



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas
al deporte: Caso A.T.A. “Atletas Trujillanos en Acción”, 2020**

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

AUTORES:

Lucero Joo, Gina (ORCID: 0000-0001-9216-3533)
Pereda Rodríguez, Josselin (ORCID: 0000-0002-2908-0038)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllón Raúl Víctor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)
Dr. Díaz Arias Alfieri (ORCID: 0000-0002-5140-7658)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestras familias por ser pieza fundamental, apoyándonos en todas las etapas de nuestra vida y haber puesto su confianza en nosotras para culminar esta meta.

Así mismo a la Comunidad Magníficat, al Team Lau y a nuestros amigos que nos han acompañado en nuestro camino como estudiantes compartiendo siempre sus consejos y conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por guiarnos en la vida y permitirnos culminar con éxito el desarrollo de nuestra tesis. A nuestros docentes y al personal administrativo en general de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo porque cada uno de ellos formó parte en nuestra formación profesional e integral.

Agradecemos el apoyo de la ONG “Atletas Trujillanos en Acción” y especialmente al Dr. Vicente Sánchez por apoyarnos desde el inicio del proyecto. A nuestro asesor metodológico Mg. Raúl Rivero Ayllón y a nuestro asesor especialista el Dr. Alfieri Díaz Arias por sus aportes e indicaciones.

Gracias a todos ellos podemos decir: ¡LO LOGRAMOS!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Métodos de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
VI. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Criterios de selección de la muestra.....	14
Tabla N° 2: Evaluación de la encuesta digital	15
Tabla N° 3: Datos de la entrevista del Directivo 1	17
Tabla N° 4: Datos de la entrevista del Directivo 2	19
Tabla N° 5: Datos de la entrevista del Directivo 3	21
Tabla N° 6: Análisis general de la entrevista a los Directivos de la ONG ATA	24
Tabla N° 7: Resultados del posicionamiento	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura N° 1: Seguidores de la fan page por fechas	27
Figura N° 2: Seguidores orgánicos e inorgánicos	28
Figura N° 3: Alcance orgánico e inorgánico	29
Figura N° 4: Interacción (Reacciones, comentarios y contenido compartido)	29
Figura N° 5: Emoticones.....	30
Figura N° 6: Visitas por mes.....	31
Figura N° 7: Conocimiento del significado de las siglas ATA	32
Figura N° 8: Reconocimiento del logo de la ONG ATA	32
Figura N° 9: Reconocimiento de las actividades de la ONG ATA	33
Figura N° 10: Conocimiento de la especialidad de la ONG ATA.....	34
Figura N° 11: Conocimiento del eslogan de la ONG ATA	34
Figura N° 12: Conocimiento de los colores característicos de la ONG ATA.....	35
Figura N° 13: Percepción de los contenidos de la <i>fan page</i> ATA.....	36
Figura N° 14: Recordación de la ONG ATA	36
Figura N° 15: Preferencia de medio de difusión	37
Figura N° 16: Impacto de la ONG ATA a través de Facebook	38

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si las estrategias digitales en Facebook contribuyen al posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte. Con diseño experimental puro, de un nivel pos prueba y un grupo de control, se implementaron estrategias digitales en Facebook y evaluamos su impacto en el posicionamiento de la unidad de estudio.

La población estuvo conformada por 660 usuarios que siguieron a la *fan page* de la ONG ATA. La muestra fue por conveniencia no probabilística, conformada por los seguidores con mayor interacción.

Se utilizó un Plan de Estrategia Digital y, como instrumentos de recolección de datos, se utilizaron la guía de entrevista y un cuestionario digital. Las estrategias utilizadas, sintetizadas en el eslogan "Atletas Líderes", fueron: de contenidos, frases de motivación, dinámicas, memes, datos de los mismos deportistas, saludos y recomendaciones de atletas de alto rendimiento. Asimismo, la programación, promoción, segmentación y los hashtags.

Se concluyó que las estrategias empleadas contribuyeron al posicionamiento alto de la ONG ATA. Como impacto social, se ha posicionado el concepto deportivo como una forma de disminuir la tensión ante la crisis de la pandemia Covid-19, promoviendo la práctica del deporte y el cuidado de la salud, obteniendo así relevancia del trabajo virtual.

Palabras Claves: Estrategias Digitales, Facebook, Posicionamiento, ONG, *fan page*.

Abstract

The main objective of this research was to determine if digital strategies on Facebook contribute to the positioning of NGOs dedicated to sports. With pure experimental design, a post-test level and a control group, digital strategies were implemented on Facebook and we evaluated their impact on the positioning of the study unit.

The population was made up of 660 users who followed the fan page of the NGO ATA. The sample was for non-probabilistic convenience, made up of the followers with the highest interaction.

A Digital Strategy Plan was used and, as data collection instruments, the interview guide and a digital questionnaire were used. The strategies used, synthesized in the slogan "Leading Athletes", were: content, motivational phrases, dynamics, memes, data from the same athletes, greetings and recommendations from high-performance athletes. Also, programming, promotion, segmentation and hashtags.

We conclude that the strategies used contributed to the high position of the NGO ATA. As a social impact, the sports concept has been positioned as a way of reducing tension in the face of the Covid-19 pandemic crisis, promoting the practice of sport and health care, thus obtaining the relevance of virtual work.

Keywords: Digital Strategies, Facebook, Positioning, NGO, fan page.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que las organizaciones fomenten estrategias digitales mucho más específicas y eficientes, alineándose a los nuevos métodos de comunicación para lograr el acercamiento, confianza y satisfacción de las personas a las que se dirige.

Una de las funciones principales de Facebook es la creación de *fan pages*, lo que ha generado a las organizaciones y marcas compartir información y mantener su presencia online para estar conectados con su público objetivo.

En cuanto a la elección de Facebook como red social para la convocatoria de potenciales beneficiarios o difusión de sus actividades de las ONG's, en busca de consolidar su posicionamiento, las razones han sido las siguientes:

Facebook es una red social con una gran cobertura, actualmente cuenta con más de 2000 millones de usuarios, permite realizar publicaciones o post en los que se pueden combinar: texto, imagen y elementos audio-visuales, se puede medir la interacción de los usuarios, a través de una serie de herramientas con las que cuenta el administrador, permite fortalecer la identidad de la marca y el engagement (compromiso) con el público objetivo y brinda la posibilidad de conocer y fidelizar al público objetivo de la organización, generando confianza (De la Fuente,2015).

A finales de 2017, el nivel de penetración de Facebook en el Perú alcanzaba el impresionante porcentaje de 90,91%; adicionalmente, 24 millones de usuarios ven publicidad en Facebook en nuestro país. (Gestión,2017)

Además, por medio de una investigación exploratoria, se ha identificado que el público objetivo al cual se tuvo que intervenir, utilizó con frecuencia como medio de comunicación las plataformas digitales, siendo Facebook la red social más usada.

El objetivo N°16: de la Organización de Naciones Unidas (ONU,2015) planteó el reto de: “Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles”. Desde este punto de vista, las organizaciones no gubernamentales lograron contribuir en gran medida a que este objetivo se alcance, pues dichas instituciones tienen como misión desarrollar proyectos orientados a generar cambios positivos en familias y comunidades. Es decir, su finalidad es realizar actividades que complementen el accionar estatal en pro del bienestar social.

Sin embargo, no todas las ONG's cumplen con exactitud su misión, debido a una serie de factores causales, siendo uno de ellos que, en lo que corresponde a la convocatoria de potenciales beneficiarios o difusión de sus actividades, no cuentan con una *fan page* o a que su presencia en dicha red social no tiene una estrategia de comunicación digital, lo que limita la posibilidad de consolidar su posicionamiento.

El posicionamiento ha dejado de ser una preocupación exclusiva de las organizaciones del ámbito corporativo, que compiten en busca de obtener una mayor participación en el mercado, para convertirse en un asunto de interés para todo tipo de instituciones y organizaciones no gubernamentales.

En el ámbito social, el posicionamiento ha generado una adecuada reputación de la marca y la consolidación de una imagen positiva de instituciones como las ONG's, consolidando sus relaciones con sus grupos de interés y la comunidad en general, lo que impacta beneficiosamente en la consecución de los fines que les son inherentes y que resultan compatibles con el objetivo N°16: de la Organización de Naciones Unidas (ONU,2015).

Una de las instituciones públicas de la Región La Libertad, la ONG “ATA” tuvo como objetivos fomentar convenios con instituciones públicas y privadas que aporten al desarrollo de actividades físicas y posicionar a la ONG “ATA” en los diferentes canales de comunicación, que permitan articular acciones de coordinación. (Plan Operativo Institucional 2018 - 2020)

En consecuencia, se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias digitales en Facebook contribuyen al posicionamiento de ONG's dedicadas al deporte, caso ATA "Atletas Trujillanos en Acción 2020"?

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que se buscó recolectar datos a través de un cuestionario digital y procedimientos estadísticos que reportaron si las estrategias digitales en la *fan page* habían contribuido al posicionamiento de la ONG ATA, de esta manera se obtuvo un registro sistemático y confiable.

La justificación teórica se definió en la importancia de las estrategias digitales que se gestionan en Facebook, para posicionar las ONG's dedicadas al deporte, constituye un tema de indiscutible vigencia desde la perspectiva de la investigación en el ámbito comunicacional, pues constituye un reto llegar a conclusiones sobre su impacto real en la convocatoria de potenciales beneficiarios o la difusión de las actividades de las organizaciones.

Como justificación práctica se empleó criterios para diseñar y poner en marcha estrategias digitales en Facebook, con la finalidad de contribuir al posicionamiento de la ONG "ATA" y como consecuencia de ello el beneficio de otras organizaciones similares.

La investigación tuvo como justificación social complementar el accionar estatal en pro del bienestar social, en concordancia con el objetivo N°16: de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Otro impacto social de la presente investigación es que pueda servir como modelo o referencia para que las ONGS puedan adoptarla en su gestión a consolidar su posicionamiento.

La investigación tuvo como objetivo general determinar si las estrategias digitales en Facebook contribuyen al posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso ATA "Atletas Trujillanos en Acción", 2020. Para lograrlo, en primer lugar, se debe analizar la situación actual de la ONG ATA y definir los temas y contenidos que se desean difundir a través de la página de Facebook. Posteriormente, diseñar el plan de estrategia digital para la red social Facebook e implementar la plataforma (*fan*

page). Finalmente, evaluar si las estrategias digitales aplicadas en la *fan page* contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a este tema se han encontrado diferentes investigaciones que nos pueden servir de guía para el desarrollo de la presente investigación:

Cárdenas (2015) en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social, investigó sobre *la comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas* cuyo objetivo fue describir la comunicación digital que se da en las páginas de la red social Facebook. Su instrumento fue la observación, buscaba capturar el comportamiento de las entidades públicas en su contexto cotidiano sin alterarlo, por lo que se evita el involucramiento con las organizaciones estudiadas.

La investigación fue de tipo básica y de diseño descriptivo porque estudia la comunicación patente de las entidades estatales con sus públicos, en el contexto en que esta se da (en este caso vienen a ser las páginas de Facebook). Se concluyó que la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas revela que, con la ayuda de estas plataformas virtuales, las instituciones públicas llegan a una interacción que se supera los niveles primarios de relación entre gobierno y ciudadanos.

Caraballo (2017) en su trabajo final para obtener título de Master en Estrategia y Creatividad Digital por la UAB, investigó *la comunicación efectiva en redes sociales de contenido efímero Snapchat* cuyo objetivo fue identificar las variables que influyen y los factores a tener en cuenta para crear una campaña digital de éxito en una plataforma como el Snapchat. El tipo de metodología que implementó fue cualitativo, utilizando la observación y análisis de campañas de Snapchat. Sus conclusiones fueron que la parte visual a la hora de comunicar en una red social es esencial, así

como una producción elaborada que viene a ser la adaptación de la comunicación en otras plataformas o medios publicitarios.

Román (2015) en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social, investigó *la comunicación digital en las universidades públicas: el portal web de la UNMSM*, su objetivo fue describir la eficacia del portal web de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos como plataforma de comunicación. La presente investigación tuvo un estudio de diseño mixto con predominancia cualitativa y de carácter transversal, el instrumento que utilizó fue una guía de entrevista y el objeto de estudio fue el portal web de la UNMSM. Se concluyó que es importante reconocer y contextualizar la influencia de las tecnologías en el desarrollo de la comunicación digital y del Internet.

Huertas (2015) en su tesis doctoral, investigó sobre *las organizaciones no gubernamentales y social media* donde su objetivo fue avanzar la investigación en el ámbito de estudio del empleo de las redes sociales como estrategia comunicativa de las organizaciones no gubernamentales en España. Las técnicas utilizadas fueron análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas. Como objeto de estudio seleccionaron diez organizaciones con mayor volumen de ingresos para analizar durante un periodo de 30 días consecutivos las publicaciones realizadas en blogs corporativos y en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube.

Se concluyó que la presencia de las principales ONG en redes sociales es generalizada en las plataformas con mayor número de usuarios: Facebook, Twitter y YouTube. Sin embargo, para llegar al público objetivo no solo es necesario tener presencia sino articular los mensajes en línea con la estrategia global de comunicación de la organización.

Llorens (2018) en su trabajo de fin de grado en comunicaciones, investigó sobre *la publicidad en las ONG's, como es percibida y cómo afecta a su target*. El objetivo fue conocer los mecanismos de comunicación publicitaria que se utilizan en las ONG para dar a conocer sus actividades. Enfocó su investigación mediante un método hipotético-deductivo, observo las realidades del área de comunicación publicitaria de

las ONG. Su técnica fue mixta, utilizó encuestas y entrevistas. Concluyó que como ventaja las ONG tienen un alto nivel de confianza, reconocimiento y compromiso solidario del público, como desventaja el desconocimiento de las gestiones y falta de eficacia y como necesidad el darse a conocer y potenciar su imagen.

Román (2016) en su investigación para obtener el grado de doctor, analizó *estrategias de comunicación de las startups españolas*, su objetivo fue conocer el valor que le dan estas empresas a la comunicación y hacer un análisis de situación comunicacional de este tipo de empresas del movimiento emprendedor. La metodología empleada fue a través de una estrategia combinando técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo. Su objeto de estudio fue el entorno digital de las *startups*. Como conclusión las *startups* españolas no cuentan con un área de comunicación y no tiene gestión personalizada. Las redes sociales son un papel fundamental e, dedican la mayoría de recursos al logro de objetivos.

La presente investigación está orientada a la teoría de la era digital, el conectivismo. Está comprobado que el conectivismo (Siemens, 2004), se refiere a la teoría del aprendizaje de la era digital, que busca explicar de qué manera los estudiantes utilizan herramientas personalizadas online para aprender de nuevas técnicas digitales.

La contribución más relevante de la teoría conectivista en pocos términos es que, el conectivismo explica que el factor principal de los medios digitales está en la distribución de conocimientos y en el interés de saber encontrar los recursos; esto implica que los estudiantes son responsables de desarrollar sus propias herramientas de aprendizajes.

La convergencia mediática es otra teoría relacionada con la presente investigación. Según Jenkins (2008) la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, decididas a ir en busca de los deseado.

Esta cultura de convergencia que nos habla Jenkins es el punto donde se encuentran los medios tradicionales y los nuevos medios surgidos de la plataforma

web, este punto donde los límites de quien produce y el receptor de contenidos ya no existe. La internet ha generado una disolución de fronteras y cuando hablamos de la web no nos referimos a un medio que va a desplazar a los demás medios si no que nos referimos a un fenómeno cultural en el que los habitantes del planeta se conectan a una red en donde todos los medios convergen.

Hoy es posible consumir programas de radio, revistas, diarios, programas de televisión, películas, etc. realizadas y consumidas en cualquier parte del mundo a través de la internet, incluso, se crean productos pensados para consumirse únicamente en este medio.

Este medio es el espacio en donde se fusionan los medios sociales, tradicionales y los nuevos, tales como páginas web, blogs, foros y redes sociales.

La teoría dialógica sostiene que para garantizar relaciones de forma efectiva las organizaciones no sólo deben difundir información, sino que incluso deben estar dispuestas a interactuar con su audiencia, escucharlos, conocer sus necesidades y atender sus requerimientos. Diversos estudios comprueban que hubo un desarrollo en el uso de Internet como herramienta de comunicación, enfocándose fundamentalmente en la difusión de información, pero sobre todo en la interacción entre las organizaciones y sus públicos a través de las redes sociales (Zeler, 2017).

El más importante órgano multilateral del mundo: la ONU (Organización de las Naciones Unidas) ha reconocido la importante contribución de las ONG´s al desarrollo social y económico de los pueblos, la defensa de los derechos fundamentales y la ayuda humanitaria, logros que no habrían podido alcanzarse plenamente sin el empleo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Mballa, 2006).

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS) son aquellas que tienen como soporte: la informática, la microelectrónica y el vertiginoso desarrollo de las telecomunicaciones, permitiendo definir nuevas realidades comunicativas. (Cabero,1998). Promueven la creación, almacenamiento, procesamiento, distribución y uso de la información, tienen un rol fundamental en la sociedad, por lo cual la

información se ha convertido en una forma específica de socialización. (Casillas & Cabezas, 2017).

En la Teoría del Desarrollo humano se sustenta en el cambio del comportamiento de un grupo de personas o comunidad, esto significa el empoderamiento de los participantes a cerca de su vida o realidad social, favoreciendo su propio desarrollo. Esta Teoría hace énfasis en el desarrollo social, que alude al progreso de los individuos en las comunidades para mejorar la calidad de vida de los diferentes grupos humanos mediante la ampliación de sus oportunidades. (Pérez, Alarcón y Zambrano, 2003).

