



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en
Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Zorrilla Cespedes, Lorena Raquel: (orcid.org/0000-0001-6378-6379)

ASESORA:

Dra. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi mamá por ser la principal persona que me apoya en todo momento, a mis tres pequeñas sobrinas que partieron recientemente dejando un gran dolor en la familia, igualmente dedico este estudio a los futuros colegas comunicadores quienes están tomando empeño por dar un gran paso más en su vida profesional alcanzando el éxito.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la bendición en las metas que tengo y permitirme lograr cada una de ellas, agradezco a mi mamá por su dedicación de hacer profesionales a sus hijos, así mismo agradezco a cada una de las personas especiales que me motivaron para no rendirme y a la UCV por permitirme dar este gran paso en su institución.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 . Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	15
3.3 . Escenario de estudio	16
3.4. Participantes	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6. Procedimientos	17
3.7. Rigor científico.....	17
3.8. Método de análisis de datos	18
3.9. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Interpretación de respuestas de entrevistas a usuarios sobre la subcategoría contenidos interactivos	19
Tabla 2 :Interpretación de respuestas de entrevistas a usuarios sobre la subcategoría mensaje	26
Tabla 3: Interpretación de respuestas de entrevistas a usuarios sobre la subcategoría marketing social.....	32
Tabla 4: Interpretación de respuestas de entrevistas a usuarios sobre la subcategoría transparencia.....	36

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar la participación de los usuarios en las campañas sociales de la ONG Ángeles de Ayuda, 2022. Se desarrolló en un enfoque cualitativo utilizando el diseño fenomenológico y como instrumentos de investigación, se consideró la ficha de observación y la guía de entrevista. Asimismo, se realizó el método de triangulación para los datos obtenidos. A través de la investigación se descubrió que hay poca interacción en las campañas sociales en Facebook de la organización, debido a que, los contenidos no son creativos. Además, los participantes no son un segmento de usuarios que aporten con donaciones en la ONG, Por lo tanto, se concluyó que las campañas sociales no son elaboradas con estrategias de contenidos. ni son eficientes para obtener donaciones de personas solidarias.

Palabras clave: Participación de usuarios, campaña social, contenidos interactivos

ABSTRACT

The current research has as purpose to analyze the participation of users in social campaigns of the NGO Ángeles de Ayuda, 2022. It was developed in a non-experimental qualitative approach using the phenomenological design and as research instruments: the observation form and the interview guide were used. Moreover, the triangulation method was used for the obtained data. Through the research, it was discovered that there is little interaction in the social campaigns on Facebook of the organization, because of the contents are not creative. Besides, the participants are not a segment of users who contribute with donations in the NGO. Therefore, it concluded that the social campaigns are not elaborated with content strategies nor are efficient to obtain donations from supportive people.

Keywords: User participation, social campaign, interactive content

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las campañas publicitarias en redes sociales son mucho más frecuentes por distintas organizaciones, empresas, etc. A nivel mundial existen un sin número de organizaciones sin fines de lucro, muchas de estas son muy conocidas, pero también se desconoce la existencia de la gran mayoría. Lynch (2007) argumenta que existen diversos enfoques para realizar campañas sociales estructurando componentes indispensables para decretar el porqué de la campaña. Peri (2000) coincide afirmando que a través de las campañas de información las ONGs se dan a conocer transparentemente con la intención de captar voluntarios y aportación con donaciones de empresas o grupos solidarios.

Las ONG cuentan con medios de comunicación de menor costo como lo es Facebook, uno de los más accesible para hacer publicidad puesto que las redes sociales son más asertivas de llegar a jóvenes que se interesen en proyectos de desarrollo social, así lo afirma Majino (2019) quien también indica que es importante considerar que las redes sociales van más allá de solo entretener, promover y reforzar el vínculo interpersonal, sino que también son de mucha utilidad para crear vínculos de solidaridad en la sociedad. Fatino (2022) afirma que crear contenidos de valor de acuerdo al público objetivo ayuda a potenciar la visibilidad de la página en la red social logrando cumplir con el propósito esperado, además indica que es fundamental tener en cuenta la interacción de los usuarios de estas redes sociales. Así mismo, Mosquera y Muñoz (2014) señalan que toda empresa que busque interactuar con su público debe estar pendiente de la comunicación con los usuarios de su red social para aportar al proceso de engagemet. De acuerdo a los autores, los adecuados contenidos en las campañas incentivan a participar en la fan page de Facebook, Suet (2010) afirma que participar en Facebook no solo es consumo sino también se relaciona con contribuir y promocionar. Garcés y Jiménez, (2016), se citó en Zapata (2016) explican que entre los propósitos principales de la participación en la comunicación son desvelar las desigualdades y articularse a procesos de transformación social, igualmente con la democratización y movilización, Zapata menciona que gracias a la aparición de las tecnologías de información y comunicación se hace posible que los medios difundan informes y comunicados, a su vez logra que contribuya a un rol movilizador que promueve a la participación de desarrollo en organizaciones sociales. Por otro lado, este tipo de

organizaciones deben considerar que su labor también importante es educar con información de la problemática en la pobreza para el cambio del comportamiento ciudadano (Erro,2010).

En el Perú existen varias ONG con la misión de dar una mejor calidad de vida y bienestar a cada uno de sus albergados. Estas organizaciones sin fines de lucro de alguna manera buscan sensibilizar al público, sin embargo, no obtienen los resultados esperados, tal y como ocurre en el caso de la ONG Ángeles de Ayuda quienes voluntariamente apoyan con donaciones a las ollas comunes del distrito de San Juan de Lurigancho y a los niños de extrema pobreza en etapa escolar, la organización para su funcionamiento cuenta con una página de Facebook y un gran número de seguidores (usuarios) sin embargo se observa que la red social tiene poca interacción en la mayoría de sus contenidos de campañas, hecho por el que la ONG no tiene el apoyo esperado y no logra cumplir con su propósito.

Con todo lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo se da la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022?

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente ya que, a través de conceptos, fuentes de investigación y antecedentes se describe la importancia de la participación de los usuarios en la página de Facebook de las ONG, así mismo identifica la importancia del manejo de una buena campaña social en sus fans page, debido a que depende de la recepción del público este tipo de organizaciones pueden captar fondos y donaciones para seguir brindado apoyo a los que necesitan de ellos. En cuanto a la justificación práctica y metodológica de esta investigación, con los objetivos establecidos elaborando un análisis de estudio cualitativo con enfoque fenomenológico, contribuye a desarrollar adecuadamente las campañas sociales en Facebook de la ONG, de igual manera será de utilidad para la mejoría de otras organizaciones con la falta de participación de los seguidores en su fan page.

El objetivo en esta investigación es analizar la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022

Para lograr este objetivo se planteó los siguientes objetivos específicos, examinar los contenidos de las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022 y descubrir el tipo de participantes en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Lizarbe y Reyes (2021) determinaron como objetivo establecer la relación entre el contenido de la Fan page del MINSA en la campaña “Pongo el Hombro”, y la participación interactiva de sus seguidores en el mes de septiembre del 2021, para ello se realizó la metodología descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo y cualitativo con lo que se analizó las publicaciones de la campaña “Pongo el Hombro” en Facebook, como universo se tomó las comunicaciones que se desarrolló en la campaña “Pongo el Hombro” y la muestra fue 30 publicaciones de la fan page de MINSA, además se realizó entrevistas a los especialistas en fotografía, producción de videos y diseño gráfico. Para la recolección de datos sobre las publicaciones se optó como instrumento la lista de cotejo con 26 preguntas planteadas a raíz de los indicadores de cada variable y para las entrevistas se usó como instrumento la guía de preguntas abiertas, después de desarrollar el estudio como conclusión evidenciaron que existe una buena relación entre el contenido de la página de Facebook de MINSA y la participación interactiva de sus seguidores, debido a que también se afirma que los seguidores también están relacionados con los textos, imágenes, videos y colores que son parte de los contenidos en la fan page de MINSA.

Durieux et al. (2021) tienen como objetivo de estudio identificar la presencia en línea y examinar las estrategias de comunicación usadas en la ONG en la ciudad de Blumenau, Santa Catarina, igualmente pretende analizar el compromiso de los usuarios en Facebook, Instagram y Twitter, para cumplir con los objetivos desarrollaron la metodología mixta con enfoque exploratorio, para ello tomaron como muestra a 14 ONG que de cierta manera coinciden con la misma realidad, las cuales están registradas en el Consejo Municipal de los derechos de la Niñez y la Adolescencia de Blumenau-SC. Se recolectó información de las publicaciones en las redes sociales de las ONG para analizar el compromiso de los usuarios, usaron cuatro objetivos para el uso del fan page que son de ayuda para las ONG los cuales son “comunicación”, “solidario”, “institucional” y “transparencia”. El resultado del análisis concluye que Facebook es la red social más utilizada y tiene mayor interacción en las organizaciones lo que la hace esencial para todas las ONG, así mismo se destaca que la estrategia más eficiente fue involucrar a la sociedad civil lo cual muestra que es importante preparar estrategias para realizar

contenidos ya que no cualquier contenido es útil para las redes sociales y depende a eso los usuarios tienen mayor interacción como se demuestra en el estudio que los usuarios participaron mediante compartidos, comentarios y reacciones.

Narváez y Zúñiga (2021) como objetivo plantearon describir las características de la comunicación y la escritura en publicidad social de la organización, en hechos documentados en el suroccidente de Colombia y describir cómo se elaboran los contenidos en los que se implica un publicista que trabaja en una ONG en mencionado entorno regional, la metodología para el estudio fue descriptivo analizando entrevistas a ocho comunicadores quienes participaron voluntariamente y fueron o son parte de la comunicación de la ONG, para la entrevista se planteó 21 preguntas en 4 secciones: datos de la organización, perfil y trayecto profesional, descripción de un plan profesional desafiante y descripción de la ruta de procedimientos utilizados para elaborar un entregable desafiante, como resultado de los análisis y entrevistas se concluye que este estudio podría permitir decisiones curriculares orientando la instrucción en escritura y comunicación profesional, además se comprueba que los proyectos en ONG tienen ámbito en una ecología de entregables intermedios y finales pertenecientes de proyectos de comunicación en las ONG.

