ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO "KANTAYA" PARA RECLUTAR Y MANTENER VOLUNTARIOS EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

AUTORES:
XIMENA FERNANDA ESPINOZA PORRAS
(0000-0003-1235-5944)

MARÍA ALEJANDRA JÁUREGUI CORVETTO
(0000-0002-5374-7015)

Asesor
DIANA ORIHUELA IBAÑEZ
(0000-0002-5986-7130)

Lima-Perú
Abril 2022

TRABAJO FINAL TESIS JÁUREGUI Y ESPINOZA.PDF

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:437101198

Fecha de entrega
6 mar 2025, 8:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 mar 2025, 8:30 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TRABAJO FINAL TESIS JÁUREGUI Y ESPINOZA.PDF

Tamaño de archivo
11.3 MB

64 Páginas

9,744 Palabras

51,505 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Índice

Resumen **6**

Abstract **7**

Capítulo I: El Problema **8**

Planteamiento del Problema 8

Preguntas de investigación 11

1.2.1 Pregunta general 11

1.2.2 Preguntas específicas 11

Objetivos de Investigación 12

1.3.1 Objetivo general 12

1.3.2 Objetivos específicas 12

Capítulo II: Marco Teórico **13**

2.1. Mapa de Literatura 13

2.2. Antecedentes de Investigación 14

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 16

2.3.1 Estrategia publicitaria digital 16

2.3.1.1 Plan de comunicación 17

2.3.1.1.1 Plan de comunicación online 17

2.3.1.2 Estrategia y componentes 17

2.3.1.2.1 Publicidad 18

2.3.1.2.1.1 Planificación publicitaria digital 18

2.3.1.2.2 Marketing de contenido 18

2.4.1.3 Experiencia del usuario (UX) 19

2.4.1.4 Fidelizar 19

2.4.1 Reclutamiento de voluntarios 20

2.4.1.1 Percepción del voluntariado en el Perú 20

2.4.1.2 Identificar perfil de voluntariados 21

2.4.1.3 Estrategias de captación 22

2.4.1.4 Interacción 22

Capítulo III: Metodología **24**

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 24

3.1.1. Muestra 24

3.1.2. Unidad de Análisis 24

3.1.3. Muestreo 25

3.2. Diseño de Investigación 25

3.3. Operacionalización de Variables 26

3.4. Consentimiento Informado 28

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 28

Capítulo IV: Resultados **29**
4.1. Análisis de Resultados 29
4.2. Discusión de Resultados 41
4.3. Recomendaciones 43

Referencias **44**

Anexos **46**

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de la literatura de estrategia de campaña publicitaria digital para la asociación sin fines de lucro “Kantaya” para reclutar voluntarios en Lima Metropolitana 13
Figura 2 Encuesta Etapa 1 29
Figura 3 Encuesta etapa 1 sobre Kantaya 30
Figura 4 ID 31
Figura 5 Insignias 31
Figura 6 Representación del ID con las insignias 32
Figura 7 Resultados del ID e insignias 33
Figura 8. Estrategias de contenido por redes sociales 34
Figura 9 Post para la red social “Instagram” 35
Figura 10 Resultados de Post para la red social “Instagram” 35
Figura 11 Post para la red social “Facebook” 36
Figura 12 Resultados: Post para la red social “Instagram” 37
Figura 13 Historia para la red social “Instagram” 37
Figura 14 Resultados de: Historia para la red social “Instagram” 37
Figura 15 Landing page 38
Figura 16 Respuestas de la landing page 39
Figura 17 Mailing 40
Figura 18 Respuestas del mailing 41
Figura 19 Resultados del testeo 41

Resumen

La siguiente investigación tiene como objetivo generar una estrategia de campaña digital “Una mano, una sonrisa” para captar la atención de voluntarios y mantenerlos para la asociación sin fines de lucro “Kantaya”. Es una asociación que lleva 15 años en el Perú enfocada en la educación de niños de 5 a 11 años en zonas vulnerables en Ventanilla, ha creado espacios de sueños y aprendizajes para la formación de niños íntegros y felices en el Perú teniendo como enfoque “El poder de la educación”; por la coyuntura del Covid-19 la educación hacia los niños y todo contenido brindando está de manera digital. Hoy en día junto con Kantaya se identificó la falta de una buena estrategia de captación y retención de voluntarios que brindan sus conocimientos a los niños y que también apoyen a la misma asociación para que así ello puedan mejorar la educación de los niños y puedan de esa manera seguir creciendo y expandiendo su misión y visión en los próximos 5 años. Se tuvo que profundizar en el conocimiento de la misma asociación sin fines de lucro Kantaya contando con información validada por ellos. Además de que antes de un desarrollo de estrategia se utilizó el método de “Toulouse Thinking” que identifica el problemas, el público objetivo y sirve para proponer y crear la estrategia de campaña digital “Una mano, una sonrisa” se tuvo que primero identificar el perfil del voluntariado para que después así mismo poder testear con ellos la campaña propuesta de manera digital a través de redes sociales, landing, mailing. Y como valor diferencial se creó un ID personalizado que lo pueden hacer los mismos voluntarios adquiriendo insignias con el paso del tiempo, de esa manera fomentar que los voluntarios creen a lo largo del tiempo una línea de carrera dentro de la asociación sin fin de lucro Kantaya. Lo que llevó como resultado positivo ya que se logró captar la atención de futuros voluntarios dentro de esta investigación para la asociación sin fin de lucro Kantaya.

Palabras claves: estrategia, campaña, voluntariado, digital, educación

Abstract

The following research aims to generate a digital campaign strategy "A hand, a smile" to capture the attention of volunteers and keep them for the non-profit association "Kantaya". It is an association that has been in Peru for 15 years focused on the education of children from 5 to 11 years in vulnerable areas in Ventanilla, has created spaces of dreams and learning for the formation of integral and happy children in Peru with the approach "The power of education"; by the conjuncture of Covid-19 education to children and all content provided is digitally. Today, together with Kantaya, we identified the lack of a good strategy to recruit and retain volunteers who offer their knowledge to the children and also support the association itself so that it can improve the education of children and thus continue to grow and expand its mission and vision in the next 5 years. It was necessary to deepen the knowledge of the non-profit association Kantaya itself with information validated by them. In addition, before developing a strategy, we used the "Toulouse Thinking" method that identifies the problems, the target audience and serves to propose and create the digital campaign strategy "A hand, a smile", we had to first identify the profile of the volunteers so that we could then test the proposed campaign with them digitally through social networks, landing, mailing. And as a differential value, a personalized ID was created, which can be made by the volunteers themselves by acquiring badges over time, thus encouraging volunteers to create a career path within the non-profit association Kantaya over time. This led to a positive result as it attracted the attention of future volunteers within this research for the Kantaya non-profit association.

Keywords: strategy, campaign, volunteering, digital, education

Capítulo I: El Problema

El presente trabajo de investigación se enfoca en el uso de estrategias de comunicación digital en campañas publicitarias, las cuales buscarán captar nuevos y mantener voluntarios para la asociación sin fines de lucro “Kantaya” en Lima Metropolitana, espacio que hoy en día se encuentra ubicado solo en el distrito de Ventanilla. Esta propuesta impactará en beneficio de los niños que participan en los distintos programas y talleres que brindan, además el poder expandir dicho proyecto a otras sedes, visión que tienen las fundadoras y directoras, quienes quieren generar un cambio en la crisis educativa que vive el Perú en estos últimos 12 años. Como dice Hamer.V secretario general del Sindicato Unitario de Trabajadores de la Educación Peruana (SUTEP) (2014):

> “Para tener una educación de calidad se tiene que implementar una verdadera reforma educativa, definir qué proyecto de desarrollo queremos para nuestro país y planificar lo que se quiere hacer con la educación. Mientras no tengamos una gobernabilidad educativa y mientras cada gobierno siga implementando su propia reforma educativa sin concretar los objetivos que se quieren lograr en un tiempo específico, seguimos improvisando en materia educativa. La solución de la educación empieza por concretar las políticas educativas ya aprobadas”. (párr. 4)

1.1.Planteamiento del Problema

La comunicación digital proyectó un replanteamiento de la forma de interactuar y analizar la causa-efecto de la comunicación tradicional. Es por ello que se habla de la generación de “nativos digitales” y la denominada “era digital”, los cuales refuerzan el proceso de globalización e innumerables formas de comunicación, los cuales rompen también los esquemas del tiempo.

Por lo tanto, los cambios hacia la era digital hacen que la sociedad sea más constante en ese medio de comunicación el cual cuenta con una mayor cobertura, eso quiere decir, que la información se mueve con una rapidez que le permite llegar en segundos a cualquier persona en cualquier parte del mundo.

> "Este tipo de relaciones y redes, sean sociales o profesionales, que se establecen y se desarrollan a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación" (Campos, 2008, p.277).

Para que funcione una comunicación digital, sobre todo, se debe de tener respuestas activas de forma particular de parte de la audiencia, eso quiere decir, que se debe de conocer la necesidad del público, y crear productos selectivos y convenientes que enriquezcan el proceso comunicativo.

Las asociaciones sin fines de lucro son una de estas figuras que son beneficiadas por la comunicación digital, pues pueden hacer uso de la misma, acercándose a un público que hoy en día está más interconectado y que se enfoca en el ámbito social. Bajo este panorama, las asociaciones sin fines de lucro requieren de estrategias, por ejemplo, para captar voluntariado.

Por lo tanto, se debe de entender el término "estrategia digital" como aquella que está dentro de la misma estrategia de marketing, pues es el poder aplicar tecnología generando valor usando los medios digitales.

La presente investigación, así, se centrará en la asociación Kantaya, una asociación con 15 años de trayectoria donde se imparte una formación integral y extracurricular después del colegio a niños y niñas entre 5 y 15 años de zonas vulnerables ubicadas en Ventanilla.

Actualmente, Kantaya se encuentra dictando clases virtuales debido a estos dos últimos años de pandemia; por lo que su funcionamiento es a través de clases virtuales, mediadas por un sistema de fichas educativas mensuales y revisadas a través de la plataforma de comunicación WhatsApp. Esto los obligó a desarrollar campañas donde el objetivo era reclutar fondos para que los niños obtengan los materiales necesarios para aprender desde casa, logrando llegar a un 30% más de alumnos que antes de la pandemia. Incluso, de acuerdo a Conentlab (2020), la mayoría de los padres consideran que sus hijos aprenden más en Kantaya que en las clases remotas que promueve el Estado.

Esta investigación tiene como base teórica la metodología Toulouse Thinking, que está basada en Design Thinking. Este ofrece herramientas que ayudan al desarrollo del proceso de pensamiento ideal, para así encontrar la solución que facilite el entendimiento del problema planteado en el proyecto a través de sus 3 pasos.

Es importante comenzar, en primer lugar, con la investigación, la cual se basa en la búsqueda de conocimientos para su aplicación en el desarrollo de soluciones. Así, se comprende y observa una situación-problema. Se trata de la comprensión profunda de las necesidades del usuario, del contexto para descubrir insights claves y así obtener resultados innovadores.

En segundo lugar, se identifica una idea la cual genera múltiples opciones. Se favorece el pensamiento expansivo y en esta etapa las ideas toman forma a través de la conceptualización.

En tercer lugar, se desarrolla un plan para volver las ideas realidad, ayudar a visualizar las posibles soluciones y evidenciar qué elementos son necesarios de mejorar antes de hacerse. Asimismo, se identifican mejoras significativas que se incorporan a la propuesta.

De esta manera, este proyecto plantea una estrategia de campaña publicitaria digital para poder atraer a un mayor número de potenciales aportantes y voluntarios que puedan conocer el programa.

1.1.Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

¿De qué manera se podría realizar una estrategia de campañas publicitarias digitales para la asociación sin fines de lucro "Kantaya" orientada a la convocatoria de un mayor número de voluntarios y sobre todo que permanezcan por un buen determinado tiempo?

1.2.2 Preguntas específicas

P1 ¿Cuáles serían las principales necesidades y problemáticas de la asociación sin fines de lucro "Kantaya" a considerar para plantear estrategias de campañas publicitarias digitales que permitan cumplir con el objetivo de reclutar nuevos voluntarios y que perduren en la asociación?

