 2023, y también se había publicado un día antes. Además, la publicación recibió 459 "me gusta" y 10 comentarios de personas y empresas aliadas que están muy contentos con la labor que están realizando.

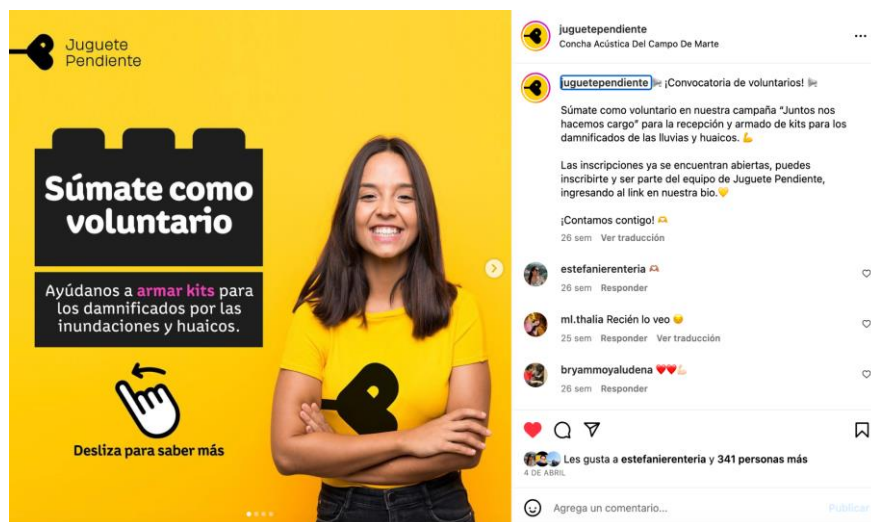
En la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional”, se observa que la organización responde a los comentarios de los usuarios mediante un gesto como el "me gusta", aunque no se observa una interacción significativa a través de respuestas directas. Además, en la descripción de la publicación, se mencionan las marcas aliadas que contribuyeron a hacer posible la campaña. Esta práctica es esencial para reconocer y agradecer públicamente a aquellos que se unieron a la causa, creando así una red sólida de apoyo mutuo.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se analiza que no solo ilustra la autenticidad de las acciones de la organización, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia. Los seguidores pueden ver y sentir el impacto directo de su apoyo, lo que refuerza la confianza en la ONG y la convierte en una opción preferida para quienes buscan contribuir a una causa significativa y real. En las imágenes publicadas, es evidente que el logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles. Sin embargo, es importante destacar que los voluntarios están identificados claramente mediante el uso del polo de Juguete Pendiente, donde el distintivo color amarillo y el logotipo de la ONG son prominentes.

En la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen”, en relación con el branding de la publicación, aunque la marca no se presenta visualmente en las fotos en términos de su logo, la presencia del polo con el color y el emblema característicos crea una conexión visual inmediata con la organización, incluso en ausencia del logotipo específico en las imágenes proporcionadas. Sin embargo, a pesar de la ausencia de elementos gráficos convencionales, las imágenes capturan la sinceridad de los momentos compartidos por los voluntarios. La falta de elementos visuales elaborados no disminuye la capacidad de las fotos para atraer la atención y establecer una conexión emocional con la audiencia.

Figura 6.

Post 06 publicado el 04 de abril del 2023



En cuanto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual e informativo en formato de secuencia. La publicación incentiva a las personas a unirse como voluntarios y proporciona detalles sobre los horarios y fechas de inscripción. Este enfoque es tanto promocional como emocional, ya que despierta el interés práctico y las conexiones emocionales con la audiencia. La estrategia de utilizar contenido visual en formato secuencia se revela como un medio altamente efectivo para comunicar información de manera clara y dinámica. Además, se evidencia un llamado directo a la acción, alentando a los espectadores a unirse como voluntarios. Al proporcionar información clara sobre los plazos y procedimientos para la inscripción, se crea un sentido de urgencia que puede motivar a las personas a actuar rápidamente.

En la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación es constante, compartiendo imágenes de las entregas de los kits para las personas afectadas en diversas comunidades. El post fue compartido el 04 de abril de 2023, y también se había publicado unas horas antes. Además, la publicación recibió 342

"me gusta" y 10 comentarios, donde las personas están emocionadas de inscribirse y etiquetan a más personas para que se unan a la causa.

En la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional”, se observa que la organización no responde a los comentarios de los usuarios, posiblemente porque estos solo etiquetan a más personas para que se enteren de la convocatoria y se inscriban. Además, en la descripción de la publicación, no se menciona a algún aliado estratégico, ya que es una convocatoria para que las personas se unan como voluntarios para armar los kits de las donaciones.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se analiza que, a pesar de ser una convocatoria, muestra imágenes de voluntarios anteriores apoyando en la preparación de kits, lo que brinda transparencia a las acciones que se van a ejecutar. Se visualiza el logotipo de la ONG y elementos de apoyo en la pieza gráfica, así como los colores representativos de la misma, lo que nos permite ver el uso de la línea gráfica.

En la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen”, al analizar el branding de las piezas gráficas, se evidencia una cuidadosa inclusión de los colores distintivos, la tipografía característica y el respaldo de elementos que siguen fielmente la línea gráfica establecida por la ONG. Además de los aspectos mencionados, es notable la organización del contenido, donde las imágenes y los textos se disponen cuidadosamente. La distribución proporcional de espacios demuestra un compromiso con la armonía visual. Cada elemento parece estar cuidadosamente colocado, contribuyendo a una presentación visualmente atractiva y equilibrada.

Figura 7.

Post 07 publicado el 16 de abril de 2023



En cuanto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual en formato de vídeo, donde se muestra el apoyo brindado a los damnificados y afectados por el alud ocurrido en Atavillos Bajo, Huaral. Este enfoque es emocional, ya que profundiza en las historias humanas detrás de la tragedia, creando una conexión empática con la audiencia. La narrativa visual cautiva, transmitiendo no solo la urgencia de la situación, sino también el impacto real de las acciones humanitarias.

En la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación ha sido luego de 3 días siendo la fecha de publicación el 16 de abril de 2023. y la anterior un 13 de abril del mismo año. Además, la publicación cuenta con 87 "me gusta" y 4 comentarios, donde se presencia a las personas muy agradecidas por la acción que han realizado.

En la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional”, se observa que la organización responde a los comentarios de los usuarios mediante un gesto como el "me gusta", aunque no se observa una interacción significativa a través de respuestas directas.

Además, en la descripción de la publicación, no se menciona a algún aliado estratégico, lo que se entiende que fue una acción gestionada únicamente por la ONG.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se analiza que muestra autenticidad y calidad en el video, ya que presenta una narrativa coherente y genuina sobre la misión y valores de la organización. A su vez, refleja la dedicación y el compromiso de la ONG con su causa, mostrando imágenes impactantes y conmovedoras que capturan la esencia de su labor humanitaria. En el video, es evidente que el logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles. Sin embargo, es importante destacar que los voluntarios están identificados claramente mediante el uso del polo de Juguete Pendiente, donde el distintivo color amarillo y el logotipo de la ONG son prominentes.

En la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen”, en relación con el branding de la publicación, en el vídeo no se visualiza el logo de la ONG, así como tampoco la inclusión a un texto editado en la pieza ni elementos gráficos de apoyo, pero se destaca la presencia del polo con el color y el logo característicos lo que crea una conexión visual inmediata con la organización. La falta de elementos visuales elaborados no disminuye la capacidad de los clics del vídeo para atraer la atención y establecer una conexión emocional con la audiencia.

Figura 8.

Post 08 publicado el 21 de abril del 2023



En cuanto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual e informativo, ya que se informa sobre la nueva campaña de darle una segunda vida a las prendas para que las mismas puedan ser donadas a personas que más lo necesiten, así mismo, optaron por utilizar el formato carrusel para informar sobre los puntos de acopio. El valor de la publicación es promocional y educativo, puesto que proporcionan información detallada sobre la campaña, promoviendo la participación activa de la comunidad. La estrategia educativa se destaca al explicar el proceso de dar una segunda vida a las prendas, fomentando la conciencia sobre la importancia de la reutilización y la solidaridad.

En la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación es constante, ya que el post fue compartido el 21 de abril de 2023, y también se había publicado un día antes. La organización demuestra un compromiso continuo con su audiencia al mantener una presencia activa en las redes sociales. Además, la publicación cuenta con 120 "me gusta" y 6 comentarios de personas que aplauden y agradecen la iniciativa de la nueva campaña.

En la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional”, se observa que la organización no responde a los comentarios de los usuarios mediante un gesto como el "me gusta" o mediante un comentario. Esta falta de interacción directa podría ser considerada una oportunidad perdida para establecer conexiones significativas con la audiencia, lo que podría haber fortalecido la relación entre la organización y sus seguidores. Además, en la descripción de la publicación, se aprecian los aliados estratégicos que se unieron para ser parte de la campaña, lo que fomenta un sentido de comunidad, mostrando a los seguidores que la campaña es un esfuerzo conjunto respaldado por varias partes comprometidas.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se considera auténtica y de calidad, debido a su enfoque transparente y educativo. Proporciona información detallada sobre la campaña de reutilización de prendas, fomentando la conciencia sobre la importancia de la reutilización y la solidaridad. Además, la pieza gráfica tiene una personalidad propia, respeta la línea gráfica de la marca, muestra su logo y utiliza elementos de apoyo.

En la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen”, al analizar el branding de las piezas gráficas, se evidencia una cuidadosa inclusión de los colores distintivos, la tipografía característica y el respaldo de elementos que siguen la línea gráfica establecida por la ONG. Además de los aspectos mencionados, es notable la organización del contenido, donde las imágenes y los textos se disponen cuidadosamente. La distribución proporcional de espacios demuestra un compromiso con la armonía visual. Cada elemento parece estar cuidadosamente colocado, contribuyendo a una presentación visualmente atractiva y equilibrada.

Figura 9.

Post 09 publicado el 19 de mayo del 2023



En cuanto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual e informativo, ya que comparten información de lo que están atravesando diversas personas en distintas ciudades del país debido a las temperaturas frías. Además, brindan información de cómo sumarse a la campaña para brindarles ayuda. El valor de la publicación es promocional y emocional, puesto que genera conciencia sobre la situación de las personas afectadas y moviliza emociones de solidaridad en la comunidad. La estrategia de contenido promocional se refleja en la invitación directa a participar en la donación.

En la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación es constante, ya que el post fue compartido el 19 de mayo de 2023, y también se había publicado un día antes. La organización demuestra un compromiso continuo con su audiencia al mantener una presencia activa en las redes sociales. Además, la publicación cuenta con 60 "me gusta" y 6 comentarios de personas que agradecen su labor y a su vez pidiendo que consideren otras ciudades que están siendo afectadas.

En la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional”, se observa que la organización responde a los comentarios de los usuarios, estableciendo una conexión

significativa y construyendo relaciones sólidas con su audiencia. Al interactuar activamente mediante respuestas detalladas y agradecimientos personalizados. Además, en la última pieza del carrusel, se aprecian los logos de los aliados estratégicos que se unieron para ser parte de la campaña, mostrando que es un esfuerzo en conjunto.

En la cuarta categoría, “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se analiza que es una publicación auténtica y de calidad , ya que buscan llegar a las personas con una situación real que padecen varias personas por ser afectadas por el frío y se comunican de manera clara. Además, la pieza gráfica tiene una personalidad propia, respeta la línea gráfica de la marca, muestra su logo, utiliza elementos de apoyo y se encuentran los logos de los aliados estratégicos que participaron en la campaña.

En la quinta categoría, “Estrategias de marketing de imagen”, se observa que el branding de la pieza gráfica está bien ejecutado, ya que emplea la tipografía y los colores alineados con la identidad de la marca, y utiliza elementos de apoyo de manera adecuada. Además, es notable la organización del contenido, donde las imágenes y los textos se encuentran colocados de una manera que llama la atención. La distribución proporcional de espacios demuestra un compromiso con la armonía visual, atractiva y equilibrada.

Figura 10.

Post 10 publicado el 04 de junio del 2023



En cuanto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos”, se observa el uso de un tipo de contenido visual en formato de vídeo, donde se evidencia lo que en compañía de su aliado estratégico Hasbro cumplieron el sueño de llevar a los niños de Manchay a la avant premiere de la película Transformers. Este enfoque emocional no solo crea empatía en los espectadores, sino que también inspira la acción. Al presenciar la felicidad de los niños, el público se ve motivado a contribuir y apoyar causas similares.

En la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales”, se analiza que la frecuencia de publicación en este caso ha sido realizada luego de varios días, ya que el post fue compartido el 04 de junio de 2023, y el anterior fue el 19 de mayo de 2023. La falta de regularidad en las publicaciones puede afectar la visibilidad, la interacción y la percepción de continuidad de la organización en las redes sociales. Por otro lado, la publicación recibió 111 "me gusta" y 4 comentarios de personas que agradecen su labor y a su vez pidiendo que consideren otras ciudades que están siendo afectadas.