Las estrategias describen el plan para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos. Una estrategia digital representa un conjunto de acciones que permiten optimizar la planificación de contenidos, a través de las redes sociales, enfocado a cumplir los objetivos de una organización (Hartline, 2011).

En toda estrategia digital es necesario elaborar un plan de contenidos, el cual consiste en crear y distribuir información fundamental para el público objetivo y potenciales clientes, con la finalidad de atraerlos y conseguir percepciones; de esta manera generar un posicionamiento en la mente de las personas. (Paredes y Marigueña, 2015)

A las redes sociales las podemos considerar, en el momento actual, como un espacio que permite un alto nivel de intercambio de mensajes, donde la comunicación ha dejado de ser vertical para dar paso a la interacción, pues el antiguo consumidor ha pasado a ser prosumidor, es decir un sujeto capaz de generar sus propios contenidos e interactuar con los creadores de otros contenidos, en tiempo real. Las más utilizadas actualmente son: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google. (Muñiz, 2018).

Además, podemos definir que la eficiencia de las redes sociales se basa en una amplia difusión de información sobre diversos temas. Es por ello que este tipo de comunicación virtual es un método adecuado para organizaciones, instituciones y

empresas de bajo y alto presupuesto. Puesto que sus bajos costos permiten que las empresas y organizaciones puedan promover, comunicar y conectarse con su público objetivo. (Cardona, Fierro & Gavilanez, 2017).

Facebook es una red de contactos que permite compartir preferencias, gustos, actividades, relaciones tanto amicales como profesionales, contenidos, enviar mensajes privados y comentar el perfil de cada persona. Y estas son solo algunas de las actividades que se pueden realizar en esta red social, una de las características de Facebook es que ofrece a versatilidad de agregar contenidos de otras plataformas virtuales e incluso jugar en línea. Además de ofrecer cercanía con tu público objetivo, Facebook a través de sus herramientas y formatos permiten afinar ese alcance segmentado el target con características como sexo, edad, localización, gustos y preferencias etc. Toda esta información que tiene Facebook de cada uno de sus miembros registrados la convierten en el medio ideal para las organizaciones. (De la Fuente,2015)

Facebook es la plataforma digital más empleada en el Perú con un 78% según el estudio Redes Sociales de CCR Lima, sin embargo, YouTube e Instagram se consolidan con un segundo y tercer lugar. (Gestión,2018)

Uno de los aspectos principales de Facebook es la creación de *fan pages*, lo que genera a las organizaciones y marcas compartir información y mantener presencia online para estar conectados con la comunidad a la que se dirige

Las organizaciones utilizan las herramientas que Facebook les brinda como: visibilidad, participación, interacción y escucha activa. En cuanto a organizaciones no comerciales, como las organizaciones sin fines de lucro (ONG's) presentan un alto y notorio porcentaje específicamente en Facebook, a través de perfiles institucionales, proporcionando descripción de la organización y enlace a sus sitios web, además utilizan el logotipo institucional. (Capriotti, 2017).

Finalmente, cuando se crea una *fan page* se dispone de diferentes herramientas para poder controlar el tráfico de una publicación realizada. (Lencinas, 2017)

Las estrategias en Facebook son un conjunto de acciones, que permiten a la organización cumplir sus objetivos. Si el contenido que se publica en tu page es relevante, creativo, diferente y estimula a la participación, si ha determinado la comunidad a la que se dirige y las publicaciones están programadas para los momentos adecuados, entonces las estrategias en Facebook están siendo efectivas. Es importante revisar cada cierto tiempo las estadísticas y responder siempre a la audiencia. (Cabrera y Bucheli, 2017).

La segmentación consiste en identificar comportamientos en común entre personas de un determinado lugar o contexto, tratando de formar un grupo con características similares. Identificar estos grupos permite conocer que productos o servicios son los más adecuados para estos consumidores y es un paso fundamental para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa. (Ciribeli y Miquelito, 2015)

El alcance en Facebook es definido por la misma red social y puede ser de dos formas: orgánico e inorgánico. El alcance orgánico se da de manera gratuita cada vez que se genera una publicación, llegando a una determinada cantidad de personas. Por otro lado, el alcance inorgánico tiene la ventaja de poder volver viral el contenido es decir llegar a la cantidad de personas que nos proponemos. (Rivera, 2015)

El calendario de contenidos nos ayudará a determinar qué temas serán tratados, gráficos, los horarios estratégicos, la construcción del texto y tener un control de los contenidos a subir en la página de Facebook. (Rivera, 2015)

El *community manager* es el encargado de desarrollar las funciones para que las competencias aseguren un nexo de unión entre la organización o empresa y el público en internet, es decir brindar una buena reputación en el espacio virtual.

La comunicación digital presenta ventajas que no podemos ignorar. En primer lugar, se trata de un espacio nuevo, con un impacto social indiscutible, pues convoca a millones de personas que interactúan en tiempo real a través de diferentes plataformas, como las redes sociales, modificando el modelo seguido por los medios tradicionales (Cebrián, 2005).

En segundo lugar, la comunicación digital posee una gran eficacia, pues permite transmitir y compartir mensajes de forma mucho más rápida; así, es posible que un ciudadano de a pie que posee un Smartphone puede transmitir una noticia en tiempo real, la que, muchas veces, es replicada por medios tradicionales como la televisión.

En tercer lugar, a nivel corporativo, la comunicación digital hace posible un alto nivel de interacción entre los distintos trabajadores de una organización o empresa, quienes utilizando las herramientas digitales pueden transmitir e intercambiar imágenes, videos, animaciones, textos o audios; por ello se afirma que la comunicación digital está al alcance de todo el mundo. (Arango, 2013).

El posicionamiento representa un conjunto de percepciones que son emitidas de modo intencional por una marca, empresa u organización, con el propósito de ocupar un determinado lugar en la mente de los receptores. Es por ello que la estrategia que debe seguir el comunicador en primer lugar es conocer la realidad de su marca u organización y posteriormente desarrollar un plan de contenidos que proporcione información para lograr el posicionamiento deseado. (Polack, 2015)

En el marketing, se denomina posicionamiento al espacio que una marca ocupa en el imaginario colectivo, es decir, al lugar que ocupa dicha marca en la mente de los usuarios. El posicionamiento permite, en primer lugar, que la marca pueda ser identificada fácilmente por el consumidor, distinguiéndola con claridad de otras que se ofrecen el mercado, a eso se denomina imagen propia.

Para alcanzar este propósito, deberán promocionarse, de manera efectiva, las características o atributos de la marca que resulten importantes para los usuarios; y que deberán elegirse previamente, en función de una específica estrategia empresarial.

Finalmente, la marca tiene que ser capaz de otorgar beneficios a los consumidores que superen a los que ofrecen sus competidores, pues si esto no ocurre, de nada habrá servido todo el trabajo realizado. (Espinosa, 2014).

El Posicionamiento en redes sociales de una organización se enfocaba en llegar a los usuarios por medio de herramientas tradicionales y con ello difundir información, aumentando el prestigio frente a la competencia, Actualmente el entorno virtual, particularmente las plataformas digitales conocidas como redes sociales, ha logrado ser el medio de comunicación por excelencia. El público llamado audiencia, recibe información y cuando está información publicada tiene un amplio alcance, la visibilidad aumenta y consecuentemente el posicionamiento (Romero, Benites y Fuentes, 2018).

La identidad corporativa es la construcción de la personalidad y la suma de las características que contribuyen a la solidez de una empresa, asimismo incluye las distintas estrategias por los directivos, refiriéndose a como desean verse y proyectarse ante el público, de igual manera la identidad interviene en la imagen de una organización (Duque y Carvajal, 2015).

Hoy en día la imagen es un componente fundamental para la diferenciación y el posicionamiento de una empresa u organización, al igual que las personas, las organizaciones transmiten una imagen, con la que comunica qué es, quién es y que hace. Por esta razón es importante contar con una imagen corporativa para tener un lugar en la mente de los públicos y de esta manera obtener un posicionamiento en el mercado. (Duran, 2006)

Según Sainz de Vicuña (2015) los capítulos de un plan estratégico de marketing digital son tres. El primer capítulo consta del análisis de la situación interna (Foda), el segundo capítulo comprende la definición de objetivos y estrategias de marketing digital. Por último, la tercera fase constituye el plan de acción, el cual, se refiere a las acciones concretas que se aplicarán para alcanzar los objetivos planteados por la organización

Sobre las ONGS cabe decir que son instituciones de la sociedad civil que permiten articular los esfuerzos de ciudadanos independientes respecto a temas vinculados a la plena vigencia de los derechos humanos y el desarrollo social, no estando sujetas al control directo del Estado, pues no dependen del financiamiento público, sino de las partidas que provienen de instituciones extranjeras que se

identifican con las causas que defiende. De este modo y en un marco de autonomía, las ONGS pueden presionar al Estado para que identifique, ejecute y asegure los complejos de derechos ya definidos jurídicamente, así como para que reconozca nuevos derechos (Araujo, 2009).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación es aplicada (CONCYTEC 2018).

Diseño de investigación: Diseño experimental puro, de un nivel pos prueba y un grupo de control, puesto que se realizó estrategias digitales en Facebook y evaluamos el posicionamiento de la ONG “ATA”

En el diseño experimental puro se manipulan tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

RG_1	X	0_1
RG_2	$-$	0_2

En este diseño el test se debe aplicar lo mas proximo al tratamiento experimental. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.2 Variables y operacionalización

- Variable Independiente: Estrategias digitales en Facebook.

- Variable Dependiente: Posicionamiento de ONG´s dedicadas al deporte, como ATA.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población fue conformada por los 660 usuarios que le dieron seguir a la *fan page* de la ONG ATA. [Anexo 7](#)

La muestra es no probabilística, dado que estuvo conformado por los seguidores que habían tenido una interacción más constante con la *fan page* de la ONG ATA que elegimos por conveniencia. El muestreo de o por conveniencia es una técnica de la muestra no probabilística en donde el procedimiento depende de las características de la investigación y del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, evidentemente, las muestras seleccionadas cumplen a otros criterios de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Tamaño de la muestra:

Basándonos en el número de seguidores que tuvo la *fan page*, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 100 usuarios que interactuaron de manera constante con la *fan page*.

Tabla N° 1: Criterios de selección de la muestra

Criterios de inclusion	Criterios de exclusion
Seguidores que interactuaron de manera constante con la <i>fan page</i> .	Los seguidores que no interactuaron con la <i>fan page</i> .

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Utilizamos la técnica de la entrevista y como instrumento la guía de entrevista según modelo del libro *metodología de la investigación* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), que se aplicó a los miembros de la ONG “Atletas Trujillanos en Acción” para analizar la situación actual de la organización y obtener información de lo que quieren transmitir en la red social Facebook, de esta manera se diseñó el plan de estrategia digital.

Mediante el análisis de contenido cuantitativo de la *fan page* con la herramienta “Estadísticas de Facebook” se midió el impacto de las estrategias digitales aplicadas en la red social Facebook.

Para medir el posicionamiento de la ONG, se evaluó mediante el instrumento del cuestionario digital a los usuarios que más interactuaron con la *fan page*. El cuestionario digital se realizó bajo las claves dicotómicas. Donde la alternativa “A” tuvo un puntaje de 1 y la alternativa “B” un puntaje de 4.

Tabla N° 2: Evaluación de la encuesta digital

Puntaje	Nivel
100 – 1000	Posicionamiento Bajo (Malo)
1100 – 2500	Posicionamiento Medio (Regular)
2600 – 4000	Posicionamiento Alto (Bueno)

3.5 Procedimientos

Primero se realizó una entrevista, que se aplicó a los miembros de la ONG “Atletas Trujillanos en Acción” para analizar la situación actual de la organización y obtener información de lo que quieren transmitir en la red social Facebook, de tal manera en que se observó las actitudes e intereses que ellos tenían como ONG. Seguidamente se diseñó el plan de estrategia digital. Este manual fue lo más cercano a la realidad observada, además que sus pasos son adaptables.

La estructura de la propuesta del plan de estrategia digital se dividió en tres capítulos: el primer capítulo hizo referencia al análisis conformado por el análisis interno, público objetivo, identificación del problema y el análisis externo, el segundo capítulo hizo referencia a la descripción del plan, conformado por la plataforma de comunicación, el calendario de actividades, las estrategias de contenido y los objetivos y finalmente el tercer capítulo que correspondió al plan de acción, conformado por el calendario de contenidos.

Para el desarrollo del calendario de contenidos de la *fan page* de la ONG ATA, los integrantes fueron partícipes de las diferentes actividades deportivas para elaborar los contenidos respectivos. Posteriormente, se creó la *fan page* de la ONG ATA y se

difundió la información utilizando los elementos gráficos y audiovisuales como estrategias de comunicación.

Después de implementar la *fan page* durante tres meses (marzo, abril y mayo) y al efectuarse el calendario de contenidos por cada mes, se realizó el análisis de las métricas de Facebook con la herramienta “Estadísticas de Facebook” y se aplicó el cuestionario digital a los usuarios que habían tenido una interacción más constante con la página, esto nos llevó a determinar que las estrategias digitales aplicadas en Facebook si contribuyen para posicionar las ONG's dedicadas al deporte: Caso ATA “Atletas Trujillanos en Acción”, 2020..

3.6 Métodos de análisis de datos

Se empleó el método de análisis de las estadísticas de la *fan page* con la herramienta “Estadísticas de Facebook” y el cuestionario digital que se realizó para determinar si las estrategias digitales contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA.

3.7 Aspectos éticos

Respetamos la autenticidad de los datos obtenidos mediante las estadísticas de la *fan page*, los resultados de los cuestionarios digitales

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado N° 1

Objetivo específico N° 1: Analizar la situación actual de la ONG ATA y definir los temas y contenidos que se desean difundir a través de la página de Facebook.

Tabla N° 3: Datos de la entrevista del Directivo 1

RESULTADO N° 1			
ANÁLISIS CUALITATIVO		MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	CATEGORÍA CONCEPTUAL
N°	PREGUNTAS	DIRECTIVO 1: (Hombre, 75 años, N.I. Superior)	
1	¿Cuál es la finalidad de tener una <i>fan page</i> para la ONG ATA?	La finalidad principal es que tengamos líderes en cada región, barrio, colegio, para que los compañeritos sigan esa guía y vean que el deporte es bueno, que el deporte es sano, que los va ayudar y también que nuestra ONG tenga posicionamiento en la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> - Líderes - El deporte es bueno - El deporte es sano - Posicionamiento en la sociedad
2	¿Qué quisieran transmitir por medio de la <i>fan page</i> (Contenidos) de la ONG “ATA”?	Contenidos básicos, del ABC de cada una de las pruebas que ellos tengas condiciones, algunos van a correr, otros van a saltar, otros van a lanzar y entre otras especialidades	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos Básicos - Especialidades del atletismo
3	¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?	Una mente totalmente sana, sentimientos puros, hacer que el alma de los niños que a veces sufren por cosas personales, familiares, abandono, en fin,	<ul style="list-style-type: none"> - Mente sana - Sentimientos puros - Paz

		tengan un remanso de paz con nosotros.	
4	¿Qué quiere resaltar en la <i>fan page</i> de la ONG ATA?	Lo que nosotros queremos hacer es personas que sean líderes, en sus colegios, barrios, calles, un ejemplo a seguir	- Líderes
5	¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?	Bueno, las actividades van a ser diarias, pero las actividades especiales de captación deben ser por lo menos, dos veces por semana, ir a los colegios, previo acuerdo con los directores, profesores de educación física, regidores de deporte y alcaldes para sentirnos protegidos por todos lados y también en conocimiento de la prefectura para que nos apoye en los casos necesarios	- Actividades de Captación - Visitar Colegios
6	¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes, etc.	Videos.	- Vídeos
Análisis de Interpretación		El presidente de la ONG ATA, consideró que la finalidad de la ONG es formar líderes, dando a conocer que el deporte es bueno y sano y buscar un posicionamiento en la sociedad. Asimismo, enfatizo la necesidad de difundir por medio de la <i>fan page</i> las especialidades del atletismo y contenidos básicos. Además, buscan posicionarse en la mente de las personas con el concepto de una mente sana. Resaltando la formación de líderes y	

	desarrollando sus actividades diarias de captación visitando colegios. De igual modo, consideró que los vídeos, son los formatos que más acogida tiene Facebook.
--	--

Tabla N° 4: Datos de la entrevista del Directivo 2

RESULTADO N° 1			
ANÁLISIS CUALITATIVO		MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	CATEGORÍA CONCEPTUAL
N°	PREGUNTAS	DIRECTIVO 2: (Mujer, 51 años, N.I. Superior)	
1	¿Cuál es la finalidad de tener una <i>fan page</i> para la ONG ATA?	La finalidad es tener una convocatoria de beneficiarios, difundir nuestras actividades y que esta ONG pueda ser reconocida y pueda posicionarse en la mente de las personas.	<ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria de Beneficiarios - Difusión de Actividades - Reconocimiento - Posicionarse en la mente de las personas
2	¿Qué quisieran transmitir por medio de la <i>fan page</i> (Contenidos) de la ONG "ATA"?	Contenidos de entrenamientos de los deportistas, competencias, actividades importantes, logros deportivos, contenidos sobre la identidad de la ONG (misión, visión, valores), también sobre la evolución de los deportistas.	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos de Entrenamiento - Competencias - Actividades importantes - Logros deportivos