Cárdenas y Orozco (2020) determinaron como objetivo de estudio conocer la percepción de los adoptantes motivo relacionado a las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito terrestre en la ciudad de Cuenca (Ecuador), realizaron la metodología mixta realizando entrevistas para comprender la percepción de la ciudadanía sobre las campañas sociales en la ciudad de Cuenca, así mismo realizaron encuestas en los lugares de alto tráfico, luego de los resultados obtenidos los autores concluyeron que los mensajes emitidos en la campañas lograr ser comprendidos por la ciudadanía sin embargo no hay el cambio esperado, por lo que se observó que no existe buen manejo de imágenes o gráficos que impacten, por lo que consideran realizar estrategias en la campañas sociales.

Meza (2020) planteó analizar la participación de los jóvenes en comunidades digitales que colaboran al tratamiento de conflictos de salud, en el estudio se usó la metodología cualitativa mediante una entrevista y análisis etnográfico para el estudio se tomó como universo a las comunidades de las publicaciones en la fan

page Instagram y para la muestra los usuarios que interactúan dentro de las secciones de Instagram que tienen Anahí De Cárdenas y Belén Canalejo, y “Podcast de los sueños”, se entrevistó a 3 seguidores que muestra mayor interacción en la página de cada influencer, se analizó las categorías de las publicaciones que se presenta en cada página para evidenciar la participación de los seguidores, además se realizó un análisis para dar a conocer que atrae la atención de los usuarios y tanto como su comportamiento y compromiso.

Sánchez (2019) determinó como objetivo de estudio analizar cómo se realizó el desarrollo de narrativa transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de Inca Kola conforme la participación interactiva de los usuarios de Facebook en el verano 2015, el tipo de investigación fue descriptivo y exploratorio tomando como muestra la campaña “Verano sin paltas” publicado en Facebook, lo que conto con 33 elementos entre piezas gráficas, videos y una historieta, realizó un análisis cualitativo a la página de Facebook para conocer la participación y observar la interacción de la marca y consumidor, luego de la aplicación del estudio, la conclusión respecto a la participación de los usuarios en la campaña fue efectiva gracias a la creación de comunidades digitales y la comunicación narrativa transmedia, lo cual se evidenció por la gran interacción con likes, compartidos y comentarios positivos en la fan page Facebook obteniendo éxito para la empresa.

Montes (2019) estableció como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación online que utiliza la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” para lograr mejor interacción en los usuarios emprendedores, en la metodología optó por un diseño descriptivo cualitativo para determinar las características importantes de la agencia “Emprender Mejor”, se escogió tres publicaciones con mayor interacción comunicacional para ser analizadas. Como instrumento para el estudio se entrevistó a la periodista Mónica Caceda y al encargado de la agencia Gian Marco Calderón, además se desarrolló un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de la agencia de estudio con lo que se permitió conocer la conexión y temas hacia los emprendedores. En la entrevista a la periodista señala que Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp tienen mayor dominio ajustadas a la realidad peruana así mismo argumenta que actualmente las empresas deben valorar al usuario dentro de su estrategia ya que

su participación en los medios digitales es de suma importancia para el éxito de las empresas. En la conclusión de las entrevistas y análisis, se determina que el éxito de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” en la red social se debe a una labor de equipo planeada y programada,

Rivera (2019) determinó como objetivo mejorar la comunicación en Facebook de las organizaciones “Red de mujeres piuranas”,2019. Se realizó una investigación no experimental y descriptiva con una muestra de 20 mujeres de la organización, se realizó un estudio a la red social de la ONG, una entrevista y encuestas. Como resultado de las encuestas se muestra que el 45% está conforme con que Facebook es una herramienta de comunicación siempre y cuando se desarrolle una adecuada estrategia para lograr que el mensaje de las organizaciones sea más eficiente, en un siguiente resultado se detalla que el 55% de la muestra consideran que Facebook es un medio para lograr un mayor reconocimiento de las organizaciones, entre las preguntas de la encuesta se formuló la interrogante sobre si Facebook brinda una mejor relación comunicacional entre las ONG y el público en general con el que se obtuvo como resultado que el 65% de personas están de acuerdo con esta red social como medio comunicacional, también se ve como resultado que el 45% de los encuestados consideran que con el uso correcto de las herramientas que brinda Facebook se logra mejor atracción en el público. El resultado de la entrevista a la fundadora y presidenta de la organización “red de mujeres piuranas” se señala que el motivo del uso de Facebook en la organización es fidelizar a posibles nuevas usuarias y dar seguimiento de información de actividades diarias que realiza la organización, destaca que el uso de Facebook es importante para la organización ya que es una herramienta perfecta logrando mensajes inmediatos con información que se quiere emitir pero asegura que la organización conoce correctamente todas las herramientas de esta red social, la entrevistada explicó en la entrevista que la ventaja de Facebook en la organización es que lograra posicionarse y poder interactuar con colaboradores que apoyen en proyectos sociales, sin embargo, reconoce que la organización no cuenta con estrategias de uso correcto en Facebook. Debido a todos los resultados se concluye que la organización “red de mujeres piuranas” saben lo importante que es la red social, pero desconocen su correcta utilidad por lo que se destaca como conclusión que las organizaciones

necesitan de un correcto uso de las herramientas de Facebook con buenas estrategias para lograr una mejor comunicación interactiva.

Barge (2019) planteó analizar si la publicidad social de la ONG UNHR/ACNUR se halla dentro del margen de la ética, como metodología para el análisis seleccionó de la página web adsoftheword 14 fotografías de 7 campañas entre los años 2009 y 2016 con distintos puntos de vista: situación de los países de referencia, el tipo y objetivo de campañas y los estereotipos que fomentan hacia el público. Para realizar el análisis la autora clasificó las fotografías entre los temas y tono de las campañas, clasificó las fotografías en cuanto el color de tez de las personas y según cultura. Con el análisis se concluye que las campañas con situaciones actuales del país o según la gravedad del problema los resultados son altos, con el que se demuestra también que la campañas de esta organización son demostrativos generando emociones con el fin de captar apoyo a largo plazo, en el análisis de estereotipos que fomentan se observa que ACNUR no tiene la intención de fomentar estereotipos pero emite imágenes con el que buscan sentir pena hacia los refugiados y que entre estas personas son las de tez oscura, pobres y sin educación por lo que se entiende que la organización tiene una muy buena intención de ayuda para los refugiados sin embargo proyecta imágenes negativas.

Arroyo (2018) buscó conocer la interacción en las páginas de las bibliotecas universitarias españolas por parte de sus seguidores, realizó un análisis cuantitativo y cualitativo para conocer el tipo publicaciones que provocan interacción, para su estudio seleccionó seis últimas publicaciones de 48 páginas de Facebook, haciendo una muestra de 288 publicaciones de los que recolectó datos según la interacción y tipo de cada una de los posts. Los resultados del estudio dieron a conocer que las publicaciones tienen poca interacción, se mostró poco compromiso por parte de los seguidores hacia las bibliotecas, así mismo la autora concluye que es necesario buscar la manera de atraer a los seguidores e incentivar la participación y se debe diseñar estrategias en las publicaciones.

Sánchez et al. (2018) plantearon como objetivo determinar el rol la comunicación de las ONG de inmigración en España a través de su página oficial de Facebook con un análisis de contenidos, para este estudio se realizó la investigación cualitativa llevando a cabo un análisis de 7689 imágenes publicadas en Facebook de las ONG y sus interacciones con el público con lo se utilizó software Nvivo 11 y para la recopilación de datos se utilizó Ncapture (herramienta de Nvivo11). Como resultado se obtuvo 11 categorías en distintos ámbitos según los asuntos de las ONG de los cuales también tienes subcategorías, entre las categorías identificadas en el estudio se concluye que los mensajes positivos de conciencia social son los de mayor interés y que los usuarios son sujetos a temas de salvar y rescatar por motivo de la crisis europea y preocupación por los niños en sus mensajes durante la comunicación de las ONG.

El trabajo de investigación de Llorens (2018) tiene como objetivo general conocer las modalidades de campañas publicitarias empleadas por las ONG con el fin de dar a conocer sus funciones y necesidades para lograrlo, la metodología de trabajo que empleó es mixta con muestra de 65 personas encuestadas y 3 personas entrevistadas. Se llegó a la conclusión que la publicidad debe ser transparente y que depende de la reputación y percepción de la ONG serán los contenidos para la publicidad, además se concluye también que el público objetivo es la sociedad en general.

En cuanto a las bases teóricas que aportan a la investigación se utilizan las teorías de lo que sería la primera categoría Participación de usuarios y la teoría de la segunda categoría Campañas Sociales.

En lo que se refiere a la teoría de la categoría Participación de usuarios primero se describe que la palabra participación proviene del vocablo latín participatio y capere que quiere decir tomar parte (Ende, s.f.) el autor indica que por medio de la participación compartimos decisiones propias y de nuestra sociedad con otras personas, así mismo Sánchez (2009) afirma que la palabra participación deduce del verbo participar que hace referencia a la intervención de una persona en algo que le compete o sea de su posible interés, por consiguiente

la participación tiene un carácter social debido a que con el hecho de participar agrupa a varias personas formando una organización con objetivos comunes que compartir (Merino 1997, se citó en Sánchez, 2009), del mismo modo Rodríguez (2005) expone que la participación es la interacción en los espacios y medios virtuales con los contenidos y con sus emisores. Descrita esta teoría ahora se define según a los autores la participación de los usuarios (seguidores), el cual es la interacción o comportamiento de los usuarios hacia su sitio web, producto o servicio (Barthwal, 2020). Del mismo modo Jackson (2016) argumenta que la participación de los usuarios es un factor que establece la actualización de noticias en Facebook por lo que es importante impulsar la participación en la red social.

Para incentivar la participación es importante ampliar la confianza que el público tiene hacia la empresa u organización ya que gracias a una buena confianza los mensajes emitidos son mejor percibidos y los usuarios estarán interesados en saber novedades de la empresa u organización, de igual manera es importante la persuasión de los mensajes para enganchar a la audiencia por lo que se debe considerar la capacidad de imaginación, factor, proporcionar satisfacción, credibilidad, lenguaje y emociones (Mañé 2016).