En la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional”, se nota que la organización muestra reconocimiento a los comentarios de los usuarios a través de gestos como el "me gusta", aunque no se aprecia una interacción importante mediante respuestas directas. Por otro lado, en la descripción agradecen a su aliado estratégico Hasbro por ser parte de la nueva campaña.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento”, se analiza que muestra autenticidad y calidad en el video, ya que destaca en la forma en que se capturan las expresiones de asombro y alegría en los rostros de los niños. No se perciben gestos forzados ni actuaciones; en su lugar, hay una autenticidad que revela la verdadera emoción del momento. En el video, es evidente que el logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles, lo que podría perjudicar la identificación visual de la organización y su

capacidad para generar reconocimiento de marca. Podría limitar el impacto de la iniciativa en términos de visibilidad y alcance.

En la quinta categoría, “Estrategias de marketing de imagen”, en relación con el branding del video, no se visualiza el logotipo de la ONG ni se utilizan otros elementos representativos, lo cual podría dificultar la asociación de la audiencia con la organización y afectar la construcción de su imagen de marca. La falta de presencia visual de elementos como el logotipo, colores y otros símbolos representativos de la ONG en el video podría generar confusión entre los espectadores. Por otro lado, el video se encuentra bien organizado, se refleja una excelente producción, la claridad de las imágenes y el cuidado en la narrativa visual. Llama mucho la atención los momentos capturados por las expresiones de los niños en el evento.

Figura 11.

Post 11 publicado el 16 de junio del 2023



En cuanto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos”, podemos verificar que la presente publicación es un tipo de contenido visual, que se presenta con un formato de fotos en secuencia, donde se visualiza la entrega de donaciones a la comunidad de Incahuasi. De igual forma, las imágenes compartidas son sobre la entrega de donaciones

realizadas a la comunidad en Lambayeque. Fotografías que demuestran el apoyo organizado con el que la ONG realiza sus acciones.

En la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” con respecto a la frecuencia de publicaciones, verificamos que es , porque fue realizada el 16 de junio y un día antes se realizó otra publicación. En cuanto al engagement, se visualiza 94 “me gusta”, y 1 comentario positivo que apoya la acción realizada por la ONG.

En la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” se pudo observar que se visualiza la respuesta brindada por parte de la ONG al único comentario realizado en la publicación. Por otro lado, al ser una acción en conjunto con otras marcas aliadas, se visualiza las etiquetas realizadas a cada marca en el copy de la publicación.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” se realiza el análisis acerca de la publicación realizada porque al ser de contenido visual, se muestra con fotos la evidencia de la entrega de donaciones a la comunidad de Incahuasi en Lambayeque. Por otro lado, no se visualiza el logo de la ONG ni una línea gráfica que acompañe las fotografías; sin embargo, se puede observar que los voluntarios pertenecientes a la ONG visten con prendas representativas de la organización.

En la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” se analiza que el contenido mostrado en la publicación es visual, por lo que solo son fotos, y no se presenta un diseño o lineamientos sobre su branding en la publicación. Finalmente, aunque no cuenten con elementos gráficos tradicionales, las imágenes logran captar la autenticidad de los momentos compartidos por los voluntarios. La ausencia de detalles visuales elaborados no reduce la capacidad de las fotografías para llamar la atención y generar una conexión emocional con el público.

Figura 12.

Post 12 publicado el 28 de julio del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” se analiza que el contenido presentado en la publicación es un tipo de contenido visual que se presenta en un formato de vídeo informativo, ya que se detalla acerca de una acción en conjunto con otra organización: Tifa Grados Rescate Animal. Por otro lado, comunica de manera conmovedora la verdadera naturaleza de la situación. La fusión de imágenes que ilustran el apoyo ofrecido convierte esta táctica en extremadamente eficaz para concienciar a la comunidad sobre promover un mayor respaldo y participación en acciones solidarias.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” se analiza que la frecuencia de publicación es diaria, porque fue realizada el 28 de junio y un día antes se realizó otra publicación, aparte de ello con respecto al engagement visible se visualiza 498 “me gusta”, y 12 comentarios positivos que apoya la acción realizada por la ONG.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” se analiza que la entidad reacciona a los comentarios de los usuarios mediante el uso del botón de "me gusta", sin embargo, no se evidencia una interacción sustancial a través de respuestas

directas, además de ellos en la publicación se ha etiquetado a la otra organización que apoyó la campaña de donación.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” se analiza que la publicación es de alta calidad y efectivamente documenta hechos reales, al mostrar videos del rescate de unos perros durante un incendio por parte de un ciudadano. Esta publicación puede generar una fuerte conexión emocional con la audiencia y promover el apoyo a la causa de la organización. Por otro lado, el video no exhibe el logotipo de la ONG ni elementos de identificación, ya que no ha sido editado. Esto enfatiza la autenticidad y espontaneidad de la acción realizada. La falta de elementos de marca subraya que el objetivo principal del video no es promocional, sino contar sinceramente la situación e invitar abiertamente a participar en la causa humanitaria.

El análisis de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” se verifica que como se visualiza un contenido informativo y una recopilación de videos del hecho, además de material propio, se realizó la publicación solamente uniendo los videos y no se presenta algún otro elemento o pieza representativo de la ONG. Finalmente, se verifica que el lenguaje visual presentado en el video se muestra organizado y recopila los hechos ocurridos, por lo que logra llamar la atención de los cibernautas.

Figura 13.

Post 13 publicado el 30 de junio del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” podemos verificar que la presente publicación es un tipo de contenido visual, que se presenta con un formato de fotos en secuencia, donde se visualiza al equipo de la ONG en su visita a diferentes comunidades en Cusco, como: Sondormayo, Yanamayo, Yauricunca y Chupani, con el fin de apoyar alrededor de 1200 personas, entre ellos adultos y niños afectados por las heladas. Por otro lado, se visualiza como un contenido de valor emocional, ya que se muestran las acciones realizadas por los voluntarios de dicha organización.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” se verifica que el post fue publicado un día después del último, es decir, la programación de sus publicaciones es constante. Aparte de ello, la publicación tiene alrededor de 222 “me gusta” en la publicación y 4 comentarios, de los cuales son todos en un tono empático, felicitando a la ONG por su accionar.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” se analiza que el tiempo de respuesta a los comentarios, no se presencia, pero al tener solamente 4 comentarios, la ONG reaccionó a uno de ellos con el botón de “me gusta”. Aparte de ello, también se visualiza las respectivas etiquetas realizadas con las marcas/organizaciones con quienes realizaron la labor en conjunto.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” se analiza que la publicación no solo ilustra la autenticidad de las acciones realizadas por parte de la ONG, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia. Los seguidores pueden ver y sentir el impacto directo de su apoyo, lo que refuerza la confianza en la ONG y la convierte en una opción preferida para quienes buscan contribuir a una causa significativa y real. Por otro lado, el logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles. Sin embargo, es importante destacar que los voluntarios están identificados claramente mediante el uso

del polo de Juguete Pendiente, donde el distintivo color amarillo y el logotipo son prominentes.

El análisis de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” se verifica que al ser una publicación elaborada a base de fotos, que recopilan momentos de acciones en concreto, no se visualiza la línea gráfica en el contenido cargado a redes; sin embargo, los voluntarios están debidamente vestidos con los polos característicos de la ONG, lo que genera una conexión visual con los seguidores. Finalmente, se demostró que a pesar de no contar los elementos gráficos correspondientes al diseño, sí logra llamar la atención debido al lenguaje visual presentado en cada foto.

Figura 14.

Post 14 publicado el 09 de agosto del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” se analiza que el contenido de la publicación realizada, es visual, ya que es un saludo con tomas en video por el Día Internacional de los Pueblos Indígenas, buscando promover el legado de dichos pueblos. Por otro lado, el enfoque del contenido mostrado es de valor emocional, al mostrarnos fotos de alguna de las comunidades a las que pudieron brindar apoyo, de igual forma el mensaje se refuerza en el copy, puesto que invita a sus seguidores a trabajar juntos

para preservar la importancia de estas comunidades a fin de demostrar la diversidad de culturas que siguen existiendo en la actualidad.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” la publicación fue realizada después de 6 días con respecto a la anterior, en este caso no han sido constantes en cuanto a los contenidos publicados. Por otro lado, con respecto a la interacción, el video alcanzó 73 “me gusta” y 3 comentarios.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” se analiza que en la publicación no se mostró una respuesta interactiva en los comentarios, ya que no todos los comentarios cuentan con respuesta, pero de todas formas la organización reacciona con el botón “me gusta” a los mismos. Por otro lado, como no se realizó alguna colaboración con una marca aliada, no se presentan etiquetas en el post.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” se analiza que como la publicación está compuesta de fotos es de calidad y demuestra hechos reales, ya que son fotografías de distintas comunidades dentro de Perú. Por el hecho de que es una publicación compuesta de fotos, no se presenta la línea gráfica de la ONG.

En el análisis de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” se visualiza los colores representativos y la tipografía de la ONG en la portada del video. Por último, el lenguaje visual se presenta de manera equilibrada, gracias a la alta calidad de las imágenes y las tomas que representan fielmente el estilo de vida de los miembros de estas comunidades.

Figura 15.

Post 15 publicado el 11 de agosto del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” se verifica que la publicación es de contenido visual, ya que es en la base una recopilación de fotos en video sobre la entrega de donaciones a la comunidad de Vinchos en Ayacucho. Además, el contenido de valor mostrado en la publicación es emocional, puesto que se presenta una recopilación de videos cortos acerca de las donaciones y la campaña integral de salud realizada a la comunidad.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” se define que la publicación fue realizada dos días después con respecto al post anterior que fue publicado el día 09 de agosto, por lo que no se presentan constantes en cuanto a esa semana de contenido. Aparte de ello, la interacción en la publicación es regular, teniendo alrededor de 250 “me gusta” y 8 comentarios positivos por motivo de la campaña de salud integral y entrega de donaciones realizadas.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” se puede analizar que en cuanto a los comentarios, no se ha dado respuesta a ninguno; sin embargo, la organización sí le dio “me gusta” a cada uno de ellos. Aparte de ello, al haber sido una

campaña en conjunto con la FAP, se visualiza la etiqueta correspondiente a esta organización, como también mención en el copy de la publicación.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” se analiza que la publicación es de calidad y muestra hechos fehacientes al mostrar la pruebas de la entrega de donaciones. Por otro lado, al ser un contenido visual a base de recopilación de videos cortos, cuenta con la línea gráfica correspondiente en la parte del título y subtítulos presentados.

El análisis de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” se analiza que el video de la publicación, se encuentra sin el logo, pero cuenta con los colores representativos de su línea gráfica, de todas formas se visualiza que se encuentran visibles los implementos representativos de la ONG, como el polo que llevan puesto algunos de los voluntarios. Finalmente, el video presentado es organizado y llama la atención al tener una calidad excelente en los videos capturados.

Figura 16.

Post 16 publicado el 18 de agosto del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” se verifica que el contenido representado en la publicación es de carácter visual al ser un video

con tomas acerca de las conferencias dando a conocer la campaña “Ollas que desarrollan”, por otro lado, también es emocional porque se muestra la alianza con la empresa Alicorp para realizar capacitaciones a más de 100 líderes de ollas comunes en Lima.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” se puede resaltar que la frecuencia de publicaciones no ha sido diaria como se mostró en otras semanas, en el caso de este contenido fue publicado 3 días después del anterior. Por otro lado, en cuanto al engagement se puede visualizar 110 “me gusta” y 2 comentarios felicitando la acción a ser realizada.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” la organización no dio respuesta a los 2 únicos comentarios realizados en la publicación, por otro lado, se visualiza las etiquetas a las 4 marcas que apoyaron en esta acción solidaria e informativa como aliados estratégicos al llevar educación de calidad para hacer sostenibles las ollas de estos líderes de comunidad.

En la categoría de "Estrategias de marketing de posicionamiento", se examina la publicación y se puede afirmar que es de excelente calidad, evidenciando un hecho real al ser parte de una campaña de capacitación. En el video no se muestra el logo de la ONG ni elementos de apoyo de la misma, ya que el material ha sido compartido con la marca aliada Alicorp. Esta ausencia de elementos de marca resalta aún más que el objetivo principal del video no es la promoción, sino narrar honestamente la situación.

El análisis de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” en la publicación no se visualiza el logotipo de la ONG ni se utilizan otros elementos representativos de su línea gráfica, se destaca la presencia del polo distintivo de la organización en las voluntarias, siendo el único distintivo visual de la ONG. Finalmente, el lenguaje visual de la publicación logra su propósito de llamar la atención al ser impecable,

con cortes claves que denotan la calidad de la organización, además que la falta de elementos gráficos añadidos al video no reduce la narrativa del mismo.

Figura 17.