P2 ¿Cuál será el tono de la comunicación en la estrategia de campañas publicitarias para reclutar nuevos voluntarios y permanezca un buen tiempo para la asociación sin fines de lucro "Kantaya"?

P3 ¿Cuál sería el plan estratégico para llevar a cabo esta campaña digital para reclutar y mantener actuales y potenciales voluntarios?

1.1.Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo general

Crear una estrategia de campaña publicitaria digital que despierte el interés en apoyar la iniciativa de la asociación sin fines de lucro "Kantaya" a favor de la educación de niños en el Perú y el mantener a los voluntarios actuales.

1.3.2 Objetivos específicas

O1 Identificar las necesidades y problemáticas de Kantaya para el desarrollo de un plan de estrategia de campaña publicitaria digital.

O2 Identificar el tono de comunicación de la campaña hacia los voluntarios, así como la percepción y expectativa sobre las herramientas de comunicación que se emplea en la campaña publicitaria de la asociación sin fines de lucro "Kantaya".

O3 Determinar el plan estratégico para llevar a cabo está campaña digital.

Capítulo II: Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación se buscó información que respalde el desarrollo de una estrategia de campaña publicitaria para la asociación sin fines de lucro "Kantaya" para reclutar posibles voluntarios y que los mismos permanezcan por un buen tiempo creando una línea de carrera. Así, la investigación se enfocará en estos 4 pilares: comunicación digital, modalidades de estrategia de comunicación, conocer el perfil de un voluntariado en asociaciones sin fines de lucro, la estrategia publicitaria en reclutar voluntarios y sobre todo buscar la forma de mantenerlos.

2.1. Mapa de Literatura

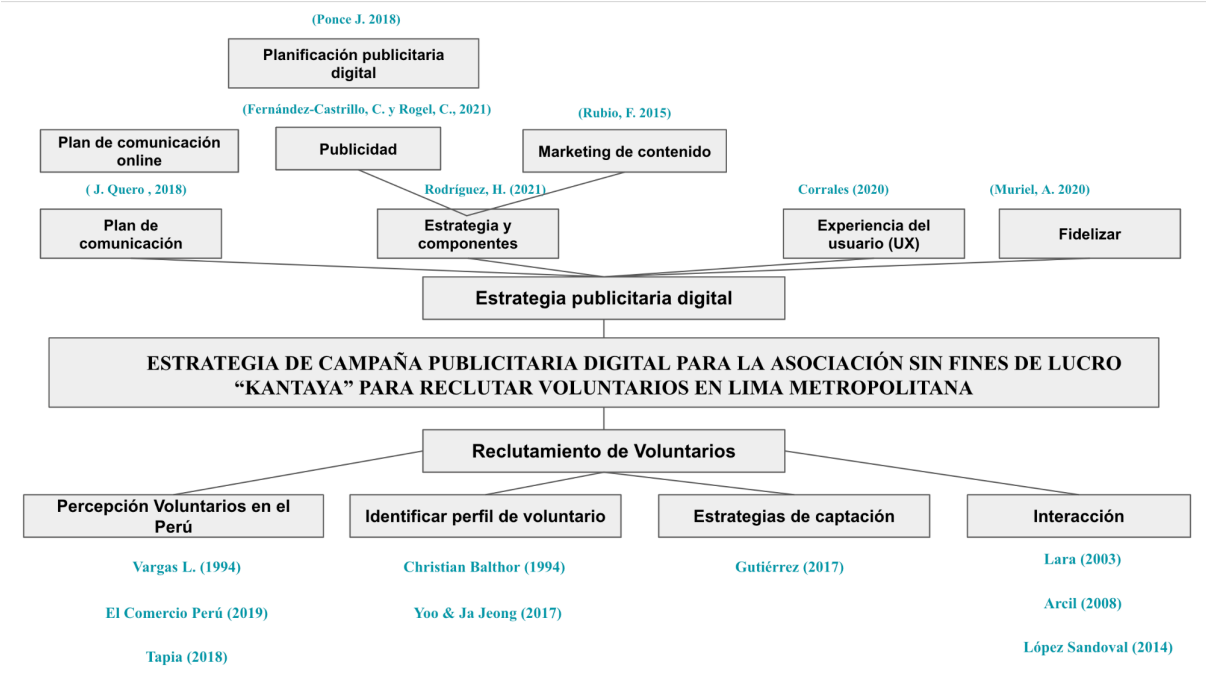


Figura 1 *Mapa de la literatura de estrategia de campaña publicitaria digital para la asociación sin fines de lucro "Kantaya" para reclutar voluntarios en Lima Metropolitana*

2.2. Antecedentes de Investigación

Alvarado (2018) desarrolló la investigación *Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación superior Tecnologico Público "Manuel Gonzales Prada" del Distrito el Porvenir - Provincia de Trujillo* que tuvo como objetivo incrementar el número de postulantes y conocer el porqué de la baja captación de los alumnos. Se tuvo una muestra de 29,622 jóvenes con secundaria completa entre los 17 a los 24 años de edad, el método a usar fue el muestreo aleatorio probabilístico. En la misma, se concluye que los jóvenes usan las redes sociales y navegan más de una hora, lo cual conlleva a la importancia de usar estrategias de marketing digital, y valorar que las páginas interactúen con ellos, es decir, que utilicen un posicionamiento SEO personalizado. Se eligió este estudio para entender cómo identificar al público objetivo identificar a más profundidad sus gustos, preferencias, etc, siendo clave para lograr captarlos generando contenido dirigido a su estilo de vida en el medio digital.

Canelo (2016) elaboró su tesis llamada *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao* teniendo como objetivo crear una estrategia de captación de voluntarios además de identificar oportunidades que puedan ser utilizadas en la misma. Se tuvo una muestra no probabilística de conveniencia en el programa de voluntariado en la UPC de aproximadamente 250 personas. Se concluye que la edad al dirigir la comunicación es entre los 21 a 30 años, resaltando en esas personas que una de sus motivaciones es el colaborar a una causa y, de esa forma, lograr una diferencia, eso quiere decir contribuir a una sociedad más justa. Además, mencionan los encuestados que el medio donde sienten que pueden visualizar y enterarse más del tema es por los medios digitales siendo algo que valoran las actualizaciones constantes y el crear contenido con el mismo

lenguaje que ellos hablan. Se eligió este estudio para identificar que aun el tema de voluntariado y la forma en la cual se comunica no está llegando a una masificación y de esa forma lograr los objetivos, por ello se plantean estrategias para poder atraer a voluntarios hacia un proyecto de ayuda social además de identificar sus motivaciones.

Bustamante (2020) desarrolló la tesis *Estrategias de comunicación para integrar el proyecto "experiencias vivenciales" al plan virtual de la asociación kantaya,* para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, en la Universidad de Lima, Perú. Tuvo como objetivo crear piezas de comunicación como podcast, videos interactivos y audios para que los niños y las niñas puedan seguir aprendiendo de manera virtual y proyectándose su vida profesional a futuro. Se llegó a la conclusión que la experiencia vivencial es un pilar para la educación y que se puede mejorar el aprendizaje de los niños y niñas a través de esta interacción. A parte de ello, se debería generar un espacio donde pueda haber un mayor vínculo entre los padrinos y llevar este beneficio a ambas partes. Se eligió este estudio para entender de qué manera uno debe comunicarse con el público y así sea a través de un storytelling, o de un concepto bien potente.

Ajcuc (2017) desarrolló la tesis *Estrategia de comunicación visual que promueva el patrocinio y reclutamiento de voluntarios para la organización de casas a hogares,* para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Tuvo como objetivo captar la atención de patrocinadores y voluntarios a través de redes sociales redireccionadas a la web principal para dar a conocerlos, para que apoyen y logren incrementar el número de viviendas, y así puedan brindar los servicios de educación y salud en la institución, en áreas de Sacatepéquez y Chimaltenang. Se llega a la conclusión que la estrategia empleada ha brindado la suficiente información necesaria a través de sus canales de comunicación logrando atraer el suficiente

patrocinio y voluntariado para la funcionalidad de la institución, estos son principales aportes para su sostenibilidad y así lograr cumplir con sus proyectos a futuro. Se eligió este estudio para conocer qué estrategia nos puede servir para llevar a cabo la campaña publicitaria digital y llegar a captar la atención de nuestro público.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Estrategia publicitaria digital

La estrategia digital integra nuevas reglas en el proceso, esto quiere decir que no es una metodología de planificación sino un nuevo modelo. Dentro de este proceso de atracción la estrategia es fundamental para incitar al voluntario a conocer, atraer y que perdure a ser parte de la misma, sin dejar de lado la "comunicación", que es el cómo se transmite dicha información siendo un factor transversal en cualquier tipo de estrategia.

Por lo tanto, una estrategia publicitaria digital no solo aportará captación y expansión sino también un gran beneficio a una asociación sin fin de lucro cuyo objeto es desarrollar o realizar actividades de bien social o interés público con fines lícitos y que no tengan como propósito u objeto el obtener beneficios pecuniarios o apreciables en dinero para repartir entre sus asociados (Pellerano y Herrera , 2010). Esto quiere decir que se enfoca en cómo mejorar la vida de las personas, ya sea en educación, bienestar social, cultural, entre otros.

Para lograr este objetivo, se debe entender y definir estos siguientes puntos importantes que ayudarán a crear está estrategia para la campaña digital.

2.3.1.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos (J. Quero, 2018), lo que permitirá que la respuesta por parte del usuario sea buena.

Pero antes de establecer este plan se debe elegir el canal correcto a través del cual se llevará a cabo la estrategia: el offline (canales tradicionales, como paneles, banners, televisión) o el online, que en este caso es la mejor opción para la campaña.

2.3.1.1.1 Plan de comunicación online

El plan de comunicación online son acciones que se llevan a cabo por medios digitales, como páginas web de la empresa, el blog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, entre otros. Estos medios ayudan a difundir, informar y conectar con los usuarios hacia la empresa u organización.

2.3.1.2 Estrategia y componentes

Otros de los puntos a conocer y definir con la investigación es la estrategia a utilizar y cuáles componentes se tienen que tener en consideración como puntos claves.

Cuando se realiza una estrategia para una campaña publicitaria se tiene que crear un plan de acción que determine cómo se va a lograr el objetivo que la empresa u organización quiera obtener, por ello se tienen que definir los elementos que se tomarán en cuenta para desarrollar una estrategia. Como dice Rodríguez (2021), “los elementos de una campaña publicitaria son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de publicidad.” (párr. 3).

Para ello se tienen que tomar en cuenta primero la descripción del producto o servicio, determinar el objetivo de la campaña, definir el público objetivo y el diseño del mensaje.

Una vez que se determina esta estrategia, se busca de qué manera se va a comunicar el mensaje de la marca hacia su público objetivo. A este siguiente paso se le llama publicidad y junto al marketing de contenido se va crear contenido que va a comunicar, informar de manera visual acerca de algo a alguien de manera puntual y eficaz, y sobre todo que conecte con ellos.

2.3.1.2.1 Publicidad

A partir del influjo de la Web 2.0, las marcas han comenzado a establecer un diálogo directo con los usuarios (branding), activando vínculos emocionales mediante la generación de contenidos de valor (brandedcontent) (Fernández-Castrillo, C. y Rogel, C., 2021). Estos suelen usarse a través de storytelling donde cuentan una historia como mensaje y utilizan los propios comentarios de los usuarios para crear un testimonio, una forma de crear confianza y una conexión con ellos. Está conexión se debe gracias a la planificación de publicidad.

2.3.1.2.1.1 Planificación publicitaria digital

Consiste en comunicar la idea con un concepto con un mensaje claro, relevante y bien ejecutado, que cuente una historia atractiva emotiva que perdure y esté dirigida a nuestras audiencias y sus “insights” o motivaciones, esperando de ellas reacciones y acciones específicas que cumplirán nuestros objetivos en un período determinado de tiempo (Ponce J. 2018).

2.3.1.2.2 Marketing de contenido

Es una estrategia basada en aportar valor a tu audiencia. Además, se basa en buscar cuáles son los términos y preguntas más frecuentes de un público objetivo y en base a ello, producir

un contenido que ayude a contestar y solucionar de la mejor manera esas cuestiones (Rubio, F. 2015).