			<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos de Identidad de la ONG - Evolución de deportistas
3	¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?	Liderazgo, que todos los atletas puedan guiar a otros, ayudarse mutuamente y que sean un ejemplo para la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Ejemplo para la sociedad
4	¿Qué quiere resaltar en la <i>fan page</i> de la ONG ATA?	Resaltar historias de los deportistas ya sea de superación o éxitos de ellos mismos.	<ul style="list-style-type: none"> - Historias de los deportistas
5	¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?	1 o 2 actividades, aún las actividades son pocas, y para realizar esas actividades hay un previo plan que desarrollamos.	<ul style="list-style-type: none"> - 1 o 2 actividades - Plan
6	¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes etc	Las fotografías, post, vídeos y las infografías.	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Post - Vídeos - Infografías
Análisis de Interpretación		<p>La Tesorera de la ONG ATA, consideró que la finalidad de la ONG es tener una convocatoria de beneficiarios. Difundir sus actividades y que esta sea reconocida. De esta manera, posicionarse en la mente de las personas.</p> <p>Asimismo, dar a conocer por medio de la <i>fan page</i> contenidos de entrenamiento, competencias, logros deportivos, contenidos sobre la identidad de la ONG y evolución de deportistas. También, resaltar historias de los deportistas.</p> <p>Además, consideró posicionarse en la mente de las personas con el concepto de liderazgo y ser un ejemplo para la sociedad. Por</p>	

	<p>consiguiente, desarrollar 1 o 2 actividades al mes, previo a un plan. Finalmente, mencionó que el formato que más acogida tiene Facebook son las fotografías, post, videos e infografías.</p>
--	--

Tabla N° 5: Datos de la entrevista del Directivo 3

1° RESULTADO			
ANÁLISIS CUALITATIVO		MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	CATEGORÍA CONCEPTUAL
N°	PREGUNTAS	DIRECTIVO 3: (Mujer, 27 años, N.I. Superior)	
1	¿Cuál es la finalidad de tener una <i>fan page</i> para la ONG ATA?	<p>La finalidad de la ONG es que sea reconocida tanto por su labor, y por las actividades que realiza., ya sea por el trabajo con los niños, y a la par con los padres, ya que los niños todavía no son independientes y dependen de los padres para su desarrollo persona, buscamos posicionarnos en la ciudad de Trujillo como una ONG que desarrolla el atletismo, aparte de desarrollo físico, tanto en desarrollo en valores, como su personalidad de los niños y también en el área nutricional, para mejorar la calidad de vida y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento - Posicionamiento - Desarrollo del atletismo - Calidad de vida

		que los niños estén en un buen estado de salud.	
2	¿Qué quisieran transmitir por medio de la <i>fan page</i> (Contenidos) de la ONG "ATA"?	Fotografías, ya sea del trabajo con los niños, actividades de entrenamientos, competencias, los resultados, actividades que realicemos con la sociedad como ONG, y también un seguimiento de los deportistas y un seguimiento de su evolución.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo con los niños - Actividades de entrenamiento - Competencias - Resultados - Entrenamientos - Actividades como ONG - Seguimiento de los deportistas - Evolución
3	¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?	Con el apoyo de la red social Facebook, que este absorbida por la sociedad, que estén en sus mentes que, si quiere ser deportista o buen atleta, entonces vaya a la ONG ATA, para poder desarrollar con la mejor calidad, ya que cuentan con el apoyo de buenos entrenadores, nutricionistas y que no están solos, que tienen el apoyo de una ONG que está bien organizada para poder hacer un desarrollo adecuado de un	<ul style="list-style-type: none"> - Buen atleta - Calidad - ONG organizada - Desarrollo de un deportista - Liderazgo

		deportista. El liderazgo también es esencial, porque una ONG y otro grupo sin un buen liderazgo, no anda bien, es por eso que nosotros tenemos esas cualidades como ONG y sé que estará bien posicionada a través de las redes.	
4	¿Qué quiere resaltar en la <i>fan page</i> de la ONG ATA?	No solo resaltar el área de seguimiento al deportista en entrenamiento y competencia, sino también el día a día que ellos viven, el día a día que ellos van evolucionando como personas, resolviendo sus problemas, adversidades y superando obstáculos, porque ese es el día a día de cada ser humano y sobre todo de un deportista que no es tan simple como parece, pero con el apoyo adecuado, un deportista puede ser grande gracias al apoyo que se le pueda dar.	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de entrenamientos y competencias - El día a día de los deportistas - Un apoyo adecuado
5	¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?	Por el momento 1 o 2 ya que somos una ONG casi nueva, entonces poco a poco esas actividades irán aumentando.	<ul style="list-style-type: none"> - 1 o 2 actividades
6	¿Qué formato considera que tiene más acogida en	Los vídeos y las fotografías.	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos - Fotografías

	Facebook? Videos, imágenes, memes etc		
Análisis de Interpretación		<p>La Nutricionista de la ONG ATA, consideró que la finalidad de la asociación es ser reconocida y posicionarse en la ciudad de Trujillo como una ONG que desarrolla el atletismo y mejora la calidad de vida de las personas. De igual manera dar a conocer por medio de la fan page el trabajo que se realiza con los niños, actividades de entrenamiento, competencias, resultados, actividades como ONG, seguimiento de los deportistas y su evolución.</p> <p>Asimismo, lograr posicionarse en la mente de las personas con el concepto de liderazgo, ser un buen atleta, una asociación de calidad, organizada y que brinde el desarrollo adecuado de un deportista. A través de la fan page resaltar los entrenamientos y competencias de los atletas, el día a día del deportista, También dar a conocer que con el apoyo adecuado un deportista puede tener mejores resultados.</p> <p>Por otra parte, ir desarrollando 1 o 2 actividades al mes. Finalmente, consideró que el formato que más acogida tiene Facebook son los vídeos y las fotografías.</p>	

Tabla N° 6: Análisis general de la entrevista a los Directivos de la ONG ATA

Análisis de la situación actual de la ONG y definición de temas y contenidos para la <i>fan page</i>
<p>En la entrevista, los directivos estuvieron de acuerdo en que la finalidad de la ONG ATA es ser reconocida y posicionarse en la mente de las personas. Sin embargo, tuvieron opiniones diferentes en lo que querían transmitir por medio de la <i>fan page</i>.</p> <p>De esta manera, la persona mayor de 70 años consideró que debían transmitir contenidos básicos y las especialidades del atletismo. En cambio, las mujeres de 51 y 27 años consideraron como prioridad las actividades de entrenamiento de los deportistas, sus logros deportivos, competencias, evolución y contenidos sobre la identidad de la ONG.</p>

También, dos directivos de la ONG coincidieron en que buscan posicionarse en la mente de las personas con el concepto de liderazgo. Pero, la persona mayor de 70 años inclinó su comentario más para el ámbito espiritual, considerando el fortalecimiento de una mente sana y sentimientos puros.

Asimismo, hubo discrepancia en lo que querían resaltar por medio de la *fan page*. La mujer de 27 años consideró que se debe resaltar el seguimiento de entrenamientos y competencias, Por otra parte, la mujer de 51 años mencionó que se debe resaltar las historias de los deportistas, No obstante, la persona mayor de 70 años consideró resaltar que los deportistas son líderes.

Por otro lado, dos directivos estuvieron de acuerdo en realizar 1 o 2 actividades al mes. Aunque, la persona mayor de 70 años estuvo de acuerdo, también mencionó visitar colegios y realizar actividades diarias de captación. Finalmente, los tres directivos de la ONG ATA estuvieron de acuerdo en que el formato que más acogida tiene en Facebook son los videos y seguidamente las fotografías.

Por lo tanto, esto quiere decir que los 3 directivos aún no complementan sus ideas para tener una visión más clara en el desarrollo de la ONG y en el cumplimiento de sus metas. Asimismo la persona mayor de 70 años, por su experiencia y trayectoria tiene una opinión más profunda y más enfocada en el desarrollo del atletismo.

4.2. Resultado N°2

Objetivo específico N° 2: Diseñar el plan de estrategia digital para la red social Facebook e implementar la plataforma (*fan page*)

Para implementar la *fan page* utilizamos un plan de estrategia digital, que se llevó a cabo durante tres meses, conforme a la entrevista con los Directivos de la ONG ATA, y mediante sus respuestas y los datos que nos brindaron, nos permitió elegir la estrategia adecuada para el cumplimiento de sus objetivos y fines de la asociación. Este manual fue lo más cercano a la realidad observada, y su estructura se distribuye en tres capítulos: el primer capítulo corresponde al análisis conformado por el análisis interno, público objetivo, identificación del problema y el análisis externo, en el segundo capítulo hace referencia a la descripción del plan, conformado por la plataforma de comunicación, el calendario de actividades, las estrategias de contenido y los objetivos

y finalmente el tercer capítulo que corresponde al plan de acción, conformado por el calendario de contenidos. Este documento incluyó toda la información necesaria para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de la asociación. Se eligió la estrategia de contenido porque permitió que la ONG ATA pueda dirigirse a su público objetivo y captar su atención, compartiendo contenidos de interés, mejorando la interacción de los usuarios, y motivando a su audiencia a seguir la *fan page*; por ende, lograr posicionarse en la mente de las personas; estos contenidos se difundieron a través de videos, fotografías, post, etc. [Anexo 6: Plan de Estrategia Digital](#)

4.3. Resultado N° 3

Objetivo N° 3: Evaluar si las estrategias digitales aplicadas en Facebook contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA.

Para lograr este objetivo utilizamos dos técnicas: Analizar las métricas de Facebook y aplicar una encuesta utilizando un cuestionario digital. Los resultados de las métricas están detallados en las figuras del 1 al 6 y los resultados de la encuesta desde la figura 7 al 16. Finalmente, el nivel de posicionamiento general logrado por la ONG ATA se evaluó bajo las claves dicotómicas. Donde la alternativa “A” tuvo un puntaje de 1 y la alternativa “B” un puntaje de 4.

Métricas de Facebook

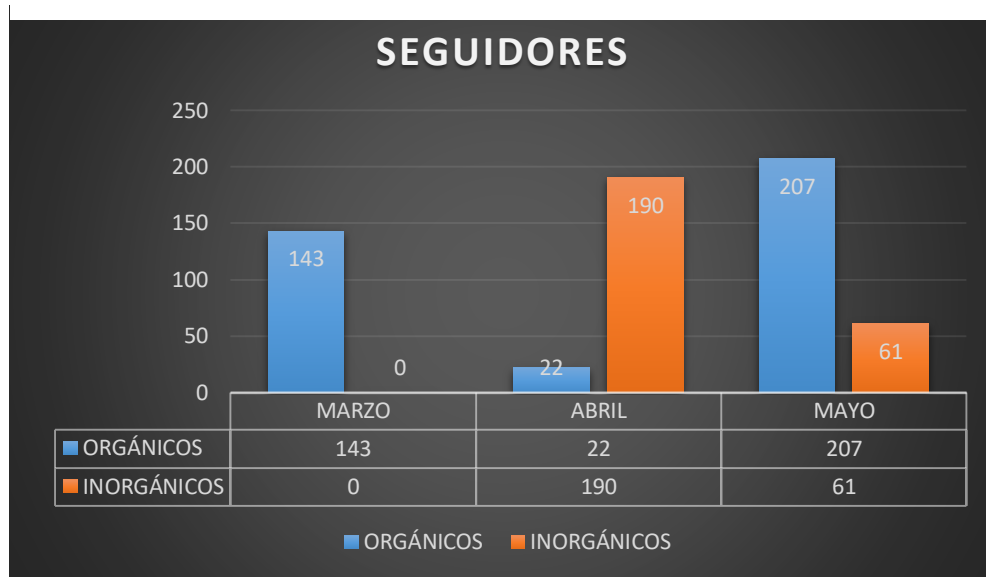
Figura N° 1: Seguidores de la *fan page* por fechas



En la figura 1 observamos que durante el primero de marzo se tuvo la cantidad de 54 seguidores y al 31 de mayo se incrementó la cantidad de 660, lo que significa que el número de seguidores ha ido de forma creciente. De esta manera, analizamos el número de seguidores de la *fan page* en forma quincenal. Entonces, a inicios del mes de marzo la *fan page* tenía 54 seguidores. En 15 días se observó un aumento de 126 seguidores. Para el mes de abril se elevó a 18 seguidores. Luego, a los 15 días aumentó 156 seguidores. Para el mes de mayo se observó 159 seguidores, luego, a los 15 días aumentó 108 seguidores. Finalmente, para el 31 de mayo hubo un crecimiento de 39 seguidores.

El incremento observado se debió a que en los primeros días de mayo se subió un contenido audiovisual de una atleta destacada y de alto rendimiento a nivel internacional.

Figura N° 2: Seguidores orgánicos e inorgánicos



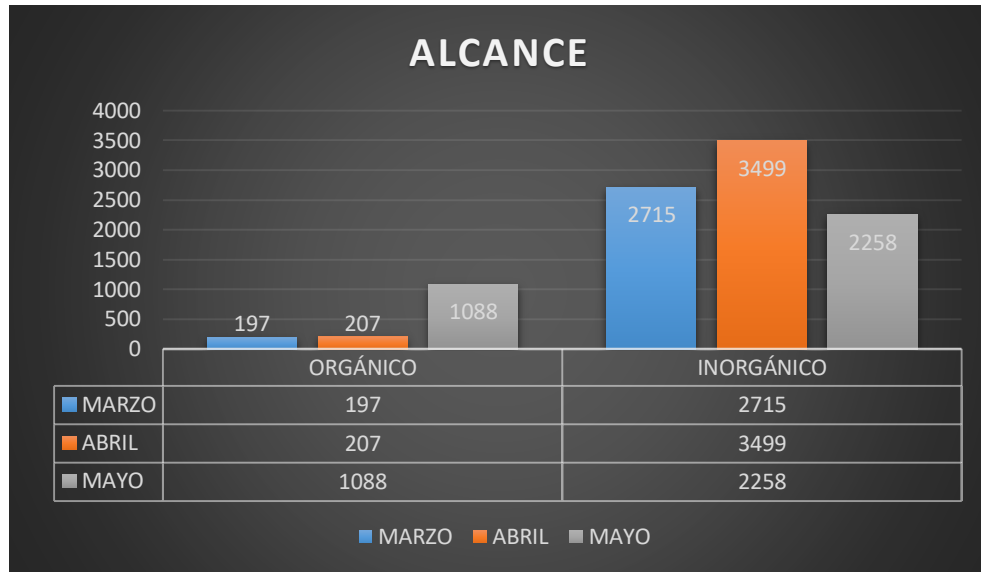
■ Orgánico: (N° total de usuarios que han visto la publicación por métodos de distribución gratuitos)

■ Inorgánico / Contenido promocionado: (N° total de usuarios que han visto la publicación a través de un anuncio mediante el uso de Facebook Ads.)

En la figura 02 observamos que en el mes de marzo se tuvo la cantidad de 143 seguidores orgánicos y ningún seguidor inorgánico. En el mes de abril obtuvimos 22 seguidores orgánicos y 190 seguidores inorgánicos. Finalmente, en el mes de mayo obtuvimos 207 seguidores orgánicos y 61 seguidores inorgánicos.

En la figura se observó la diferencia entre el mes de abril y mayo, en cuanto a seguidores orgánicos, aumentó la cantidad de seguidores de 22 a 207. Además, se observó que del mes de abril a mayo hubo un decreciente de 190 a 61 seguidores inorgánicos. Por último en el mes de marzo no obtuvimos seguidores inorgánicos porque no se promocionó la *fan page*.

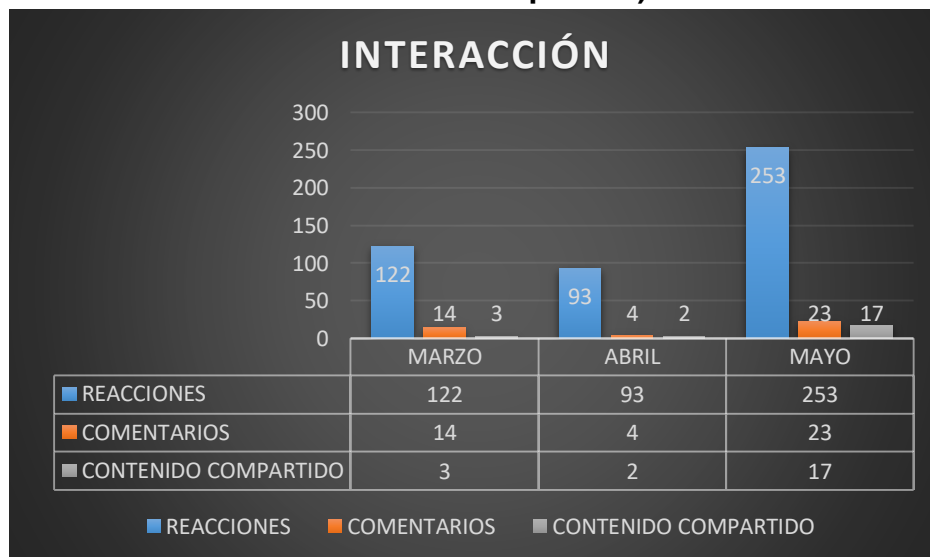
Figura N° 3: Alcance orgánico e inorgánico



En la figura 03 observamos que, en el mes de abril la *fan page* tuvo más alcance inorgánico. En el mes de mayo se ve un alcance orgánico representativo a diferencia del mes de abril y marzo.

Además, se observó las ventajas que tiene el alcance inorgánico en las publicaciones, a diferencia del alcance orgánico. Sin embargo, en el mes de mayo se observó un aumento notorio del alcance orgánico.