Post 17 publicado el 22 de agosto del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” en la publicación el contenido presentado es mediante una pieza gráfica, basada en una ilustración con trama de fondo y texto. Además, el contenido de valor presentado es promocional, ya que nos da datos acerca de una campaña de donación junto a un aliado estratégico, que en este caso es Perú Runners Club.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” la publicación fue realizada dos días después de la última publicación realizada. Por otro lado, el post tiene 789 “me gusta” y 42 comentarios de usuarios quienes preguntan mayor información, como también quienes tienen opiniones contrarias acerca de las donaciones.

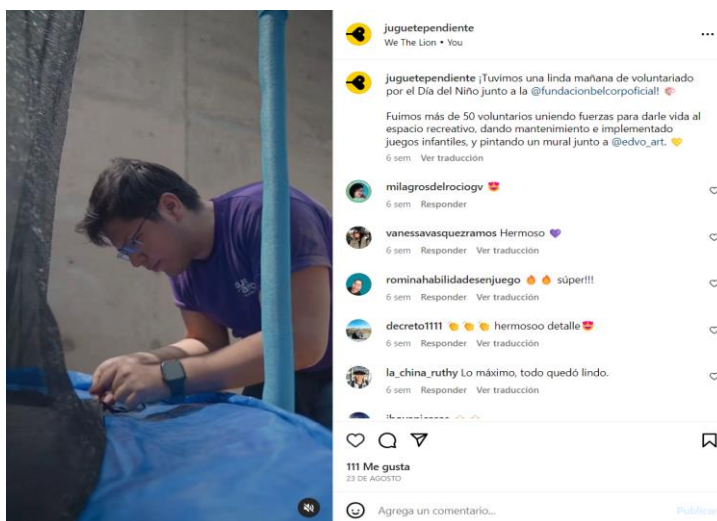
En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” en la publicación no se ha dado respuesta a los comentarios; sin embargo, a alguno de los comentarios la ONG le dio “me gusta” una forma sutil de tener conexión con su comunidad. Por otro lado, se puede observar un reconocimiento por parte de la ONG a la marca elegida para realizar acciones en conjunto, mediante una etiqueta compartida.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” en cuanto a la publicación, al ser una imagen de texto con información acerca de una campaña de donación, no se precisa los hechos o datos con respecto a las pruebas necesarias para comentar que fue un hecho fehaciente. Por otro lado, se muestra a la publicación que respeta los elementos representativos de la ONG, es decir, sigue la personalidad propia de la organización en Instagram.

Con respecto a la revisión de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” la publicación presenta la tipografía e implementación de íconos característicos de la ONG. Finalmente, el lenguaje visual de la publicación está presentado de forma armónica y llama la atención.

Figura 18.

Post 18 publicado el 23 de agosto del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” se verifica que el contenido es de carácter visual con fotos correspondientes a las actividades realizadas por el Día del niño junto al aliado estratégico que esa ocasión fue la Fundación Belcorp. Además, el contenido de valor mostrado en la publicación es emocional y promocional, ya que se muestran videos sobre el día ameno que pasaron los voluntarios

uniendo fuerzas para darle vida al espacio recreativo, al darle mantenimiento e implementar juegos infantiles, además de pintar un mural.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” se verifica lo siguiente, la frecuencia de su publicación es frecuente, porque la anterior publicación se realizó el día 22 de agosto de 2023. La publicación obtuvo 111 “me gusta” y 7 comentarios positivos, felicitando la acción realizada.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” en la publicación no se visualizan respuesta de comentarios ni interacciones como “me gusta” al comentario por parte de la organización. Por otro lado, se puede observar podemos observar la etiqueta realizada al aliado estratégico de esta ocasión.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” se verifica lo siguiente, la publicación es de calidad por el contenido visual presentado, además muestra hechos fehacientes sobre las acciones realizadas por el Día del Niño. Por otro lado, la pieza no presenta algún elemento característico de su lineamiento gráfico al ser solo de vídeo, más que solamente el polo correspondiente de la ONG que visten los voluntarios.

Según el análisis de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” se verifica que la publicación no presenta un lineamiento gráfico ni elementos visuales representativos de la ONG; sin embargo, el lenguaje visual destaca por la capacidad de transmitir emociones acorde a cada fragmento de video mostrado, además la buena distribución de material que conforma el video.

Figura 19.

Post 19 publicado el 28 de agosto del 2023



Con respecto a la primera categoría “Estrategias de marketing de contenidos” el contenido visual presentado en la publicación es mediante un video con una recopilación de fotos acerca de alguna de las campañas de donación y actividades que se realizaron durante los 10 años de creación de la ONG. El contenido de valor presentado es emocional, ya que se recuerdan las acciones y voluntarios que apoyaron el largo trayecto del proyecto Juguete Pendiente.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” la frecuencia de publicación que muestra la ONG en este caso no es constante, puesto que la anterior publicación fue realizada el día 23 de agosto. Con respecto a la acogida del post, se tuvo un total de 183 “me gusta” y 29 comentarios, los cuales fueron amenos, felicitando la acción realizada hasta el momento por parte de la ONG.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” en la publicación realizada se observa que la marca no respondió a los comentarios; únicamente interactuó

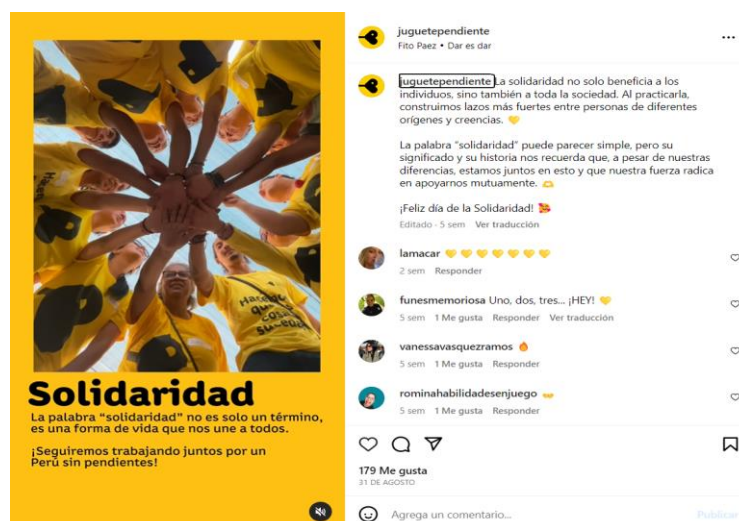
dando "me gusta" a sus comentarios. Por otro lado, no se visualiza alguna etiqueta realizada, ya que se enfocan en el saludo por sus 10 años en acción como organización.

En la categoría de "Estrategias de marketing de posicionamiento", se evalúa que la publicación es de alta calidad y presenta hechos verificables, puesto que muestra en imágenes la entrega de donaciones de alimentos y otras actividades realizadas de la ONG en colaboración con diferentes aliados estratégicos. Por otro lado, se verifica que la publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG, en la porta y con algunos elementos distintivos de la misma, además del polo característico que utilizan sus voluntarios.

El análisis de la quinta categoría "Estrategias de marketing de imagen" se muestra que el branding de la marca se visualiza en la pieza gráfica de manera eficaz, además de visualmente estética, se presenta la tipografía característica y el respaldo de elementos que siguen la línea gráfica establecida por la ONG. Finalmente, las imágenes se presentan de manera ordenada y nítida, lo que contribuye a captar la atención de los usuarios.

Figura 20.

Post 20 publicado el 31 de agosto del 2023



Con respecto a la primera categoría "Estrategias de marketing de contenidos" la publicación maneja el tipo de contenido visual mediante un video, en el que presenta un

saludo por el Día de la Solidaridad. Por otro lado, se puede definir este como un tipo de contenido con valor emocional, ya que se muestra a algunos de sus voluntarios haciendo una barra para darse ánimos entre sí.

Al revisar la segunda categoría “Estrategias de marketing en redes sociales” la frecuencia de su publicación fue después de algunos días, porque se realizó el día 31 de agosto de 2023, teniendo como publicación anterior una del 28 de agosto de 2023. La publicación logró 180 “me gusta” y 7 comentarios celebrando el accionar de la organización en cada campaña de donación o actividades realizadas.

En cuanto a la tercera categoría “Estrategias de marketing relacional” en la publicación, se nota que la organización interactúa con los comentarios de los usuarios utilizando la función de "me gusta", porque no se observa una interacción significativa a través de respuestas directas. Por otro lado, no se observa alguna etiqueta realizada con respecto a algún aliado estratégico.

En la cuarta categoría “Estrategias de marketing de posicionamiento” la publicación no muestra hechos fehacientes, ya que solo evidencia el entusiasmo de cada uno de los voluntarios al pertenecer a la organización, sino que también busca establecer un vínculo emocional con la audiencia. Por otro lado, la publicación muestra una identidad propia, puesto que utiliza el logo y elementos gráficos característicos de la ONG.

En el análisis de la quinta categoría “Estrategias de marketing de imagen” se observa que la publicación respeta y sigue la tipografía, los colores y elementos de apoyo que implementa la línea gráfica de la ONG. Finalmente, el lenguaje visual que se presenta se encuentra organizado, puesto que es una imagen bien distribuida, por ende, consigue captar el interés del usuario.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

De acuerdo con lo expuesto en este estudio de investigación y con el propósito de abordar la interrogante planteada sobre el análisis de las estrategias de marketing digital en la ONG 'Juguete Pendiente', teniendo en cuenta el contexto de los eventos sociales y desastres naturales del año 2023, a continuación, se expone la presente discusión basada en las dimensiones de estudio que se derivan de los instrumentos utilizados.

Estrategias de marketing de contenidos

Se revela un enfoque predominante hacia el empleo de contenido visual, que abarca tanto fotografías como videos presentados en diversos formatos. Además de este componente visual, se observa un esfuerzo significativo en la creación de contenido informativo, el cual se complementa con elementos visuales. En lo que respecta a la naturaleza del contenido, destaca la preponderancia de publicaciones que apelan a las emociones, evidenciando así la intención de la organización de establecer conexiones significativas con su audiencia. Cabe señalar que algunas de estas publicaciones, como se puede observar en las fichas: n°2, n°3, n°6, n°9 y n°17, incorporan también un componente promocional. En estos casos, se aprecia una estrategia dirigida a promover campañas de donación en colaboración con marcas destacadas en el mercado, subrayando el compromiso de la organización con su causa altruista y su capacidad para generar alianzas estratégicas beneficiosas.

En ese sentido, se subraya la importancia del buen manejo del marketing de contenidos al representar una influencia significativa para con los usuarios. Cerna (2019), menciona que es imperativo ofrecer información precisa y distintiva, así como contenido singular que permita destacarse como líder en el campo. Asimismo, es esencial que el contenido refleje

la esencia de la marca y cultive la confianza del consumidor, lo que, a su vez, conduce a su fidelización y satisfacción.

Estrategias de marketing en redes sociales

Particularmente en cuanto a la frecuencia de publicación, se evidencia que mantener una regularidad al publicar diariamente e incluso en el mismo día es una estrategia predominante según el análisis de marketing en redes sociales. Este enfoque se ilustra claramente en las fichas de referencia: n°4, n°6, n°12. Este descubrimiento resalta la relevancia de mantener una participación constante en Instagram, no solo para mantener a la audiencia involucrada y en conexión, sino también para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Esta práctica se vuelve esencial en el competitivo mundo del marketing digital.

Por otro lado, al analizar el engagement, se observa una publicación que logra alcanzar 2418 "me gusta", en contraste con otras publicaciones que oscilan entre 80 y 400 "me gusta". Esto sugiere que el contenido de ciertos posts no logra generar un aumento significativo en reacciones. Esta discrepancia puede deberse a que la publicación no resulta relevante para la audiencia o que no se aplica una estrategia de marketing efectiva para captar la atención del público interesado en las acciones de la organización. Este hallazgo destaca la necesidad de evaluar y ajustar continuamente las estrategias de marketing para asegurar un mayor impacto y participación del público objetivo.

Gutiérrez et al., (2018) subrayan la importancia de crear una comunidad en línea en torno a una marca, donde los usuarios pueden acceder a información y participar en sus publicaciones. En ese sentido, se puede afirmar la importancia del poder de las comunidades en línea para conectar a los usuarios con una marca y permitirles interactuar, además de acceder a información relevante.

Estrategias de marketing relacional

En cuanto a la inmediatez en la interacción con los usuarios, se observa mayoritariamente que la organización responde a los comentarios con una reacción de "me gusta". No obstante, no se percibe una interacción más profunda o significativa. Esto queda evidenciado al analizar detalladamente las siguientes fichas: n° 1, n° 2, n° 3, n° 4, n° 5, n° 6, n° 7, n° 9, n° 10, n° 12, n° 14, n° 15, n° 19 y n° 20. Esta práctica, aunque demuestra cierta presencia y atención hacia los comentarios de los usuarios, podría beneficiarse de una mayor interacción para fortalecer la relación con la audiencia y fomentar un sentido de comunidad más sólido y comprometido.