2.4.1.3 Experiencia del usuario (UX)

Otro punto clave para el desarrollo de la campaña es la experiencia del usuario, donde Corrales (2020) menciona que "la experiencia del usuario engloba todas aquellas interacciones del usuario con una marca. Por supuesto, a raíz de la transformación digital, está experiencia se orienta principalmente a páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares" (párr. 4). Esta experiencia tiene que ser fácil de entender para el usuario, que se sienta a gusto al entrar y ver el contenido que se le brinda, a parte que el flujo que realice, ya sea al realizar una acción puntual o no, no se le complique o alargue el proceso.

2.4.1.4 Fidelizar

Por último, y un paso muy importante, que toda campaña debe lograr junto a su público es que logre un vínculo que perdure, eso quiere decir, mantenerlos a lo largo del tiempo.

Consiste en retener clientes ganados, que continúen comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Muriel, A. 2020). Al fidelizar al usuario no solo forma parte de la empresa u organización sino también que ellos son los que van a difundir la información, recomendación, a otras personas del servicio, logrando que también se unan y se mantengan en el tiempo. A esto se le conoce como Marketing de Referidos.

2.4.1 Reclutamiento de voluntarios

El reclutamiento de voluntarios se centra en atraerlos usando diferentes estrategias, es decir, invitando a las personas interesadas a ser parte de algún programa. Desde un primer momento, se debe de tener claro el por qué se está reclutando y el para qué. Se necesita identificar varias aristas antes de planificar y ver el diseño de la misma. Es de esa manera que se debe de empezar con lo más importante el contexto actual del país en este caso el Perú y cómo se desenvuelven los voluntarios aquí.

2.4.1.1 Percepción del voluntariado en el Perú

"La percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización" (Vargas L.,1994, p.48).

En el Perú, el 52 % de los peruanos están dispuestos a realizar voluntariado, según el PROA (El Comercio Perú, 2019), dentro de los campos de educación, cultura, medio ambiente, cívicos, cooperación y el animalista. En el punto de la educación, los voluntarios conocen el contexto actual de la problemática que conlleva la mala enseñanza que hasta el momento no lo soluciona el Gobierno Peruano.

En la actualidad, no hay una conciencia de ser un país con altos índices de voluntariado, es por ello que hace falta que estas políticas puedan trabajar de manera organizada con los diversos actores que pongan en práctica estos programas y se desarrollen acciones articuladas, que puedan incidir en el ámbito social en el que se desarrollan (Tapia, 2018). Por lo tanto, es importante el poder identificar a las personas (perfiles) que puedan ser voluntarios.

2.4.1.2 Identificar perfil de voluntariados

Se describen los factores de las conductas de los voluntarios logrando con ello hacer un análisis a profundidad y lograr identificar un perfil para cada uno de ellos. A continuación, se detalla cada una de ellas.

En primer lugar, tenemos la motivación siendo la clave para poder mover a las personas hacia un fin que creen importante conectándose con la conducta altruista que va más allá del bien propio. Es por ello que, es necesario conocer la intencionalidad de determinado acto para considerarlo o no como altruista (Christian Balthor, 1994, p.178).

En segundo lugar, se encuentra la empatía y simpatía, la cual es una cualidad de los voluntarios que logran ponerse en el lugar de otro, generando un alto compromiso hacia la causa.

En tercer lugar, la percepción del ser humano está conectado con la motivación, con la empatía y simpatía hacen que sientan una percepción positiva de su entorno de forma desinteresada.

En cuarto lugar, está el autoconocimiento, siendo aquel que presenta un alto conocimiento propio mejorando una percepción positiva de sí mismo.

En quinto lugar, la emoción con causa/efecto y la ayuda al prójimo son las emociones que influyen mucho y más aún para los voluntarios que presentan más estados de ánimos positivos y alegres, quienes cuentan con más éxitos y están dispuestos a ayudar a las personas. Por último, ser líderes natos con las participaciones en los voluntariados generan habilidades como el liderazgo. Con todas estas aristas que se identifican se debe de buscar la forma de lograr retener esos talentos de personas con tal perfil para que sean parte de un proyecto de voluntarios.

2.4.1.3 Estrategias de captación

Las asociaciones sin fines de lucro cuentan con estrategias no solo físicas sino en la actualidad digitales; por ello, generan estrategias de captación y retención. En primer lugar, necesitan contar con presencia en las redes a partir de la comunicación masiva y llegar a diferentes públicos objetivos a tiempo real. Por consiguiente, al contar con una estrategia digital necesita estar planificada a través de contenido de valor que capte la atención, genere conversaciones e interacciones. Ejemplos de algunas de ellas es: personalizar la experiencia online, programas de lealtad, marcar una identidad constante, así como crear un estándar o posicionamiento permanente para su recordación. Gutiérrez (2017) afirma que la captación de clientes hace referencia al uso de acciones estratégicas que permitan a la empresa atraer clientes por medio de la satisfacción y atención. Una herramienta eficaz de captación de clientes observa cómo las variedades de canales de comercialización de una entidad conquistan y almacenan de manera eficiente y con éxito, a los clientes. Y, por último, con todo este plan se necesita una interacción constante de los mismos voluntarios para generar que crezca cada vez más el espectro del rubro de voluntarios y se mantengan a lo largo del tiempo.

2.4.1.4 Interacción

La interacción se aborda como una nueva forma de interrelación social cibermediada que contribuye a cambiar los modos predominantes de producción social de sentido (Lara, 2003) para aludir a los procesos de interacción social mediados por la tecnología (Arcila, 2008) “y poner en cuestión si la sociabilidad online es menos social y sólida que la presencial o, más recientemente, para referirse a interacciones sociales juveniles mediadas por dispositivos

digitales que están motivadas por la función de relacionarse con otros para ocupar el ocio y mantener el contacto" (López Sandoval, 2014).

Capítulo III: Metodología

De acuerdo al contexto descrito en la investigación se utiliza un diseño mixto de encuestas y entrevistas a profundidad para poder responder las preguntas y, a la par, lograr los objetivos planteados. Se busca realizar una campaña con el fin de conocer cómo se comportan con este, sus apreciaciones de poder conectar con la marca e influir en el interés de formar parte de los voluntarios de la asociación sin fines de lucro “Kantaya”.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1. Muestra

La muestra consiste “en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (Mata, 1997, p. 19).

Así, para la presente investigación se trabajará con 19 encuestados para la fase “pre prueba” para el reconocimiento del contexto y 19 encuestados para la fase del diseño experimental “post prueba” para el testeo de las piezas de la campaña, además de 2 entrevistas a representantes de Kantaya.

3.1.2. Unidad de Análisis

Las técnicas para poder analizar las características por parte del estudio se basan en dos: cualitativa y cuantitativa, siendo la primera de ella para identificar insight y la segunda para poder contar con data numérica. Es por ello que se definieron ciertas características para recolectar información siendo las siguientes: edad entre los 20 a 30 años, haber participado en un voluntariado en los últimos 5 años o sentir interés en participar en alguno, empáticos y ayuda al prójimo sin interés alguno (Anexo 1)

3.1.3. Muestreo

Es un muestreo no probabilístico. Dentro de la investigación se separaron dos: el primero son los encuestados siendo la herramienta "Google Forms" la que se utilizará para las personas dentro de la muestra con características específicas detalladas en la unidad de análisis.

El otro grupo son los entrevistados siendo estos parte de la Asociación sin fines de lucro "Kantaya". Para ello se utilizó la herramienta "Zoom", en este espacio se validará las hipótesis y preguntas para poder lograr los objetivos planteados en esta investigación.

3.2. Diseño de Investigación

Al mencionar el término diseño de investigación, se asume como el esquema de un trabajo de investigación con un esquema configurado por pasos o actividades que se planifica con el fin de hallar resultados relevantes para nuestra investigación. Se dividen en dos tipos: las orientadas a ser cuantitativas, que se refiere a datos estadísticos, y las cualitativas que se refiere a la experiencia con el usuario (Guanipa, 2011).

Por ello, un grupo realizará una encuesta, la cual se ha convertido en una herramienta indispensable para conocer rápidamente el comportamiento de lo que se necesita investigar, vienen a partir de preguntas con alternativas o con respuesta abiertas y permiten extraer aspectos subjetivos de la muestra representativa. El otro grupo tendrán entrevistas a profundidad logrando con esta identificar insights durante toda su duración y se tendrá un guión para poder guiar al entrevistador y el entrevistado. Este método ayuda a identificar experiencias, sentimientos y perspectivas.

3.3. Operacionalización de Variables

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO "KANTAYA" PARA RECLUTAR VOLUNTARIOS EN LIMA METROPOLITANA			
VARIABLES	**DEFINICIÓN CONCEPTUAL**	**DEFINICIÓN OPERACIONAL**	**DIMENSIONES**
Variable Dependiente: Estrategia Campaña Publicitaria Digital	Ortiz, D.(2022) "Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir."	Una estrategia de campaña publicitaria digital sirve para captar y mantener la atención de actuales y futuros voluntarios para Kantaya.	Plan de comunicación
			Línea Gráfica
			Grilla contenido
			SEO Y SEM
			Fidelizar

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO "KANTAYA" PARA RECLUTAR VOLUNTARIOS EN LIMA METROPOLITANA

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Variable Independiente: Reclutar y mantener voluntarios	El voluntario que se compromete con una cooperativa se vincula «a través de su pertenencia, dejando aparte la elección ideal, expresa, altruista que la motiva, con la asunción de unas previas y precisas responsabilidades organizativas (Rei, 1995, p. 160).	La presente investigación buscará la forma de reclutar, atraer y mantener a posibles voluntarios a ser parte de la Asociación sin fines de lucro "Kantaya"	Percepción de los voluntarios en el Perú
			Identificar perfiles de voluntarios
			Estrategias de captación
			Interacción

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Consentimiento Informado

Dentro de la fase de entrevistas a profundidad se solicitará a los participantes la firma del consentimiento para participar, de esa forma se mantendrá todas las respuestas de manera anónima y sólo para uso de esta investigación (Anexo 2).

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para la recolección de datos se establecieron dos tipos de procedimiento: encuestas y preguntas a profundidad siendo esta última desarrollada en una entrevista.

En el primer caso, las encuestas se desarrollaron dentro de la plataforma "Google Forms" las cuales estuvieron aproximadamente una semana activa teniendo como finalidad sacar porcentajes importantes para resaltar algunos puntos a tomar en cuenta en el desarrollo de la propuesta teniendo en cuenta que esta fue más que todo de descubrimiento del contexto de saber dónde se encuentra el tema de voluntarios y la percepción de la misma. Además de futuros candidatos a ser voluntarios a asociación sin fines de lucro "Kantaya" y a parte de ser nuestro público para que testeen la propuesta de esta campaña. (Anexo 3)

Acerca del segundo caso, se realizó entrevistas a profundidad por medio de "Zoom" a dos miembros de Kantaya, de las cuales una fue comunicadora, donde ve el contenido y estrategias en los medios digitales y la otra encargada del área de marketing. Ambas dieron información útil, para poder definir para que voluntarios se tendría que dirigir está estrategia de campaña digital para que sean parte de la asociación sin fines de lucro "Kantaya".

Como perfiles de voluntarios principales era para el área de administración, el equipo de comunicaciones y sobre todo para las cápsulas de aprendizaje donde los voluntarios brindan sus conocimientos de diversos temas a los niños de Kantaya. Estos no tienen que tener un perfil en específico, con tal de tener las ganas de ayudar, tener compromiso y responsabilidad ya es considerado candidato para formar parte del equipo (Anexo 4).

Capítulo IV: Resultados

En esta etapa se analizan los resultados de las 2 etapas que se han desarrollado en la investigación de este proyecto para la captación y retención de voluntarios para que perduren en la asociación sin fines de lucro “Kantaya”; logrando de esta manera, identificar insights y oportunidades de mejora para futuras estratégias de la misma. Es por ello, que en la etapa 1, se encontraron los gustos y preferencias, así como el perfil del target y en la etapa 2, se mostró la estrategia principal y su soporte con diferentes piezas de lo que sería la campaña “Una mano, una sonrisa” para los perfiles identificados en la etapa 1.