La primera subcategoría de la categoría participación de usuarios: Contenidos interactivos en Facebook, esta red social es ideal para enlazar a los familiares y amistades permitiéndoles compartir contenidos con información, noticias, etc., motivo por el que la gran mayoría en la comunidad hace uso de ella, además la red social tiene muy buen alcance, razón que despertó interés de su uso en las empresas incentivando a crear cuentas corporativas para emitir información a su público y posibles nuevos clientes (Fachin, s.f.). Para aumentar la visibilidad en redes sociales, motivar la participación y dar a conocer la empresa se deben crear contenidos de valor en Facebook de acuerdo al público que se quiere llegar (Fantino, 2022). Así mismo se afirma que los contenidos en la red social permiten sumar la interacción de los usuarios y es importante pensar en estrategias para generar publicaciones (Alcocer, s.f.). En este estudio tenemos la red social Facebook, utilizada por distintas organizaciones y marcas de empresas quienes a través de esta red social pueden comunicar y optar por realizar

estrategias con las que puedas segmentar su público y lograr mayor impacto en ellos (Ojeda, 2018). Facebook ayuda a las ONG para mostrar información de sus actividades como organización y sobre sus voluntarios para atraer más seguidores y enlazarse e interactuar con ellos, (Robles et al, 2014).

Es importante la interacción en redes sociales pues facilita lograr una mejor percepción por los usuarios, lo que los motiva a comentar, compartir y visualizar los contenidos (Ramos, 2015). Los contenidos interactivos son un componente principal para generar la comunicación humana, la interactividad se logra con la ejecución de contenidos digitales en distintos formatos audiovisuales, (Casado, 2019). Para generar interacción se crean contenidos interactivos con elementos visuales, atractivos y estratégicos para las publicaciones (Higuerey, 2020), del mismo modo Castellano (2016) señala que la interacción de los usuarios se logra con los contenidos interactivos asociados a medios digitales con gráficos, imágenes y videos con sonido, con estos elementos específicos en los contenidos se conserva la audiencia comprometida y motivados a permanecer en el sitio web y tener más conocimiento de la empresa u organización (Alvino 2022). Las personas de diferentes lugares y distintas culturas se conectan a través de estas redes sociales interactuando con contenidos creativos algo que es muy importante para las empresas que hacen uso de ellas, en este caso hay dos tipos de usuarios, los que son solo seguidores y los que participan con comentarios o compartiendo publicaciones, por esta razón es primordial realizar y diseñar buenas campañas que sean dirigidas a todo el público existente en las redes sociales.(Asociación de Latinoamericana de Marketing, s.f.), así mismo se define que los usuarios tienen diferente favoritismo y gustos al momento de elegir el tipo contenidos y en qué páginas de red social estarán o no, entre el tipo de usuarios está el usuario activo quien pasa mucho más tiempo en la redes, de ese modo comparte, reacciona y comenta en los contenidos de las páginas, entre ellos están los líderes de opinión a quienes se le considera un fan y/o seguidor de la marca ya que también incentiva la interacción (De la Fuente 2015).

La segunda subcategoría: Mensaje, para la investigación hablamos de mensaje publicitario, tiene como propósito llamar la atención del público objetivo, da a conocer los servicios o productos que ofrece la empresa, para ello es

importante tener una buena estrategia en crear este tipo de mensaje para captar audiencia y nuevos seguidores (Peiró, 2020). La función de los mensajes publicitarios es convencer al target, se clasifican en los siguientes tipos: textuales, audiovisuales, radiales, mixtos y anuncios digitales, así mismo tienen diferentes estilos como: mensajes emotivos, mensajes racionales y mensajes subliminales (Máxima, 2020). Al crear el mensaje se busca transmitir con claridad la información que se ofrece para que sea captado eficientemente por el público, las características del mensaje son informar, ser realistas, persuadir, captar la atención, despertar interés, ser entendible y permanecer en el tiempo (Godás, 2007).

En el caso de esta investigación se resalta al mensaje persuasivo pues la persuasión es un factor principal para las campañas de publicidad, es aquel que desarrolla un cambio en los pensamientos y actitudes del público, busca llamar la atención de las personas y despertar emociones. AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es una herramienta eficiente para que los mensajes sean atraídos (Rivero, 2019). García 2008, como se citó en Huan (2021) argumenta que la persuasión se divide en tres tipos: persuasión racional o argumentativa, usualmente para un producto o servicio, el siguiente tipo de persuasión es emotiva o afectiva, el que apela a los sentimientos y por último la persuasión subliminal o inconsciente.

En los que se refiere a la categoría Campañas Sociales, de acuerdo a Ancin (2018) el objetivo principal de las campañas sociales es comunicar e informar a las personas sobre problemas en la sociedad, de igual forma Sucepe (2020) afirma que las campañas sociales apelan al lado racional y emocional incentivando el comportamiento de las personas asociadas, es decir son una decisión comunicacional con el propósito de contribuir en el comportamiento de las personas, busca sensibilizar sobre una cuestión social en el entorno hacia los derechos humanos, racismo, salud, pobreza, etc. (Romero, 2012). Por otro lado (Kotler y Roberto, citado en Villaroel 2018) exponen que es un trabajo organizado y que está dirigido por un grupo que tiene la intención de persuadir a otros por medio de un producto, motivos que incorporen, que cambien ideologías, actitudes, prácticas y comportamiento de las personas. Peri (2000) asegura que a través de

las campañas las ONG se dan a conocer transparentemente con la intención de captar aportaciones de apoyo con donaciones y voluntarios.

La primera subcategoría de campañas sociales: Marketing Social, es el uso de técnicas de mercadotecnia para emitir percepciones positivas con el fin de influenciar en el comportamiento y actitudes de las personas para favorecer a la sociedad (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2022), así mismo se define que el marketing social tiene el objetivo de lograr un cambio social y tanto empresas como organizaciones tienen la opción de realizar campañas específicas de acuerdo a su objetivo como proyecto social (Resnik, s.f.). De igual manera Guijarro y de Miguel (2014) reafirman que el marketing social fomenta un cambio social y promueve la participación de distintos sectores, para ello el mensaje del marketing social debe ir acompañado de instrumentos que colaboren en lograr la reacción que se pretende, igualmente los autores argumentan que las campañas de marketing social tienen 5 elementos: causa, agente de cambio, destinatarios, canales, estrategia de cambio. El marketing a través de promociones busca captar y fidelizar a nuevos clientes, lo mismo sucede en el caso de las ONG con otro punto de vista, es decir los clientes serían los socios, donantes y voluntarios y el producto sería la causa por la que se empeña la organización (de la Peña, 2019). El marketing social y el objetivo de la comunicación social son muy importante para la supervivencia y sostenibilidad para las ONG, sobre todo por medio de la comunicación de cada organización para lograr ser notorios en la sociedad y llegar posibles voluntarios que aporten con el sostenimiento de las ONG (Olearte et al, 2018, se citó en Carrancio 2020). Igualmente se entiende que la comunicación en las ONG se enfoca en informar su misión social, difundir el mensaje de su causa social, hacerse visible para captar recursos (Gutiérrez, s.f.). El desarrollo de comunicación de las ONG está centrado en la sensibilización de la opinión del público incentivando ideas solidarias mediante las campañas sociales, con lo que se debe mostrar imagen positiva y ser percibidas de la misma manera por el público (Salvador, 1999). Así mismo se define que las ONG deben crear estrategias de transparencia y rendición de cuentas para mostrar cumplir con las reglas legales (Rey, 2009), es decir se debe generar confianza social en todo ámbito y lograr ser auténticos colaboradores

del cambio social para ello es importante la rendición de cuentas de las actividades que se realicen (Valls, 2007, se citó en Rey, 2009). Del mismo modo Liston & Liu, 2013 se citó en (Narvárez et al, 2021) afirman que las organizaciones no lucrativas requieren de profesionales en comunicaciones para fortalecer la identidad de la organización y crear lazos con otras organizaciones solidarias.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló en un enfoque cualitativo, el cual explora desde el punto de vista de los participantes en su propio contexto con el fin de comprender los fenómenos (Hernández et. al, s.f.). El diseño de la investigación es fenomenológico ya que busca comprender el significado que les otorga el participante a los fenómenos planteados, Hernández (2018) señaló la teoría de Mertens (2015) y Álvarez (2013) que el estudio fenomenológico describe y entiende a los participantes según sus experiencias en un fenómeno establecido dentro de un contexto de acuerdo al tiempo, lugar, participantes y experiencias.

Para llevar a cabo la investigación se realizó entrevistas a los usuarios de la página Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda con lo que se describe la participación de los usuarios en las campañas. Así mismo, se realizó un análisis de contenido en las publicaciones de campañas de la página de Facebook ONG Ángeles de Ayuda, lo que permite identificar el alcance que genera las campañas hacia los seguidores.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

En el presente estudio se ha considerado como primera categoría, participación de usuarios. Estayno y Panizzi (2009) definen la participación de usuarios como un proceso por el cual dos o más partes que están asociados influyen en las decisiones, planes y políticas sobre los sistemas, servicios y recursos que se presentan en una determinada unidad. Ante estas definiciones según los autores respecto a la categoría participación de los usuarios, se obtiene las subcategorías: contenidos interactivos el cual se divide en dos micro categorías: recursos audiovisuales y usuarios activos, y la segunda subcategoría: mensaje con la micro categoría persuasión.

Así mismo se consideró como segunda categoría, Campañas Sociales. De acuerdo a Ancin (2018) el objetivo principal de las campañas sociales es comunicar e informar a las personas sobre problemas en la sociedad, así mismo Peri (2000) asegura que a través de las campañas las ONG se dan a conocer transparentemente con la intención de captar aportaciones de apoyo con donaciones y voluntarios. Por lo tanto, de acuerdo a los aportes de los autores mencionados, para dicha categoría se obtiene la siguiente subcategoría: marketing

social con dos micro categorías: comunicar e informar y para la segunda subcategoría transparencia se obtiene la micro categoría: vínculo social y veracidad.

3.3 Escenario de estudio

El presente estudio se desarrolla en la Ciudad de Lima, año 2022, aplicándose con los participantes y Campañas sociales en la plataforma digital Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, organización que busca brindar apoyo a las ollas comunes, a colegios estatales que carecen de ciertos implementos en zonas de extrema pobreza de y familias vulnerables; a través de esta red social tratan de obtener donaciones y voluntarios que se sumen a la causa, motivo por el que es nuestro escenario de estudio.

3.4 Participantes

Los participantes son un grupo de 09 usuarios que constantemente interactúan, se conectan, comunican e interactúan en Facebook, para que se corrobore como se da la participación e interacción con las campañas publicitarias. Se considera dentro de los participantes a las 23 campañas publicadas desde enero del 2022 hasta agosto 2022 en la página de Facebook de la ONG Ángeles de ayuda.