Se destaca que en la mayoría de las publicaciones analizadas se incluye la etiqueta correspondiente tanto en el contenido visual como en el copy de agradecimiento. Asimismo, se proporciona información detallada sobre la campaña o acción llevada a cabo en conjunto. Este enfoque se evidencia claramente al revisar las siguientes fichas: n° 1, n° 4, n° 5, n° 8, n° 9, n° 10, n° 11, n° 12, n° 13, n° 15, n° 16, n° 17 y n° 18. Esta práctica no solo fortalece las relaciones con los aliados estratégicos, sino que también contribuye a la construcción de una imagen de transparencia y compromiso, elementos fundamentales en el ámbito de las ONG's.

Guerra (2020), hace referencia al impacto notable que el internet ha tenido en el desarrollo de la sociedad, particularmente en el entorno empresarial, como lo demuestra en el caso de Trawa Sushi Lounge. Donde comenta que del 100% de usuarios, aproximadamente el 40% indicaron que siguen la página, mientras que el 60% restante no lo hace, lo que indica que hay una oportunidad para fortalecer estos canales. Adicionalmente, destaca el hecho de que solo un 4% adicional de clientes sigue a la marca en plataformas de redes sociales en comparación con los que no lo hacen, lo que enfatiza la importancia de

mejorar la visibilidad de la página de seguidores. En última instancia, esta investigación destaca la importancia de establecer una conexión auténtica con la audiencia para lograr un reconocimiento duradero y fomentar una participación activa en el proyecto de la marca.

Estrategias de marketing de posicionamiento

Acerca de la autenticidad, se puede destacar que la mayoría de las publicaciones presentan hechos concretos en forma de videos y fotos, documentando así las diversas campañas de donación en colaboración con los distintos aliados estratégicos. Sin embargo, en lo referente a la identidad propia de cada publicación examinada, se observa que en su mayoría no se aprecia la presencia del logo de la ONG ni se respeta la línea gráfica preestablecida; sin embargo, se nota la presencia de elementos característicos, como es el caso de los polos, poleras que utilizan los voluntarios, donde el distintivo color amarillo y el logotipo son prominentes. Este aspecto subraya la importancia de mantener una coherencia visual y gráfica en todas las publicaciones, lo que contribuye a consolidar una imagen de marca sólida y reconocible en el mundo digital.

Rocio (2020), menciona que, para consolidar la posición de una marca, es esencial implementar diversas estrategias de marketing. Para alcanzar este objetivo, es crucial comprender la segmentación de la audiencia potencial y promover activamente la marca para que las personas conozcan sus beneficios. En el caso de su investigación sobre URESK Restaurant Karaoke - Recepciones en Chiclayo, se aplicaron estrategias de posicionamiento de marca que resultaron en una notable mejora en la fidelización de clientes.

Estrategias de marketing de imagen y branding

Específicamente en lo que respecta al branding, se observa que algunas publicaciones no siguen el lineamiento gráfico y la armonía del feed. Estas consisten en una recopilación de elementos visuales, como fotos y videos, que ilustran campañas de donación o acciones

realizadas por la ONG junto a sus diversas alianzas estratégicas. No obstante, existen publicaciones donde se aprecia la presencia del lineamiento gráfico, como es el caso de las fichas: n° 1, n° 2, n° 3, n° 6, n° 8, n° 9, n° 19 y n° 20. En cuanto al lenguaje visual, todas las publicaciones analizadas muestran una armonía al presentar fotos y videos de alta calidad, lo que atrae la atención gracias a la correcta distribución de elementos. Este enfoque cuidadoso en la presentación visual es fundamental para mantener el interés y la participación de la audiencia en el contenido de la ONG.

García y Sánchez (2020), mencionan que el empleo efectivo de estrategias de marketing en una empresa tiene un impacto directo en el nivel de su imagen corporativa. Esto se debe a que unas buenas estrategias de marketing no solo contribuyen al reconocimiento de la empresa, sino que también proyectan una imagen positiva ante la sociedad, lo que genera confianza entre la población y, como resultado, aumenta la cantidad de socios. Además, estas estrategias posicionan y dan a conocer la imagen estratégica de la institución. En el contexto de esta investigación, se concluyó que la correcta implementación de estas no solo contribuirá a la buena imagen social de la institución, sino que también facilitará su participación en actividades sociales organizadas por instituciones gubernamentales.

4.2. Implicancias

El análisis de las estrategias de marketing digital de la ONG Juguete Pendiente en respuesta a los eventos sociales y desastres naturales del 2023 revela varias consecuencias importantes. En primer lugar, se destaca una mayor conciencia pública y sensibilización sobre los eventos, indicando un impacto positivo de las estrategias de marketing digital en la difusión de información crucial. También se nota un incremento en la eficacia de la

comunicación de emergencias a través de plataformas digitales, lo que señala un avance en la habilidad de respuesta de la organización.

Se destaca también un aumento en la participación comunitaria, posiblemente resultado de la implementación exitosa de las estrategias digitales. Se ha fortalecido la formación de alianzas estratégicas, facilitando la colaboración con otras organizaciones. Esto ha contribuido a abordar desafíos de manera más efectiva y coordinada en el 2023. Se sugiere un posible aumento en las donaciones y recursos disponibles, indicando un impacto positivo de las estrategias digitales en la obtención de apoyo financiero y material. Esto proporciona a la organización mayores recursos para llevar a cabo sus acciones de ayuda y respuesta.

Finalmente, se sugiere que la ONG está mejor preparada y es más resiliente para enfrentar futuros eventos sociales y desastres naturales, lo que puede ser resultado de la efectividad de las estrategias implementadas. Estas implicancias subrayan la importancia y eficacia de las estrategias de marketing digital acerca del contexto de la labor humanitaria por parte de la ONG Juguete Pendiente, proporcionando una base sólida para continuar desarrollando y refinando estas estrategias en el futuro.

4.3. Limitaciones

Durante la realización de este estudio, se identifica una limitación significativa: la escasez de datos fiables y disponibles. A nivel nacional, se observa una carencia de investigaciones científicas relacionadas con las estrategias de comunicación en plataformas digitales. Esta ausencia de material de referencia dificulta la profundización en el análisis y limita el alcance del estudio. Este desafío se presenta como un factor crucial que dificulta la identificación de tendencias claras en este ámbito. Para futuras investigaciones, sería altamente beneficioso contar con un acceso más amplio a datos y recursos que respalden este

tipo de análisis. Asimismo, la colaboración con otras instituciones o entidades dedicadas a la investigación en este campo podría enriquecer aún más el trabajo y ofrecer un panorama más completo de la situación.

4.4. Conclusiones

4.4.1. Conclusión general

El análisis llevado a cabo con relación a las estrategias de marketing digital empleadas en las publicaciones de Instagram por parte de la ONG 'Juguete Pendiente', en el marco de los eventos sociales y desastres naturales ocurridos en el año 2023, ha puesto de manifiesto un enfoque meticuloso y bien definido. Al examinar un conjunto de 20 publicaciones de un total de 111, se pudo identificar las tácticas digitales que la organización está aplicando para llegar a su audiencia y demostrar el apoyo constante a las comunidades que necesitan apoyo. Es evidente que mantienen un enfoque organizado y una presentación visual cuidada en su contenido, lo que contribuye a mantener la interacción y comunicación efectiva con los usuarios. Además, resalta la fuerte identidad de marca que se proyecta a través de sus publicaciones. Esto es el resultado de un conjunto de estrategias de marketing destinadas a mejorar la percepción de la organización como una ONG comprometida y eficiente. Es crucial que esta identidad continúe siendo distintiva y dinámica, manteniendo una conexión sólida con los usuarios para asegurar un impacto duradero y significativo en la comunidad.

4.4.2. Conclusión específica

Aparte de llevar a cabo su valiosa labor social, la ONG 'Juguete Pendiente' comparte contenido de gran relevancia informativa y visual acerca de las donaciones que realizan. En ocasiones, incluso emplean ilustraciones para divulgar campañas específicas o proporcionar información sobre puntos de recolección para donativos. Este enfoque diversificado no solo despierta un interés auténtico en los usuarios, sino que también les permite estar al tanto de

las actividades y campañas actuales de la organización. Esta variedad de contenido refleja un enfoque integral y comprometido por parte de la organización para mantener a su audiencia informada y conectada con su loable labor.

Sobre la frecuencia de las publicaciones, muestra una estrategia bien estructurada al mantener una constancia en sus actualizaciones. Este ritmo regular no solo mantiene a la audiencia debidamente informada, sino que también establece una conexión continua con el público. Además de las publicaciones, la organización demuestra un compromiso activo al interactuar con los comentarios a través de respuestas y "me gusta". Este intercambio activo no solo fortalece la comunidad en línea, sino que también promueve un ambiente de confianza y solidaridad entre la organización y su audiencia.

En lo que respecta a las interacciones con los usuarios, muestra un compromiso activo al responder con un "me gusta" o proporcionar una respuesta el mismo día. Esta pronta atención refleja su dedicación a mantener una comunicación efectiva y cercana con su audiencia. En cuanto a sus colaboradores, la organización va un paso más allá al resaltar sus logros y agradecer públicamente su apoyo en cada campaña. Al incluir los logotipos de los aliados, se establece una conexión visible y transparente, fortaleciendo así la relación y creando una base sólida para futuras colaboraciones y donaciones conjuntas. Este enfoque proactivo no solo consolida la imagen de la organización, sino que también sienta las bases para una colaboración duradera y mutuamente beneficiosa con sus aliados.

Con respecto a la autenticidad y a la personalidad propia con la que la ONG se presenta, la organización se muestra ante sus seguidores con contenido de alta calidad, respaldado por fotos y videos acerca de las campañas, además de acciones en conjunto a sus alianzas estratégicas. En la mayoría de sus publicaciones no logran mantener al 100% una coherencia visual al seguir su línea gráfica; sin embargo, suelen incorporar el distintivo logo

de la organización en la mayoría de sus publicaciones. Por otro lado, también se destaca el uso de los polos que los voluntarios utilizan, polos que cuentan con los elementos característicos de la ONG, como es el color amarillo y el logo. Esta uniformidad en la presentación contribuye a una identidad de marca sólida y fácilmente reconocible, lo que fortalece la percepción positiva de la organización entre su audiencia.

Además, la ONG gestiona su identidad de marca de manera efectiva, no obstante, se sugiere que en las fotografías que comparten, consideren la inclusión de su logo u otros elementos distintivos de su identidad. Esto aseguraría que la marca sea reconocible incluso al observar solo la imagen, fortaleciendo aún más su presencia y dejando una impresión duradera en la audiencia. Además, esta práctica contribuirá a consolidar la imagen de la organización en el consciente colectivo de la audiencia, reforzando la identificación con su causa y misión.

REFERENCIAS

- Aguilar, D. (2018). *La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso Revista Semana* [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Los Libertadores.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo, F., & Velastegui-Hernández, S. (2017). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(17), 74-85.
- Caltabiano, G. (2021, 19 de noviembre). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Cárcar, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 125-150.
- Cardona, D., Fierro, I., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 43(1).
- Cerna Salcedo, A. A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el Restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.

- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.
- Coobis (2022, 21 de marzo). *Descubre los diferentes tipos de contenido visual que puedes utilizar en tus campañas de redes sociales*. <https://coobis.com/es/cooblog/tipos-de-contenido-visual-en-redes-sociales/>
- De Cos Carrera, L., & Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (26), 13–34.
- Díaz, C. (2019, 06 de marzo). *Lenguaje visual, principios y caso de estudio Aena*. Social Media Pymes. <https://www.socialmediapymes.com/lenguaje-visual/>
- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123.
- El Peruano (2023, 26 de junio). *Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú*. <https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>
- Escobedo, P. (2022). *Implementación de Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurin - 2021* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
- Fernández, J. (2018). La llegada del Marketing Conversacional. *Contact Center*, 94, 68–69.
- García Pinedo, G., & Sánchez Grandes, F. M. (2020). *Estrategias de marketing y su relación con la imagen corporativa de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

- García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero coffe, San Ignacio - 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán
- Guiu, D. (2013). *Marketing de contenidos*. ebook Gratuito desarrollado por SOCIALetic.com.
- Guerra Morante, L. (2020). *Estrategia de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor Sipán.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87.
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945-960. ISSN: 1012-1587.
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Kutchera, J. (2015). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Fondo editorial Areandino. Fundación Universitaria del Área Andina.
- León Cedeño, B. V., Gamboa Poveda, J. E., & Macías Chuto, E. M. (2020). Estrategias de marketing ante pandemias. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 32-39.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650.
- Llorens, A. (2018). *La publicidad de la ONG: cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo* [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Martínez, V. (2013). *Paradigmas de investigación, Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica*. Repositorio de la Universidad de Sonora.
- Mena, A. (2021, s.f.). *¿Con qué frecuencia hay que publicar en las redes sociales?*. Internetrepublica. <https://internetrepublica.com/frecuencia-publicar-las-redes-sociales/>
- Morrir, L. (2020, 27 de abril). *Cómo tener personalidad de marca*. <https://www.luismaram.com/como-tener-personalidad-de-marca>
- Nevado Y., Del Pilar, R. (2020). *Estrategias de marketing de posicionamiento para la fidelización de clientes de URESK Restaurant- Karaoke- Recepciones, Chiclayo*

[Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente.