4.1. Análisis de Resultados



Figura 2 *Encuesta Etapa 1*

Dentro de la etapa 1, se encontraron los siguientes hallazgos, según el análisis de todas las respuestas obtenidas: El 71% de los participantes son mujeres, sin embargo el mensaje debe ser dirigido también a los hombres. Se halló que la edad de nuestro público objetivo es entre los 20 a 30 años, la gran mayoría vive en Lima moderna y tienen el conocimiento de cómo ser voluntario. El 95% de los participantes les gustaría participar en un voluntariado que son 19 personas dentro de esta investigación y con un enfoque de educación que está muy ligado a lo que es Kantaya.

A parte se determinó que las plataformas que se utilizarán como soporte a esta estrategia serían Facebook e Instagram ya que son las redes más utilizadas por nuestro público.



Figura 3 *Encuesta etapa 1 sobre Kantaya*

Uno de los descubrimientos importantes es que el 95% no conocía a Kantaya, pero al mismo tiempo ese porcentaje quisiera conocer acerca de esta asociación. Al brindar un poco de información de la labor de Kantaya, el 80% está dispuesto a ayudar, es decir, ser parte del equipo de voluntarios.

Dentro de la etapa 2, se enfocó en testear la estrategia digital, para reclutar y sobre todo lograr que el voluntario permanezca en Kantaya por un buen tiempo determinado. Se propone implementar un ID donde permite al voluntario tener una identidad dentro de Kantaya.



Figura 4 *ID*

El objetivo de crear y brindar este ID, identificación, es permitir que los voluntarios se sientan que forman parte de un equipo y sobre todo que forman parte del cambio para los niños de Kantaya, ya sea al voluntariado que escoja formar parte (La asociación tiene diferentes tipos de voluntariados a las cuales uno puede apoyar), y no se sientan uno más del resto. La identificación tendrá los datos del voluntario, el tipo de voluntariado que está realizando y así como una pequeña frase motivadora.

Además se propone crear insignias, un detalle que se brindará cuando el voluntario esté desarrollando o haya cumplido con su apoyo de voluntariado, un símbolo que representará su buena acción.



Figura 5 *Insignias*

La primera insignia que se brindará es por ser parte del equipo de voluntarios de Kantaya, una distintivo que representa el compromiso que tienes hacia la asociación y como se mencionó anteriormente siguen las insignias que reflejan cada buena acción que el

voluntario esté realizando, como por ejemplo brindar contenido de educación o enseñar a los niños a cerca de un tema en específico. Estos distintivos se colocarán en la parte posterior del ID.



Figura 6 *Representación del ID con las insignias*

Los beneficios de esta estrategia planteada, el uso del ID e insignias, es que los voluntarios se sentirán valorados, que el apoyo que estén dando esté ayudando al cambio, esto incentivará a quedarse y seguir ayudando como voluntario por un buen tiempo, es decir generar una línea de carrera como voluntario.

Al realizar el testeo de estas piezas, se realizó una pregunta que comprobaría si cumplen con el objetivo buscado, los resultados fueron los siguientes:

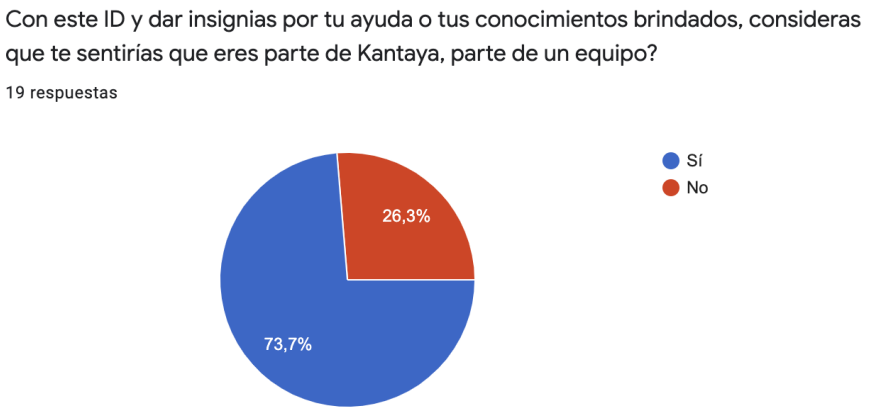


***Figura** 7 Resultados del ID e insignias*

Estás piezas demuestran que el 73,7% de las personas al recibir el ID e insignia se sienten parte de Kantaya, forman parte de un equipo.

Como soporte a está estrategia, para captar y llamar la atención de futuros voluntarios se creó contenido para sus redes sociales que los redireccionará a una landing page donde uno puede encontrar a mayor detalle a cerca del voluntariado de Kantaya y encontrar en ella un formulario donde uno puede inscribirse para formar parte del equipo de voluntarios.



Figura 8. *Estrategias de contenido por redes sociales*

Para desarrollar este soporte digital primero es importante clasificar por temas o conceptos de contenidos que serán publicados en las distintas plataformas. Es así que se identificaron 4 tipos de colores de la paleta de color de Kantaya que a continuación se detalla su función:

El color anaranjado se enfoca en contenidos netamente de voluntariado, los colores verdes en sus variantes son contenidos de la misma organización sin fines de lucro "Kantaya", y el color rojo es para mencionar contenidos que cuenten con un live, eso quiere decir que son espacios o presentaciones por vía streaming. Está clasificación permite que el target pueda identificar de manera rápida y estratégica los diferentes mensajes Kantaya brindará.

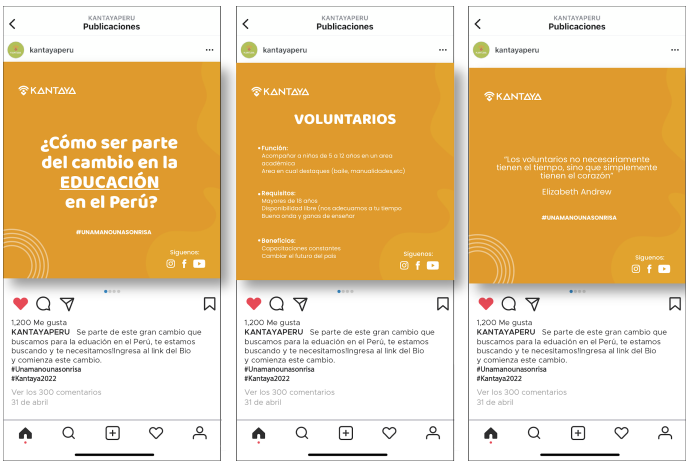


Figura 9 *Post para la red social "Instagram"*

Esta pieza fue desarrollada para estar dentro de la red social "Instagram" para lograr una interacción con el usuario. Y mostrar información y mensajes para lograr el reclutamiento de voluntarios.



Figura 10 *Resultados de Post para la red social "Instagram"*

Dentro de los resultados el 36% le llama la atención la pieza, el 63% considera que se comunica el mensaje, 47% no cambiaría el mensaje. En conclusión, la pieza logra su objetivo pero aún así la pieza puede ser mejorada para que los usuarios les interese más.



Figura 11 *Post para la red social "Facebook"*

Esta pieza fue desarrollada para la red social "Facebook" para informar acerca de las fechas de reclutamiento y generar recordatorio del mensaje.

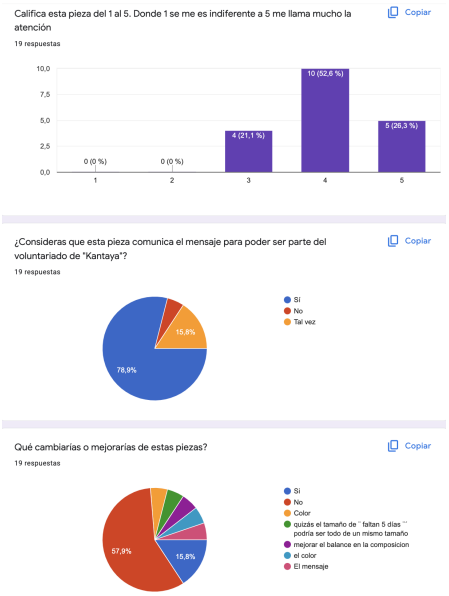


Figura 12 *Resultados: Post para la red social "Instagram"*

Dentro de los resultados el 52% le llama la atención la pieza, el 58% considera que se comunica el mensaje, 57% no cambiaría el mensaje. En conclusión, la pieza logra su objetivo.



Figura 13 *Historia para la red social "Instagram"*

Esta pieza fue desarrollada para estar dentro de la red social "Instagram" en historia para lograr interacción con el target.

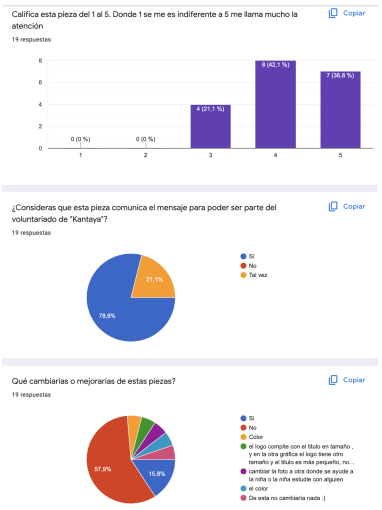


Figura 14 *Resultados de: Historia para la red social "Instagram"*

Dentro de los resultados el 42% le llama la atención la pieza, el 78% considera que se comunica el mensaje, 57% no cambiaría el mensaje.



Figura 15 *Landing page*

Está landingpage se desarrolló para que los usuarios puedan encontrar mayor información acerca del voluntariado en Kantaya y la opción de poderse inscribir a través de un formulario al voluntariado, que paralelamente en las redes sociales se brindará e invitará a que conozcan sobre esta asociación y redireccionarlos a está landing.

A parte de ello, esto también sirve para recolectar datos de las personas que están interesadas y en caso que no sigan el proceso, en un futuro invitarlos a participar.

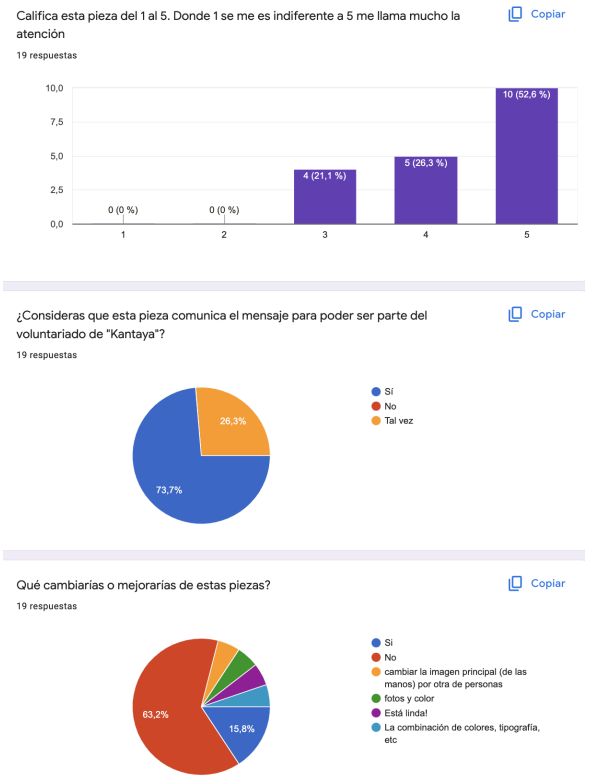


Figura 16 *Respuestas de la landing page*

Dentro de los resultados del testeo el 52,6% demuestra que capta la atención de los usuarios seguido de un 73,7% donde comprueba que los elementos utilizados y los textos logran comunicar el mensaje del voluntariado y por último el 63,2% respalda que la pieza no debe cambiarse. Aparte algunos dejaron algunos puntos de mejora que se tomarán en cuenta a futuro.