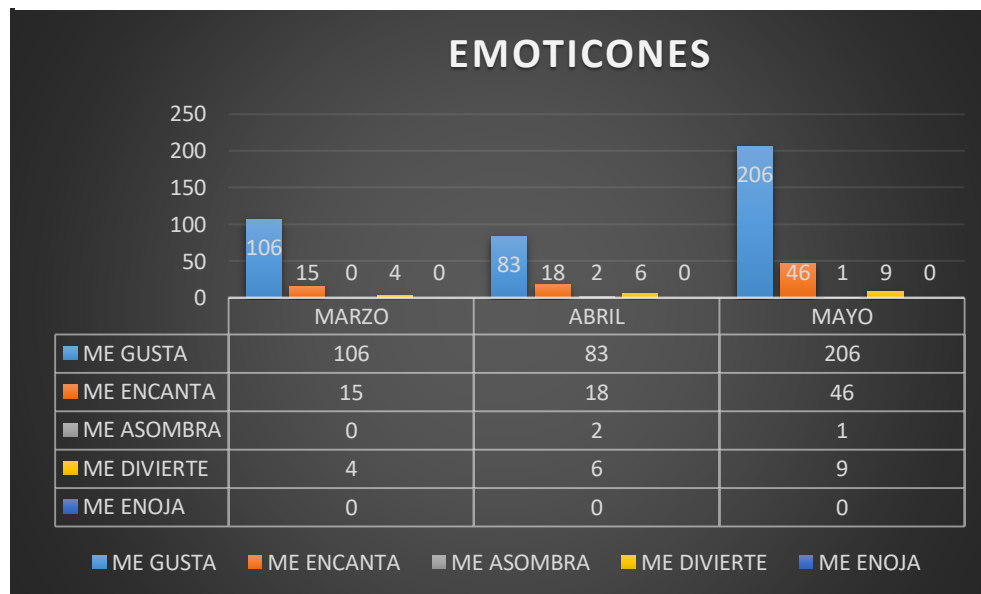
Figura N° 4: Interacción (Reacciones, comentarios y contenido compartido)



En la figura 04 observamos que, el mes de mayo ha sido el mes con más interacción porque se obtuvo más comentarios, reacciones y contenidos compartidos. En cambio, en el mes de abril no hubo mucha interacción porque tuvieron menos comentarios y contenido compartido. Asimismo, existe una gran diferencia entre el mes de marzo y mayo en la cantidad de reacciones. Además, en el mes de mayo hubo un aumento de 23 comentarios, a diferencia del mes de abril que solo se llegó a 4 comentarios por publicación. También, en el mes de mayo hubo un aumento representativo de los contenidos compartidos.

Finalmente, el mes de mayo ha sido el mejor mes de interacción con los seguidores de la *fan page* de la ONG ATA. Puesto que, incluimos en nuestros contenidos diferentes aportes de especialistas y recomendaciones de atletas de alto rendimiento sobre cómo mantener su estado físico en este periodo de cuarentena. Asimismo, inferimos con estos resultados que las personas prefieren reaccionar más a las publicaciones que emitir su comentario.

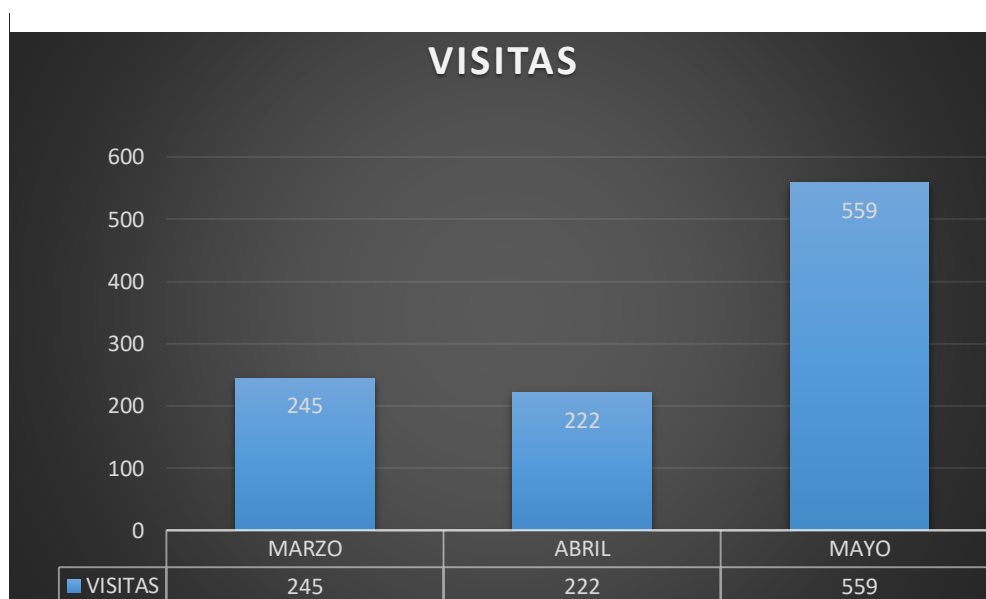
Figura N° 5: Emoticones



En la figura 05 observamos que, el emoticón más resaltante en nuestras publicaciones son los “Me gusta”. En el mes de mayo se observó un crecimiento de emoticones. En el mes abril bajaron los me gusta en la *fan page* a comparación del mes de marzo, pero aumentaron los me encanta y me divierte.

Asimismo, en el mes de mayo se obtuvo un crecimiento representativo de emoticones, esto se debió a que incluimos en los contenidos, datos personalizados de los deportistas, lo cual género confianza y satisfacción. Además, entre el mes de marzo y abril no hubo mucha diferencia en los me encanta y me divierte. Puesto que, los contenidos eran generales.

Figura N° 6: Visitas por mes



En la figura 06 observamos que, en el mes de mayo el nivel de visitas aumentó. Además, entre el mes de marzo y abril no hay mucha diferencia.

Finalmente, el mes de mayo tuvo el mayor número de visitas. Puesto que, incluimos contenidos audiovisuales con saludos de atletas destacados.

Cuestionario Digital

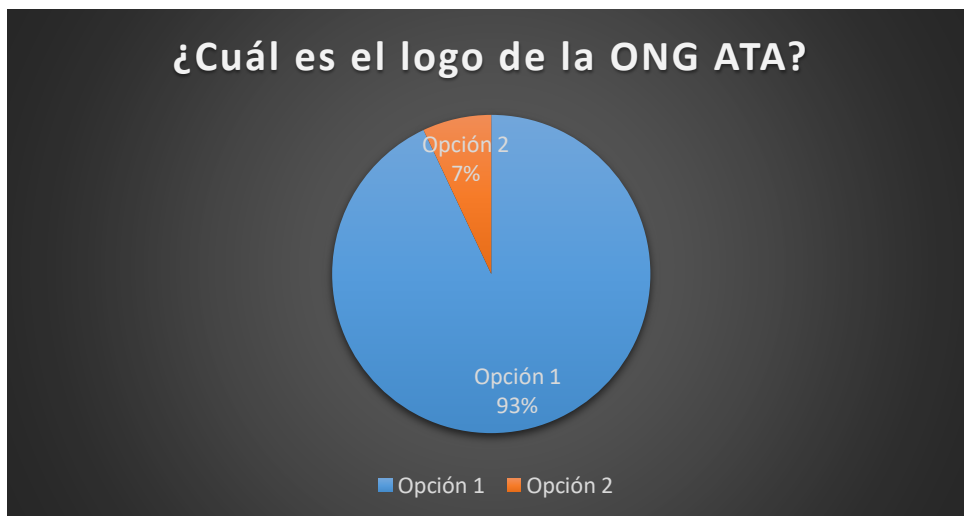
Figura N° 7: Conocimiento del significado de las siglas ATA



El 95% de los encuestados respondieron que el significado de las siglas ATA es Atletas Trujillanos en Acción. El 5% respondió Atletas Triunfadores en Acción.

El 95% de la muestra representativa asocia las siglas ATA con el nombre de la organización no gubernamental Atletas Trujillanos en Acción, debido a que las siglas resaltan en el logo. Además, la diferencia de porcentajes es amplia y solo el 5% de la muestra no recordó lo que significa las siglas ATA.

Figura N° 8: Reconocimiento del logo de la ONG ATA



Opción 1



Opción 2



De los 100 encuestados, 93% respondieron el logo que estaba en la opción 1. Solo 7% respondió la opción 2.

El 93% de los usuarios intervenidos recuerdan e identifican el logo de la ONG ATA. Mientras que, el 7% no logra diferenciar en su totalidad el diseño del logo.

Figura N° 9: Reconocimiento de las actividades de la ONG ATA



El 99% de la muestra reconoce que la ONG ATA, realiza actividades del ámbito deportivo. Sólo el 1% respondió que la ONG se dedica a las actividades artísticas.

El gran porcentaje de personas encuestadas, reconoce el rubro de las actividades que realiza la ONG, ya que han sido usuarios que han interactuado de manera constante con la fan page. Además, todos los contenidos publicados direccionan al rubro deportivo.

**Figura N° 10: Conocimiento de la especialidad de la ONG
ATA**



El 97% de la muestra, identifica al atletismo, como deporte de la ONG. El 3% respondió Fútbol como deporte de la ONG.

Las personas encuestadas tuvieron facilidad de reconocer la especialidad del atletismo ya que la *fan page* muestra desde el logo la especialidad deportiva de la ONG. Asimismo, el 3% de las personas encuestadas no diferenció los contenidos.

Figura N° 11: Conocimiento del eslogan de la ONG ATA



El 87% de la muestra conoce el eslogan de la ONG ATA. El 13% no identifica el eslogan.

El 87% identifica el eslogan de la ONG porque se incluyó en todas las publicaciones como estrategia de Hashtag. Asimismo, se publicó una pieza gráfica mostrando el eslogan de la ONG. Por lo tanto, inferimos que el 13 % no diferenció el eslogan.

Figura N° 12: Conocimiento de los colores característicos de la ONG ATA



El 99% de los encuestados identificó los colores de la ONG ATA. El 1% no identificó los colores.

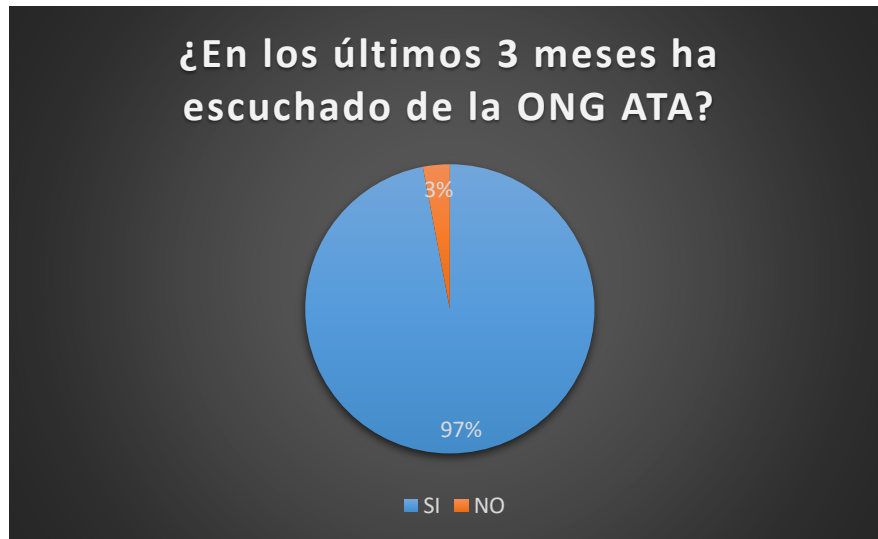
La mayoría de los encuestados reconoció los colores característicos de la ONG porque todos los contenidos siguieron una línea gráfica.

Figura N° 13: Percepción de los contenidos de la fan page ATA



El 98% de la muestra asocia los contenidos difundidos en la *fan page* con experiencias deportivas. El 2% no asoció los contenidos de la *fan page*. Los porcentajes tienen una diferencia notoria, porque todos los contenidos en la página indican el rubro deportivo como rutinas deportivas, consejos de nutrición, etc.

Figura N° 14: Recordación de la ONG ATA



El 97% de los encuestados ha escuchado y conoce de la ONG ATA en los últimos 3 meses. El 3% de los encuestados no ha escuchado de la ONG en los últimos 3 meses.

La muestra en su mayoría conoce la ONG porque ha interactuado de alguna manera con la *fan page*.

Figura N° 15: Preferencia de medio de difusión



El 100% de los encuestados conoce a la ONG ATA por medio de la red social Facebook.

Debido a que la ONG es nueva, su primer medio de difusión fue la *fan page* creada para dar a conocer al público las actividades que realizan.

Figura N° 16: Impacto de la ONG ATA a través de Facebook



El 100% de los encuestados respondió que la *fan page* de la ONG ATA generó en ellos un impacto positivo.

Un gran porcentaje de la muestra seleccionada han sido personas que les interesa el deporte, son aficionados o practican atletismo, por lo cual, ellos consideran que los contenidos difundidos han sido de utilidad e interés para su vida, originando un impacto positivo.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del cuestionario aplicado y teniendo los valores segmentados del nivel de posicionamiento, se puede observar que las estrategias digitales en la red social Facebook si contribuyeron al posicionamiento de la ONG ATA. (Tabla N° 07)

Tabla N° 7: Resultados del posicionamiento

Pregunta	Alternativa A	Alternativa B	Valor de alternativa A (1pto)	Valor de alternativa B (4 pts)	TOTAL
1	5	95	5	380	385
2	7	93	7	372	379
3	1	99	1	396	397
4	3	97	3	388	391
5	13	87	13	348	361
6	1	99	1	396	397
7	2	98	2	392	394
8	3	97	3	388	391
9	0	100	0	400	400
10	0	100	0	400	400
				TOTAL	3895

NIVEL DE POSICIONAMIENTO ALTO

Puntaje	Nivel
100 – 1000	Posicionamiento Bajo (Malo)
1100 – 2500	Posicionamiento Medio (Regular)
2600 – 4000	Posicionamiento Alto (Bueno)

V. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo, analizar la situación actual de la ONG ATA y definir los temas y contenidos que se desean difundir a través de la página de Facebook, se obtuvo el siguiente resultado: los contenidos debían ser sobre las especialidades del atletismo, logros deportivos, rutinas de ejercicios, competencias, evolución y también contenidos sobre la identidad de la ONG, esto se obtuvo mediante una entrevista a los directivos de la ONG ATA.

Todos los directivos complementaron el concepto de posicionarse en la mente de las personas. Hubo discrepancia en las actividades que organiza la ONG, dos directivos estuvieron de acuerdo en realizar uno o dos actividades, mientras que la persona mayor de 70 años tuvo en cuenta visitar colegios y realizar actividades diarias de captación.

Asimismo, todos los miembros estuvieron de acuerdo en que la finalidad de tener una *fan page* es ser reconocida y posicionarse en la mente de las personas. El resultado obtenido coincide con la teoría del posicionamiento, como lo menciona (Polack, 2015) en su libro *Marketing aplicado a la comunicación*, en la cual, sustenta que el posicionamiento representa un conjunto de percepciones que son emitidas de modo intencional por una marca, empresa u organización, con el propósito de ocupar un determinado lugar en la mente de los receptores. Este resultado se relaciona con el problema de la investigación que era “De qué manera las estrategias digitales en Facebook contribuyen al posicionamiento de ONG’s dedicadas al deporte: caso ATA (Atletas Trujillanos en Acción) 2020.

Respecto a nuestra metodología, las fortalezas fueron obtener información valiosa y conocer la reacción del entrevistado, gestos, actitud, énfasis y forma de expresarse. Sus debilidades fueron, la dificultad para

manifestar sus puntos de vista respecto al tema, dificultad para expresarse de manera clara y concreta.

Este resultado es importante porque nos permitió analizar y conocer la situación actual en la que se encuentra la ONG ATA y definir los temas y contenidos a difundir. Además, como investigadoras plantear una propuesta de un plan de estrategia digital que permita la planificación de acciones con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización

El segundo objetivo fue diseñar el plan de estrategia digital para la red social Facebook e implementar la plataforma (*fan page*). Se obtuvo el siguiente resultado, diseñar la estructura del plan de estrategia digital que se distribuye en tres capítulos: el primero conformado por el análisis, el segundo la descripción del plan y, finalmente, el tercer capítulo conformado por el calendario de contenidos.

Con toda la estructura se logró implementar la *fan page* de la ONG ATA en base a la estrategia adecuada para el cumplimiento de sus objetivos y fines de la asociación. Dicha estrategia de contenido permitió que la ONG ATA pueda dirigirse a su público objetivo y captar su atención. Teniendo contenidos de interés, interacción de los usuarios, motivando a su audiencia a seguir la *fan page* y lograr posicionarse en la mente de las personas.

Este resultado coincide con la teoría de la era digital (Siemens, 2004), que busca explicar de qué manera los estudiantes utilizan herramientas personalizadas online para aprender de nuevas técnicas digitales, resaltando que el factor principal de los medios digitales está en la distribución de conocimientos y en el interés de saber encontrar los recursos. Este resultado confirma el objetivo general que era determinar si las estrategias digitales en Facebook contribuyen al posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso ATA "Atletas Trujillanos en Acción", 2020.

Respecto a nuestra metodología las fortalezas fueron: tener una planificación de contenidos y mejorar la interacción con el propósito de aumentar la visibilidad y los seguidores de la *fan page*. No se encontraron debilidades en la metodología utilizada, ya que funcionó de manera óptima y eficaz.

Este resultado es importante porque se logró diseñar el plan de estrategia digital para la red social Facebook y dar a conocer a la comunidad quienes son y qué actividades realizan para contribuir al posicionamiento de la asociación, lo cual, permite que Facebook siga siendo la red social con mayor potencia frente a otras redes y la mejor plataforma de interacción de instituciones u organizaciones.