AÑO	MES	CANTIDAD DE PUBLICACIONES DE CAMPAÑAS
2022	enero	4
2022	febrero	3
2022	Mayo	6
2022	Junio	7
2022	Julio	1
2022	Agosto	3
TOTAL:		24

Fuente: Elaboración propia a base de datos de la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, (2022).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al tener como objetivo analizar la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022, la técnica utilizada fue la guía de la entrevista y ficha de observación los mismos que fueron validados por tres expertos y con ello obtener información para que luego sea analizada e interpretada y cumplir con los objetivos.

3.6 Procedimientos

En el presente estudio se realiza el siguiente procedimiento que conlleva a la recolección de datos, siendo lo siguiente:

En primer lugar, para la búsqueda del tema de investigación se identificó la realidad problemática, luego se indagó con otros estudios como artículos, tesis y libros cuya finalidad sirve para profundizar e indagar más a fondo los conceptos teóricos basados en el estudio, logrando elegir las categorías y subcategorías, también se pudo determinar el objetivo de estudio y su importancia.

En segundo lugar se plantea los pasos metodológicos para realizar y obtener la información que se pretende investigar, para ello se seleccionó campañas sociales publicadas desde Enero a Agosto de 2022 para analizar sus contenidos, así mismo obtener a los participantes sociales que interactúan con la organización para que a través de las entrevistas hacía ellos, se logre obtener toda la información requerida para el presente trabajo, se construyó una guía de entrevista mencionando las categorías y subcategorías de la investigación.

3.7 Rigor científico

La investigación se realizó según los parámetros que son establecidos por parte de la metodología científica; así mismo los instrumentos como la guía de entrevista fue validado por criterio de juicios de expertos que dieron su aprobación y con ellos tener la confiabilidad de dichos instrumentos y ser aplicados.

Para los juicios de expertos se tiene en consideración a profesionales con Título Profesional o Magíster en Ciencias de la Comunicación, expertos en Marketing o Publicidad, considerándose a 3 profesionales.

3.8 Método de análisis de datos

Para la recolección de datos se hizo un análisis de contenido a las publicaciones de campañas publicadas en la fan page de Facebook y se realizó entrevistas a usuarios de la página para luego elaborar el método de la triangulación de los datos obtenidos, con lo que se busca comparar información de un fenómeno y analizar en distintos acercamientos (Okuda & Gómez, 2005).

3.9 Aspectos éticos

Para el estudio, se realizó teniendo como referencia la guía de productos observables realizado por la Universidad César Vallejo, también se tuvo en consideración de realizar respetando los lineamientos establecidos por el estilo APA, la investigación es auténtico y único, no se modificará ninguna respuesta y se respetará las opiniones de los entrevistados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con los datos obtenidos, se determina los siguientes resultados:

RESULTADOS DE GUÍA DE ENTREVISTA A USUARIOS

tabla 1: INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A USUARIOS SOBRE LA SUBCATEGORÍA CONTENIDOS INTERACTIVOS

CATEGORÍA PARTICIPACIÓN DE USUARIOS						
	1. ¿Le atraen	2. ¿Qué	3. ¿Está al	4. ¿De qué	5. ¿Invita a	
Subcategoría	las	contenido que	tanto de las	manera	sus amigos o	
1:	publicaciones	visualizó en la	nuevas	participa en las	familiares en	
Contenidos	de la página	página de	noticias en la	publicaciones	también	Interpretación
Interactivos	de Facebook	Facebook le	página de	de la ONG?	apoyar y	
	de la ONG	parecen más	Facebook de la		participar en	
	Ángeles de	creativos?	ONG Ángeles		la página de	
	Ayuda?, sí o		de Ayuda?		la ONG	
	no				Ángeles de	
					Ayuda	

E1	SI	Si no hacen eso, le doy like por las ayudas.	A veces, por el trabajo no me da mucho tiempo, pero ahora sí.	A veces hago comentarios, a veces doy like, a veces comparto.	Si, a mis compañeros, a mis socias de mis ollitas y a otras ollitas de la comuna 7, 12, 15 a los que conozco invito.	La entrevistada considera que las publicaciones no son creativas y solo participa en la interacción de Facebook por labor social que reflejan las publicaciones de la ONG y por ser parte del grupo que busca apoyo.
E2	SI	Ninguna, creativos no, le doy like por solidaridad que ellos tienen hacia los demás.	Estar al tanto ponerlo como prioridad no, lo veo cuando me muestra Facebook.	Una vez le di contribución.	Si, hace un tiempo cuando comencé a seguirlos le dije a mis compañeros de trabajo.	El entrevistado considera no creativas las publicaciones y participa por solidaridad.

E3	Si, claro porque me imagino que ayuda no.	Más creativo puede de lo que la señora pone el afiche de las ayudas sociales a personas vulnerables, en el caso de ollas comunes, eso lo tiene como una especie de inicial o como portada y que eso te llama la atención y eso significa que viene	No mucho porque no tengo megas en la calle y mi persona como representante de las ollas comunes paramos en campo, si lo veo, pero no comparto constantemente.	Dando like porque hay compañeras de las ollas comunes han apoyado y entonces le doy un like como diciendo me gusta que singan para delante que sigan apoyando a las ollas comunes y a las personas.	sí, si les eh dicho a las ollitas comunes, somos más de 477 ollas comunes que tenemos en SJL y hay ollitas que participan, ellos mandan sus videos a la página los cuales pues personas de buen corazón se suma a apoyar a las ollitas y	Se interpreta que la entrevistada participa en la interacción porque es parte del grupo que solicita ayuda.
----	---	--	---	---	--	---

		ayudando y haciendo labor social.			aplauo eso no.	
E4	Si, si me Atraen.	Bueno le falta más creatividad, más carisma, más creativo.	Si siempre estoy al tanto, como hay novedades, como vienen trabajando, como vienen ayudando esas cosas.	Participo dando like, participo pidiendo ayuda porque también pedimos ayuda soy una coordinadora de una ollita.	Bueno a mis mamitas si, en Facebook lo pongo compartir y mis amistades lo ven los videos que bajan de la ayuda.	La entrevistada considera que a los contenidos le falta creatividad y que participa en la interacción debido a que es parte del grupo que pide ayuda en las ollas comunes.
E5	Claro, porque en otras ollas comunes también entregaron	Sus fotos y videos de las donaciones que llevan a las ollitas	Durante la pandemia sí, pero ahora solo veo en mis tiempos	Le doy like, comento en algunas publicaciones de que, si cumple,	Si los comparto.	Se interpreta que la entrevistada participa en la página de Facebook debido a que

		donaciones y nosotros también pedimos ayuda para nosotros.	libres.	nosotros también publicamos fotos de la necesidad que tenemos en el grupo de la ONG y ahí le damos like también.		es un medio por el que pueden pedir ayuda en sus ollas comunes.
E6	Si	Los videos de las ayudas y deben subir más videos de las colaboraciones.	sí, siempre veo en que ollitas ayuda.	Dando like, invito a mis compañeras que den like y nosotros subimos videos del apoyo, doy comentario.	Si, comparto en Facebook.	La entrevistada considera que los videos publicados sobre las actividades sociales son más atractivos, además comparte las publicaciones con sus compañeras que

						también son parte del grupo que solicita ayuda.
E7	Si	Las fotos del apoyo en ollas comunes.	Solo veo en las noches cuando estoy descansando.	Le doy like, comentario y agradecimiento.	Si les comparto por Messeguer a mis amigos.	La entrevistada participa en la página de Facebook por apoyar a la labor social, lo que le llamo la atención.
E8	Si	Si	En mis tiempos libres, como ahora.	Comparto las publicaciones, tuve la oportunidad de llevar apoyo también.	A veces trato de compartir y mandar a mis grupos de amigos	La entrevistada participa en la interacción por apoyar a la ONG
E9	Si	Personalmente e me gustan las imágenes	Si, si reviso de ellos.	Doy me gusta a varias publicaciones o	Bueno soy de otro distrito y no hay	Se interpreta que la entrevistada se siente

y los videos.

me encanta.

personas
cerca de SJL.

atraída por los
contenidos que
reflejan
el apoyo que llevan
a
las personas que
necesitan.

tabla 2 :INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A USUARIOS SOBRE LA SUBCATEGORÍA MENSAJE

CATEGORÍA PARTICIPACIÓN DE USUARIOS					
Subcategoría	6. ¿Las	7. ¿Qué mensaje	8. ¿Los	9. ¿Las	
2: MENSAJE	imágenes y/o videos publicados le emiten emociones? ¿Por qué?	dirigido al público percibe usted en las campañas de la página de Facebook de la ONG?	mensajes emitidos le motivan a brindar su apoyo para la ONG Ángeles de Ayuda?	Campañas de la ONG le generan conciencia sobre la problemática en las ollas comunes y las poblaciones que necesita apoyo?	Interpretación
E1	Si, porque hay cosas que	A veces ponen su ley, a veces	Si me parece bien, claro quizás	si	La entrevistada indica que el

vienen de apoyo. Ayudan y dan capacitaciones , son cosas buenas.	comentan, a veces dicen que no que cobran, no toda ONG es igual no, son diferentes.	mi ollita no hemos recibido ninguna ayuda de la ONG Ángeles de ayuda, pero igual voy poniendo mis like y voy compartiendo si Dios quieres quizá llega algún día ayuda para mi olla.	mensaje que se emite en las campañas en Facebook es emotivo.
--	---	---	--

E2

Si, porque veo la realidad de cómo viven.	Apoyo, solidaridad compromiso por los demás.	Si.	Si, así es por eso los sigo también porque me da una idea real de como ellos están porque yo no vivo en esa situación y ellos muestran eso.	El entrevistado percibe la problemática de las zonas vulnerables lo cual le genera consciencia.
---	--	-----	---	---

E3

	sí, si me alegra bastante.	Bueno el mensaje de ayudar al prójimo y hacen un llamado a los amigos empresarios a que se sumen en poder ayudar.	Si, en muchas oportunidades mis compañeras solicitan ayuda y nosotros juntamos para apoyarnos y así trabajamos.	Si señorita en realidad la ONG ayuda de mil maneras.	La entrevistada percibe que los mensajes son de incentivar el apoyo al prójimo lo que se ve reflejado en las publicaciones.
E4	Si, a mi bastante porque hacen una ayuda humanitaria, hacen equipo de trabajo, empeño llevando a los vulnerables, llevan alegría a los niños y me da mucha	Ellos piden a que se sumen a las personas en ayudas humanitarias de repente con cosas que ya no usen pueden hacer llegar a los que si lo necesitan no.	Yo soy coordinadora y pedimos ayuda, pero como persona claro que este en buenas condiciones ayudaría porque si hacen un buen trabajo.	Si señorita ellos les invitan a las otras personas que sumen a la solidaridad y poder seguir ayudando.	La entrevistada percibe alegría por medio de las imágenes de las actividades en las campañas, así mismo indica que los mensajes motivan a sumarse en apoyar a la ONG.