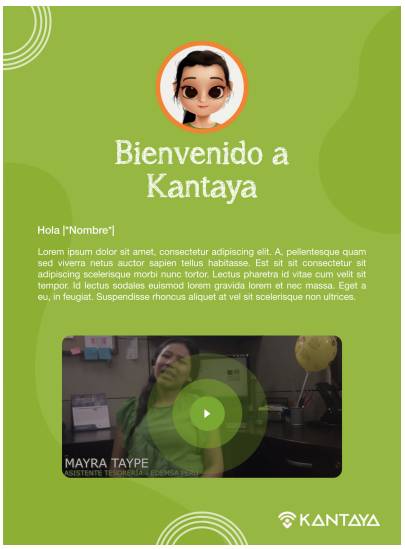


Figura 17 *Mailing*

Una vez que el voluntario se inscriba le llegará un correo de confirmación de la inscripción y de bienvenida, saludándolo con su nombre para que sienta que está escrito para él o ella, también encontrará unas palabras de Kantaya y a parte un video introductorio sobre el voluntariado.

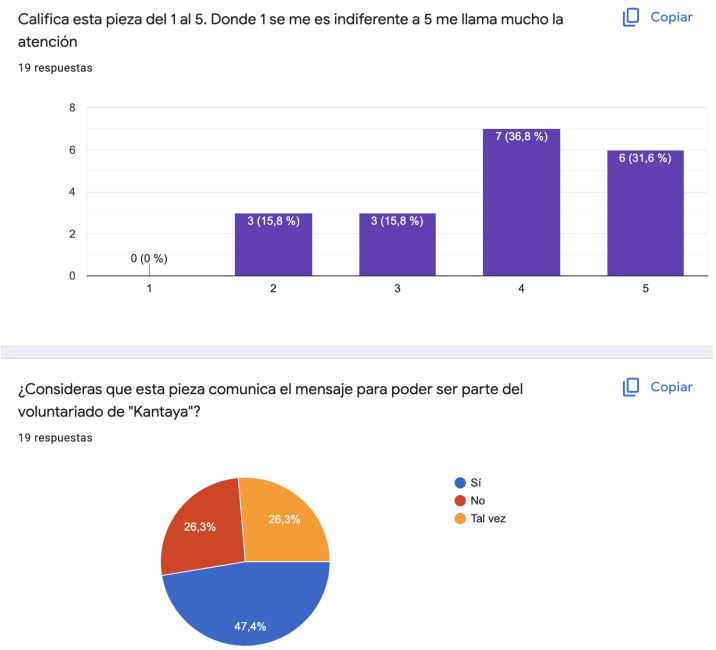


Figura 18 *Respuestas del mailing*

El 31,6% demuestra que capta la atención de los usuarios seguido de un 36,8% a los cuales les llama la atención. El 47,4% opina que la gráfica se debe mantener como tal y muestra el mensaje de Kantaya. Pero la pieza tendría mejor efectividad si se mejora ya que un 26,3% y 31,6% tienen la respuesta de "tal vez" que significa que puede funcionar como no, además de algunas observaciones dadas por el usuario en cuanto a la gráfica.

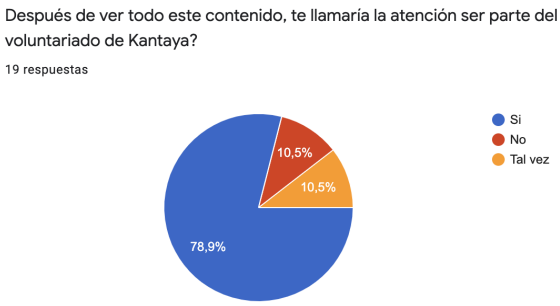


Figura 19 *Resultados del testeo*

Al testear estas piezas no solo era comprobar si funcionaba o no, sino comprobar si se llegó a lograr el objetivo, captar la atención de voluntarios y que perduren en Kantaya. Por ello se realizó una última pregunta donde comprueba que el 78,9% de los encuestados les llama la atención ser parte del voluntariado de Kantaya.

4.2. Discusión de Resultados

Respecto a las preguntas de investigación, tiene una respuesta positiva, ya que más de la mitad de personas testeadas, su atención ha sido captada y sobre todo con la estrategia plantea de ID e insignias lograría que los voluntarios permanezcan por un buen tiempo apoyando a esta asociación.

Y al realizar la campaña "Una mano una sonrisa" a través de redes sociales para captar y mantener la atención de futuros voluntarios y la redirección a la landing con su formulario de

inscripción, lograría reclutar a una buena cantidad de voluntarios; gracias a que se utilizó un tono de comunicación coloquial y con la ayuda de CTA para llamar la atención del usuario.

Acerca de los objetivos de investigación, se enfocan y se respaldan con el respaldo teórico mencionado líneas arriba. Es así que el objetivo general el cual se planteó fue crear una estrategia de campaña publicitaria digital que despierte el interés en apoyar la iniciativa de la asociación sin fines de lucro "Kantaya" a favor de la educación de niños en el Perú. Es por ello, que dentro de la campaña se establecen diferentes estrategias de captación y retención con valor, este último es el que genera contar con voluntarios comprometidos que perduren en el tiempo y que ayuden a ser parte del cambio que quiere lograr la asociación sin fines de lucro "Kantaya". Se toman en cuenta además factores como la colorización, el tono de comunicación, las formas e imágenes y hasta la red social ideal, ya que cada una de ellas se comunican distintos mensajes.

El abordar esta problemática con la perspectiva de una estrategia digital es la correcta para la necesidad que mencionó la organización sin fines de lucro "Kantaya", además que la captación y retención de los participantes tienen conocimientos en estrategias digitales, conociendo que esta generación es el target de esta investigación se enfoca mucho en el bienestar del otro, de su país y del mundo.

Se logró cerrar una brecha, acerca de cómo se enfocan la recepción de mensajes hacia los participantes para la captación y retención de voluntarios para que puedan ingresar como voluntarios a la asociación sin fines de lucro "Kantaya". Es importante resaltar que sin una estrategia sólida, como lo está planteando esta investigación no se llegan a los objetivos dentro del ámbito de captación y retención.

4.3. Recomendaciones

Se le recomienda a Kantaya que comunique y brinde capacitaciones para aquellos que tienen miedo de ser parte de un voluntariado. A parte de utilizar videos donde muestro algunas labores del voluntario y que cuenten su experiencia para que así los interesados puedan tener una idea de cómo es ser voluntario de Kantaya.

Además, se debe de tener en cuenta que dentro de las mismas entrevistas y encuestas se han encontrado mejoras dentro del contenido como por ejemplo: el tema de colocar videos, imágenes más lúdicas con el mismo voluntario para que genere inspiración, contar con contenido de valor quizás porcentajes de la realidad del Perú, etc.

Se recomienda enfocarse dentro de los beneficiarios para poder fomentar una cercanía para contar con contenidos que ellos sugieren, logrando interacciones con los propios contenidos brindados. Considerando esta generación enfocada al tema social, y es clave el interés asimismo la captación temas como estos que influyen mucho en cómo ven el futuro del mundo y más de su país teniendo como clave que la educación generar el crecimiento de un país.

Referencias

Ajcuc (2017). *Estrategia de comunicación visual que promueva el patrocinio y reclutamiento de voluntarios para la organización de casas a hogares* [para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala]. Repositorio http://www.repositorio.usac.edu.gt/13206/1/AIDA%20EVANGELINA%20DE%20LOS%20ANGELES%20AJCUC%20CURUP.pdf

Alarcón, N. y Cigüeñas, A. (2020) *Programa de estrategias de captación de clientes para mejorar el posicionamiento de Aqua Poseidón, Chiclayo.* [Para obtener el título profesional de Administración, en la Universidad César Vallejo, Chiclayo - Perú] Repositorio https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52740

Alvarado, J. (2018) *Propuesta Estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Manuel Gonzales Prada" del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019 - I* [Para obtar por el grado de Maestro en ciencias Económicas] Repositorio https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11609/Alvarado%20Ramos%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarez, D. (2019) *Dollify.* [Aplicación móvil] App Store. https://apps.apple.com/pe/app/dollify/id1444697551

Arango-Forero, Germán (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, 16(3),673-697.[fecha de Consulta 2 de Abril de 2022]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002

Bilancio, G. (2006) *Estrategia. El equilibrio entre CAOS y el ORDEN para anticipar el futuro de la empresa*. Pearson Educación de México S.A. de C.V. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jH6wY3wKz0wC&oi=fnd&pg=PA13&dq=estrategia&ots=ONG6wIJ9f1&sig=IeFCeJ8o8HDFhmBUi4rfAnCHrFw#v=onepage&q=estrategia&f=false

Bono R. (2012). Diseños cuasi-experimentales y longitudinales. Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/30783

Bustamante Alvarado, K. E. (2020). *Estrategias de comunicación para integrar el proyecto "Experiencias Vivenciales" al plan virtual de la asociación Kantaya* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional - Ulima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/12119

Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., & Ruiz San Román, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. Historia y Comunicación Social, 22(1), 233-247. https://doi.org/10.5209/HICS.55910

Canelo, P. (2016). *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao* [Para optar el título profesional de:
Licenciada en Comunicación e Imagen Empresarial, en la UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima - Perú] Repositorio http://hdl.handle.net/10757/621655

CONTENTLAB (7 Setiembre 2020) Kantaya: Refuerzo educativo gratuito en épocas de crisis. *El Comercio.* Recuperado de https://especial.elcomercio.pe/perusostenible/video-kantaya-refuerzo-educativo-gratuito-en-epocas-de-crisis/

Corrales, J. (2020). Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020. Rockcontent. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/

Downes, L. y Mui, C. (sin fecha) *Estrategia digital para dominar el mercado.* Ediciones Granica S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dwfC4-DHUyMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrategia+digital&ots=GqKUFN6NkM&sig=e_QrptIHrd292t5jdZtHgqVbAjs#v=onepage&q=estrategia%20digital&f=false

Feixa, Carles (2000). GENERACIÓN @ LA JUVENTUD EN LA ERA DIGITAL. Nómadas (Col), (13),75-91.[fecha de Consulta 2 de Abril de 2022]. ISSN: 0121-7550. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105115264007

Fernández-Castrillo, C. y Rogel, C. (2021). La creatividad vernácula en la era digital:enseñanza de la comunicación publicitaria en entornos conectivos, Icono 14, 20(1). doi: https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1700

Guanipa, Mary. (2011). Investigación cuantitativa y cualitativa: Interdependencia del Método. Revista Electrónica REDHECS, 6(11), 1-5. Recuperada de: https://www.redalyc.org/pdf/2747/274719836001.pdf

Muriel, A. (24 de julio del 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *RD Station*. https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/

Ocaña Huarachi, M. (2020). *Estrategias de captación online para la generación de voluntariado en jóvenes de 15 a 29 años en organizaciones sin fines de lucro de Lima Metropolitana.* [Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, en la UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima - Perú] Repositorio https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651919

Ortiz, D. (20 de enero del 2022). Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos. *Cyberclick*. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20publicidad%20es,los%20ya%20existentes%20a%20repetir.

Pellerano & Herrera. (2010, 23 Abril). *Las asociaciones sin fines de lucro.* Pellerano & Herrera. http://www.phlaw.com/es/publicacion/20/las-asociaciones-sin-fines-lucro

Ponce, J. (2018). Del "qué" al "cómo"- planificación publicitaria digital. *Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners.* https://blog.formaciongerencial.com/planificacion-publicitaria-digital/.

Quero, J. (06 de setiembre del 2018). ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?. *Raiola Networks.* https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/

Rodríguez, H . (25 de noviembre del 2021). Elementos de una campaña publicitaria ¡Impulsa tus ventas en sólo 8 pasos!. *Crehana*. https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/elementos-campana-publicitaria/

Rubio, F. (16 abril 2015). Guía de Marketing de Contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos. *Fernando Rubio.* https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/
SúmateHoy. 2022. *KANTAYA - NIÑOS CON FUTURO - SúmateHoy*. [online] Available at: https://sumatehoy.org.pe/kantaya-ncf/

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación* [Trabajo de pregrado Mercadeo, Universidad Santo Tomás, Colombia]. Repositorio http://hdl.handle.net/11634/4523

Yubero, Santiago, & Larrañaga, Elisa (2002). Concepción del voluntariado desde la perspectiva motivacional: conducta de ayuda vs. altruismo. Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria, (9),27-39.[fecha de Consulta 2 de Abril de 2022]. ISSN: 1139-1723. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135018332002

Anexo 1

ARQUETIPO



Edad
25 años

Estado Civil
Soltera

Profesión
Diseñadora Gráfica

Ubicación
San Borja

María José Gamarra

Diseñadora Gráfica

Soltera, independiente, alquila una habitación, tiene roommates. Tiene auto, es sociable, tiene enamorado el cual ve los fines de semana. Le gusta siempre ayudar a las personas, y se acaba de enterar de poder lograr ser voluntaria en una asociación para ayudar en la educación de niños.