Con respecto al tercer objetivo evaluar si las estrategias digitales aplicadas en Facebook contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA se utilizó dos técnicas: Analizar las métricas de Facebook y aplicar una encuesta utilizando un cuestionario digital.

Se obtuvo el siguiente resultado: las métricas de Facebook indicaron el crecimiento de la página en seguidores, alcance, interacción y visitas, sobre todo en el mes de mayo debido a que se empezó a subir contenidos audiovisuales con más frecuencia. A través del cuestionario digital se dio a conocer que el gran porcentaje de los usuarios intervenidos si recuerda la marca de la ONG, reconociendo e identificando su identidad visual, las actividades que realiza la ONG, el deporte en que se especializa y, finalmente, una opinión positiva del impacto de la ONG ATA a través de Facebook.

Las personas recuerdan a la *fan page* de la ONG ATA porque en los últimos tres meses se han difundido contenidos frecuentemente. Además, la muestra representativa son personas que les interesa el deporte, aficionados o

practican atletismo, por lo cual, ellos ya crearon una percepción sobre la organización ATA y ocupa un lugar en su mente.

Asimismo, los productos audiovisuales son los que han tenido más alcance en la *fan page*. A inicios del mes de mayo incluimos en los contenidos diferentes aportes de especialistas y recomendaciones de atletas de alto rendimiento sobre cómo mantener su estado físico en este periodo de cuarentena. Esto permitió que los usuarios se sientan más identificados con el contexto en que hoy estamos viviendo a raíz de la pandemia.

La *fan page* está haciendo de utilidad para los deportistas y eso lo demostramos con los comentarios positivos, los contenidos compartidos y las reacciones a las publicaciones. Por esta razón, la interacción es un punto muy importante porque es la respuesta de los seguidores con respecto a los contenidos de valor, como lo menciona (Zeler, 2017), en la teoría dialógica. La cual, sostiene que para garantizar relaciones de forma efectiva las organizaciones no sólo deben difundir información, sino que incluso deben estar dispuestas a interactuar con su audiencia, escucharlos, conocer sus necesidades y atender sus requerimientos. Este resultado se relaciona con el tercer objetivo de la investigación, el cual, menciona si las estrategias digitales aplicadas en la *fan page* contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA.

Por consiguiente, mediante el análisis de las métricas de Facebook se observó que la estrategia de contenidos es muy importante en un plan de estrategia digital porque facilita la distribución de información de manera correcta y de acuerdo con los objetivos de cada tema programado.

Respecto a nuestra metodología las fortalezas fueron, que la herramienta empleada arroja resultados consistentes, permite analizar todas las métricas y el comportamiento de los usuarios con la página. Esto nos permitió conocer qué contenidos tienen más acogida por nuestros seguidores, cual es la

mejor hora para publicar, en qué mes se consiguió más alcance e interacciones, de tal manera que existe relación sobre los contenidos difundidos en la *fan page* con los elementos que conforman el plan de estrategia digital. Una debilidad de la metodología utilizada es que hay un límite de información con respecto al rendimiento de la página, que otras *fan page* si proporcionan con algunos programas como Facebook Insights, Metricool, FanpageKarma.

Acercas del instrumento el cuestionario digital, las fortalezas fueron, el conseguir respuestas más claras y precisas sobre la percepción que tenían los seguidores de la *fan page* ATA. Conocer si existía recordación de marca y si la diferenciaban de otras ONG's, además, nos permitió contabilizar las respuestas de manera óptima. Una debilidad de la metodología utilizada es que, al enviar el cuestionario digital, los encuestados no sean sinceros al 100% o que no logren interpretar las preguntas.

Este resultado es importante porque se logró evaluar si las estrategias digitales aplicadas en Facebook contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA a través de las métricas de Facebook y el cuestionario digital. En primer lugar, nos permitió conocer los intereses de nuestros seguidores, que tipo de contenidos atraen más la atención de nuestro público objetivo, que mes se ha obtenido más interacción y alcance. Por lo tanto, lo principal era que a través de la *fan page* se difundiera la trayectoria de los atletas, actividades que realiza la ONG, promover la práctica del deporte y, finalmente, mejorar la calidad de vida de las personas con el deporte.

Asimismo, las métricas demuestran que elegimos bien las estrategias digitales en la red social Facebook, porque la *fan page* ha generado alcance, interactividad y comunidad, aportando al público al cual se dirige información real y útil. Además, los contenidos de la *fan page* lograron atraer la atención de personas aficionadas al deporte, o que realizan alguna actividad física.

Finalmente, el posicionamiento de una marca, empresa o asociación es extenso y se da en un tiempo determinado, pero, la creación de una página en una red social de mayor potencia a nivel mundial y de reconocimiento, ya genera una base para ampliar el proyecto. Por lo tanto, la idea de estar en Facebook es generar una comunidad y una vez logrado, ya se pueden trazar otros objetivos como organización.

VI. CONCLUSIONES

Las estrategias digitales en Facebook contribuyeron al posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: caso ATA "Atletas Trujillanos en Acción", 2020. Se logró posicionar en la mente de los seguidores y tener presencia de marca en la plataforma digital de Facebook, obteniendo un posicionamiento alto.

Se determinó una línea gráfica y contenidos dinámicos que transmitían la esencia de la ONG lo que permitió lograr el posicionamiento deseado.

La estructura del "Plan de Estrategia Digital" estuvo dividido en tres capítulos: el primero hizo referencia al análisis, el segundo a la descripción del plan y, finalmente, el tercer capítulo el plan de acción, el cual, contribuyó a lograr los objetivos planteados, tener una planificación en las publicaciones y conseguir visibilidad a través de la implementación de la *fan page*.

El impacto de las estrategias utilizadas, sintetizadas en el eslogan "Atletas Líderes", fueron: de contenidos, frases de motivación, dinámicas, memes, datos de los mismos deportistas, saludos y recomendaciones de atletas de alto rendimiento. Asimismo, la programación, promoción, segmentación y los hashtags, contribuyeron al posicionamiento de la ONG ATA.

Como impacto social, se ha posicionado el concepto deportivo como una forma de reducir o disminuir la tensión en la gente ante la crisis de la pandemia, promoviendo la práctica del deporte y el cuidado de la salud, obteniendo así relevancia del trabajo virtual.

VII. RECOMENDACIONES

La ONG ATA debe realizar nuevos planes de estrategias digitales utilizando otras plataformas como Instagram, YouTube, LinkedIn, twitter, y no solo a través de la red social Facebook.

La ONG ATA deben mantener activa y sostenible en el tiempo la plataforma digital con la que se está trabajando para así obtener mejores resultados.

Los futuros investigadores de la comunicación social deben ahondar más en las características, gustos y preferencias de su público al que va dirigido la *fan page*, puesto que, esto influye considerablemente en la orientación de la misma. Por otro lado, es necesario considerar opiniones de expertos en plataformas digitales.

Las ONG's deportivas deben implementar estrategias digitales en Facebook que sean dinámicas, creativas y orientadas los fines de la organización para contribuir al posicionamiento institucional.

Los futuros investigadores de la comunicación social deben seguir una línea gráfica en los contenidos, que permita a la organización tener una identidad visual definida.

REFERENCIAS

- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. *Palabra Clave*. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560/3313>
- Arango, G. (2013). *Digital Communication: A Proposal for Analysis Based on Complex Thought*. *Palabra Clave*. Recovered from <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560/3313>
- Araújo, M. (2009). *Las ONG como vía al desarrollo y a la transformación social: un estilo de intervención y participación* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España
- Asociación Atletas Trujillanos en Acción (2018). *Desarrollo Integral del atletismo orientado a niñas, niños y jóvenes de las instituciones educativas de la región La Libertad*. Recuperado de <https://directorioperu.info/asociacion-atletas-trujillanos-en-accion-20603666497-trujillo/>
- Bermúdez, P. (17 de marzo de 2018). *Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo*. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html/>
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Recuperado de: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJDW0C5JNB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>

- Cabrera, L. y Bucheli, E. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Capriotti, V. (2017) *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina* (tesis doctoral). Universidad de Rovira y Virgili, Tarragona, España
- Caraballo, S. (2017). *Comunicación efectiva en redes sociales de contenido efímero Snapchat*. (Tesis de master). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Cárdenas, C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. (Tesis de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Cardona, D., Fierro, I., & Gavilanez, J. (2017). *Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación*. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 43(1). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1984527647?accountid=37408>.
- Cardona, D., Fierro, I., & Gavilanez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 43(1). Recovered from <https://search.proquest.com/docview/1984527647?accountid=37408>.
- Casillas, M. & Cabezas, M. (2017). *Competencias sociales y digitales para la comunicación y el aprendizaje*. *Revista de Comunicación*, 15(1). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2047940389?accountid=37408>.
- Casillas, M. & Cabezas, M. (2017). *Social and Digital Competences for Communication and Learning*. *Revista de Comunicación*, 15(1). Recovered from <https://search.proquest.com/docview/2047940389?accountid=37408>.

- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia*. Recuperado de: file:///C:/Users/IFM-TRUJILLO/Downloads/1091-3587-1-PB.pdf
- Ciribeli, J., y Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. "Visión de Futuro", 19 (1), 34-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Chita, C. (2013). *Propuesta de rediseño de la identidad gráfica de pulso TV*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Tijuana, México.
- Concytec (2018). *Guía de productos de investigación*. Recuperado de <https://portal.concytec.gob.pe/>
- De la Fuente, L (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Duque, E. & Carvajal, L. (2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*. *Suma de Negocios*, 114-123. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178?via%3Dihub>
- Duque, E. & Carvajal, L. (2015). *Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection*. *Suma de Negocios*, 114-123. Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178?via%3Dihub>
- Duran, J. (2006). *Manual de imagen para las pymes de Pachuca, Hgo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

- Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huertas, R. (2015). *Organizaciones no gubernamentales y social media. Análisis de las estrategias comunicativas*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Islas, O y Ricaurte, P. (2013) *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. 1a ed.* México, D.F., México. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/InvestigarRedesSociales.pdf>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Recuperado de: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Lencinas, J. (2017). *El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. De las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- 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.
- Mballa, L. (2006). *Las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las nuevas tecnologías de información y comunicación en África. Desafíos*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1965178701?accountid=37408>

- Mballa, L. (2006). Non-governmental organizations (NGOs) and new information and communication technologies in Africa. *Desafíos*. Recovered from <https://search.proquest.com/docview/1965178701?accountid=37408>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Orteaga, A. Rendon, L & Orteaga, J. (2017) *La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. Lasallista de Investigación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>
- Paredes, J. & Maridueña, A. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Pérez, R. Alarcón, P. & Zambrano, A. (2004) *Desarrollo humano: paradoja de la estabilidad del cambio. Intervención psicosocial 13(1), 39-61*. Recuperado de <https://journals.copmadrid.org/pi/archivos/89258.pdf>
- Pérez, R. Alarcón, P. & Zambrano, A. (2004) *Human development: stability of change paradox. Intervención psicosocial 13(1), 39-61*. Recovered from <https://journals.copmadrid.org/pi/archivos/89258.pdf>
- Polack, C. (2015). *Marketing aplicado a la comunicación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Rivera, K. (2015). *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Perú

- Román, O. (2015). *La comunicación digital de las universidades públicas: el portal web de la UNMSM*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Marcos. Perú.
- Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las Startups españolas. Estudio de casos*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Romero, V., Benites, J., & Fuentes, A. (2018) *El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador*. Revista Científica Eco ciencia, 1-9. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2229616804?accountid=37408>
- Romero, V., Benites, J., & Fuentes, A. (2018) *The positioning in social networks of the public institutions of Ecuador*. Revista Científica Eco ciencia, 1-9. Recovered from <https://search.proquest.com/docview/2229616804?accountid=37408>
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España, Madrid: g Esic Editorial.
- Siemens, G. (2004). *La naturaleza del conocimiento y las implicaciones para la educación*. En A. Bates (Ed), Enseñar en la era digital (pp. 56-58). Toronto, Canadá: Tony Bates Associates Ltd.
- Siemens, G. (2004). *The nature of knowledge and the implications for education*. En A. Bates (Ed), Teaching in a digital age (pp. 56-58). Toronto, Canadá: Tony Bates Associates Ltd.
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. (tesis doctoral). Universitat Rovira i Virgili. España.

ANEXOS – ANEXO 1

Declaratoria de Originalidad de Autores



Nosotras, Lucero Joo Gina y Pereda Rodríguez Josselin, egresados de la Facultad de Derecho y Humanidades y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Trujillo), declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: “Estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. “Atletas Trujillanos en Acción, 2020”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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.

17 de julio del 2020

Trujillo - Perú

Apellidos y Nombres del Autor: Lucero Joo, Gina	
DNI: 72467611	
ORCID: 0000-0001-9216-3533	
Apellidos y Nombres del Autor: Pereda Rodríguez, Josselin Lizbeth	
DNI: 75355261	
ORCID: 0000-0002-2908-0038	

ANEXO 2

Declaración de Autenticidad del Asesor

Yo,,
docente de la Facultad de Derecho y Humanidades y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Trujillo), asesor del trabajo de investigación / tesis titulada “Estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. “Atletas Trujillanos en Acción, 2020”, de los autores Lucero Joo, Gina y Pereda Rodríguez, Josselin, constato que la investigación tiene un índice de similitud de% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis 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 y 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

Lugar y fecha,

.....

Apellidos y Nombres

DNI:

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, Lucero Joo Gina y Pereda Rodríguez Josselin identificadas con DNI N° 72467611 y 75355261, respectivamente, egresadas de la Facultad de Derecho y Humanidades / Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizamos la divulgación y comunicación pública de nuestro Trabajo de Investigación / Tesis:

“Estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. “Atletas Trujillanos en Acción, 2020”.

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Lugar y fecha,

.....

Lucero Joo, Gina

DNI: 72467611

ORCID: 0000-0001-9216-3533

.....

Pereda Rodríguez, Josselin

DNI: 75355261

ORCID: 0000-0002-2908-0038

ANEXO 3

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definiciones conceptuales	Definiciones operacionales	Dimensión	Indicadores	Sub - indicadores	Escala de medición
Estrategias digitales	Una estrategia digital representa un conjunto de acciones que permiten optimizar la planificación de contenidos, a través de las redes sociales, enfocado a cumplir los objetivos de una organización. (Hartline, 2011)	Se subirá contenidos en la <i>fan page</i> de la ONG ATA y se analizarán los resultados a través de la herramienta “Estadísticas de Facebook”	Contenidos de Facebook.	Fotos	Deportivas, de actividades, publicitarias.	Nominal
				Flyers	Publicitarios e informativos.	
				Post	Comunicados, anuncios y mensajes.	
				Vídeos	Educativos y de saludos.	
				Texto	Informativo, publicitario y social.	
				Infografías	Informativas y educativas.	
			Estadísticas de Facebook	Interacción	Reacciones, comentarios y contenidos compartidos.	
				Alcance	Nº de Personas.	
				Seguidores	Orgánicos e Inorgánicos.	
				Emoticones	Me gusta, me encanta, me asombra, me divierte y me enoja.	
				Visitas	Nº de Visitas.	

--	--	--	--	--	--	--

Variables	Definiciones Conceptuales	Definiciones Operacionales	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Representa un conjunto de percepciones que son emitidas de modo intencional por una marca, empresa u organización, con el propósito de ocupar un lugar en la mente de los receptores. (Polack, 2015)	Se medirá el posicionamiento a través de una encuesta digital.	Recordación de la marca	Marca	Nominal
				Slogan	
				Misión	
				Ubicación	
				Actividades	
			Opinión personal	Posicionamiento alto(bueno).	
				Posicionamiento medio (regular).	
				Posicionamiento bajo (malo).	

ANEXO 4: Instrumentos de recolección de Datos

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LOS TEMAS Y CONTENIDOS A DIFUNDIR A TRAVÉS DE LA *FAN PAGE* DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL “ATLETAS TRUJILLANOS EN ACCIÓN”

Fecha: 15 de noviembre

Hora: 9:00 a.m.

Lugar: Avenida América Sur Cuadra 16

Entrevistador: Gina Lucero Joo

Entrevistado: Federico Marcos Mendoza Mejía - Presidente de la ONG

Cámara: Josselin Pereda Rodríguez

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer cuáles son los temas y contenidos que los directivos desean transmitir a los usuarios a través de la fan page de la ONG “Atletas Trujillanos en Acción”

Características de la entrevista

Confidencialidad, duración aproximada

Preguntas

1. ¿Cuál es la finalidad de tener una *fan page* para la ONG ATA?
2. ¿Qué quisieran transmitir por medio de la *fan page* (Contenidos) de la ONG “ATA”?
3. ¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?
4. ¿Qué es lo quisiera resaltar por la *fan page* de la ONG ATA?
5. ¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?

6. ¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes etc.

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LOS TEMAS Y CONTENIDOS A DIFUNDIR A TRAVÉS DE LA FAN PAGE DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL “ATLETAS TRUJILLANOS EN ACCIÓN”

Fecha: 15 de noviembre

Hora: 9:00 a.m.

Lugar: Avenida América Sur Cuadra 16

Entrevistador: Gina Lucero Joo

Entrevistado: Juana Isabel Goicochea Díaz – Tesorera de la ONG

Cámara: Josselin Pereda Rodríguez

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer cuáles son los temas y contenidos que los directivos desean transmitir a los usuarios a través de la fan page de la ONG “Atletas Trujillanos en Acción”

Características de la entrevista

Confidencialidad, duración aproximada

Preguntas

1. ¿Cuál es la finalidad de tener una *fan page* para la ONG ATA?
2. ¿Qué quisieran transmitir por medio de la *fan page* (Contenidos) de la ONG “ATA”?
3. ¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?
4. ¿Qué es lo quisiera resaltar por la *fan page* de la ONG ATA?

5. ¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?
6. ¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes etc.

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE LOS TEMAS Y CONTENIDOS A DIFUNDIR A TRAVÉS DE LA FAN PAGE DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL “ATLETAS TRUJILLANOS EN ACCIÓN”

Fecha: 15 de noviembre

Hora: 9:00 a.m.

Lugar: Avenida América Sur Cuadra 16

Entrevistador: Gina Lucero Joo

Entrevistado: Mirian Reyes Herradas – Nutricionista de la ONG

Cámara: Josselin Pereda Rodríguez

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer cuáles son los temas y contenidos que los directivos desean transmitir a los usuarios a través de la fan page de la ONG “Atletas Trujillanos en Acción”

Características de la entrevista

Confidencialidad, duración aproximada

Preguntas

1. ¿Cuál es la finalidad de tener una *fan page* para la ONG ATA?
2. ¿Qué quisieran transmitir por medio de la *fan page* (Contenidos) de la ONG “ATA”?
3. ¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?
4. ¿Qué es lo quisiera resaltar por la *fan page* de la ONG ATA?

5. ¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?

6. ¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes etc.

ANEXO 4

ENTREVISTAS

SRA. ISABEL

1. ¿Cuál es la finalidad de tener una *fan page* para la ONG ATA?

La finalidad es tener una convocatoria de beneficiarios, difundir nuestras actividades y que esta ONG pueda ser reconocida y pueda posicionarse en la mente de las personas.

2. ¿Qué quisieran transmitir por medio de la *fan page* (Contenidos) de la ONG "ATA"?

Contenidos de entrenamientos de los deportistas, competencias, actividades importantes, logros deportivos, contenidos sobre la identidad de la ONG (misión, visión, valores), también sobre la evolución de los deportistas.

3. ¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?

Liderazgo, que todos los atletas puedan guiar a otros, ayudarse mutuamente y que sean un ejemplo para la sociedad.

4. ¿Qué es lo quisiera resaltar por la *fan page* de la ONG ATA?

Resaltar historias de los deportistas ya sea de superación o éxitos de ellos mismos.

5. ¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?

1 o 2 actividades, aún las actividades son pocas, y para realizar esas actividades hay un previo plan que desarrollamos.

6. ¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes etc.

Las fotografías, post, videos y las infografías.

PROF. FEDERICO

1. ¿Cuál es la finalidad de tener una *fan page* para la ONG ATA?

La finalidad principal es que tengamos líderes en cada región, barrio, colegio, para que los compañeritos sigan esa guía y vean que el deporte es bueno, que el deporte es sano, que los va ayudar y también que nuestra ONG tenga posicionamiento en la sociedad.

2. ¿Qué quisieran transmitir por medio de la *fan page* (Contenidos) de la ONG “ATA”?

Contenidos básicos, del ABC de cada una de las pruebas que ellos tengas condiciones, algunos van a correr, otros van a saltar, otros van a lanzar y entre otras especialidades.

3. ¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?

Una mente totalmente sana, sentimientos puros, hacer que el alma de los niños que a veces sufren por cosas personales, familiares, abandono, en fin, tengan un remanso de paz con nosotros.

4. ¿Qué es lo quisiera resaltar por la *fan page* de la ONG ATA?

Lo que nosotros queremos hacer es personas que sean líderes, en sus colegios, barrios, calles, un ejemplo a seguir.

5. ¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?

Bueno, las actividades van a ser diarias, pero las actividades especiales de captación deben ser por lo menos, dos veces por semana, ir a los colegios, previo acuerdo con los directores, profesores de educación física, regidores de deporte y alcaldes para

sentirnos protegidos por todos lados y también en conocimiento de la prefectura para que nos apoye en los casos necesarios.

6. ¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes etc.

Videos.

NUTRICIONISTA: MIRIAN REYES

1. ¿Cuál es la finalidad de tener una *fan page* para la ONG ATA?

La finalidad de la ONG es que sea reconocida tanto por su labor, y por las actividades que realiza., ya sea por el trabajo con los niños, y a la par con los padres, ya que los niños todavía no son independientes y dependen de los padres para su desarrollo persona, buscamos posicionarnos en la ciudad de Trujillo como una ONG que desarrolla el atletismo, aparte de desarrollo físico, tanto en desarrollo en valores, como su personalidad de los niños y también en el área nutricional, para mejorar la calidad de vida y que los niños estén en un buen estado de salud.

2. ¿Qué quisieran transmitir por medio de la *fan page* (Contenidos) de la ONG “ATA”?

Fotografías, ya sea del trabajo con los niños, actividades de entrenamientos, competencias, resultados, videos de entrenamiento, actividades que realicemos con la sociedad como ONG, y también un seguimiento de los deportistas y un seguimiento de su evolución.

3. ¿Con que concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?

Con el apoyo de la red social Facebook, que este absorbida por la sociedad, que estén en sus mentes que, si quiere ser deportista o buen atleta, entonces vaya a la ONG ATA, para poder desarrollar con la mejor calidad, ya que cuentan con el apoyo de buenos entrenadores, nutricionistas y que no están solos, que tienen el apoyo de una ONG que está bien organizada para poder hacer un desarrollo adecuado de un deportista. El liderazgo también es esencial, porque una ONG y otro grupo sin un buen

liderazgo, no anda bien, es por eso que nosotros tenemos esas cualidades como ONG y sé que estará bien posicionada a través de las redes.

4. ¿Qué es lo quisiera resaltar por la *fan page* de la ONG ATA?

No solo resaltar el área de seguimiento al deportista en entrenamiento y competencia, sino también el día a día que ellos viven, el día a día que ellos van evolucionados como personas, resolviendo problemas, adversidades, superando obstáculos, porque ese es el día a día de cada ser humano y sobre todo de un deportista que no es tan simple como parece, pero con el apoyo adecuado, un deportista puede ser grande gracias al apoyo que se le pueda dar

5. ¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?

Por el momento 1 o 2 ya que somos una ONG casi nueva, entonces poco a poco esas actividades irán aumentando.

6. ¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook? Videos, imágenes, memes etc.

Los videos y las fotografías.

ENCUESTA DIGITAL

INSTRUCCIONES: A continuación se presentan una serie de preguntas sobre la ONG ATA. Responda seleccionando una de las alternativas, según considere que sea la respuesta correcta.

Ítems	Alternativa A	Alternativa B
1. ¿Qué significan las siglas ATA?	Atletas triunfadores en acción.	Atletas trujillanos en acción.

2. ¿Cuál es el logo de la ONG ATA?	Opción 2	Opción 1
3. ¿Qué actividades está basada la ONG ATA?	Artísticas	Deportivas
4. ¿En qué deporte se especializa la ONG ATA?	Fútbol	Atletismo
5. ¿Cuál es el eslogan de la ONG ATA?	“Deportistas visionarios de la vida”	“Deportistas líderes”
6. ¿Cuáles son los colores característicos de la ONG ATA?	Rojo y verde	Azul y anaranjado
7. ¿Qué contenidos ha observado en la página de Facebook de la ONG ATA?	Eventos turísticos	Experiencias deportivas
8. ¿En los últimos 3 meses ha escuchado de la ONG ATA?	No	Si
9. ¿Por cuál de estos medios conoce a la ONG ATA?	Radio y TV.	Facebook
10. ¿Según su opinión, que impacto ha tenido la ONG ATA a través de Facebook?	Negativo	Positivo

ANEXO 5: MANUAL DE IDENTIDAD



MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA GRÁFICA

Atletas Trujillanos en Acción es una organización no gubernamental, orientada a la ejecución de actividades deportivas vinculadas al atletismo. Uno de sus principales objetivos es incrementar y mejorar el nivel del atletismo en la Región La Libertad en eventos competitivos. El Manual de Identidad Corporativa gráfica de la ONG "Atletas Trujillanos en Acción" es un documento compuesto por todas las herramientas para el uso adecuado de la marca, con el fin de expresar una imagen única y diferenciada, asimismo se describen los tamaños, colores y usos escogidos por la organización



MISIÓN

La Asociación Atletas Trujillanos en Acción tiene como misión incrementar y mejorar el nivel del atletismo en la Región La Libertad en eventos competitivos. Se encargará de fortalecer las habilidades atléticas y preparación física de los deportistas en formación y alta competencia, brindándoles todo el apoyo necesario para conseguir el éxito deportivo.

Para el 2023, ATA debe ser reconocida a nivel regional y nacional, como la institución no gubernamental que contribuye al desempeño del deporte del atletismo en eventos competitivos. Promover la sostenibilidad de las actividades físicas, deportivas y recreativas, con una gestión excelente, con enfoque a resultados y mejora continua de sus acciones de apoyo a la población.

VISIÓN

VALORES

-Compromiso

-Disciplina

-Puntualidad

-Honestidad

-Respeto

-Solidaridad

FILOSOFÍA

“Cuando no hay motivación,
la disciplina debe alcanzar la excelencia”



INDICE:

A. SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A1. Logotipo corporativo
- A2. Fuente corporativa
- A3. Fuente corporativa secundaria
- A4. Área de protección
- A5. Colores corporativos

B. NORMAS PARA EL USO DE LA MARCA

- B1. Variaciones de color
- B2. Variación de color incorrecta
- B3. Versiones incorrectas

C. APLICACIONES DE LA MARCA

- C1. Indumentaria
- C2. Papelería

A1

LOGOTIPO

El logotipo de ATA es un conjunto de elementos de comunicación gráfica que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca. La asociación Atletas Trujillanos en Acción desea transmitir la actividad física, la energía de un atleta y el liderazgo.



La tipografía corporativa es de la familia de ERAS en sus versiones light, medium, demi y bold.

Eras Bold ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Eras Medium ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Eras Demi ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Eras Light ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

A3

FUENTE SECUNDARIA

La tipografía corporativa secundaria es de la familia de Arial en sus versiones narrow, , medium, demi y bold.

Arial - Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Arial Narrow Italic

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ*
*abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz*
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Arial Narrow Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Arial - Narrow

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Arial Narrow Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvw**xyz**
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvw**xyz**
0123456789%&/()¿?¡!=+<>

A4 PLANOS TÉCNICOS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones determinadas por criterios de composición y en ningún caso se hará modificaciones de estos tamaños y proporciones.



A5 COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos azul y naranja, complementan los principios de liderazgo, solidaridad, responsabilidad social, asociatividad, innovación y transparencia.

#2A4899

C:94%
M:76%
Y:0%
K:0%

#F07D24

C:0%
M:61%
Y:91%
K:0%

B1 VARIACIONES DE COLOR



Versión blanco y negro negativo

B2 VARIACIONES DE COLOR INCORRECTAS



B3 VERSIONES INCORRECTAS



C1 INDUMENTARIA



- Miembros que representan a la ONG: polo manga larga y un pantalón.
- Integrantes varones: un short con una polera.
- Integrantes mujeres: una licra hasta la rodilla con una polera.

C2 PAPELERIA CORPORATIVA



ATA

ANEXO 6: PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL



PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL



DATOS GENERALES

Tipo de estrategia: Estrategia de contenidos

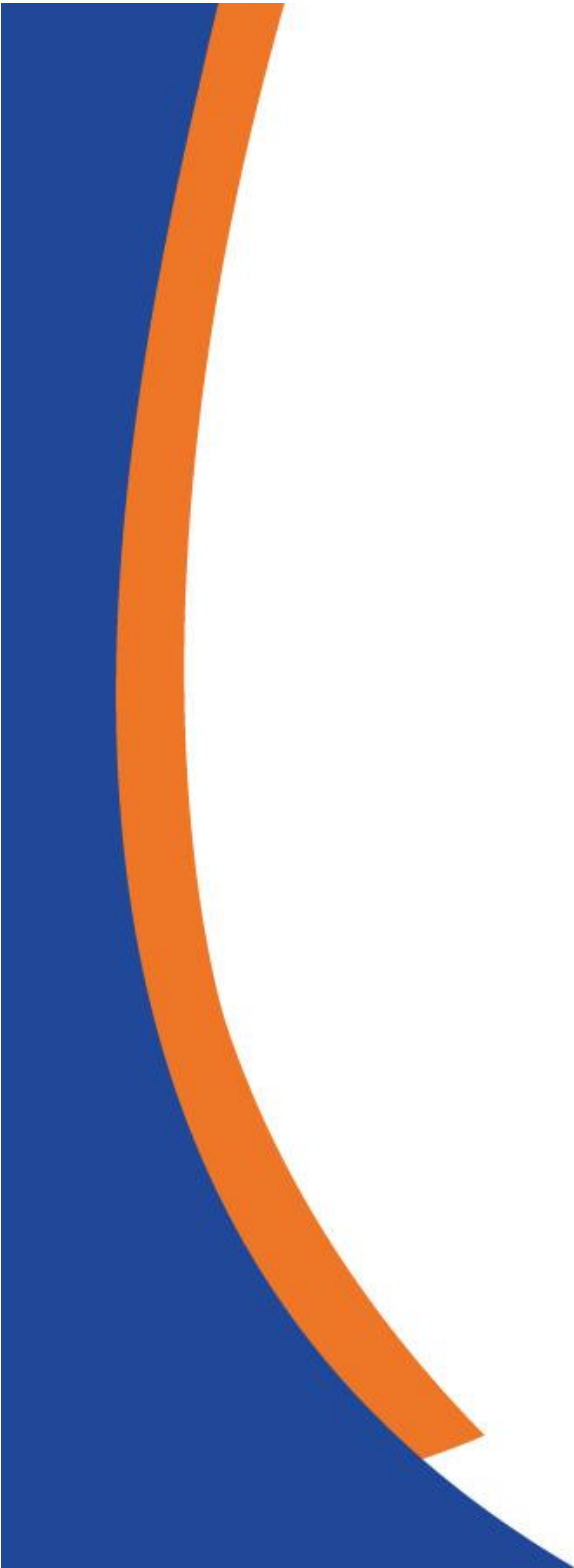
Tiempo: 3 meses

Razón Social: Asociación Atletas Trujillanos en Acción

Dirección: Mz. Y lote. 4 A.H. barrio 1 La Libertad / Trujillo /
Florencia de Mora

Directivos de la ONG:

- Federico Marcos Mendoza Mejia - Presidente de la ONG
- Juana Isabel Goicochea Díaz – Tesorera de la ONG
- Mirian Reyes Herradas – Nutricionista de la ONG



CAPITULO I

ANALISIS

A. ANALISIS INTERNO

Hoy en día en la ciudad de Trujillo, surgen nuevas empresas y organizaciones que buscan posicionarse en la mente de las personas ya sea brindando un producto o servicio a la comunidad.

La ONG Atletas Trujillanos en Acción es una asociación nueva en la ciudad de Trujillo, que tiene como finalidad brindar apoyo a los atletas para su desarrollo deportivo y para ello buscan difundir sus actividades y tener presencia en redes sociales, sin embargo, no cuentan con una plataforma digital, ni una estrategia de posicionamiento que le permita a las personas conocer las actividades que realiza la ONG. Es por ello buscan posicionarse a través de la red social Facebook, y consecuentemente en otras plataformas digitales.

MISIÓN

La Asociación Atletas Trujillanos en Acción tiene como misión incrementar y mejorar el nivel del atletismo en la Región La Libertad en eventos competitivos. Se encargará de fortalecer las habilidades atléticas y preparación física de los deportistas en formación y alta competencia, brindándoles todo el apoyo necesario para conseguir el éxito deportivo.

Para el 2023, ATA debe ser reconocida a nivel regional y nacional, como la institución no gubernamental que contribuye al desempeño del deporte del atletismo en eventos competitivos. Promover la sostenibilidad de las actividades físicas, deportivas y recreativas, con una gestión excelente, con enfoque a resultados y mejora continua de sus acciones de apoyo a la población.

VISIÓN

VALORES

ÉTICA:

La ética basada en valores, principios y deberes que garantizan el desempeño profesional, al cumplir con las normas establecidas y al no tener conductas anti – deportivas.

COMPROMISO:

El deportista debe cumplir con el entrenamiento planteado por los entrenadores formativos y de alta competencia

DISCIPLINA:

Es la capacidad de las personas para poner en práctica una serie de principios relativos al orden y la constancia, tanto para la ejecución de tareas y actividades cotidianas como en sus vidas en general.

FILOSOFÍA:

“Cuando no hay motivación la disciplina debe alcanzar la excelencia”



B. PÚBLICO OBJETIVO

- Seguidores de la fan page, que practican o tienen interés por el deporte en la ciudad de Trujillo.
- Sexo: F – M
- Edad: Jóvenes de 15 a 30 años.
- Nivel socioeconómico: B - C
- Según Arellano:

Modernos: Sus niveles de ingreso son variados y no muy altos. Su nivel educativo es similar al promedio.

Formalistas: Su nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio. Son cálidos y hogareños

C. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la ONG ATA no cuenta con una fan page que contribuya con el posicionamiento en plataformas digitales.

D. ANALISIS EXTERNO

FORTALEZAS

- Promueve el desarrollo del deporte en la ciudad Trujillo.
- Experiencia y alto grado de compromiso por parte de los directivos de la ONG.
- Jóvenes lejos de los vicios y riesgos de la sociedad.
- Es innovadora y flexible con menos costos operativos.
- Está comprometida con los grupos marginados, vinculándolos al deporte.

OPORTUNIDADES

- Pueden asociarse con organismos y gobiernos que contribuyan al desarrollo de la ONG.
- Convenios con Municipalidades.
- Un equipo de voluntarios en muchos papeles como: artistas, encuestadores, abogados. Los voluntarios pueden significar un enorme ahorro y apoyo a la ONG.

DEBILIDADES

- No tiene presencia digital
- No es reconocida en la sociedad
- Falta apoyo de empresas privadas.