	alegría que la ONG a través de otras personas puedan dar alegría.				
E5	Si, por las labores que hacen.	Que de alguna manera otras personas ayuden también.	Si, con likes para que sigan ayudando a los que necesitan.	sí, sí.	se interpreta que la entrevistada percibe motivación en las labores sociales.
E6	Sí, me emociona mucho saber que llega apoyo.	brindar apoyo a los que necesitan.	Si.	Si.	los mensajes emiten emoción, sensibilización en la entrevistada.
E7	Sí, porque veo las fotos de las			Claro.	los mensajes reflejan a la

	personas que necesitan y dan alegría.	muestran la ayuda que vienen haciendo.	sí porque veo lo que están haciendo.		entrevistada las actividades realizadas lo cual le genera alegría.
E8	Si, porque las veces que repartí donaciones salió sus fotos y videos y hay empresas que llevan apoyo.	llaman a sumarse y gracias a Dios que me dio esa oportunidad.	sí por eso pude participar en apoyar.	Si.	la entrevistada percibió y percibe motivación en apoyar a la ONG y llegar a más personas vulnerables.
E9	Sí, claro porque veo casos como el de mi mamá.	que puedan ayudar a las personas que necesitan.	bueno a mí me motiva porque mi mamá es parte de una olla común y veo a las personas que necesitan ayuda y veo los problemas	por la realidad de la problemática sobre todo ahora que han subido el precio de las cosas.	la entrevista a través de las publicaciones ve reflejada la situación de su entorno por lo que le causa emotividad de

que tienen como
madres solteras,
niños huérfanos y
más.

apoyar por medio
virtual.

tabla 3: INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A USUARIOS SOBRE LA SUBCATEGORÍA MARKETING SOCIAL

CATEGORÍA CAMPAÑAS SOCIALES

Subcategoría	10. ¿A través de la página de Facebook observa el problema social por el que trabaja la ONG?	11. ¿Encuentra información necesaria sobre las actividades de las campañas para poder brindar su apoyo?	INTERPRETACIÓN
E1	Así, bastante apoyo da a diferentes casos, no solamente a ollas comunes, creo que también a personas vulnerables, a personas que necesitan como los discapacitados no.	Si.	La entrevistada indica que las campañas de la ONG muestran e informan las actividades que realizan.
E2	Si, se ve que ayudan a las personas más necesitadas.	sí, si lo ponen ahí donde están que	El entrevistado indica que la ONG muestra sus actividades

		están haciendo, que están entregando.	en las campañas de su red social.
E3	sí, claro que vemos, hay casos que presentan las compañeras hay empresarios o institución, hay compañeras que llaman por teléfono y dicen que nos apoyan con eso, pero es algo no.	La ONG ellos no lo publicitan, nosotros entramos a la página y pedimos ayuda, escribimos y solicitamos lo que necesitamos, nosotros mismos escribimos.	la entrevistada informa que su grupo en la olla común publican en la red social de la ONG para pedir ayuda por lo que se deduce que las mismas ollas comunes publican mensajes de ayuda en nombre de la ONG.
E4	Si.	Si.	se interpreta que la entrevistada si observa información de las actividades de la ONG y modalidades de apoyo.
E5	Si.	Si, yo creo que sí.	La entrevistada indica que la ONG si informas acerca de

			sus actividades y modalidades de apoyo.
E6	Sí, con sus ayudas.	A veces no.	La entrevistada observa que las campañas muestran las labores sociales pero que a veces no se da información precisa de los para poder dar seguimiento a sus actividades.
E7	Si.	No porque deben poner más información de ellos, como se creó, más de ellos.	la entrevistada observa que la ONG muestra de cierta manera sus actividades, pero sugiere que deben informar más sobre ellos como organización.
E8	Si.	Si.	Se interpreta que la entrevistada observa la información necesaria en las campañas.

E9

Sí.

Sí, claro.

Se interpreta que la entrevistada observa la información necesaria en las campañas.

tabla 4: INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS DE ENTREVISTAS A USUARIOS SOBRE LA SUBCATEGORÍA TRANSPARENCIA

CATEGORÍA CAMPAÑAS SOCIALES			
Subcategoría	12. ¿Qué campañas publicadas en la página de Facebook le generó confianza y credibilidad?	13. ¿Sabía que con interactuar en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda está usted aportando en llegar a más posibles voluntarios y recibir apoyo?	Interpretación
1: Transparencia			
E1	Sobre todo, sobre las ayudas que dan a diferentes casos sociales, personas vulnerables, eso es lo que me ha gustado.	Sí, por una parte, si y que sean un poco más creativos.	Se interpreta que la entrevistada confía y cree en la ONG por el apoyo que brinda las personas vulnerables y tiene conocimiento de que con participar en las campañas aporta, pero sugiere ser más creativos con las campañas.

E2	¿Confianza?, al inicio de las campañas que están haciendo, se ven muy reales no creo que sean montadas, confié en ellos, tengo fe en las personas (risas)	Sí, porque le doy like y algunas veces el algoritmo de Facebook hace llegar a algunos de mis amistades que tienen el mismo interés no.	El entrevistado percibe que los contenidos de las campañas son reales y tiene fe de creer en lo que muestra la ONG, así mismo indica que tiene conocimiento de que con participar en las campañas de la fan Page aporta en llegar a más posibles donantes.
E3	Me dió mucha confianza porque nosotros en las ollas comunes la mayor parte nos conocemos, somos como la hormiga que como la antenita indagamos que olla recibió ayuda y nos pasamos la voz y ver que en la página recibió apoyo para nosotros es una bendición y decimos que si están ayudando no.	Sí, señorita.	La entrevistada expresa que confía en la ONG debido a que al igual que sus compañeras, recibió apoyo por parte de la ONG y también sabe que con interactuar pueden recibir apoyo de instituciones.

E4	Bueno cuando vi un video que bajaron para navidad, fueron a varios lugares que llevaron alegría a los niños y eso queda en el recuerdo de llegar a los sitios olvidados.	Sí, señorita.	La entrevistada indica que con los videos en las campañas navideñas empezó a sentir confianza y creer en la ONG además sabe que con interactuar aporta para las actividades de la ONG.
E5	De las donaciones y por necesidad nos unimos a la página de la ONG.	No.	La entrevistada expresa que observo el apoyo que brinda la organización y por ello participa en la fan page y poder recibir apoyo también.
E6	Los videos de ayuda a las ollitas.	Sí.	La entrevistada confía y cree en la ONG debido a que observa los videos del apoyo a ollas comunes y tiene conocimiento que con dar like pueden llegar más personas.

E7	Las imágenes de la ayuda que llevan y muestran la verdad	Sí.	Se interpreta que las imágenes de las campañas generan confianza en la entrevistada.
E8	Como digo tuve la oportunidad de llevar apoyo y soy testigo que la ONG si cumple con lo que dice, son transparentes.	Sí, claro.	La entrevistada expresa que fue voluntaria y por ellos tiene la certeza de las actividades de la ONG de igual manera conoce la función de Facebook y las interacciones.
E9	Las imágenes que publican al ver que si llevan su ayuda es de esa manera que muestran pruebas.	Sí por eso le doy like a sus publicaciones.	Las imágenes que muestra la ONG día credibilidad a la entrevistada por ellos interactúan en la red social.

Con los resultados obtenidos, respecto al objetivo general analizar la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022, se dió a conocer en los resultados que los contenidos de las campañas de publicidad no son interactivos. Respondiendo a la interrogante ¿Cómo se da la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022?, se observa que los usuarios participan con likes y comentarios de agradecimiento a través de las publicaciones que los hace sentir familiarizados a sus vivencias, se encontró que el mayor número de interacción es en los compartidos de publicaciones, los cuales son de manera interna mediante chats privados con amistades y familia de los usuarios, del mismo modo se observa que la ONG Ángeles de Ayuda a pesar de tener más de seis mil seguidores en su fan page de Facebook, el número de reacciones son muy bajas en su mayoría de 2 a 30 likes, también se obtuvo como resultado que los usuarios participan en las interacciones de la red social para encontrar apoyo de personas caritativas, por otro lado se encontró un grupo de participantes que interactúan con reacciones de “me enoja”, que por cierto se presentan en las publicaciones que tienen mayor número de reacciones .

Con respecto al primer objetivo específico examinar los contenidos de las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022, de los resultados se obtuvo que en los contenidos de las campañas en Facebook de la ONG se muestran registros de imágenes del apoyo humanitario a través de donaciones que se llevó en ciertos lugares vulnerables. Respondiendo a la interrogante ¿Cómo son los contenidos de las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022?, se tiene como resultado que la ONG estudiada utiliza fotos reales de las actividades que realizan, algunas imágenes son de baja calidad y se observa que sobre algunas fotos hacen uso de textos de colores, los resultados indican que este tipo de contenidos generan credibilidad en los participantes. Igualmente se pudo observar que la organización usa imágenes referenciales como: sacos de arroz, víveres, etc. para elaborar afiches digitales con textos de colores para las campañas sociales publicadas en su página de Facebook, así mismo se observó que tratan de elaborar materiales

creativos y atractivos como ciertos videos encontrados en su red social. Sin embargo, los resultados de los usuarios entrevistados señalan que los contenidos no son creativos. Por otro lado, se percibe que los mensajes dentro de los contenidos son informativos y persuasivos, pero también se descubrió que la ONG muestra números de cuentas bancarias sin nombres de titulares.

Respecto al segundo objetivo específico que fue descubrir el tipo de participantes en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima, 2022, se tiene como resultados que entre los usuarios activos con mayor participación en la red social son grupos de personas que buscan ser beneficiarios de la organización, en su gran mayoría se observa a mujeres pertenecientes a ollas comunes del distrito de San Juan de Lurigancho, quienes además indican que son ellas quienes hacen los contenidos en la página de Facebook de la ONG. Por otra parte, se encontró muy pocos participantes activos que solo interactúen por solidaridad y otros mostrando negatividad.