Tipos de Ocio
Viaja, lee libros, cocinar, enseñar, cantar, bailar, salir a estar con sus amigos, vivir experiencias nuevas.

Frustraciones

- Se frustra a poder ver el contexto de su país y más aún ver niños en las calles pidiendo limosna cuando deberían estudiar
- Quiere ser parte de un cambio importante en su país pero se siente no escuchada
- Quiere compartir sus conocimientos con personas que puedan mejorar con ello.

Marcas que consume

Google H&M mazda adidas FLORA & FAUNA

Motivaciones

- Le gusta su trabajo.
- Sus amistades.
- Grupo para hacer sus deportes favoritos.
- Poder lograr que su país prospere
- Lograr un cambio

Necesidades

- Encontrar un lugar donde pueda desarrollar su espacio de poder enseñar a personas que lo necesiten
- Conocer personas que piensen lo mismo que ella
- Encontrar una asociación que logre satisfacer sus necesidades de ansias para cambiar su país

Redes Sociales





Edad
30 años

Estado Civil
Soltero

Profesión
Arquitecto

Ubicación
Miraflores

Alonso Chávez

Arquitecto

Soltero, vive su vida de modo de poder lograr un cambio en la sociedad, su mentalidad es de poder ser parte del cambio. Es una persona muy activa y simpática con las personas, el tiempo libre le gusta poder involucrarse con voluntariados, de esa manera puede enseñar lo que conoce y además conocer gente que piense lo mismo que él.

Tipos de Ocio
Viaja, montar moto, surfear, hacer campamentos en familia. Voluntariados cada 2 veces al mes.

Frustraciones

- La falta de voluntarios que fomenten la educación siendo ellos parte de la enseñanza.
- No ver cambios por parte del gobierno, más aún en la educación de los más pequeños que son el futuro del país.
- Ver niños trabajar cuando deberían estar estudiando

Marcas que consume

Google CREW ALDO HONDA QUIKSILVER GoPro

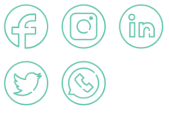
Motivaciones

- Ser parte del cambio en la educación del país
- Poder entregar sus habilidades y conocimientos a un equipo de personas que logran enseñar a niños.

Necesidades

- Encontrar más voluntarios para sacar a flote la asociación donde se desempeña
- Poder enseñar lo bonito, emocionante y gratificante que es ser voluntario dentro del rubro de educación,

Redes Sociales



Anexos 2

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima,14 de marzo del 2022

Yo Catherine Kristel Romani Zamora, identificado con el DNI 72970399, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO "KANTAYA" PARA RECLUTAR Y MANTENER VOLUNTARIOS EN LIMA METROPOLITANA**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Ximena Fernanda Espinoza Porras al correo ximena.ep5@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
María Alejandra Jáuregui Corvetto	Investigador(a)	73192651
Ximena Fernanda Espinoza Porras	Investigador(a)	47860399

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima,14 de marzo del 2022

Yo Maria Gracia Subauste Gayoso, identificado con el DNI 75426648, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO "KANTAYA" PARA RECLUTAR Y MANTENER VOLUNTARIOS EN LIMA METROPOLITANA**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

● Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.

● Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.

● Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

● Puedo contactarme con Ximena Fernanda Espinoza Porras al correo ximena.ep5@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

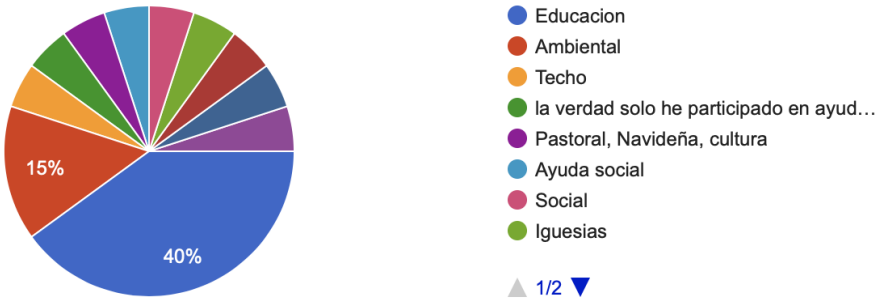
Nombre	Relación con la investigación	DNI
María Alejandra Jáuregui Corvetto	Investigador(a)	73192651
Ximena Fernanda Espinoza Porras	Investigador(a)	47860399

Anexos 3

¿En que tipo de voluntariado has participado?

Copiar

20 respuestas



Darme cuenta de lo que tengo que estar agradecida con mi vida y que al mismo tiempo puedo aportar para ayudar un poco a que el bienestar sea para otras personas también desde cualquier aspecto o ámbito posible
Empatía y valorar lo que uno posee.
ayudando a los demás podemos cambiar muchas cosas
Siempre se puede ayudar a alguien que lo necesite

El valor que a alguien le da la ayuda que brindas
El placer de ayudar a otros y hacerlos sentir bien dentro de lo que se pueda
Ayudar
habilidades de comunicación y organización. Conocer las realidades de otras personas.
Conocer de cerca la realidad de otras personas
Conocer más sobre la realidad en la educación, ayudar a quien más lo necesite, aprender sobre los tics para la educación
Consciencia sobre el Cuidado del medio ambiente
Empatía y solidaridad

¿Cuáles son los aprendizajes más valiosos que te ha proporcionado tu actividad como voluntario o voluntaria?

20 respuestas

cuidado del medio ambiente y formas de usar los recursos reutilizables

Conoces mucho más de la realidad en el país, te involucras.

aprendes de otras personas, practicas la empatía

Trabajo en equipo, empatía, soporte emocional

El valor humano (finalidad de los participantes)

Solidaridad, servicio, empatía, fe esperanza crear proyectos solidarios que sean sostenibles y apoyar a que la comunidad busque mejorar

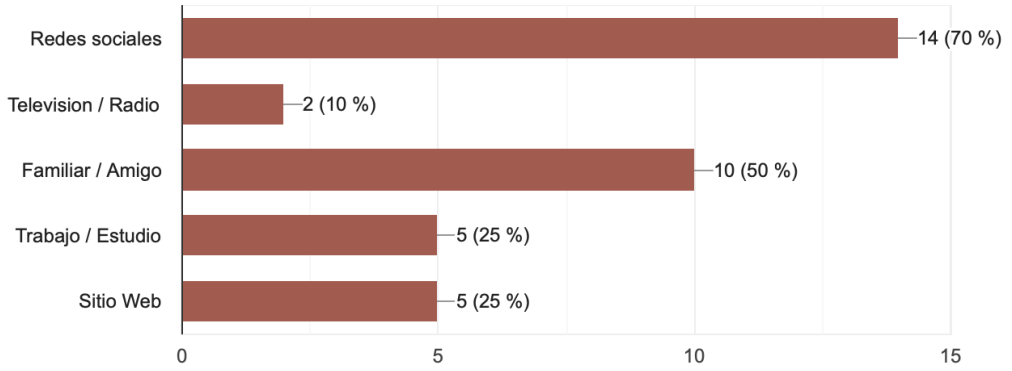
Que la formación educativa no tiene edad

Que siempre hay personas que estan pasando por una situación más difícil a la de nosotros

¿Cuáles son los medios de comunicación que te enteras de los voluntariados?

Copiar

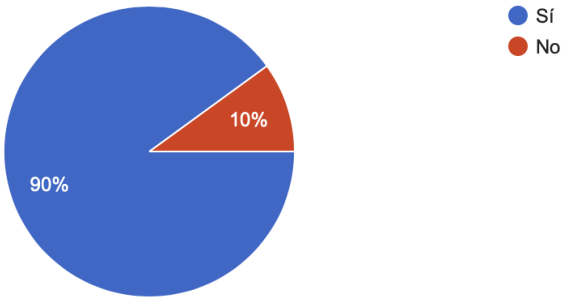
20 respuestas



¿Participas o has participado en un voluntariado?

Copiar

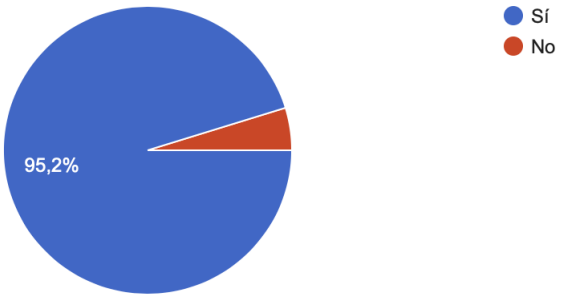
20 respuestas



¿Eres de las personas que le gustaría participar en un voluntariado?

Copiar

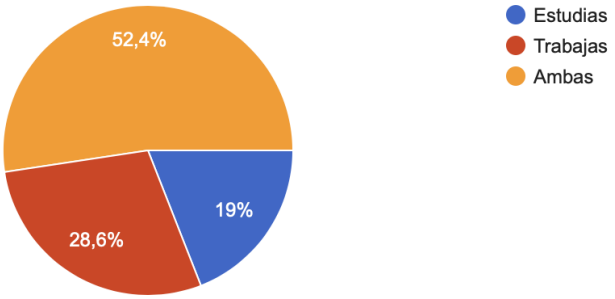
21 respuestas



Marca la alternativa según tu situación

Copiar

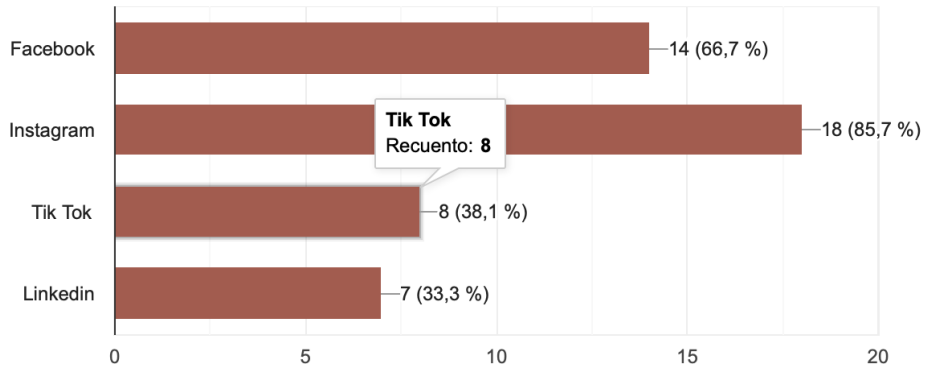
21 respuestas



¿En qué plataformas digitales navegas más?

Copiar

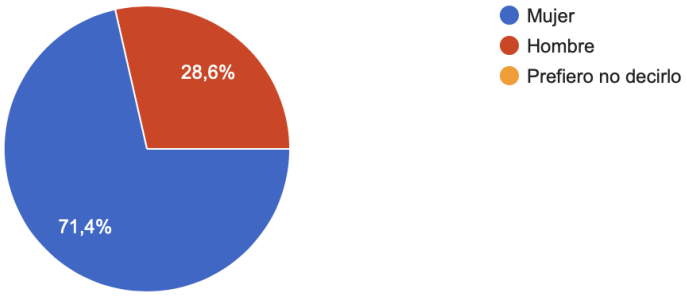
21 respuestas



Sexo

Copiar

21 respuestas



Distrito

Copiar

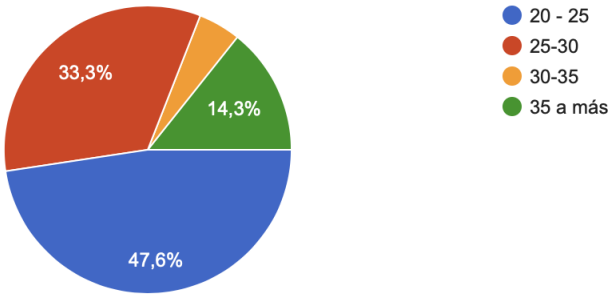
21 respuestas



Edad

Copiar

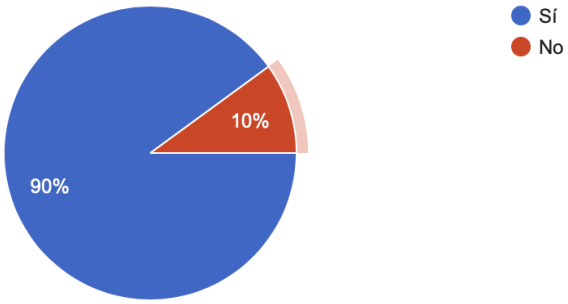
21 respuestas



Al ser voluntarios, brindarías tus conocimiento, a través de videos y material informativo a cerca de un tema de tu interés profesional. Lo brindarías?