Peña, G., Ramirez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 13(26), 75-84.

Puicón, M. y Salcedo, D. (2023). *Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una ONG en Chiclayo 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

Quiceno, B. (2019). Redes Sociales y ONG en Colombia: ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia?. *Revista de Investigación, Reflexión y Pedagogía*, 18(5), 75-94.

Rodríguez, C., Camargo, P., Gonzáles, J. y Gorrin, J. (2016). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3).

Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. ISSN: 1012-1587.

Valdivia Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima.

Valera, A. (2020). *Estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura.

Villafuerte, S., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio de la Universidad Nacional de Educación.

Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. International Journal of Management, Accounting and Economics.

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Definición conceptual de la variable y sus unidades temáticas

Variable	Definición Conceptual	Unidades Temática	Definición conceptual
Estrategias de marketing digital	Las estrategias de marketing son acciones para cumplir objetivos en campañas, como el lanzamiento de productos. En este nuevo paisaje digital, las empresas deben ser creativas y proactivas para asegurar interacciones significativas con los consumidores, adaptándose a su cambiante forma de relacionarse con las marcas.	Estrategia de marketing de contenidos	El marketing de contenido, implica educar y persuadir a la audiencia con información sólida para generar conciencia y modificar la percepción sobre una marca. Este enfoque de alta calidad no sólo impulsa las ventas, sino que también fomenta la lealtad del cliente y amplifica el mensaje a través del boca a boca, estableciendo relaciones genuinas y duraderas con los consumidores.
		Estrategia de marketing en redes sociales	En el marketing de redes sociales, el valor se encuentra en el contenido compartido. Las redes sociales, enlaces de referencia y motores de búsqueda son fundamentales para el tráfico web, siendo opciones gratuitas para pequeñas empresas. La presencia en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok es esencial para llegar a audiencias específicas en un mundo digitalmente conectado.
		Estrategia de marketing relacional	El Marketing Relacional, se centra en el cliente, buscando establecer relaciones a largo plazo y beneficiosas. El Customer Experience y la comprensión profunda del cliente son fundamentales para lograr esto. En la era digital, construir conexiones sólidas con los clientes se ha vuelto crucial para la ventaja competitiva, no solo atrayendo nuevos clientes, sino también manteniendo y fidelizando a los existentes.
		Estrategia de marketing de posicionamiento	El marketing de posicionamiento se basa en segmentación y diferenciación para crear una oferta que destaque en la mente del público en términos de soluciones y beneficios. Esto va más allá de la publicidad, implicando todos los aspectos del marketing mix. Un posicionamiento débil puede afectar negativamente al producto, por lo que es crucial una estrategia a largo plazo.

		Estrategia de marketing de imagen	El marketing de imagen engloba las tácticas utilizadas por los líderes para moldear la percepción pública de la empresa, formando así su identidad corporativa. Estas estrategias, que incluyen la formación de la personalidad y la combinación de atributos, desempeñan un papel crucial en la imagen de la organización.
--	--	-----------------------------------	---

En este cuadro se definió el concepto central de la variable de las unidades temáticas con sus respectivos conceptos. Así mismo, se relacionan los conceptos con los cuales se elabora la teoría que explica una realidad problemática.

ANEXO N° 2. Descripción del desglose de las unidades temáticas

Variable	Definición Operacional	Categoría	Indicador	Ítem
Estrategias de marketing digital	Las estrategias de marketing digital en las publicaciones de Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente' será medida mediante la técnica Observación y como instrumento será una ficha de observación que evalúa su precisión.	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.
				Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.
				Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración o dibujo.
			Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.
				Muestra un contenido de valor promocional.
		Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia publicación	Fue publicada el mismo día de la última publicación, es decir, son constantes.
				Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.
			Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.
				Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.
Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		

			Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.
		Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes
			Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.
				La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.
		Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.
				Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.
				La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.
			Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.
				El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.

En este cuadro se presenta la variable con su definición operacional, como también sus unidades temáticas y las sub unidades temáticas, las que se convierten en ítem al ser un criterio con el que se debería realizar la observación para tener en cuenta al expresar los resultados.

ANEXO N° 3. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES/CATEGORÍAS	INDICADOR	FUENTE
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	En redes sociales, es esencial usar contenido visual variado como imágenes, vídeos, memes, GIFs e infografías para atraer a los usuarios y aumentar el engagement. No obstante, es crucial equilibrar estos elementos con contenido escrito para desarrollar una estrategia efectiva (Coobis, 2022).
		Contenido de valor	En la era digital, los usuarios se han convertido en generadores de contenido y son cada vez más exigentes. En lugar de cantidad, la calidad del contenido es esencial, ya que los usuarios buscan información valiosa (Aguilar, 2018).
	Estrategias de marketing de redes sociales	Frecuencia de publicación	Determinar cuándo y con qué frecuencia compartir varía según la comunidad. Es esencial adaptar la estrategia a cada plataforma y audiencia, evitando la saturación y manteniendo una presencia equilibrada (Mena, 2021).
		Engagement	El engagement genuino con los consumidores es vital en comparación con el antiguo Marketing 1.0. Las marcas deben escuchar y satisfacer las necesidades del cliente para promover interacciones significativas, esenciales para cultivar relaciones sólidas y significativas (Ospina, 2016).
	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	El marketing digital se caracteriza por su notable agilidad en comparación con el marketing tradicional, debido a la rapidez en la difusión a través de redes sociales y plataformas digitales. Esto se debe a su eficacia, rapidez y capacidad de comunicación directa, convirtiéndose en un medio altamente productivo (Rodríguez et al., 2016).

		Fidelización	La fidelidad va más allá de las compras repetidas, implica una conexión emocional profunda, mientras que la retención se centra en la satisfacción del cliente y su influencia positiva en el comportamiento de compra. (Peña et al., 2014).
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La autenticidad de una marca es vista como un elemento fundamental en el ámbito del marketing, permitiendo establecer una ventaja competitiva en favor del sector empresarial. Además, esta autenticidad influye en cómo se percibe la marca, lo que a su vez contribuye a formar una imagen positiva (Lu et al., 2015).
		Personalidad propia	La personalidad de una marca se define por la elección del público y elementos distintivos. Es vital analizar estrategias similares, examinando éxitos y fracasos para destacarse en el personal branding (Jiménez, 2016)
	Estrategias de marketing de imagen	Branding	El branding va más allá del marketing; es una filosofía que parte de la identidad de la marca. Establece la propuesta única de valor y construye una identidad de marca robusta. Para ser eficaz, debe estar en sintonía con la estrategia de marketing y los objetivos comerciales en el mercado internacional (Bonilla et al., 2017).
		Lenguaje visual	El lenguaje visual se centra en la transmisión de mensajes a través de imágenes, empleando símbolos visuales para comunicar conceptos. Es igualmente influyente que el lenguaje hablado y resulta crucial para una comunicación exitosa en una sociedad cada vez más orientada hacia lo visual (Díaz, 2019).

ANEXO N° 4. Matriz de consistencia


Matriz de consistencia					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones/ categorías	Indicador
¿Cómo se presentan las estrategias de marketing digital en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto del 2023?	Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing digital en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.	La investigación cualitativa aborda problemas sin un proceso preestablecido, empleando lógica inductiva y adaptándose a la realidad social de los participantes. En un estudio sobre la ONG 'Juguete Pendiente' en Instagram, se analiza cómo adaptaron estrategias de marketing digital de marzo a agosto de 2023. Este enfoque interpretativo se centra en comprender situaciones específicas sin requerir hipótesis generales.	Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido
P. Específicas	O. Específicas				Contenido de valor
¿Cómo se presentan las estrategias de marketing de contenidos en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto del 2023?	Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing de contenidos en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.			Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia publicación
¿Cómo se presentan las estrategias de marketing en redes sociales en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto del 2023?	Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.			Engagement	

<p>¿Cómo se presentan las estrategias de marketing relacional en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto del 2023?</p>	<p>Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing relacional en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.</p>			<p>Estrategias de marketing relacional</p>	<p>Inmediatez</p>
					<p>Fidelización</p>
<p>¿Cómo se presentan las estrategias de marketing de posicionamiento en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto del 2023?</p>	<p>Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing de posicionamiento en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.</p>			<p>Estrategias de marketing de posicionamiento</p>	<p>Autenticidad</p>
					<p>Personalidad propia</p>
<p>¿Cómo se presentan las estrategias de marketing de imagen en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto del 2023?</p>	<p>Analizar cómo se presentan las estrategias de marketing de imagen en Instagram de la ONG 'Juguete Pendiente', entre marzo y agosto de 2023.</p>			<p>Estrategia de marketing de imagen</p>	<p>Branding</p>
					<p>Lenguaje visual</p>


ANEXO N° 5. Ficha de observación

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Estrategias de Marketing Digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o videos.			
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.			
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración o dibujo.			
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.			
			Muestra un contenido de valor promocional.			
		Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada el mismo día de la última publicación, es decir son constantes.		
	Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.					
	Engagement		Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.			
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.			
	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores/comunidad de 'Juguete Pendiente'.			
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.			
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes			
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.			
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.			
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.			
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.			
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.			
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.			
El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.						

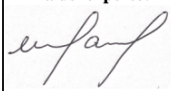
ANEXO N° 6. Formato de validación

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE		TALLER DE TESIS 2		
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de marketing digital en las publicaciones de Instagram de la ONG Juguete Pendiente, entre marzo y agosto del 2020, Lima, Perú.			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Palomino Pareja			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias de marketing digital			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
DNI: 06071251				

ANEXO N° 7. Formato de validación 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE		TALLER DE TESIS 2		
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de marketing digital en las publicaciones de Instagram de la ONG Juguete Pendiente, entre marzo y agosto del 2020, Lima, Perú.			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Cerna Moyano María Elba			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias de marketing digital			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO N° 8. Formato de validación 3

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE					TALLER DE TESIS 2	
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
Título de la investigación:		Análisis de las estrategias de marketing digital en las publicaciones de Instagram de la ONG Juguete Pendiente, entre marzo y agosto del 2020, Lima, Perú.				
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes				
Apellidos y nombres del experto:		Magali Cisneros Vizcarra				
El instrumento de medición pertenece a la variable:				Estrategias de marketing digital		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.						
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones		
		SÍ	NO			
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x				
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x				
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x				
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x				
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x				
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x				
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x				
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x				
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x				
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x				
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x				
Sugerencias:						
Muy buena investigación. Muchos éxitos ;!						
Firma del experto:						
 Magali Cisneros Vizcarra Magister MKT y Gestión Comercial						

ANEXO N° 9. Ficha de observación 1

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		Es un tipo de contenido visual en formato de secuencia, donde se comparten imágenes de las mujeres que participaron en un taller para conmemorar el Día de la Mujer.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.	x		Las imágenes compartidas provienen de un taller con motivo del Día de la Mujer, por lo que se centra en temas relevantes para las mujeres, como empoderamiento, habilidades, derechos o superación personal, lo que se considera educativo. Estos temas tienden a generar respuestas emocionales significativas en los usuarios.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x	
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es diaria. El post fue publicado el 08 de marzo de 2023, y un día antes también hubo una publicación.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x	
		Engagement	Los usuarios le dan "me gusta" a la publicación e interactúan con ella.	x		Se obtuvieron 102 "me gusta" y comentarios positivos de personas que apoyan el saludo y el trabajo que están realizando con las mujeres de la comunidad de Manchay.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	La marca no respondió a los comentarios, lo cual puede deberse a que estos comentarios consistían en emojis y no en comentarios concretos.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		Se notó que en el texto mencionan a las marcas que colaboraron en la realización del taller.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Siendo un contenido que proporciona valor educativo y emocional, también muestra la labor realizada por mujeres de la comunidad de Manchay.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x		Presenta una personalidad propia en su pieza gráfica al utilizar un elemento como el lego para incorporar el texto en él. Sin embargo, no se visualiza el logo de la ONG.
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.			x		
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		El branding que presenta la pieza gráfica está bien ejecutado y refleja la identidad de la marca mediante los elementos utilizados. No obstante, se considera necesario incorporar el logo de la ONG para una mejor identificación.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x		
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x		