Discusión de resultados

Los resultados del objetivo general del presente estudio fue que hay poca participación de usuarios en la fan page Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, resultados que coinciden con los de Arroyo (2018) quien buscó conocer la interacción en las páginas de las bibliotecas universitarias españolas por parte de sus seguidores, teniendo como resultado que hay poca interacción en las redes sociales de las bibliotecas universitarias por lo que recomienda tener mejor estrategia para incentivar la participación de los seguidores. De acuerdo con la recomendación, Castellano (2016) teóricamente afirma que la interacción de los usuarios se logra con los contenidos interactivos asociados a medios digitales con gráficos, imágenes y videos con sonido, con estos elementos específicos en los contenidos se conserva la audiencia comprometida y motivados a permanecer en el sitio web y tener más conocimiento de la empresa u organización.

En cuanto a los resultados del primer objetivo específico, se dio a conocer que los contenidos de la ONG no son creativos ni interactivos, en comparación con el estudio de Durieux et al. (2021) donde planteó identificar la presencia en línea y examinar las estrategias de comunicación usadas de la ONG en la ciudad de Blumenau, Santa Catarina, en sus resultados descubrió que Facebook es una red social con mayor interacción en las ONG y que entre las mejores estrategias fue involucrar a la sociedad civil con lo que se demostró en dicho estudio que es importante preparar estrategias para crear los contenidos en redes sociales ya que depende de eso se tiene buen resultado de participación de usuarios, así mismo Fatino (2022) reafirma de manera teórica, que se deben crear contenidos de valor para motivar la participación y aumentar la visibilidad en las redes sociales. Resnik (s.f.) asegura que tanto empresas como organizaciones tienen la opción de realizar campañas específicas según su objetivo como proyecto social por lo que es importante realizar estrategias de marketing social.

Respecto al segundo objetivo específico del presente estudio, se evidenció que los usuarios que participan son en su gran mayoría los mismos grupos que buscan recibir ayuda con donaciones de la ONG Ángeles de Ayuda y que las campañas no llegan al verdadero público objetivo que aporte con donaciones, este resultado se asemeja con el estudio de Rivera (2019) quien buscó mejorar la comunicación en Facebook de las organizaciones “Red de mujeres piuranas”, 2019 teniendo como resultado que la organización busca poder posicionarse y mejorar la interacción pero desconocen el correcto uso de las herramientas de Facebook y deben emplear estrategias de comunicación interactiva para poder llegar a más posibles voluntarios. Peiró (2020) contribuye teóricamente que es importante el mensaje publicitario para llamar la atención del público objetivo para captar audiencia y nuevos seguidores, del mismo modo De la Fuente (2015) afirma teóricamente que los usuarios tienen diferentes favoritismos al elegir el tipo de contenidos en las redes sociales y de acuerdo a los tipos de contenidos deciden estar activos o no en cierta página de red social.

V. CONCLUSIONES

Luego del estudio elaborado según el objetivo y resultado general hallado, se concluye lo siguiente:

1. En base al objetivo general planteado, se concluye que la fan page de la ONG Ángeles de Ayuda tiene poca interacción de los usuarios en las publicaciones de campañas sociales porque los contenidos no llegan a su verdadero público objetivo por lo cual no capta donaciones a través de su red social Facebook a pesar de tener más de seis mil seguidores, así mismo se concluye que las publicaciones que tienen más reacciones son por falta de credibilidad hacia la ONG Ángeles de Ayuda, debido a que se observó que los participantes expresaron significados como "enojo" , "frustración" y "desconfianza".
2. En relación al primer objetivo específico planteado, se concluye que la ONG no emplea estrategias de marketing social para crear contenidos interactivos y no cuenta con una persona encargada o un profesional para realizar las publicaciones en su red social. Por otro lado, se concluye que los mensajes de las campañas logran ser persuasivos y generan sensibilización a un grupo de seguidores (beneficiarios), sin embargo, sus contenidos no logran persuadir a un segmento de personas o grupos de voluntarios ya que, al respecto se identificó falta de interés e interacción con este segmento de posibles donantes que puedan brindar apoyo y sostenimiento para la ONG Ángeles de Ayuda.
3. Respecto al segundo objetivo específico planteado, se concluye que el único segmento que interactúa con la página son los beneficiarios, personas que por su condición obviamente no van a aportar con donaciones para el sostenimiento de la ONG, pues solo interactúan para recibir donaciones para sus ollas comunes o familias, con lo que se deduce también que las campañas no están funcionando debidamente. Por otro lado, se concluye que entre los participantes hay un grupo de personas que no confían en la

ONG Ángeles de Ayuda, por lo que podría ser uno de los motivos de no llegar al propósito de las campañas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Según la conclusión general planteada, se recomienda segmentar el público objetivo para que se pueda captar nuevos seguidores y voluntarios que aporten al sostenimiento de la ONG Ángeles de Ayuda, igualmente se recomienda plantear el objetivo del uso de la red social Facebook en la organización y aprovechar de sus herramientas.
2. Según la conclusión del primer objetivo específico, se recomienda a la organización Ángeles de Ayuda, mostrarse más transparentes en sus campañas, mostrar más información sobre la organización desde sus inicios y el seguimiento de sus labores sociales, teniendo en cuenta el uso del marketing social. Por otro lado, se debe considerar tener un community manager o una persona capacitada por un profesional para poder ejecutar las herramientas de Facebook y crear contenidos interactivos con mensajes más persuasivos emitidos en copys atractivos.
3. Según la conclusión del segundo objetivo específico, se recomienda aprovechar la voluntad y agradecimiento de los usuarios activos presentes en la fan page de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda e incentivarlos en compartir con más público entre sus amistades con lo que se pueda crear una cadena solidaria y persuadir a más posibles voluntarios que aporten con donaciones.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., & Barroso, J. (2015). *La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36841180005>
- Alcocer, A. (s.f.) *9 tipos de contenidos en Facebook para generar más engagement y tráfico a tu web*. Societic business online. <https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-trafico-a-tu-web/>
- Alvino, (4 de marzo de 2022). *5 tipos de Contenido Interactivo para generar Engagement*. Branch <https://branch.com.co/marketing-digital/5-tipos-de-contenido-interactivo-para-generar-engagement/>
- Arroyo-Vázquez, N. (2018). *Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas*. Profesional De La información, 27(1), 65–74. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>
- Barthwal, M. (10 de abril de 2020). *Nowband*. Obtenido de <https://www.knowband.com/blog/es/sin-categorizar/estrategias-de-participaci%C3%B3n-del-cliente-5-formas-de-aumentar-la-participaci%C3%B3n-del-usuario/>
- Carrancio, M (2020). *El efecto de la notoriedad y el encuadre en la eficacia de las campañas de comunicación de las ONG*. [Tesis para obtener el grado en Marketing e Investigación de Mercados]. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/46033>
- Casado Vara, R. (2019). *Diseño de contenidos digitales interactivos*. En, Mitsuaki Yano (ed.), *Social Interactive Agents* (Congreso Iberoamericano de Filosofía de la Ciencia y la Tecnología (4o. 2017. Salamanca, España). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. <http://hdl.handle.net/10366/139681>

Castillo, R. Z., & Cardona, E. N. (2021). *Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (63), 245-276. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>

De la fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

De la Peña, M. (2019). Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>

Durieux Zucco, F., Machado, J., Morgana Boos de Quadros, C., & Foletto Fiuza, T. (2021). *Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID 19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil*. *Ámbitos*. Revista Internacional De Comunicación, (52), 140–155. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>

Estayno, M. G., & Panizzi, M. D. (2009). Participación de los usuarios en el proceso de desarrollo de software. In XI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/19767>

Fantino, (04 de marzo de 2022) *Los mejores contenidos para Facebook: ¿cómo atraer con tus palabras?*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/contenidos-facebook/>

Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. *Offarm*, 26(9), 110–114. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>

Gutiérrez, J. (s.f.). *Los 3 objetivos del plan de comunicación de una ONG*, La escuela de ONG. <https://www.laescuelitadeong.com/los-3-objetivos-del-plan-de-comunicacion-ong/>

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill- educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/129>

Huan, X. (2021). *Estudio de mecanismo persuasivos en anuncios procedentes de ONGs*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/173817>

Irene Ancin A. (2018): "Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (mayo 2018). En línea: HYPERLINK "https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias" <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias>.

Llorens, A. (2018). *La publicidad de las ONG. Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo*. [Tesis de licenciatura] Universidad Oberta de Catalunya, España. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/80165/6/allrnsTFG0118memoria.pdf>

Mañé, S. (6 de julio de 2016). *Plan para mejorar la participación de tu comunidad online; haz que te visiten, te sigan y confíen en ti*. <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-participacion-comunidad-online-marketing-digital/>

Mensajes Publicitarios". Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: Caracteristicas.co. Última edición: 10 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>.

Meza Contreras, M. J. Análisis de la participación de los jóvenes en comunidades digitales de salud.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655165>

Montes Leyva, I. A. (2019). Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” para generar interacción en Facebook. [Tesis para obtener grado de Bachiller en Comunicaciones].

Repertorio Intitucional USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/33658bee-ff47-47eb-870e-804b6c7d567f/content>

Narváez Cardona, E., & Zúñiga Castillo, R. (2021). Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.

<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>

Ojeda, J. L. (2018). V Plan estratégico del marketing digital. *Organizaciones culturales y creativas: Gerencia e implicaciones prácticas*.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_en&id=4kiyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA131&dq=estrategias+de+contenidos+interactivos+en+facebook&ots=T1SfIY5jtd&sig=EgDF4JiKMc1Fq22U2uga5HUuUR4#v=onepage&q&f=false

Okuda M. & Gómez C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1),118-124 ISSN: 0034-7450.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>

Peiró, R. (16 de febrero de 2020). Mensaje publicitario. Economipedia.com

<https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>

Ramos, B. (2015). *Título “creación de un periódico digital para el ministerio de defensa nacional y el desarrollo del manual de contenidos digitales”* [Tesis para obtener título de periodista, Universidad Tecnológica Equinoccial].