Copiar

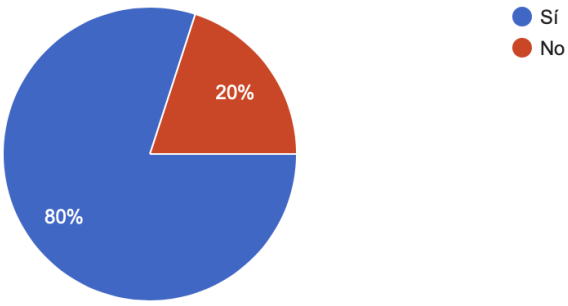
20 respuestas



¿Estarías dispuesto a ser voluntario de Kantaya, siendo parte de ellos ayudando en alguna actividad que eres bueno y así enseñarles?

Copiar

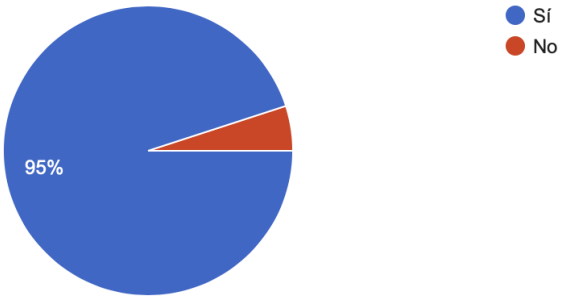
20 respuestas



¿Te gustaría conocer mas acerca de Kantaya?

Copiar

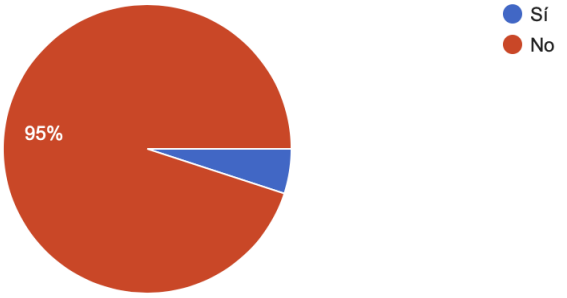
20 respuestas



¿Conoces la asociación sin fines de lucro Kantaya? Una asociación sin fin de lucro que ayuda a mejorar la educación de niños de 5 a 12 años en Ventanilla. Los ayuda en el tema pedagógico así mismo emocional ayudando a mas de 1000 niños totalmente gratis.

Copiar

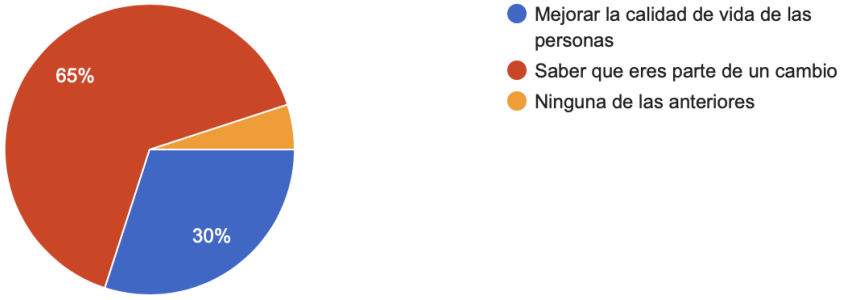
20 respuestas



¿Qué te motivo para ser voluntario?

Copiar

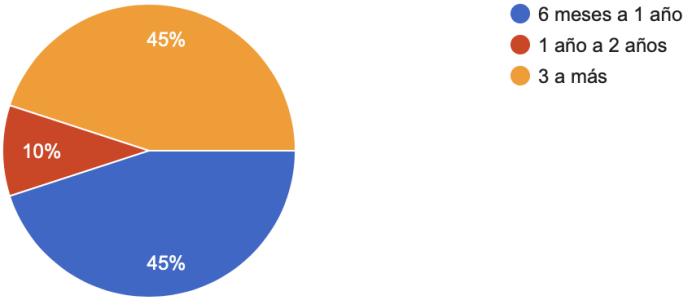
20 respuestas



¿Desde cuándo eres voluntario o voluntaria?

Copiar

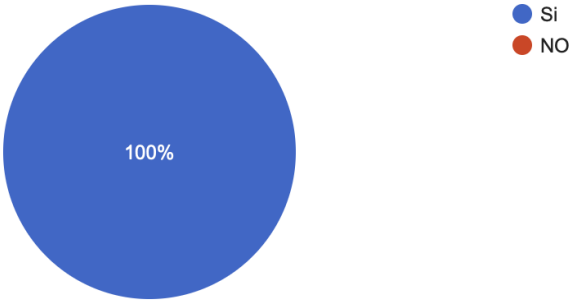
20 respuestas



¿Recomendaría a un amigo a participar en programas de voluntariado?

Copiar

20 respuestas



Anexo 4

PREGUNTAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

KANTAYA

1. ¿Cómo manejan actualmente sus redes sociales?
2. ¿Cómo es su cronograma de publicación?
3. ¿Qué creen que esté faltando para conectar con las personas?
   ¿Qué tipo de contenido suelen publicar? ¿Con qué objetivo?
4. ¿Cómo hacen para que los voluntarios sepan de ustedes? ¿Cómo suelen recolectar / atraer?
5. ¿Qué redes suelen utilizar? ¿Cuál es la que más publican? ¿Por qué?
6. ¿Cuántos usuarios nos siguen en cada red social?
7. ¿Cual es el público que suele responderles o seguirlos? (padres, empresas voluntarios, etc)
8. ¿Qué esperas al promover información de Kantaya a tus redes?¿Qué es lo que buscas?
9. ¿Cuál es el mensaje que quieres comunicar a través de tus redes sociales?
10. ¿Han tenido una estrategia para captar voluntarios? ¿Cómo fue? ¿Tuvieron éxito? que debieron mejorar o potenciar?
11. ¿Cuál es su estrategia de marketing actual?
12. ¿Cuántos voluntarios al año tienen? ¿Cuál es su proyección para los siguientes meses?
13. ¿Cuál es la participación de los voluntarios de Kantaya?
14. ¿Qué beneficios tiene al ser voluntario de Kantaya?
15. ¿Los voluntarios tienen alguna conexión con los niños? (si se contactan o saben a quien están ayudando?)
16. ¿Qué busca Kantaya en los voluntarios? ¿Qué perfiles buscan? ¿Qué edad suelen tener los voluntarios? ¿Características que coinciden con el resto?

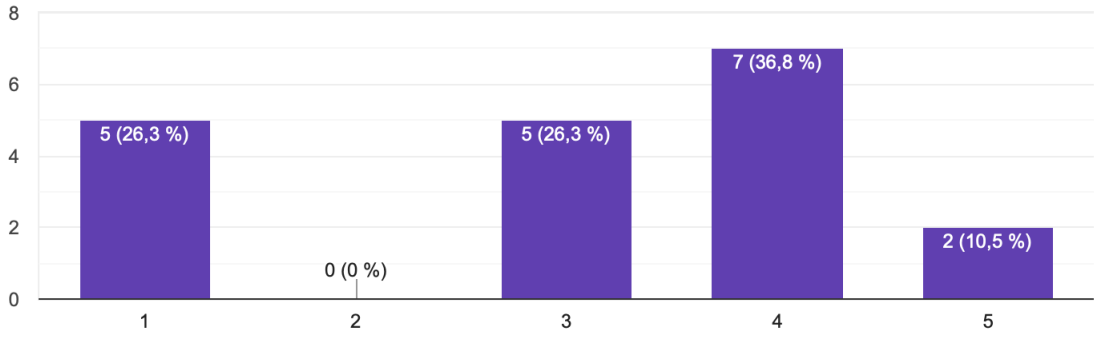
https://drive.google.com/drive/folders/1K86S2Xc7uziaMyQKh7Nt43AHAtMTEAct?usp=sharing

Anexos 5

Califica esta pieza del 1 al 5. Donde 1 se me es indiferente a 5 me llama mucho la atención

Copiar

19 respuestas



Qué cambiarías o mejorarías de estas piezas?

Copiar

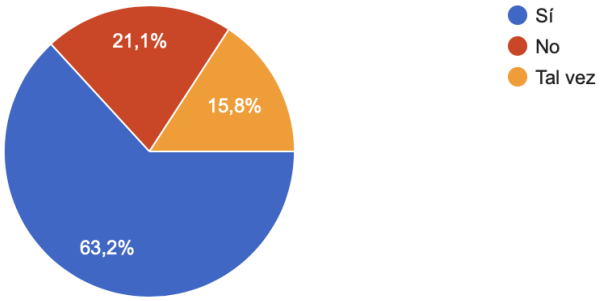
19 respuestas



¿Consideras que esta pieza comunica el mensaje para poder ser parte del voluntariado de "Kantaya"?

Copiar

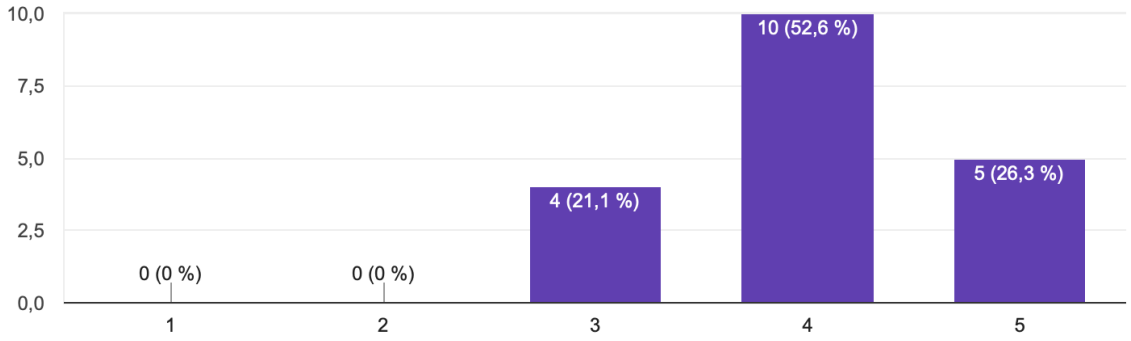
19 respuestas



Califica esta pieza del 1 al 5. Donde 1 se me es indiferente a 5 me llama mucho la atención

Copiar

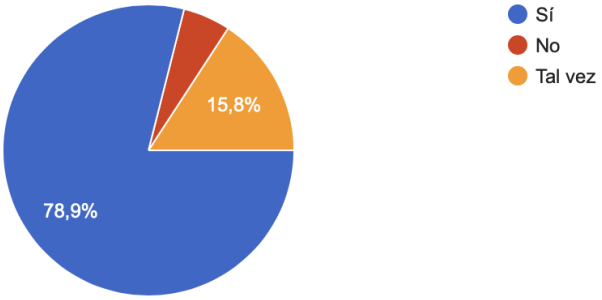
19 respuestas



¿Consideras que esta pieza comunica el mensaje para poder ser parte del voluntariado de "Kantaya"?