ANEXO N° 10. Ficha de observación 2

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		El uso de un tipo de contenido visual e informativo en formato de secuencia. En este, se informa sobre la posibilidad de realizar donaciones para los damnificados del norte de nuestro país debido a las inundaciones.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	El valor de la publicación es tanto promocional como emocional, ya que se destaca la labor que están llevando a cabo y se proporcionan detalles sobre cómo realizar las donaciones en los medios indicados en la pieza.
			Muestra un contenido de valor promocional.	x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es diaria. El post fue compartido el 10 de marzo de 2023, y también se había publicado un día antes.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x	
		Engagement	Los usuarios le dan "me gusta" a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación recibió 2,418 "me gusta" y 18 comentarios positivos de personas que están dispuestas a apoyar la causa. Algunos de estos comentarios expresan gratitud por la labor realizada y preguntan sobre los medios para realizar donaciones.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	La marca no respondió a todos los comentarios de los usuarios y no se logró una interacción del 100%.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	La publicación tiene un estilo comunicativo de una campaña propia que no cuenta con aliados en primera instancia.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Se evaluó que, además de proporcionar un valor promocional, también evidencia el respaldo otorgado a las víctimas de las inundaciones en el norte de nuestro país.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x		La pieza gráfica tiene una personalidad propia, ya que respeta la línea gráfica de la marca y utiliza elementos de apoyo.
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x			
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		El branding de la pieza gráfica está bien ejecutado y refleja la identidad de la marca a través de los elementos utilizados.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x		
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		El lenguaje visual está bien distribuido, puesto que los elementos utilizados son proporcionales y generan un impacto visual positivo en el usuario.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x		

ANEXO N° 11. Ficha de observación 3

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		Se observó el uso de un tipo de contenido visual e informativo, ya que se informa sobre la nueva campaña #DonaTusBanners y sus requisitos.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	El valor de la publicación es tanto promocional como emocional, puesto que, como se mencionó anteriormente, se promociona la campaña y al mismo tiempo se apela a las emociones del usuario al destacar las personas afectadas por las lluvias.
			Muestra un contenido de valor promocional.	x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es diaria. El post fue compartido el 16 de marzo de 2023, y también se había publicado un día antes.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x	
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación recibió 316 "me gusta" y 16 comentarios de personas celebrando la causa, así como realizando consultas sobre las donaciones.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	Se observa que la organización no respondió a los comentarios, lo que podría afectar la decisión de apoyo de las personas que estaban dispuestas a ayudar a la causa.	

		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	La publicación tiene un estilo comunicativo propio de una campaña, pero no incluye aliados en primera instancia.
Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes		x		Se analizó que es una publicación auténtica y transparente. Al centrarse en la realidad de la situación, comunicarse de manera clara y abrirse a la comunidad, esta campaña no solo motiva a la acción, sino que también construye una base sólida de confianza entre los donantes y la organización detrás de la iniciativa.
	Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x		La pieza gráfica tiene una personalidad propia, respeta la línea gráfica de la marca, muestra su logo y utiliza elementos de apoyo.
La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.				x		
Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x		El branding de la pieza gráfica está bien ejecutado, ya que emplea la tipografía y los colores alineados con la identidad de la marca, y utiliza elementos de apoyo de manera adecuada.
		Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x		
		La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x		
	Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.			x	El lenguaje visual podría estar mejor organizado, puesto que la pieza tiene muchos elementos que la acompañan, lo que la hace visualmente sobrecargada para el usuario.
El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.				x		

ANEXO N° 12. Ficha de observación 4

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		Se observa el uso de un tipo de contenido visual en formato de video e informativo. En este, se relata el viaje a Trujillo para entregar las donaciones realizadas por personas y empresas aliadas, además de incentivar a otros a seguir apoyando la causa.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		Este enfoque es emocional, ya que conmueve a la audiencia al mostrar imágenes reales del viaje para entregar las donaciones, creando una conexión directa con el impacto tangible de su apoyo.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x			
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es constante, puesto que se encuentran publicitando los puntos de acopio de su nueva campaña. El post fue compartido el 17 de marzo de 2023, y también se había publicado horas antes.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x		
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación recibió 371 "me gusta" y 7 comentarios de personas y empresas aliadas que están muy agradecidas por la labor que vienen realizando para apoyar a las personas afectadas.	
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x			
Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	Se observa que la marca no respondió a los comentarios; únicamente interactúa dando "me gusta" a sus comentarios		

	Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		En la descripción del video se menciona a su aliado estratégico, Latam Airlines, quienes les brindan apoyo para llegar al lugar afectado en sus aerolíneas.
Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Se analizó que la autenticidad y la conexión emocional establecidas a través de estos videos informativos hacen que esta estrategia de marketing de posicionamiento sea altamente efectiva y poderosa en su impacto.
	Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	En el video no se visualiza el logo de la ONG ni elementos de apoyo, ya que el material no ha sido editado, lo que refuerza la naturaleza espontánea y genuina de la acción llevada a cabo. La ausencia de elementos de marca subraya aún más que el propósito principal del video no es la promoción, sino la narración honesta de la situación y la invitación abierta a participar en la causa humanitaria.
La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.			x		
Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	En el vídeo no se visualiza el logotipo de la ONG ni se utilizan otros elementos representativos mencionados anteriormente, se destaca la presencia significativa del polo distintivo de la organización en las voluntarias. Este detalle se convierte en un punto crucial de identificación visual, resaltando que ha sido una publicación inmediata y sin edición alguna.
		Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
		La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
	Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		
El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.			x		

ANEXO N° 13. Ficha de observación 5

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		La utilización de un formato de contenido visual en forma de imágenes secuenciales en la plataforma de Instagram. En estas imágenes, se muestra la entrega de kits de emergencia que fueron llevados a los damnificados de la comunidad del Río Seco, Cieneguilla.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		Transmite la realidad de la situación de una manera profundamente conmovedora. La combinación de imágenes del apoyo brindado y una narrativa transparente hace que esta estrategia sea altamente efectiva para sensibilizar a la comunidad sobre la situación de emergencia y fomentar un mayor apoyo y participación en la causa humanitaria.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x			
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es constante, ya que se están compartiendo imágenes de las entregas de los kits para las personas afectadas en distintas comunidades. El post fue compartido el 22 de marzo de 2023, y también se había publicado un día antes.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x		
		Engagement	Los usuarios le dan "me gusta" a la publicación e interactúan con ella.	x			
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x			

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	La organización responde a los comentarios de los usuarios mediante un gesto como el "me gusta", aunque no se observa una interacción significativa a través de respuestas directas.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		En la descripción de la publicación, se mencionan las marcas aliadas que contribuyeron a hacer posible la campaña. Esta práctica es esencial para reconocer y agradecer públicamente a aquellos que se unieron a la causa, creando así una red sólida de apoyo mutuo.
Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad		La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		No solo ilustra la autenticidad de las acciones de la organización, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia. Los seguidores pueden ver y sentir el impacto directo de su apoyo, lo que refuerza la confianza en la ONG y la convierte en una opción preferida para quienes buscan contribuir a una causa significativa y real.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	El logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles. Sin embargo, es importante destacar que los voluntarios están identificados claramente mediante el uso del polo de Juguete Pendiente, donde el distintivo color amarillo y el logotipo son prominentes.
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.	x		
Estrategia de marketing de imagen	Branding		Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	Aunque la marca no se presenta visualmente en las fotos en términos de su logo, la presencia del polo con el color y el emblema característicos crea una conexión visual inmediata con la organización, incluso en ausencia del logotipo específico en las imágenes proporcionadas.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
	Lenguaje visual		La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		A pesar de la ausencia de elementos gráficos convencionales, las imágenes capturan la sinceridad de los momentos compartidos por los voluntarios. La falta de elementos visuales elaborados no disminuye la capacidad de las fotos para atraer la atención y establecer una conexión emocional con la audiencia.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x		

ANEXO N° 14. Ficha de observación 6

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.		x	El uso de un tipo de contenido visual e informativo en formato secuencia. En la publicación se incentiva a las personas a que puedan sumarse como voluntarios y brindar información de los horarios y hasta que fecha pueden inscribirse.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
	Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	Despierta el interés práctico y las conexiones emocionales con la audiencia. La estrategia de utilizar contenido visual en formato secuencia se revela como un medio altamente efectivo para comunicar información de manera clara y dinámica. Además, se evidencia un llamado directo a la acción, alentando a los espectadores a unirse como voluntarios. Al proporcionar información clara sobre los plazos y procedimientos para la inscripción, se crea un sentido de urgencia que puede motivar a las personas a actuar rápidamente.	
		Muestra un contenido de valor promocional.	x			
		Muestra un contenido de valor emocional.	x			
Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x			La frecuencia de publicación es constante, ya que se están compartiendo imágenes de las entregas de los kits para las personas afectadas en distintas comunidades. El post fue compartido el 04 de abril de 2023, y también se había publicado unas horas antes.
		Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x		

		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación recibió 342 "me gusta" y 10 comentarios donde las personas están emocionadas de inscribirse y a la vez etiquetando a más personas para que se puedan sumar a la causa.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	La organización no responde a los comentarios de los usuarios y esto puede deberse a que los mismos solo etiquetan a más personas para que se enteren de la convocatoria y logren inscribirse.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	No se menciona a algún aliado estratégico, ya que es una convocatoria para que se unan como voluntarios para armar los kits de las donaciones.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		A pesar de ser una convocatoria, muestra imágenes de voluntarios anteriores apoyando en la preparación de kits, lo que brinda transparencia a las acciones que se van a ejecutar.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x		Se visualiza el logotipo de la ONG y elementos de apoyo en la pieza gráfica, así como los colores representativos de la misma, lo que nos permite ver el uso de la línea gráfica.
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.	x		
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		Se evidencia una cuidadosa inclusión de los colores distintivos, la tipografía característica y el respaldo de elementos que siguen fielmente la línea gráfica establecida por la ONG.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x		
Lenguaje visual		La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		Es notable la organización del contenido, donde las imágenes y los textos se disponen cuidadosamente. La distribución proporcional de espacios demuestra un compromiso con la armonía visual. Cada elemento parece estar cuidadosamente colocado, contribuyendo a una presentación visualmente atractiva y equilibrada.	
		El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x			

ANEXO N° 15. Ficha de observación 7

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		El uso de un tipo de contenido visual en formato de vídeo donde se muestra el apoyo brindado a los damnificados y afectados por el alud ocurrido en Atavillos Bajo, Huaral.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		Este enfoque es emocional, ya que profundiza en las historias humanas detrás de la tragedia, creando una conexión empática con la audiencia. La narrativa visual cautiva, transmitiendo no solo la urgencia de la situación, sino también el impacto real de las acciones humanitarias.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x			
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La frecuencia de publicación ha sido luego de 3 días, siendo la fecha de publicación el 16 de abril de 2023 y la anterior, un 13 de abril del mismo año.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x			
		Engagement	Los usuarios le dan "me gusta" a la publicación e interactúan con ella.	x			
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x			

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	La organización responde a los comentarios de los usuarios mediante un gesto como el "me gusta", aunque no se observa una interacción significativa a través de respuestas directas.	
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	En la descripción de la publicación, no se menciona a algún aliado estratégico, lo que se entiende que fue una acción gestionada únicamente por la ONG.	
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Muestra autenticidad y calidad en el video, ya que presenta una narrativa coherente y genuina sobre la misión y valores de la organización. A su vez, refleja la dedicación y el compromiso de la ONG con su causa, mostrando imágenes impactantes y conmovedoras que capturan la esencia de su labor humanitaria.	
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	En el video, es evidente que el logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles. Sin embargo, es importante destacar que los voluntarios están identificados claramente mediante el uso del polo de Juguete Pendiente, donde el distintivo color amarillo y el logotipo de la ONG son prominentes.	
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x		
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	En relación con el branding de la publicación, en el vídeo no se visualiza el logo de la ONG, así como tampoco la inclusión a un texto editado en la pieza ni elementos gráficos de apoyo, pero se destaca la presencia del polo con el color y el logo característicos, lo que crea una conexión visual inmediata con la organización.	
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x		
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x			La falta de elementos visuales elaborados no disminuye la capacidad de los clics del vídeo para atraer la atención y establecer una conexión emocional con la audiencia.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x		