AMENAZAS

- Bajos recursos económicos para el desarrollo de sus actividades.
- Que los jóvenes no les interese el deporte y no tenga mucha acogida.
- Problemas de una pandemia o crisis económica en el país.



CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL PLAN

A. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

¿Qué necesita?

Se necesita crear una fan page que contribuya al posicionamiento de la ONG en esta red social.

CONCEPTO DE MARCA:

El concepto para posicionar la marca será la MOTIVACIÓN.

SLOGAN:

“Deportistas líderes”

TONO Y ESTILO

Dinámico, ofrece contenidos creativos.

Emocional, busca generar un reconocimiento de marca.

B. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

SEMANA	ACCIONES	ESPECIFICACIONES
S1	Planificación	Definir estrategias digitales en Facebook.
S2	Diseño	Diseño de piezas gráficas.
S3	Redes	Crear <i>fan page</i> .
S4	Contenidos	Crear contenidos para la semana.
S5	Difusión	Difusión en la <i>fan page</i> .
S6	Evaluación	Evaluación del alcance en la red social Facebook.

C. ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS

Generar contenidos de valor e interés para la audiencia, relacionado al público objetivo, mediante post, infografías, videos y fotografías.

ESTRATEGIAS

- Creación de contenidos creativos e innovadores, gráficos que informen sobre las actividades que realiza la ONG, información sobre su identidad (misión, visión, valores), logros de los deportistas.
- Establecer un contacto continuo respondiendo a cada mensaje o comentario de nuestros seguidores, de esta manera crear una atención personalizada y efectiva.
- Además de utilizar cada herramienta de la plataforma de Facebook, como compartir, segmentar, publicidad organica e inorgánica, programación, creación de eventos, etc.

FRECUENCIA DE PROMOCIÓN DE CONTENIDOS.

- Publicaciones 3 veces mínimo por semana.
- Con el aumento de la interacción y seguidores en las páginas administradas.

D. OBJETIVOS

- Aumentar el número de seguidores
- Incrementar el posicionamiento de la Marca (ONG ATA) entre el público.
- Aumentar el nivel de interacción con los usuarios.

DIAGNOSTICO DE LA FAN PAGE

- Estadísticas de alcance de las publicaciones.
- Interacción de usuarios.
- Encuesta online

E. INSTITUCIONES INVOLUCRADAS

Convenios:

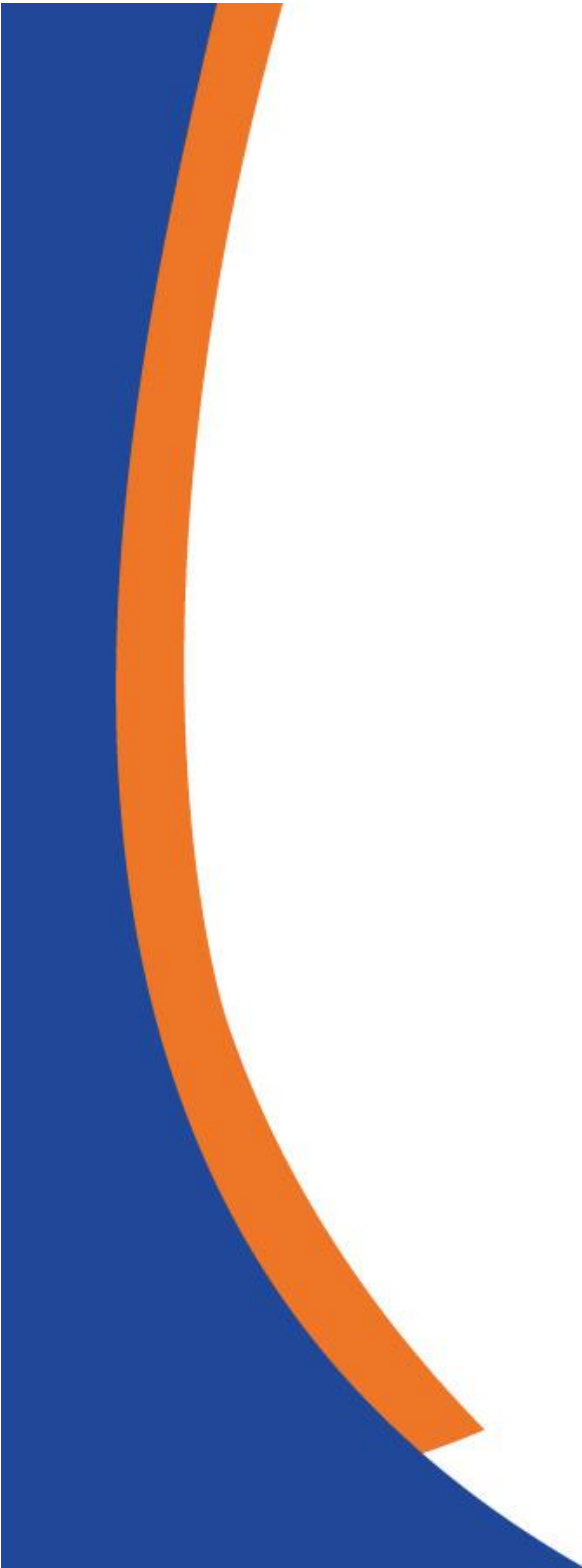
- Gimnasio Kallpa: Para complementar los entrenamientos de los integrantes de la ONG)
- Empresa Privada: Infraestructura y gestión financiera (IGF): Para solventar gastos de viajes, indumentarias, etc.

Auspicios:

- Agua de Mesa Cubica: Para complementar la recuperación de los deportistas en entrenamientos y competencias

Medios de Comunicación:

- Tv Cosmos: Entrevistas a los directivos e integrantes de la ONG



CAPITULO III

PLAN DE ACCIÓN

Semana	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social	Copy Mensaje	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido					Especificación
				FB			Enlace	Texto	Imagen	Gif	Vídeo	
S4	LUNES	Mencionar la importancia del optimismo y la motivación	Dar a conocer principios y valores que rigen a un deportista	X	Relatar la experiencia de un deportista	#AtletasTrujillanos #Importancia del Deporte		X	X			Foto de un deportista destacado
	MARTES											
	MIÉRCOLES	Entrenamiento de deportistas.	Dar a conocer la perseverancia.	X	Describir el entrenamiento "Tú puedes ser parte de ellos"	#AtletasPower #entrenamientos					X	Video de entrenamiento
	JUEVES											
	VIERNES	Descripción de la finalidad de ATA	Dar a conocer datos importantes de la ONG	X	¿Por qué nace ATA?	#DeportistasLíderes #AtletasTrujillanos #AtletasTrujillanos #AtletasTrujillanos		X	X			Foto de los deportistas con el entrenador
	SÁBADO											
	DOMINGO											

SEMANA	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social	Copy Mensaje	Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido					Especificación	
				FB			Enlace	Texto	Imagen	Gif	Vídeo		
S2	LUNES	Día Internacional del deporte para el Desarrollo y la Paz 2020	Dar a conocer la importancia de la actividad física para una mejor salud y bienestar	X	El Día Internacional de la Actividad Física se celebra cada año el 6 de abril.	#AtletasTrujillanosEnAcción #YoMeQuedoEnCasa #BuenDía #FelizLunes		X	X				Pieza Gráfica
	MARTES	Presentación de la mascota (Personaje de la ONG)	Dar a conocer la mascota de la ONG ATA, quién brindará información, tips y datos acerca del atletismo y el deporte en general	X	📣 Le damos la bienvenida a Chasquico 🏃♂️	#AtletasTrujillanosEnAcción #DeportistasLíderes #AtletasOptimistas #ActitudPositiva #BuenDía		X	X				Pieza Gráfica
	MIÉRCOLES												
	JUEVES	Importancia del calentamiento	Dar a conocer la importancia del calentamiento de un atleta para prevenir lesiones	X	"El calentamiento de un deportista es la actividad física suave y progresiva que se realiza previa a un esfuerzo físico más intenso posterior"	#AtletasTrujillanosEnAcción #YoMeQuedoEnCasa #BuenDía #FelizJueves		X	X				Fotografía de un deportista estirando
	VIERNES												
	SÁBADO												
DOMINGO													

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar W

SEMANA	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social FB	Copy Mensaje	Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido					Especificación
							Enlace	Texto	Imagen	Gif	Vídeo	
S5	LUNES											
	MARTES											
	MIÉRCOLES	Meme divertido	Crear confianza con la comunidad	X	🔔 Feliz Miércoles para todos!! Todos conocemos alguien así... etiqueta a tu amig@ que recuerdes viendo esto..	#DeportistasDicen @AtletasTrujillanosEnAcción #AtletasPower #memedeldía 🤔🤔		X	X			Pieza Gráfica
	JUEVES	Sabías Que...	Crear interacción con la comunidad	X	🔔 Chasquic nos comparte ¿SABÍAS QUE	@AtletasTrujillanosEnAcción #DeportistasLíderes #BuenDía		X	X			Pieza Gráfica
	VIERNES											
	SÁBADO											
DOMINGO												

SEMANA	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social	Copy Mensaje	Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido					Especificación	
				FB			Enlace	Texto	Imagen	Gif	Vídeo		
S1	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES	Día Internacional del Trabajador	Dar a conocer la importancia del trabajo en el ámbito deportivo	X	🔔 FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR!! 📣 Te desea la ONG ATA 📄	#AtletasTrujillanosenAcción #AtletasPower #FelizViernes #DeportistasLíderes		X	X				Pieza Gráfica
	SÁBADO	Dinámica ATA	Dar a conocer información sobre los integrantes de la ONG ATA, como sus logros, las pruebas que realizan, etc.	X	🔔 Conozcamos datos de los deportistas que integran la ONG ATA 📄 🏃 🏊 🏆 📣	#AtletasTrujillanosenAcción 🏃 🏊 🏆 #DeportistasLíderes #AtletasOptimistas		X	X				Pieza Gráfica
	DOMINGO	Información de los integrantes de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes de los integrantes de la ONG ATA con la finalidad de que los usuarios conozcan más sobre sus logros deportivos, especialidad que realizan, entre otros datos personales	X	🔔 Datos de nuestra deportista Miriam Reyes, integrante de la ONG ATA 📄 🏃 🏊 🏆 📣	#AtletasTrujillanosenAcción 🏃 🏊 🏆 #DeportistasLíderes #AtletasOptimistas		X			X		Fotografía del atleta

Activar Windows
Ve a Configuración para activar

SEMANA	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social	Copy Mensaje	Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido					Especificación	
				FB			Enlace	Texto	Imagen	Gif	Vídeo		
S2	LUNES	Testimonio de atletas de alto rendimiento	Dar a conocer testimonios de atletas de alto rendimiento que fortalezcan el aporte que la ONG brinda como Institución que contribuye al deporte, con temas de interés como algunas recomendaciones sobre cómo mantener un buen estado físico en estos tiempos de cuarentena o que acciones realizan los deportistas de alto rendimiento para no perder sus fortalezas físicas	X	Candy Toche Zevallos, atleta peruana, motiva a los deportistas a mantenerse activos, sin descuidar su alimentación y siendo perseverantes en sus metas. Toche es poseedora del récord nacional de menores, juvenil y mayores en la especialidad de salto alto; y finalista en Juegos Panamericanos 2019.	#AtletasTrujillanosEnAcción #DeportistasLideres #YoMeQuedoEnCasa		X				X	Vídeo del testimonio del atleta de alto rendimiento
	MARTES	Información de los integrantes de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes de los integrantes de la ONG ATA con la finalidad de que los usuarios conozcan más sobre sus logros deportivos, especialidad que realizan, entre otros datos personales	X	📌 Datos de nuestra deportista Alexandra Zeta, integrante de la ONG ATA	#AtletasTrujillanosEnAcción #DeportistasLideres #AtletasOptimistas		X	X				Fotografía del atleta
	MIÉRCOLES	Presentación del entrenador de la ONG ATA	Dar a conocer al presidente de la ONG ATA, y entrenador quien tuvo la iniciativa de crear esta	X	📌 Les presentamos al entrenador Federico Mendoza Mejía, quien tuvo la iniciativa de crear esta ONG dedicada al deporte.	#AtletasTrujillanosEnAcción #DeportistasLideres		X	X				Fotografía del entrenador

		ONG dedicada al deporte										
JUEVES	Información de los integrantes de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes de los integrantes de la ONG ATA con la finalidad de que los usuarios conozcan más sobre sus logros deportivos, especialidad que realizan, entre otros datos personales	X	<p>📌 Datos de nuestro deportista Eric Herrera, integrante de la ONG ATA 📌 📌 📌 📌</p>	<p>📌 #AtletasTrujillanosenAcción 📌 📌 📌 #DeportistasLíderes #AtletasOptimistas</p>		X	X				Fotografía del atleta
VIERNES	Información de los integrantes de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes de los integrantes de la ONG ATA con la finalidad de que los usuarios conozcan más sobre sus logros deportivos, especialidad que realizan, entre otros datos personales	X	<p>📌 Datos de nuestro deportista Leonel Chavéz, integrante de la ONG ATA</p> <p>📌 Datos de nuestra deportista Candy Bazán, integrante de la ONG</p>	<p>📌 #AtletasTrujillanosenAcción 📌 📌 📌 #DeportistasLíderes #AtletasOptimistas</p>		X	X				Fotografía del atleta
SÁBADO	Frase motivadora	Que la comunidad nos conozca por ser una ONG optimista y motivados con su trabajo	X	<p>📌 Hoy es VIERNES con V de ¡Vamos a entrenar en casa! 📌 📌 📌</p>	<p>📌 #AtletasTrujillanosenAcción 📌 📌 📌 #AtletasOptimistas</p>		X	X				Pieza Gráfica
DOMINGO	Día de la madre	Dar a conocer la importancia de las madres en el desarrollo deportivo de sus hijos y en la labor que desempeñan en general como madres.	X	<p>📌 📌 Detrás de un gran atleta, hay una gran madre. 📌 #Mamáslíderes</p> <p>📌 Un saludo a todas las mamás en su día, les desea la ONG ATA 📌 📌 📌</p>	<p>📌 #AtletasTrujillanosenAcción 📌 📌 📌 📌 📌 #DeportistasLíderes</p>		X			X		Vídeo en homenaje al día de las madres

SEMANA	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social	Copy Mensaje	Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido					Especificación	
				FB			Enlace	Texto	Imagen	Gif	Video		
S3	LUNES	Importancia de la Actitud	Dar a conocer la importancia de una actitud positiva	X	<p>📌 La #actitud es la capacidad emocional, que muestra la manera en la que una persona afronta los diferentes desafíos. 🏃🏻‍♂️🏃🏻‍♀️</p> <p>Una actitud positiva nace de las decisiones personales y te permite ser perseverante y optimista para obtener resultados exitosos.</p>	<p>#IniciodeSemana</p> <p>🏃🏻‍♂️#AtletasTrujillanosenAcción</p> <p>🏃🏻‍♀️ #ActitudPositiva</p>		X	X				Pieza Gráfica
	MARTES	Invitación a la comunidad de Facebook de entrenamiento online por el IPD	Invitar a los usuarios de Facebook a realizar ejercicios siguiendo el cronograma online de entrenamiento organizado por el IPD	X	<p>📣 Para todos los atletas de Trujillo, les compartimos la agenda del IPD de esta semana. Pueden seguir rutinas con geniales deportistas. 🏃🏻‍♂️</p>	<p>🏃🏻‍♂️🏃🏻‍♀️ #DeportistasLíderes</p> <p>#AtletasTrujillanosenAcción 🏃🏻‍♂️</p>		X	X				Pieza gráfica
	MIÉRCOLES	Información de los integrantes de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes de los integrantes de la ONG ATA con la finalidad de que los usuarios conozcan más sobre sus logros deportivos, especialidad que realizan, entre otros datos personales	X	<p>📌 Datos de nuestro deportista, <u>Sialer Burgos</u> integrante de la ONG ATA.</p> <p>📌 Datos de nuestro deportista <u>Luis Gonzáles</u>, integrante de la ONG ATA.</p> <p>📌 Datos de nuestra deportista <u>Yajaira Reyes</u>, integrante de la ONG ATA.</p>	<p>🏃🏻‍♂️#AtletasTrujillanosenAcción</p> <p>🏃🏻‍♀️ #DeportistasLíderes</p> <p>#AtletasOptimistas</p>		X	X				Fotografía del atleta
	JUEVES	Importancia del trabajo en equipo	Dar a conocer la unión, el respeto y el apoyo mutuo entre deportistas,	X	<p>📌 Generar un buen ambiente trabajando en equipo, permite</p>	<p>#FamiliaATA 🏃🏻‍♂️ #AtletasTrujillanosenAcción 🏃🏻‍♀️</p>		X	X				Fotografía del entrenador con sus aletas

		cuando un entrenador decide formar un equipo		conseguir grandes triunfos. 🏆🏠👩								
VIERNES	Día Mundial del Atletismo	Dar a conocer el objetivo principal de este día memorable y sobre todo felicitar el esfuerzo y logros de los atletas	X	📌 Hoy se celebra el Día Mundial del Atletismo, cuyo objetivo es promover la participación de este deporte en todas las categorías y valorar el esfuerzo que cada atleta realiza para lograr sus sueños y metas.	#FelizDía 🏃 #AtletasTruillanosenAcción 🏠👩		X	X				Fotografía de un deportista
SÁBADO	Describir la misión de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes, para que los seguidores conozcan un poco más sobre la ONG ATA	X	📌 Les compartimos la #misión de la ONG ATA 🏠👩	#AtletasTruillanosenAcción 🏃 #atletaslíderes		X	X				Pieza Gráfica
DOMINGO	Describir la misión de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes, para que los seguidores conozcan un poco más sobre la ONG ATA	X	📌 Les compartimos la #visión de la ONG ATA 🏠👩	#AtletasTruillanosenAcción 🏃 #atletaslíderes		X	X				Pieza Gráfica