Copiar

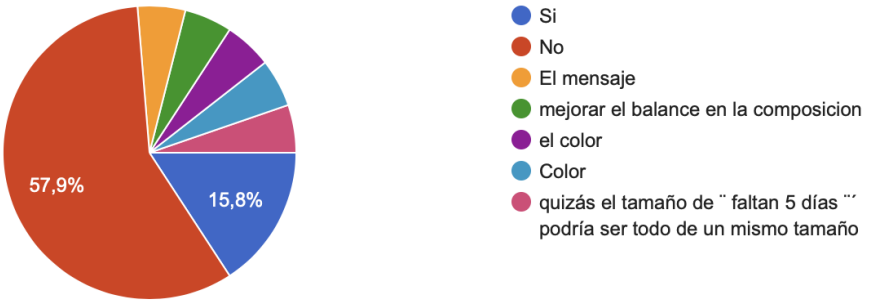
19 respuestas



Qué cambiarías o mejorarías de estas piezas?

Copiar

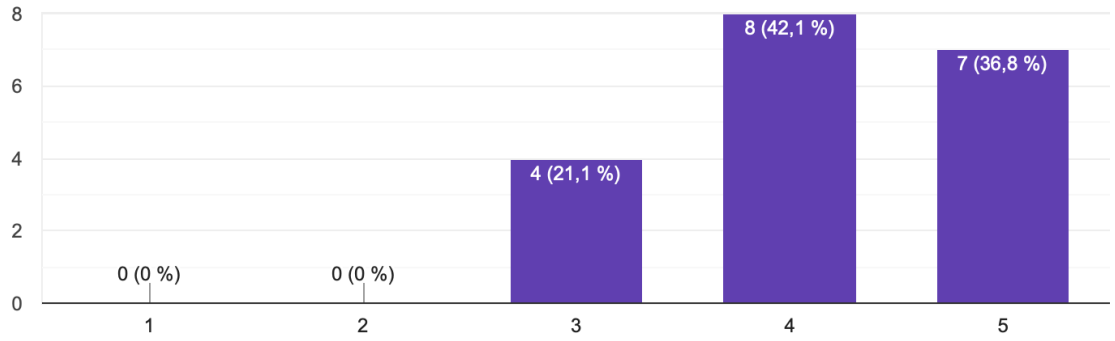
19 respuestas



Califica esta pieza del 1 al 5. Donde 1 se me es indiferente a 5 me llama mucho la atención

Copiar

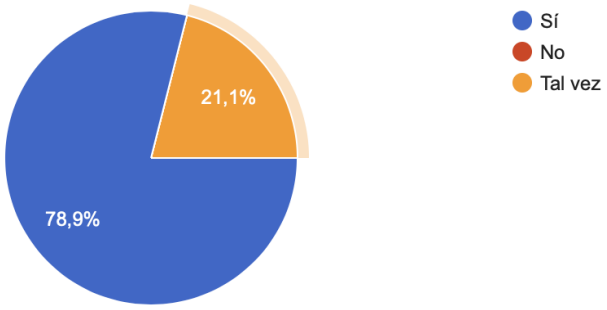
19 respuestas



¿Consideras que esta pieza comunica el mensaje para poder ser parte del voluntariado de "Kantaya"?

Copiar

19 respuestas



Qué cambiarías o mejorarías de estas piezas?

Copiar

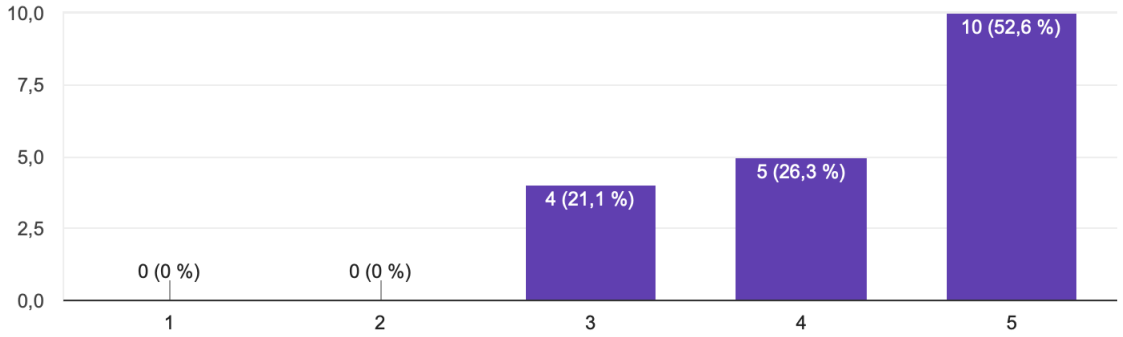
19 respuestas



Califica esta pieza del 1 al 5. Donde 1 se me es indiferente a 5 me llama mucho la atención

Copiar

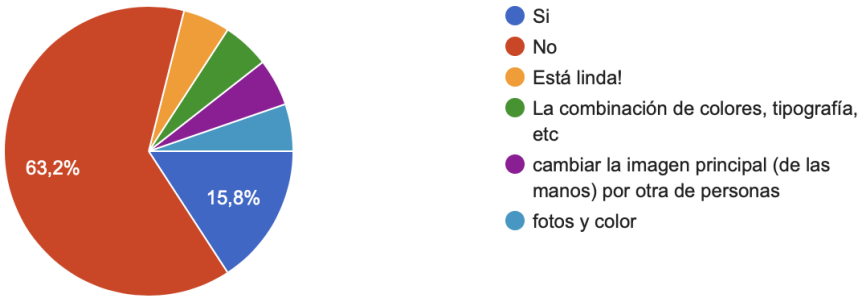
19 respuestas



Qué cambiarías o mejorarías de estas piezas?

Copiar

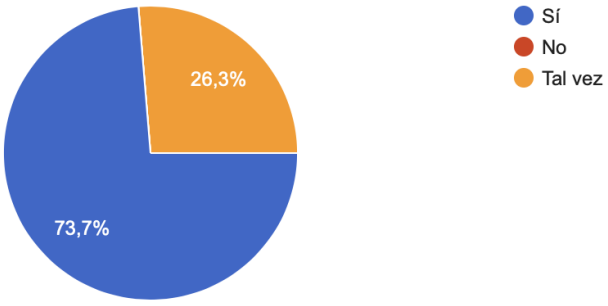
19 respuestas



¿Consideras que esta pieza comunica el mensaje para poder ser parte del voluntariado de "Kantaya"?

Copiar

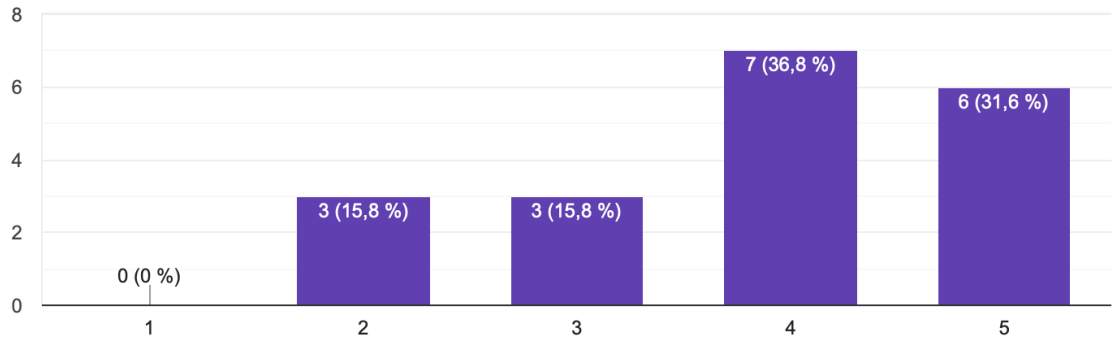
19 respuestas



Califica esta pieza del 1 al 5. Donde 1 se me es indiferente a 5 me llama mucho la atención

Copiar

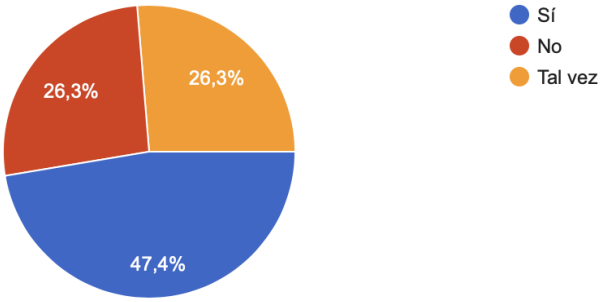
19 respuestas



¿Consideras que esta pieza comunica el mensaje para poder ser parte del voluntariado de "Kantaya"?

Copiar

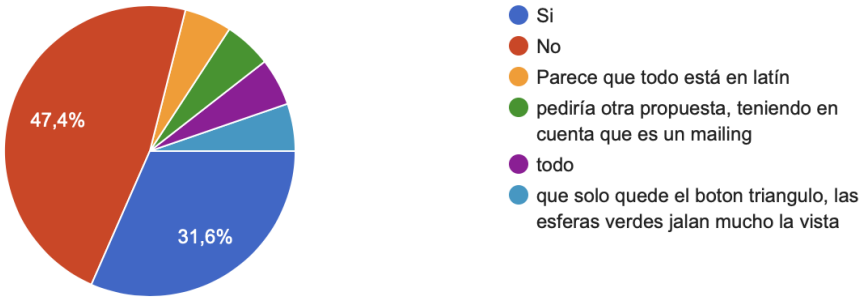
19 respuestas



Qué cambiarías o mejorarías de estas piezas?

Copiar

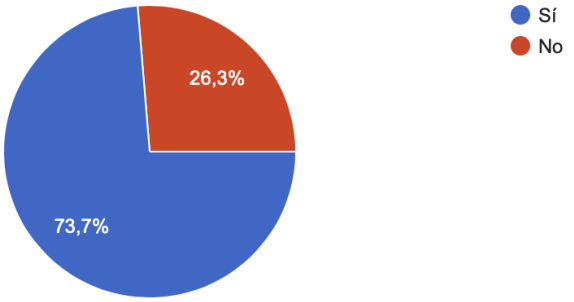
19 respuestas



Con este ID y dar insignias por tu ayuda o tus conocimientos brindados, consideras que te sentirías que eres parte de Kantaya, parte de un equipo?

Copiar

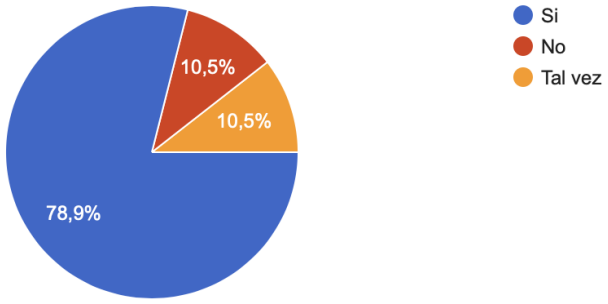
19 respuestas



Después de ver todo este contenido, te llamaría la atención ser parte del voluntariado de Kantaya?

Copiar

19 respuestas



Qué nos recomendarías para futuras propuestas?

19 respuestas

- Incluiría más contenido en formato video en donde se muestren las experiencias de los demás voluntarios.
- Quizás considerar animaciones :)
- .
- buscar colocar información de valor para el usuario no solo voluntario sino para cualquiera
- podrían crear capacitaciones
- A mas imagenes y menos letras es mejor
- Explicar mejor el propósito, ¿Qué cambios quieren conseguir? ¿cómo se logra ese cambio? ¿Qué es Kantaya (es una ONG?)?
- Las publicaciones con fuente más grande

Qué nos recomendarías para futuras propuestas?

19 respuestas

en los IDs mejorar la jerarquía

cambiar el color

Cambiar la fuente de letra

Anexar videos

Sería chevere tener juegos ya sea virtuales o físicos que sean educativos (ejemplo rompecabeza con el abecedario en quechua) con la marca Kantaya y que sirva para recaudar fondos y para los mismos niños que sean parte de Kantaya :)

Mejorar colores

quizás para aquellos que quieren participar pero no tengan experiencia y tengan ese miedo de lanzarse a este tipo de voluntariado sería bueno quizás algún tipo de asesoramiento o capacitación que te brinde pequeñas herramientas de enseñanza y ya puedas lanzarte con confianza

Menos texto, mayor resumen para captar la idea

Ver las insignias

Sin recomendaciones

lo veo muy bien no. tengo otro comentario : D