ANEXO N° 16. Ficha de observación 8

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o videos.	x		El uso de un tipo de contenido visual e informativo, ya que se informa sobre la nueva campaña, de darle una segunda vida a las prendas para que las mismas puedan ser donadas a personas que más lo necesiten, así mismo, optaron por utilizar el formato carrusel para informar sobre los puntos de acopio.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.	x		El valor de la publicación es promocional y educativo, puesto que, proporcionan información detallada sobre la campaña, promoviendo la participación activa de la comunidad. La estrategia educativa se destaca al explicar el proceso de dar una segunda vida a las prendas, fomentando la conciencia sobre la importancia de la reutilización y la solidaridad.
			Muestra un contenido de valor promocional.	x		
			Muestra un contenido de valor emocional.		x	
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es constante, ya que el post fue compartido el 21 de abril de 2023, y también se había publicado un día antes. La organización muestra un compromiso constante con su audiencia al mantener una presencia dinámica en las redes sociales.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x	
		Engagement	Los usuarios le dan "me gusta" a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación recibió 120 "me gusta" y 6 comentarios de personas que aplauden y agradecen la iniciativa de la nueva campaña.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
Estrategias de	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	La organización no responde a los comentarios mediante un gesto como el "me gusta" o mediante un comentario. Esta falta de interacción directa podría ser considerada	

	marketing relacional					una oportunidad perdida para establecer conexiones significativas con la audiencia, lo que podría haber fortalecido la relación entre la organización y sus seguidores.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		En la descripción de la publicación, se aprecian los aliados estratégicos que se unieron para ser parte de la campaña, lo que fomenta un sentido de comunidad, mostrando a los seguidores que la campaña es un esfuerzo conjunto respaldado por varias partes comprometidas.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Se considera auténtica y de calidad, debido a su enfoque transparente y educativo. Proporciona información detallada sobre la campaña de reutilización de prendas, fomentando la conciencia sobre la importancia de la reutilización y la solidaridad.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x		La pieza gráfica tiene una personalidad propia, respeta la línea gráfica de la marca, muestra su logo y utiliza elementos de apoyo.
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x			
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		El branding de las piezas gráficas, se evidencia una cuidadosa inclusión de los colores distintivos, la tipografía característica y el respaldo de elementos que siguen la línea gráfica establecida por la ONG.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x		
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		Es notable la organización del contenido, donde las imágenes y los textos se disponen cuidadosamente. La distribución proporcional de espacios demuestra un compromiso con la armonía visual. Cada elemento parece estar cuidadosamente colocado, contribuyendo a una presentación visualmente atractiva y equilibrada.
	El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x			

ANEXO N° 17. Ficha de observación 9

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		El uso de un tipo de contenido visual e informativo, ya que comparten información de lo que están atravesando diversas personas en distintas ciudades de nuestro país debido a las temperaturas frías. Además, brindan información de cómo sumarse a la campaña para brindarles ayuda.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x			
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		El valor de la publicación es tanto promocional como emocional, puesto que crea conciencia sobre la situación de las personas afectadas y despierta emociones de solidaridad en la comunidad. La estrategia de contenido promocional se refleja en la invitación directa a participar en la donación.
			Muestra un contenido de valor promocional.	x			
			Muestra un contenido de valor emocional.	x			
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es constante, ya que el post fue compartido el 19 de mayo de 2023, y también se había publicado un día antes. La organización muestra un compromiso constante con su audiencia al mantener una presencia activa en las redes sociales.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x		
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x			
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x			

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.	x		La organización responde a los comentarios de los usuarios, estableciendo una conexión significativa y construyendo relaciones sólidas con su audiencia. Al interactuar activamente mediante respuestas detalladas y agradecimientos personalizados.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		En la última pieza del carrusel, se aprecian los logos de los aliados estratégicos que se unieron para ser parte de la campaña, mostrando que es un esfuerzo en conjunto.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Es una publicación auténtica y de calidad, ya que buscan llegar a las personas con una situación real que padecen varias personas por ser afectadas por el frío y se comunican de manera clara.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x		La pieza gráfica tiene una personalidad propia, respeta la línea gráfica de la marca, muestra su logo, utiliza elementos de apoyo y se encuentran los logos de los aliados estratégicos que participaron en la campaña.
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x			
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		El branding de la pieza gráfica está bien ejecutado, ya que emplea la tipografía y los colores alineados con la identidad de la marca, y utiliza elementos de apoyo de manera adecuada.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x		
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		Es notable la organización del contenido, donde las imágenes y los textos se encuentran colocados de una manera que llama la atención. La distribución proporcional de espacios demuestra un compromiso con la armonía visual, atractiva y equilibrada.
	El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x			

ANEXO N° 18. Ficha de observación 10

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		El uso de un tipo de contenido visual en formato de vídeo donde se evidencia lo que en compañía de su aliado estratégico Hasbro cumplieron el sueño de llevar a los niños de Manchay a la avant premiere de la película Transformers.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x	
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	Este enfoque emocional no solo crea empatía en los espectadores, sino que también inspira la acción. Al presenciar la felicidad de los niños, el público se ve motivado a contribuir y apoyar causas similares.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x	
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La frecuencia de publicación en este caso ha sido realizada luego de varios días, ya que el post fue compartido el 04 de junio de 2023, y el anterior fue el 19 de mayo de 2023. La falta de regularidad en las publicaciones puede afectar la visibilidad, la interacción y la percepción de continuidad de la organización en las redes sociales.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x		
		Engagement	Los usuarios le dan "me gusta" a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación recibió 111 "me gusta" y 4 comentarios de personas que agradecen su labor y a su vez pidiendo que consideren otras ciudades que están siendo afectadas.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	Se observa que la organización responde a los comentarios de los usuarios mediante un gesto como el "me gusta", aunque no se observa una interacción significativa a través de respuestas directas.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		En la descripción agradecen a su aliado estratégico Hasbro por ser parte de la nueva campaña.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Se analizó que muestra autenticidad y calidad en el video, ya que destaca en la forma en que se capturan las expresiones de asombro y alegría en los rostros de los niños. No se perciben gestos forzados ni actuaciones; en su lugar, hay una autenticidad que revela la verdadera emoción del momento.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	Es evidente que el logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles, lo que podría perjudicar la identificación visual de la organización y su capacidad para generar reconocimiento de marca. Podría limitar el impacto de la iniciativa en términos de visibilidad y alcance.
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x	
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	No se visualiza el logotipo de la ONG ni se utilizan otros elementos representativos, lo cual podría dificultar la asociación de la audiencia con la organización y afectar la construcción de su imagen de marca. La falta de presencia visual de elementos como el logotipo, colores y otros símbolos representativos de la ONG en el video podría generar confusión entre los espectadores.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x	
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x		

ANEXO N° 19. Ficha de observación 11

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		Es un tipo de contenido visual, se presenta con un formato de fotos en secuencia, donde se visualiza la entrega de donaciones a la comunidad de Incahuasi en Lambayeque.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x	
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.	x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	Las imágenes compartidas son sobre la entrega de donaciones realizadas a la comunidad de Incahuasi en Lambayeque. Fotografías que demuestran el apoyo organizado con el que la ONG realiza sus acciones.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x	
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es diaria, porque fue realizada el 16 de junio y un día antes se realizó otra publicación.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x	
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		Se visualiza 94 “me gusta”, y 1 comentario positivo que apoya la acción realizada por la ONG.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
Estrategias de	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores/comunidad de Juguete Pendiente.	x		Se visualiza la respuesta brindada por parte de la ONG al único comentario realizado en la publicación.	

	marketing relacional	Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		En este caso, al ser una acción en conjunto con otras marcas aliadas, se visualiza las etiquetas realizadas a cada marca en el copy de la publicación.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		La publicación realizada al ser de contenido visual, muestra con fotos la evidencia de la entrega de donaciones a la comunidad de Incahuasi en Lambayeque.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	En este caso no se visualiza el logo de la ONG ni una línea gráfica que acompaña las fotografías. Sin embargo, se puede observar que los voluntarios pertenecientes a la ONG visten con prendas representativas de la organización.
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x	
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		El contenido mostrado en la publicación es visual, por lo que solo son fotos, y no se presenta un diseño o lineamientos sobre su branding en la publicación.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x		
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x	

ANEXO N° 20. Ficha de observación 12

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido		Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		Es un tipo de contenido visual, se presenta en un formato de video, de contenido informativo, ya que se detalla acerca de una acción en conjunto con otra organización: Tifa Grados Rescate Animal.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x			
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
	Contenido de valor		Muestra un contenido de valor educacional.		x	Comunica de manera conmovedora la verdadera naturaleza de la situación. La fusión de imágenes que ilustran el apoyo ofrecido y una narración transparente convierte esta táctica en extremadamente eficaz para concienciar a la comunidad sobre la emergencia y promover un mayor respaldo y participación en la causa humanitaria.	
			Muestra un contenido de valor promocional.		x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x			
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación		Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		La frecuencia de publicación es diaria, porque fue realizada el 28 de junio y un día antes se realizó otra publicación.
				Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x	
		Engagement		Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		Se visualiza 498 “me gusta”, y 12 comentarios positivos que apoyan la acción realizada por la ONG.
Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.				x			

Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores/comunidad de Juguete Pendiente.		x	La entidad reacciona a los comentarios de los usuarios mediante el uso del botón de "me gusta", sin embargo, no se evidencia una interacción sustancial a través de respuestas directas.
	Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		En la publicación se presenta una etiqueta, que corresponde a la otra organización que apoyó con la campaña.
Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		La publicación es de alta calidad y efectivamente documenta hechos reales, al mostrar videos del rescate de unos perros durante un incendio por parte de un ciudadano. Esta publicación puede generar una fuerte conexión emocional con la audiencia y promover el apoyo a la causa de la organización.
	Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	El video no exhibe el logotipo de la ONG ni elementos de identificación, ya que no ha sido editado. Esto enfatiza la autenticidad y espontaneidad de la acción realizada. La falta de elementos de marca subraya que el objetivo principal del video no es promocional, sino contar sinceramente la situación e invitar abiertamente a participar en la causa humanitaria.
La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.			x		
Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	Como se visualiza un contenido informativo y una recopilación de videos del hecho, además de material propio, se realizó la publicación solamente uniendo los videos y no se presenta algún otro elemento o pieza representativa de la ONG.
		Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x	
		La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
	Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		El lenguaje visual presentado en el video se muestra organizado y recopila los hechos ocurridos, por lo que logra llamar la atención de los usuarios.
El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.			x		

ANEXO N° 21. Ficha de observación 13

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		El contenido es visual, se presenta con un formato de fotos en secuencia, donde se visualiza al equipo de la ONG en su visita a diferentes comunidades en Cusco, como: Sondormayo, Yanamayo, Yauricunca y Chupani, con el fin de apoyar alrededor de 1200 personas, entre ellos adultos y niños afectados por las heladas.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	Se visualiza como un contenido de valor emocional, ya que se muestran las acciones realizadas por los voluntarios de dicha organización.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x	
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.	x		El post fue publicado un día después del último, es decir, la programación de sus publicaciones es constante.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.		x	
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación tiene alrededor de 222 “me gusta” en la publicación y 4 comentarios, de los cuales son todos en un tono empático, felicitando a la ONG por su accionar.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	El tiempo de respuesta a los comentarios, no se presencia, pero al tener solamente 4 comentarios, la ONG reaccionó a uno de ellos con el botón de “me gusta”.	

		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		Se visualizan las respectivas etiquetas realizadas con las marcas/organizaciones con quienes realizaron la labor en conjunto.
Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes		x		La publicación no solo ilustra la autenticidad de las acciones realizadas por parte de la ONG, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia. Los seguidores pueden ver y sentir el impacto directo de su apoyo, lo que refuerza la confianza en la ONG y la convierte en una opción preferida para quienes buscan contribuir a una causa significativa y real.
	Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.			x	El logotipo de la ONG y otros elementos de apoyo no están visibles. Sin embargo, es importante destacar que los voluntarios están identificados claramente mediante el uso del polo de Juguete Pendiente, donde el distintivo color amarillo y el logotipo son prominentes.
La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.				x		
Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.			x	Al ser una publicación elaborada a base de fotos, que recopilan momentos de acciones en concreto, no se visualiza la línea gráfica en el contenido cargado a redes; sin embargo, los voluntarios están debidamente vestidos con los polos característicos de la ONG, lo que genera una conexión visual con los seguidores
		Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.			x	
		La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x		
	Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.		x		A pesar de no contar los elementos gráficos correspondientes al diseño, sí logra llamar la atención debido al lenguaje visual presentado en cada foto.
		El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x		

ANEXO N° 22. Ficha de observación 14

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		El contenido de la publicación realizada, es visual, ya que es un saludo con tomas en video por el Día Internacional de los Pueblos Indígenas, buscando promover el legado de dichos pueblos.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		Por otro lado, el enfoque del contenido mostrado es de valor emocional, al mostrarnos fotos de alguna de las comunidades a las que pudieron brindar apoyo, de igual forma el mensaje se refuerza en el copy, puesto que invita a sus seguidores a trabajar juntos para preservar la importancia de estas comunidades a fin de demostrar la diversidad de culturas que siguen existiendo en la actualidad.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x			
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La publicación fue realizada después de 6 días con respecto a la anterior, en este caso no han sido constantes en cuanto a los contenidos publicados.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x			
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		Con respecto a la interacción, el video alcanzó 73 “me gusta” y 3 comentarios.	
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x			