Library <https://1library.co/document/q2mew1ey-creacion-periodico-ministerio-defensa-nacional-desarrollo-contenidos-digitales.html>

Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (2022, 08 de enero). <https://responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/?amp>

Rey, J. M. M. (2009). *Transparencia y buen gobierno en las ONGD*. Revista española del tercer sector, (11), 93-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971686>

Rivero, J. (31 de diciembre de 2019). *Mensajes Persuasivos: Definición y ejemplos*. NeerWork Business School. <https://neetwork.com/mensajes-persuasivos/>

Robles, C; Pelayo, J & Suastegui, A (2014). *El Marketing Viral y las redes sociales como herramientas para una ONG*. El caso de FM4 Paso Libre La mercadotecnia digital y en redes sociales - Tópicos selectos y estudio de casos. Ediciones de la Noche, Guadalajara, Jalisco. https://www.researchgate.net/publication/300109740_La_mercadotecnia_digital_y_en_redes_sociales_-_Topicos_selectos_y_estudio_de_casos

Rodríguez, L. M. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. GARCÍA, Guillermo López. El Ecosistema Digital. Valencia. <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>

Salvador Peris, P. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades de Foment de la Investigació* http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1

Sánchez Jiménez, M. Á.; Correia, M.; De Matos, N. (2018). Main topics used in the social communication by immigration NGOs in Spain through the social

network Facebook. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 213-232
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>

Sánchez, C. (2019). *Análisis de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de Inca Kola según la participación interactiva de los usuarios de la fan page de la marca en Facebook*. [tesis para optar el título de licenciada en comunicación y publicidad]. Repertorio Institucional UPN
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21419/Sanchez%20Jimenez%20Cynthia%20del%20Carmen.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Silva, X, Rolán, L, & González, M (2016). Las ONG como agentes de transformación social: del asistencialismo a la movilización. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*. <http://dx.doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.04>

Swoboda Gamboa, S. E. (2018). *Análisis del impacto comunicacional de la campaña no más muertes maternas, que el inicio de una nueva vida no sea el final de la tuya, en un grupo de mujeres embarazadas y usuarias de los servicios del Centro de Salud de Conocoto* (Bachelor's thesis, PUCE).
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14960>

Villaruel Gallo, R. M. (2018). *Diseño de campaña para impulsar el manejo adecuado de los desechos sólidos, dirigido a los niños del Centro Escolar “Ecuador”* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario.)
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26987>

Zapata Cartagena, M. A. (2016). *Tecnología y redes sociales para la comunicación solidaria del Hospital Infantil San Vicente Fundación* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista). HYPERLINK
"http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1913/1/TIC_comunicacion_solidaria_HospitalSanVicente.pdf"
http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1913/1/TIC_comunicacion_solidaria_HospitalSanVicente.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	MICRO CATEGORÍAS
¿Cómo se da la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022?	¿Cómo se da la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022?	Analizar la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022	Examinar los contenidos de las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022	Participación de usuarios	Contenidos interactivos	Recursos audiovisuales Usuarios Activos
	¿Qué tipos de participantes hay en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?		Descubrir el tipo de participantes en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima, 2022.		Mensaje	Persuasión Concientización
				Campañas sociales	Marketing social transparencia	Informar y comunicar Vínculo social veracidad

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INSTRUMENTO
¿Cómo se da la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022?	Analizar la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022	Participación de usuarios	Contenidos interactivos Mensaje	Ficha de Observación
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
¿Cómo se da la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022? ¿Qué tipos de participantes hay en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?	1.Examinar los contenidos de las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022. 2.Descubrir el tipo de participantes en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima, 2022.	Campañas sociales	Marketing social Transparencia	Guía de Entrevista

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LA PARTICIPACIÓN (USUARIOS)

Título: Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022

Objetivo General: Analizar la participación de los usuarios en las campañas de publicidad en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022

CATEGORÍA 1: Participación de usuarios

Subcategoría 1: Contenidos Interactivos

Micro categoría 1: Recursos Audiovisuales

1. ¿Le atraen las publicaciones de la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?, sí o no
2. ¿Qué contenidos que visualizó en la página de Facebook le parecen más creativos?

Micro categoría 2: Usuarios Activos

3. ¿Está al tanto de las nuevas noticias en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?
4. ¿De qué manera participa en las publicaciones de la ONG?
5. ¿Invita a sus amigos o familiares en también apoyar y participar en la página de la ONG Ángeles de Ayuda

Subcategoría 2: Mensaje

Micro categoría 1: Persuasión

6. ¿Las imágenes y/o videos publicados le emiten emociones? ¿Por qué?
7. ¿Qué mensaje dirigido al público percibe usted en las campañas de la página de Facebook de la ONG?

Micro categoría 2: Concientización

8. ¿Los mensajes emitidos le motivan a brindar su apoyo para la ONG Ángeles de Ayuda?
9. ¿Las Campañas de la ONG le generan conciencia sobre la problemática en las ollas comunes y las poblaciones que necesitan apoyo?

Categoría 2: Campañas Sociales

Subcategoría 1: Marketing Social

Micro categoría 1: Informar y comunicar

10. ¿A través de la página de Facebook observa el problema social por el que trabaja la ONG?
11. ¿Encuentra información necesaria sobre las actividades de las campañas para poder brindar su apoyo?

Subcategoría 2: Transparencia

Micro categoría 1: Veracidad

12. ¿Qué campañas publicadas en la página de Facebook le generó confianza y credibilidad?

Micro categoría 2: Vínculo social

13. ¿Sabía que con interactuar en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda está usted aportando en llegar a más posibles voluntarios y recibir apoyo?

ANEXO 4: GUÍA DE OBSERVACIÓN

Campaña						
Fecha						
N° de Reacciones		N° de comentarios			N° compartidos	
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	MICRO CATEGORÍAS	DATOS	SI	NO	OBSERVACIONES
Participación de usuarios	Contenidos interactivos	Recursos audiovisuales	fotos			
			creativo			
			Texto			
	Usuarios Activos	likes				
		compartidos				
		comentarios				
Mensaje	Persuasión	Lenguaje sencillo				
		Atractivo				
Campaña social	Marketing social	Informar y comunicar	Muestra modalidades apoyo			
			Comunica sobre la causa de la campaña			
	transparencia	Vínculo social	Crea relaciones afectivas entre el público			
veracidad		Inspira confianza de su labor				

ANEXO 5: MATRICES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN INSTRUMENTO FICHA DE OBSERVACIÓN PARA CAMPAÑAS SOCIALES: EXPERTO

Título de la Tesis: *Análisis de la participación de usuarios en campañas sociales en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima, 2022*

CATEGORÍA: Participación de Usuarios							
SUBCATEGORÍA: Contenidos interactivos							
Micro categoría	Ítems	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		R E P R E S E N T A V I D A D	P E R T E N E N C I A	C O H E R E N C I A	C O N S I S T E N C I A	C O N S I S T E N C I A	
Recursos audiovisuales	Se identifica el tipo de contenidos publicados	3	3	3	3	3	
	Identifica si el contenido fue trabajado con profesionalismo	3	3	2	3	3	
	Identifica contenido de texto (copy)	2	3	3	3	3	
Usuarios Activos	Identifica las reacciones de los usuarios	3	3	3	3	2	
	Identifica el número de compartidos por los usuarios	2	3	3	3	3	
	Identifica el contenido de los comentarios	3	3	3	3	3	
Subcategoría: Mensaje							

persuasión	El mensaje se emite de manera precisa y convincente para el usuario	3	3	3	3	2	
	El mensaje se emite de manera atractiva para llamar la atención del usuario	3	3	3	3	3	
CATEGORÍA: CAMPAÑAS SOCIALES							
Subcategoría: Marketing Social							
Informar y comunicar	En las publicaciones de las campañas se muestra información de modalidad de apoyo	3	3	3	3	3	
	Las publicaciones emiten el motivo y destino de las actividades sociales						
Subcategoría: Transparencia							
Vinculo Social	Las campañas generan emociones y lazos en grupos solidarios	3	3	3	3	3	
Veracidad	Las campañas muestran total confianza sobre sus actividades	3	3	3	3	2	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar la Ficha de Observación, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de las categorías y sus respectivos reactivos de la Ficha de Observación:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y	Redactado con lenguaje claro.

	teóricas consistentes.		hay correspondencia.	
--	------------------------	--	----------------------	--

B.- Para valorar a cada categoría con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Felipe Anderson Rios Incio	DNI N°	44198255
Nombre del Instrumento	Guía de Observación		
Dirección domiciliaria	Trujillo	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	953550637
Grado Académico	Maestría		
Mención	Gestión comercial y comunicaciones de marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	27/09/2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA TESIS: *Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022*

Matriz de validación de contenido para la observación en guía de entrevista.

CATEGORÍA: Participación de Usuarios							
SUBCATEGORÍAS	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Contenidos interactivos	1. ¿Le atraen las publicaciones de la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?, sí o no	3	3	3	2	3	
	2. ¿Qué contenidos que visualizó en la página de Facebook le parecen más creativos?	3	3	3	3	3	
	3. ¿Está al tanto de las nuevas noticias en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?	3	2	3	3	3	
	5. ¿Invita a sus amigos o familiares en también apoyar y participar en la página de la ONG Ángeles de Ayuda	3	3	3	2	3	

Mensaje	6. ¿Las imágenes y/o videos publicados le emiten emociones? ¿Por qué?	2	3	3	3	3	
	7. ¿Qué mensaje dirigido al público percibe usted en las campañas de la página de Facebook de la ONG?	3	3	3	3	3	
	8. ¿Los mensajes emitidos le motivan a brindar su apoyo para la ONG Ángeles de Ayuda?	2	3	3	3	3	
	9. ¿Las Campañas de la ONG le generan conciencia sobre la problemática en las ollas comunes y las poblaciones que necesita apoyo?	3	3	3	2	3	
CATEGORIA: Campañas Sociales							
Marketing Social	10. ¿A través de la página de Facebook observa el problema social por el que trabaja la ONG?	2	3	3	3	3	
	11. ¿Encuentra información necesaria sobre las actividades de las campañas para poder brindar su apoyo?	2	3	3	3	3	
Transparencia	12. ¿Qué campañas publicadas en la página de Facebook le generó confianza y credibilidad?	3	3	3	3	3	
	13. ¿Sabía que con interactuar en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda está usted aportando en llegar a más posibles voluntarios y recibir apoyo?	2	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar la Guía de Entrevista, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de las categorías y sus respectivos reactivos de la Guía de Entrevista:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada categoría con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Felipe Anderson Rios Incio	DNI N°	44198255
Nombre del Instrumento	Guía de Entrevista		
Dirección domiciliaria	Trujillo	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	953550637
Grado Académico	Maestría		
Mención	Gestión comercial y comunicaciones de marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	27/09/2022

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO FICHA DE OBSERVACION PARA CAMPAÑAS SOCIALES

Título de la Tesis: *Análisis de la participación de usuarios en campañas sociales en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima, 2022*

CATEGORIA: Participación de Usuarios							
SUBCATEGORÍA: Contenidos interactivos							
Micro categoría	Ítems	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		R E P R E S E N T A V I D A D	P E R T I N E N C I A	C O H E R E N C I A	C O N S I S T E N C I A	C O L O R I D A D	
Recursos audiovisuales	Se identifica el tipo de contenidos publicados	3	3	3	3	3	
	Identifica si el contenido fue trabajado con profesionalismo	3	3	3	3	3	
	Identifica contenido de texto (copy)	2	3	3	3	3	
Usuarios Activos	Identifica las reacciones de los usuarios	3	2	3	3	3	
	Identifica el número de compartidos por los usuarios	3	3	3	3	3	
	Identifica el contenido de los comentarios	3	2	3	3	3	
Subcategoría: Mensaje							
persuasión	El mensaje se emite de manera precisa y convincente para el usuario	3	3	3	3	3	

	El mensaje se emite de manera atractiva para llamar la atención del usuario	3	3	3	3	3	
CATEGORÍA: CAMPAÑAS SOCIALES							
Subcategoría: Marketing Social							
Informar y comunicar	En las publicaciones de las campañas se muestra información de modalidad de apoyo						
	Las publicaciones emiten el motivo y destino de las actividades sociales	3	3	3	3	3	
Subcategoría: Transparencia							
Vínculo Social	Las campañas generan emociones y lazos en grupos solidarios	3	3	3	3	3	
Veracidad	Las campañas muestran total confianza sobre sus actividades	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar la Ficha de Observación, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de las categorías y sus respectivos reactivos de la Ficha de Observación:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada categoría con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Lusmila Victorovna Repetto Tkachenko	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Guía de Observación		
Dirección domiciliaria	Lima	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	912733254
Grado Académico	Magister en Gestión Pública licenciada en Ciencias de la Comunicación		
Mención	Gestión Pública		
FIRMA		Lugar y Fecha:	29/09/2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA TESIS: *Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022*

Matriz de validación de contenido para la observación en guía de entrevista.

CATEGORÍA: Participación de Usuarios							
SUBCATEGORÍAS	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Contenidos interactivos	1. ¿Le atraen las publicaciones de la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?, sí o no	3	3	3	3	3	
	2. ¿Qué contenidos que visualizó en la página de Facebook le parecen más creativos?	3	3	3	2	3	
	3. ¿Está al tanto de las nuevas noticias en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?	3	2	3	3	3	
	5. ¿Invita a sus amigos o familiares en también apoyar y participar en la página de la ONG Ángeles de Ayuda	3	3	3	3	3	

Mensaje	6. ¿Las imágenes y/o videos publicados le emiten emociones? ¿Por qué?	2	3	3	3	2	
	7. ¿Qué mensaje dirigido al público percibe usted en las campañas de la página de Facebook de la ONG?	3	3	3	3	3	
	8. ¿Los mensajes emitidos le motivan a brindar su apoyo para la ONG Ángeles de Ayuda?	2	3	3	3	3	
	9. ¿Las Campañas de la ONG le generan conciencia sobre la problemática en las ollas comunes y las poblaciones que necesita apoyo?	3	3	3	3	3	
CATEGORIA: Campañas Sociales							
Marketing Social	10. ¿A través de la página de Facebook observa el problema social por el que trabaja la ONG?	2	3	3	3	3	
	11. ¿Encuentra información necesaria sobre las actividades de las campañas para poder brindar su apoyo?	3	3	3	3	3	
Transparencia	12. ¿Qué campañas publicadas en la página de Facebook le generó confianza y credibilidad?	3	3	3	3	3	
	13. ¿Sabía que con interactuar en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda está usted aportando en llegar a más posibles voluntarios y recibir apoyo?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar la Guía de Entrevista, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de las categorías y sus respectivos reactivos de la Guía de Entrevista:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada categoría con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Lusmila Victorovna Repetto Tkachenko	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Guía de Entrevista		
Dirección domiciliaria	Lima	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	912733254
Grado Académico	Magíster en Gestión Pública licenciada en Ciencias de la Comunicación		
Mención	Gestión Pública		
FIRMA		Lugar y Fecha:	29/09/2022

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO FICHA DE OBSERVACION PARA CAMPAÑAS SOCIALES

Título de la Tesis: *Análisis de la participación de usuarios en campañas sociales en Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda, Lima, 2022*

CATEGORIA: Participación de Usuarios							
SUBCATEGORIA: Contenidos interactivos							
Micro categoría	Ítems	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		R E P R E S E N T A V I D A D	P E R T I N E N C I A	C O H E R E N C I A	C O N S I S T E N C I A	C O L O R I D A D	
Recursos audiovisuales	Se identifica el tipo de contenidos publicados	3	3	3	3	3	
	Identifica si el contenido fue trabajado con profesionalismo	3	3	3	3	3	
	Identifica contenido de texto (copy)	3	3	3	3	3	
Usuarios Activos	Identifica las reacciones de los usuarios	3	3	3	3	3	
	Identifica el número de compartidos por los usuarios	3	3	3	3	3	
	Identifica el contenido de los comentarios	3	3	3	3	3	
Subcategoría: Mensaje							
persuasión	El mensaje se emite de manera precisa y	3	3	3	3	3	

	convincente para el usuario						
	El mensaje se emite de manera atractiva para llamar la atención del usuario	3	3	3	3	3	
CATEGORIA: CAMPAÑAS SOCIALES							
Subcategoría: Marketing Social							
Informar y comunicar	En las publicaciones de las campañas se muestra información de modalidad de apoyo	3	3	3	3	3	
	Las publicaciones emiten el motivo y destino de las actividades sociales						
Subcategoría: Transparencia							
Vinculo Social	Las campañas generan emociones y lazos en grupos solidarios	3	3	3	3	3	
Veracidad	Las campañas muestran total confianza sobre sus actividades	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar la Ficha de Observación, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de las categorías y sus respectivos reactivos de la Ficha de Observación:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada categoría con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Christian Walter Castro Silva	DNI N°	41356584
Nombre del Instrumento	Guía de Observación		
Dirección domiciliaria	Av. Manco Cápac 924 Dpto. 404 – La Victoria	Teléfono domicilio	014231209
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	995244228
Grado Académico	Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad – Mg. En Comunicación		
Mención	Especialista en Relaciones Públicas y Publicidad		
FIRMA		Lugar y Fecha:	16/09/2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA TESIS: *Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022*

Matriz de validación de contenido para la observación en guía de entrevista.

CATEGORIA: Participación de Usuarios							
SUBCATEGORÍAS	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Contenidos interactivos	1. ¿Le atraen las publicaciones de la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?, sí o no	3	3	3	3	3	
	2. ¿Qué contenidos que visualizó en la página de Facebook le parecen más creativos?	3	3	3	3	3	
	3. ¿Está al tanto de las nuevas noticias en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda?	3	3	3	3	3	
	5. ¿Invita a sus amigos o familiares en también apoyar y participar en la página de la ONG Ángeles de Ayuda	3	3	3	3	3	

Mensaje	6. ¿Las imágenes y/o videos publicados le emiten emociones? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
	7. ¿Qué mensaje dirigido al público percibe usted en las campañas de la página de Facebook de la ONG?	3	3	3	3	3	
	8. ¿Los mensajes emitidos le motivan a brindar su apoyo para la ONG Ángeles de Ayuda?	3	3	3	3	3	
	9. ¿Las Campañas de la ONG le generan conciencia sobre la problemática en las ollas comunes y las poblaciones que necesitan apoyo?	3	3	3	3	3	
CATEGORÍA: Campañas Sociales							
Marketing Social	10. ¿A través de la página de Facebook observa el problema social por el que trabaja la ONG?	2	3	3	3	3	
	11. ¿Encuentra información necesaria sobre las actividades de las campañas para poder brindar su apoyo?	3	3	3	3	3	
Transparencia	12. ¿Qué campañas publicadas en la página de Facebook le generó confianza y credibilidad?	3	3	3	3	3	
	13. ¿Sabía que con interactuar en la página de Facebook de la ONG Ángeles de Ayuda está usted aportando en llegar a más posibles voluntarios y recibir apoyo?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar la Guía de Entrevista, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de las categorías y sus respectivos reactivos de la Guía de Entrevista:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada categoría con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Christian Walter Castro Silva	DNI N°	41356584
Nombre del Instrumento	Guía de Entrevista		
Dirección domiciliaria	Av. Manco Cápac 924 Dpto. 404 – La Victoria	Teléfono domicilio	014231209
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	995244228
Grado Académico	Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad – Mg. En Comunicación		
Mención	Especialista en Relaciones Públicas y Publicidad		
FIRMA		Lugar y Fecha:	16/09/2022

ANEXO 6: REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS DE EXPERTOS



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RIOS INCIO, FELIPE ANDERSON DNI 44198255	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 07/09/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
RIOS INCIO, FELIPE ANDERSON DNI 44198255	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 23/08/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
REYES INCIO, FELIPE ANDERSON DNI 44198255	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCION EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
RIOS INCIO, FELIPE ANDERSON DNI 44198255	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCION EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
REPETTO TKACHENKO, LUSMILA VICTOROVNA DNI 40703613	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 04/07/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN <i>PERU</i>
REPETTO TKACHENKO, LUSMILA VICTOROVNA DNI 40703613	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 05/09/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN <i>PERU</i>
REPETTO TKACHENKO, LUSMILA VICTOROVNA DNI 40703613	MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 13/06/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 28/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTRO SILVA, CHRISTIAN WALTER DNI 41356584	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 27/05/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
CASTRO SILVA, CHRISTIAN WALTER DNI 41356584	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 08/03/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
CASTRO SILVA, CHRISTIAN WALTER DNI 41356584	MAESTRO EN POBLACION, COMUNICACION Y DESARROLLO SUSTENTABLE Fecha de diploma: 13/02/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
CASTRO SILVA, CHRISTIAN WALTER DNI 41356584	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 22/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/08/2016 Fecha egreso: 11/08/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Análisis de la participación de los usuarios en campañas sociales en Facebook de ONG Ángeles de Ayuda, Lima 2022", cuyo autor es ZORRILLA CESPEDES LORENA RAQUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH DNI: 09989948 ORCID: 0000-0002-6559-2321	Firmado electrónicamente por: AARAMBURUJ el 15- 11-2022 09:54:08

Código documento Trilce: TRI - 0440639