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	En la publicación no se mostró una respuesta interactiva en los comentarios, ya que no todos los comentarios cuentan con respuesta, pero de todas formas la organización reacciona con el botón “me gusta” a los mismos.
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	Como en este caso no se realizó alguna colaboración con una marca aliada, no se presentan etiquetas en el post.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		La publicación está compuesta de fotos, es de calidad y demuestra hechos reales, ya que son fotografías de distintas comunidades dentro de Perú
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	Por el hecho de que es una publicación compuesta de fotos, no se presenta la línea gráfica de la ONG.
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x	
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	En la publicación se visualiza los colores representativos y la tipografía de la ONG en la portada del video.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		El lenguaje visual es equilibrado, puesto que las fotografías son de alta calidad y capturan la autenticidad del estilo de vida de los habitantes de estos pueblos.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x		

ANEXO N° 23. Ficha de observación 15

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		La publicación es de contenido visual, ya que es en la base una recopilación de fotos en video sobre la entrega de donaciones a la comunidad de Vinchos en Ayacucho.
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x	
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	El contenido de valor mostrado en la publicación es emocional, puesto que se presenta una recopilación de videos cortos acerca de las donaciones y la campaña integral de salud realizada a la comunidad.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x	
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La publicación fue realizada dos días después con respecto al post anterior que fue publicado el día 09 de agosto, por lo que no se presentan constantes en cuanto a esa semana de contenido.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x		
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		La interacción en la publicación es regular, teniendo alrededor de 250 “me gusta” y 8 comentarios positivos por motivo de la campaña de salud integral y entrega de donaciones realizadas.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
Estrategias de marketin	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores/comunidad de Juguete Pendiente.		x	En cuanto a los comentarios, no se ha dado respuesta a ninguno; sin embargo, la organización sí le dio “me gusta” a cada uno de ellos.	

	g relacional	Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	Al haber sido una campaña en conjunto con la FAP, se visualiza la etiqueta correspondiente a esta organización, como también mención en el copy de la publicación.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		La publicación es de calidad y muestra hechos fehacientes al mostrar las pruebas de la entrega de donaciones.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x		Al ser un contenido visual a base de recopilación de videos cortos, cuenta con la línea gráfica correspondiente en la parte del título y subtítulos presentados.
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.			x		
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		El video de la publicación, se encuentra sin el logo, pero cuenta con los colores representativos de su línea gráfica, de todas formas se visualiza que se encuentran visibles los implementos representativos de la ONG, como el polo que llevan puesto algunos de los voluntarios.
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		El video presentado en la publicación es organizado y llama la atención al tener una calidad excelente en los videos capturados.
	El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x			

ANEXO N° 24. Ficha de observación 16

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o videos.	x		El contenido representado en la publicación es de carácter visual al ser un video con tomas acerca de las conferencias, dando a conocer la campaña “Ollas que desarrollan”.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		El contenido es emocional porque se muestra la alianza con la empresa Alicorp para realizar capacitaciones a más de 100 líderes de ollas comunes en Lima.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x			
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La publicación se puede resaltar que la frecuencia de publicaciones no ha sido diaria como se mostró en otras semanas, en el caso de este contenido fue publicado 3 días después del anterior.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x			
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		En cuanto al engagement se puede visualizar 110 “me gusta” y 2 comentarios felicitando la acción a ser realizada.	
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x			
Estrategias de	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	La organización no dio respuesta a los 2 únicos comentarios realizados en la publicación		

	marketing relacional	Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		Se visualiza las etiquetas a las 4 marcas que apoyaron en esta acción solidaria e informativa como aliados estratégicos al llevar educación de calidad para hacer sostenibles las ollas de estos líderes de comunidad.	
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		Se visualiza las etiquetas a las 4 marcas que apoyaron en esta acción solidaria e informativa como aliados estratégicos al llevar educación de calidad para hacer sostenibles las ollas de estos líderes de comunidad.	
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	En el video no se muestra el logo de la ONG ni elementos de apoyo de la misma, ya que el material ha sido compartido con la marca aliada Alicorp. Esta ausencia de elementos de marca resalta aún más que el objetivo principal del video no es la promoción, sino narrar honestamente la situación.	
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.			x			
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	En la publicación no se visualiza el logotipo de la ONG ni se utilizan otros elementos representativos de su línea gráfica, se destaca la presencia del polo distintivo de la organización en las voluntarias, siendo el único distintivo visual de la ONG.	
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x			
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x			La publicación logra su propósito de llamar la atención al ser impecable, con cortes claves que denotan la calidad de la organización, además que la falta de elementos gráficos añadidos al video no reduce la narrativa del mismo.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x		

ANEXO N° 25. Ficha de observación 17

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.		x	La publicación, el contenido presentado, es mediante una pieza gráfica, basada en una ilustración con trama de fondo y texto, en la que brindan datos acerca de una campaña de donación junto a un aliado estratégico, que en este caso es Perú Runners Club.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.	x			
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		El contenido de valor presentado es promocional, ya que nos da datos acerca de una campaña de donación junto a un aliado estratégico, que en este caso es Perú Runners Club.
			Muestra un contenido de valor promocional.	x			
			Muestra un contenido de valor emocional.		x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La publicación fue realizada dos días después de la última publicación realizada.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x			
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		El post tiene 789 “me gusta” y 42 comentarios de usuarios quienes preguntan mayor información, como también quienes tienen opiniones contrarias acerca de las donaciones.	
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.		x		
Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores/comunidad de Juguete Pendiente.		x	En la publicación no se ha dado respuesta a los comentarios; sin embargo, a alguno de los comentarios la ONG le dio “me gusta” una forma sutil de tener conexión con su comunidad.		

		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		Se puede observar un reconocimiento por parte de la ONG a la marca elegida para realizar acciones en conjunto, mediante una etiqueta compartida.
Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad		La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes		x	Al ser una imagen de texto con información acerca de una campaña de donación, no se precisa los hechos o datos con respecto a las pruebas necesarias para comentar que fue un hecho fehaciente.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x		Se muestra a la publicación que respeta los elementos representativos de la ONG, es decir, sigue la personalidad propia de la organización en redes sociales.
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x			
Estrategia de marketing de imagen	Branding		Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		La publicación presenta la tipografía e implementación de íconos característicos de la ONG. Finalmente
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x	
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
	Lenguaje visual		La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		El lenguaje visual de la publicación está presentado de forma armónica y llama la atención.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x		

ANEXO N° 26. Ficha de observación 18

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o videos.	x		El contenido es de carácter visual con fotos correspondientes a las actividades realizadas por el Día del niño junto al aliado estratégico que esa ocasión fue la Fundación Belcorp,
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x	
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
	Estrategias de marketing de contenidos	Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	El contenido de valor mostrado en la publicación es emocional y promocional, ya que se muestran videos sobre el día ameno que pasaron los voluntarios uniendo fuerzas para darle vida al espacio recreativo, al darle mantenimiento e implementar juegos infantiles, además de pintar un mural.
			Muestra un contenido de valor promocional.	x		
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir son constantes.		x	La frecuencia de su publicación es frecuente, porque la anterior publicación se realizó el día 22 de agosto de 2023.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x		
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación obtuvo 111 “me gusta” y 7 comentarios positivos, felicitando la acción realizada.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
Estrategias de	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	En la publicación no se visualizan respuesta de comentarios ni interacciones como “me gusta” al comentario por parte de la organización.	

	marketing relacional	Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.	x		Se puede observar podemos observar la etiqueta realizada al aliado estratégico de esta ocasión.
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes	x		La publicación es de calidad por el contenido visual presentado, además muestra hechos fehacientes sobre las acciones realizadas por el Día del Niño.
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	La pieza no presenta algún elemento característico de su lineamiento gráfico al ser solo de vídeo, más que solamente el polo correspondiente de la ONG que visten los voluntarios.
			La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.	x		
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	X		Se verifica que la publicación no presenta un lineamiento gráfico ni elementos visuales representativos de la ONG
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x	
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x	
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		El lenguaje visual destaca por la capacidad de transmitir emociones acorde a cada fragmento de video mostrado, además la buena distribución de material que conforma el video.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.	x		

ANEXO N° 27. Ficha de observación 19

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis	
				Sí	No		
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		El contenido visual presentado en la publicación es mediante un video con una recopilación de fotos acerca de alguna de las campañas de donación y actividades que se realizaron durante los 10 años de creación de la ONG.	
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x		
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x		
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x		El contenido de valor presentado es emocional, ya que se recuerdan las acciones y voluntarios que apoyaron el largo trayecto del proyecto Juguete Pendiente.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x		
			Muestra un contenido de valor emocional.		x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La frecuencia de publicación que muestra la ONG en este caso no es constante, puesto que la anterior publicación fue realizada el día 23 de agosto.	
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x			
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		Con respecto a la acogida del post, se tuvo un total de 183 “me gusta” y 29 comentarios, los cuales fueron amenos, felicitando la acción realizada hasta el momento por parte de la ONG.	
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x			

	Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	En la publicación realizada se observa que la marca no respondió a los comentarios de los usuarios; únicamente interactuó dando "me gusta" a sus comentarios.	
		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	No se visualiza alguna etiqueta realizada, ya que se enfocan en el saludo por sus 10 años en acción como organización.	
	Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes		x	Se evalúa que la publicación es de alta calidad y presenta hechos verificables, puesto que muestra en imágenes la entrega de donaciones de alimentos y otras actividades realizadas de la ONG en colaboración con diferentes aliados estratégicos.	
		Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.		x	Se verifica que la publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG, en la porta y con algunos elementos distintivos de la misma, además del polo característico que utilizan sus voluntarios.	
	La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.			x			
	Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.		x	Se muestra que el branding de la marca se visualiza en la pieza gráfica de manera eficaz, además de visualmente estética, se presenta la tipografía característica y el respaldo de elementos que siguen la línea gráfica establecida por la ONG.	
			Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.		x		
			La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.		x		
		Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.		x		Las imágenes se presentan de manera ordenada y nítida, lo que contribuye a captar la atención de los usuarios.
			El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x		

ANEXO N° 28. Ficha de observación 20

Variable	Unidad Temática	Sub Unidad Temática	Ítem	Aparece		Análisis
				Sí	No	
Estrategias de marketing digital	Estrategias de marketing de contenidos	Tipo de contenido	Muestra un tipo de contenido visual con imágenes y/o vídeos.	x		La publicación maneja el tipo de contenido visual mediante un video, en el que presenta un saludo por el Día de la Solidaridad
			Muestra un tipo de contenido informativo, de imagen con texto.		x	
			Muestra un tipo de contenido basado en una ilustración, dibujo o solo texto.		x	
		Contenido de valor	Muestra un contenido de valor educacional.		x	Se puede definir este como un tipo de contenido con valor emocional, ya que se muestra a algunos de sus voluntarios haciendo una barra para darse ánimos entre sí.
			Muestra un contenido de valor promocional.		x	
			Muestra un contenido de valor emocional.	x		
	Estrategias de marketing en redes sociales	Frecuencia de publicación	Fue publicada al día siguiente del último post, es decir, son constantes.		x	La frecuencia de su publicación fue después de algunos días, porque se realizó el día 31 de agosto de 2023, teniendo como publicación anterior una del 28 de agosto de 2023.
			Fue publicada después de varios días con respecto a la última realizada.	x		
		Engagement	Los usuarios le dan “me gusta” a la publicación e interactúan con ella.	x		La publicación logró 180 “me gusta” y 7 comentarios celebrando el accionar de la organización en cada campaña de donación o actividades realizadas.
			Los usuarios dejan comentarios positivos en la publicación.	x		
Estrategias de marketing relacional	Inmediatez	Tiempo de respuesta rápida a los comentarios de los seguidores de Juguete Pendiente.		x	En la publicación se observa que la organización responde a los comentarios de los usuarios mediante un gesto como el "me gusta", porque no se observa una interacción significativa a través de respuestas directas.	

		Fidelización	Reconocimiento mediante etiquetas a las organizaciones que hayan realizado una colaboración con la ONG.		x	No se observa alguna etiqueta realizada con respecto a algún aliado estratégico.
Estrategias de marketing de posicionamiento	Autenticidad	La publicación es de calidad y demuestra hechos fehacientes			X	La publicación no muestra hechos fehacientes, ya que solo evidencia el entusiasmo de cada uno de los voluntarios al pertenecer a la organización, sino que también busca establecer un vínculo emocional con la audiencia.
	Personalidad propia	La publicación sigue la misma línea gráfica de la ONG.	x			La publicación muestra una identidad propia, puesto que utiliza el logo y elementos gráficos característicos de la ONG.
La publicación utiliza el logo representativo de la ONG.		x				
Estrategia de marketing de imagen	Branding	Tipografía de marca correspondiente a la ONG.	x		Se observa que la publicación respeta y sigue la tipografía, los colores y elementos de apoyo que implementa la línea gráfica de la ONG	
		Colores representativos de la ONG aplicados correctamente.	x			
		La implementación de íconos, símbolos o elementos representativos de la ONG.	x			
	Lenguaje visual	La publicación está bien organizada y llama la atención.	x		El lenguaje visual que se presenta se encuentra organizado, puesto que es una imagen bien distribuida, por lo que logra llamar la atención de los usuarios.	
El espacio de la pieza gráfica cuenta con una buena distribución.		x				