SEMANA	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social	Copy Mensaje	Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido					Especificación	
				FB			Enlace	Texto	Imagen	Gif	Vídeo		
S4	LUNES	Rutina en casa dirigida por Gladys Tejeda, maratonista clasificada a los Juegos Olímpicos	Que los atletas de alto rendimiento sean fuente de inspiración para los deportistas en formación e incentivar a la práctica del deporte	X	👉 Para todos los atletas de Trujillo, les compartimos la rutina realizada por la atleta olímpica Gladys Tejeda. 🏃‍♀️	#DeportistasLíderes #AtletasTrujillanosEnAcción		X				X	Vídeo de un atleta de alto rendimiento
	MARTES	Testimonio de atletas de alto rendimiento	Dar a conocer testimonios de atletas de alto rendimiento que fortalezcan el aporte que la ONG brinda como Institución que contribuye al deporte, con temas de interés como algunas recomendaciones sobre cómo mantener un buen estado físico en estos tiempos de cuarentena o que acciones realizan los deportistas de alto rendimiento para no perder sus fortalezas físicas	X	📌 Zulema Katia Arenas Huacasi, #atleta nacional, nos recuerda seguir cumpliendo con las medidas dictadas por el gobierno ante la pandemia del Covid 19. 🏃‍♀️ 📌 Arenas es bi Campeona Panamericana Juvenil, poseedora del record nacional absoluto, el record Sudamericano Juvenil y Campeona Bolivariana en la especialidad de 3000c/obstáculos. "Unidos todos somos más fuertes"	#AtletasTrujillanosEnAcción #DeportistasLíderes #YoMeQuedoEnCasa		X				X	Vídeo del testimonio del atleta de alto rendimiento
	MIÉRCOLES	Meme divertido	Crear confianza con la comunidad	X	📌 Todos conocemos alguien así... etiqueta a tu amigo@ que recuerdes viendo esto....	#AtletasTrujillanosEnAcción #AtletasPower #memeDeldía		X	X				Pieza Gráfica

Activar Windows
Ve a Configuración para ac

JUEVES	Información de especialistas	Dar a conocer recomendaciones de especialistas en este periodo de cuarentena para los deportistas y público en general	X	Para todos los atletas de Trujillo , este sábado les compartiremos un video educativo a cargo de la psicóloga Jessica Sanchez Garcia. 📺	👤👩 #DeportistasLíderes #AtletasTrujillanosenAcción 📺👤		X	X				Pieza Gráfica
VIERNES	Nota de prensa	Informar las disculpas del caso.	X	COMUNICADO ATA	#AtletasTrujillanosenAcción 📺		X	X				Pieza Gráfica
SÁBADO	Sabías Que....	Dar a conocer algunos tips del mundo del deporte	X	🔔 Chasquic nos comparte ¿SABÍAS QUE... ?📺	📺 #AtletasTrujillanosenAcción👤👩 #DeportistasLíderes #AtletasOptimistas		X	X				Pieza Gráfica
DOMINGO	Información de especialistas	Dar a conocer los beneficios del deporte	X	📺Video educativo a cargo de la psicóloga Jessica Sanchez Garcia. 📺	👤👩 #DeportistasLíderes #AtletasTrujillanosenAcción 📺👤		X				X	Vídeo de la Psicóloga

SEMANA	Fecha	Tema	Objetivo	Red Social	Copy Mensaje	Etiquetas/ Hashtags	Tipo de contenido					Especificación
				FB			Enlace	Texto	Imagen	Gif	Video	
S5	LUNES	Rutinas de entrenamiento organizadas por el IPD	Mantener a los deportistas activos, en movimiento para que no pierdan su forma física	X	Para todos los atletas de Trujillo, les compartimos la agenda del IPD de esta semana. Pueden seguir rutinas con geniales deportistas.	#DeportistasLíderes #AtletasTrujillanosenAcción		X	X			Pieza Gráfica
	MARTES	Descripción de la finalidad de ATA	Dar a conocer datos importantes de la ONG	X	Conozcamos la finalidad de ATA como ONG deportiva.	#AtletasTrujillanosenAcción #ONGDeportiva		X	X			Pieza Gráfica
	MIÉRCOLES	Información de los integrantes de la ONG ATA	Dar a conocer datos importantes de los integrantes de la ONG ATA con la finalidad de que los usuarios conozcan más sobre sus logros deportivos, especialidad que realizan, entre otros datos personales	X	Datos de nuestra deportista Claudia Gonzales, integrante de la ONG ATA	#AtletasTrujillanosenAcción #DeportistasLíderes #AtletasOptimistas		X	X			Fotografía del atleta
	JUEVES	Consejo de la de la ONG	Tratar de apoyar a los M.C a concientizar a la comunidad de Facebook, sobre la importancia de respetar el aislamiento social	X	Sigamos cumpliendo las normas dadas por el presidente	#AtletasTrujillanosenAcción #AtletasOptimistas		X	X			Pieza Gráfica
	VIERNES	Cursos y capacitaciones virtuales	Contenidos gratuitos proporcionados por el IPD para capacitar	X	Para todos los atletas de Trujillo, les compartimos la iniciativa del IPD de esta semana.	#DeportistasLíderes #AtletasTrujillanosenAcción		X	X			Pieza Gráfica

B. CONTENIDOS

MISIÓN

La Asociación Atletas Trujillanos en Acción tiene como misión incrementar y mejorar el nivel del atletismo en la Región La Libertad en eventos competitivos. Se encargará de fortalecer las habilidades atléticas y preparación física de los deportistas en formación y alta competencia, brindándoles todo el apoyo necesario para conseguir el éxito deportivo.



VISIÓN

Para el 2023, ATA debe ser reconocida a nivel regional y nacional, como la institución no gubernamental que contribuye al desempeño del deporte del atletismo en eventos competitivos.



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.178489097037479/178489117037477/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.178489097037479/178878483665207/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/120928306126892/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/133796838173372/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/134070264812696/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/153790376174018/?type=3&theater>

8H hábitos de un buen deportista:

- Alimentación balanceada.
- Buen descanso.
- Hidratación adecuada.
- Ser disciplinado.
- Entrenar a conciencia.
- Estar enfocados en sus metas.
- Llevar un control médico.
- Evitar fumar y consumir alcohol.




<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/134962048056851/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/134983171388072/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/156366042583118/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/156702265882829/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/157382049148184/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/157965492423173/?type=3&theater>

E	C	S	D	F	G	H	J	K	K	H	E	P	Y	U	I	O	P
S	A	L	T	O	C	O	N	G	A	R	R	O	C	H	A	D	D
Z	R	X	C	V	B	N	A	S	D	F	G	S	H	J	N	M	D
P	R	G	H	M	J	N	S	A	L	T	O	T	R	I	P	L	E
O	E	A	F	E	R	T	Y	U	I	O	A	G	H	F	F	S	
I	R	Q	Q	D	F	G	H	J	K	K	K	S	V	V	L	L	A
U	A	V	V	I	M	N	B	V	C	X	Z	Ñ	L	K	J	H	L
Y	D	N	N	O	H	G	F	D	S	E	P	Q	P	O	I	U	T
T	E	A	S	F	Q	Ñ	Ñ	H	S	A	L	T	O	A	L	T	O
R	V	E	L	O	C	I	D	A	D	X	C	V	B	N	K	J	L
E	A	D	F	N	Q	F	O	B	S	T	A	C	U	L	O	S	A
W	L	S	D	D	Q	D	E	F	R	G	T	H	Y	J	U	K	R
Q	L	A	S	O	X	S	D	C	F	V	G	B	N	J	N	F	G
L	A	N	Z	A	M	I	E	N	T	O	D	E	D	I	S	C	O
C	S	V	B	M	A	R	C	H	A	A	T	L	E	T	I	C	A



PUPI ATA
Pruebas de Atletismo



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/158536619032727/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/158545722365150/?type=3&theater>

#DeportistasLideres

¿Cuánto vale "X"?

$$\begin{matrix} \text{shoe} & + & \text{shoe} & + & \text{shoe} & = & 30 \\ \text{runner} & + & \text{runner} & + & \text{shoe} & = & 18 \\ \text{runner} & - & \text{water} & = & 2 \\ \text{runner} & + & \text{water} & + & \text{shoe} & = & X \end{matrix}$$

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/159078015645254/?type=3&theater>

Motivación

"No existen barreras para quién tiene sueños y el coraje para lograrlos"

#DeportistasLideres

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/160434902176232/?type=3&theater>



¿Qué debe incluir una alimentación balanceada?



Un buen entrenamiento físico y una adecuada alimentación, mejoran el rendimiento deportivo.

- Lácteos
- Huevos
- Pescado
- Cereales
- Carne
- Verduras
- Frutas
- Agua

#DeportistasLideres

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/160750292144693/?type=3&theater>



Disciplina



“Cuando hace falta la motivación, la disciplina debe alcanzar la excelencia”

#DeportistasLideres

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/162656875287368/?type=3&theater>

HIDRATACIÓN




Más de un 60% de nuestro organismo esta compuesto por agua, por ello es muy importante hidratarnos antes, durante y después de la práctica de deporte.

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/163419541877768/?type=3&theater>

#DeportistasLideres

06 de Abril

DIA INTERNACIONAL DEL DEPORTE
PARA EL DESARROLLO Y LA PAZ 2020




<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/164157755137280/?type=3&theater>

ASISTENTE DE ATA



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/164467811772941/?type=3&theater>

8 Actitudes de un buen deportista:

- Ayudan a otros a superarse.
- Tienen pasión por lo que hacen.
- Saben manejar las situaciones de tensión.
- Superan obstáculos.
- Saben trabajar en equipo.
- Saben motivarse.
- Se adaptan a los cambios.
- Confían en si mismos.



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/164944761725246/?type=3&theater>

CALENTAMIENTO



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/165203461699376/?type=3&theater>

¿SABÍAS QUE?



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/166783774874678/?type=3&theater>

OPTIMISMO



"Saber manejar nuestras emociones y revertirlas con una actitud optimista y pensamientos positivos es lo adecuado"

#DeportistasLideres

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/170336777852711/?type=3&theater>

#DeportistasLideres

VALORES ATA

- Compromiso
- Puntualidad
- Solidaridad
- Respeto
- Disciplina
- Honestidad



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/170343587852030/?type=3&theater>

Quando apenas llevas una semana entrenando y ya andas diciendo:



“Mira, toca aquí”



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/172604534292602/?type=3&theater>

#DeportistasLideres

¿SABÍAS QUE...

...correr reduce el estrés y produce hormonas de la felicidad?
La felicidad es energía pura.




<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/172623997623989/?type=3&theater>



01 de Mayo



FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/173353734217682/?type=3&theater>



CONOZCAMOS UN POCO MÁS DE NUESTROS DEPORTISTAS



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/173708237515565/?type=3&theater>

“
Disfruta cada
entrenamiento
como si fuera
el último”



MIRIAM REYES

 23 de marzo de 1993

 Inició a los 11 años

 Salto largo y salto triple.

 -Campeona Sudamericana de menores.
-Récord nacional de menores y juvenil en salto triple.
-Sub campeona en los “Juegos Bolivarianos 2017”

#DeportistasLideres

“
Si cabe en tu
mente, cabe
en tu mundo”



Alexandra Zeta

 18 de abril del 2000

 Inició a los 12 años

 Prueba 400 y 400 c/v

 -Campeona nacional Infantil en salto triple -2014
-Sub campeona nacional de cadetes en salto triple -2015
-Sub campeona sub 20 de 400 con vallas - 2016

#DeportistasLideres

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/174071370812585/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/174486130771109/?type=3&theater>

#DeportistasLideres




“
Nuestro anhelo es
formar deportistas
que sean líderes y
ejemplo para los niños
de nuestra ciudad”

Federico Mendoza Mejía
Presidente de la ONG ATA

“
Debes perseverar
tanto como puedas
para obtener eso
que tanto anhelas”



ERIC HERRERA

 15 de julio de 1999

 Inició a los 15 años

 Velocidad 100 y 200 metros.

 -1° puesto en 100 y 200 m categoría Nov. Campeonato Universitario 2018
-1° puesto en 200m categoría Nov. Campeonato Universitario 2019
-3° puesto relevos 4*100 Campeonato Nacional de Atletismo U.18

#DeportistasLideres

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/174921907394198/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/174921907394198/?type=3&theater>

“ Miro atrás solo para recordar el por qué sigo para adelante”

LEONEL CHAVÉZ

02 de septiembre del 2000

Inició a los 15 años

Salto largo

- Ranking Nacional 2016, 2017 y 2018.
- Ranking Nacional categoría menores, mayores y sub 23.

#DeportistasLideres



Actitud

Hoy es viernes y el cuerpo lo sabe...

Go! Go!

Sabe que tiene que ¡Entrenar!

#DeportistasLideres



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/175351117351277/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/175747973978258/?type=3&theater>

“ Más fe y menos miedo”

CANDY BAZÁN


05 de agosto del 2000

Inició a los 13 años

100m ,200m ,400m, velocidad y salto triple.

- Tercer puesto en salto triple Nacional U20 - 2019
- Primer puesto 400y 200m en Nacional Universitario 2019
- Segundo puesto en salto con garrocha Nacional U18 - 2017

#DeportistasLideres




Actitud

“ No cuentes los días, haz que los días cuenten”

#YoMeQuedoEnCasa

#DeportistasLideres



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/175998010619921/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/176992990520423/?type=3&theater>

“
Conviértete en
ese alguien que
nadie pensaría
que podrías ser”



SIALER BURGOS

📅 15 de febrero de 1998

🏁 Inició a los 18 años

🏃 Lanzamiento de disco y lanzamiento de martillo.
Competencias entre universidades (FEDUP 2017-2019)

#DeportistasLideres



[https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/177335723819483/?ty](https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/177335723819483/?type=3&theater)
[pe=3&theater](#)

“
Todos tus sueños
se pueden hacer
realidad, si tienes
el coraje de
perseguirlos”



LUIS GONZÁLES

📅 16 de diciembre de 1999

🏁 Inició a los 14 años

🏃 Salto largo.

🏆 Finalista nacional de salto largo, tres años consecutivos.

#DeportistasLideres



[https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/177407270478995/?ty](https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/177407270478995/?type=3&theater)
[pe=3&theater](#)

“ Más que un equipo,
una familia”



#DeportistasLideres



[https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/178037147082674/?ty](https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/178037147082674/?type=3&theater)
[pe=3&theater](#)



14 de mayo



DÍA MUNDIAL DEL
ATLETISMO

[https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/178186640401058/?ty](https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/178186640401058/?type=3&theater)
[pe=3&theater](#)

“
A mayor confianza,
mayor respeto”

YAJAIRA REYES

24 de marzo de 1998

Inició a los 11 años

Marcha Atlética, 400 , salto triple y postas.

Primer puesto en el campeonato nacional Copa de Salaverry.

#DeportistasLideres

Quando ya no puedes más...

pero tu entrenador te está mirando.

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/178807963672259/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/178807963672259/?type=3&theater>

Beneficios del deporte

Sábado 23 de mayo
5:00 p.m.

Psicóloga
Jessica Sánchez

#DeportistasLideres

¿SABÍAS QUE...

#DeportistasLideres

...la actividad física tiene muchos beneficios?
Mejora la apariencia física
y ayuda al bienestar mental.

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/181052066781182/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/181777286708660/?type=3&theater>

Información



¿POR QUÉ NACE ATA?

ATA nace con la finalidad de mejorar el nivel del atletismo en la Región de La Libertad. Ayudando con la preparación física de los deportistas y brindándoles todo el apoyo necesario para conseguir el éxito deportivo.



#DeportistasLideres



“
La fuerza y el crecimiento vienen sólo a través del esfuerzo”

CLAUDIA GONZALES

5 de diciembre de 1999

Inició a los 14 años

400 con valla y 400 planos

• Primer puesto 400 c/v en el Campeonato Nacional Sub 20 (2016).
• Primer puesto 400 c/v en los Juegos Deportivos Nacionales Escolares (2016).



#DeportistasLideres

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/182851093267946/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/182851509934571/?type=3&theater>



Optimismo

QUÉDATE EN CASA



Ya habrá tiempo para salir a correr.

#DeportistasLideres

//////
CAPACITACIONES IPD

Acceso libre
a cursos virtuales

DESCÁRGALOS



NUTRICIÓN PSICOLOGÍA PREVENCIÓN DE LESIONES



<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/183204286565960/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/ipd.pe/photos/a.373016929402081/2993772870659794/?type=3&theater>

F E D E R I C O M E N D O Z A J K A
 W R X Y L Z J K F D S A Q W E R Y L
 R I T Y U U I O O P A S D F G G A E
 K C L M I R I A M R E Y E S H J J X
 Z H X C S I A L E R B U R G O S A A
 V E N B G Q W E R T Y U I O P L I N
 S R D F O G H J J K K L U J K L R D
 Ñ R Ñ L N K J H G F D S A A S S A R
 W E F G Z H R T Y U I O P R R H R A
 Q R T Q A Z L E O N E L C H A V E Z
 W A G S L X T O R Q X T Q F Z D Y E
 W S B D E C A N D Y B A Z A N F E T
 Q D B F S V Y I T E U U R G C G S A
 C L A U D I A G O N Z A L E S H J L
 A F D F X B U I E T B N M N V K J N



PUPI ATA
 Atletas de la ONG ATA

ATA
 ATLETAS TRABAJANDO EN ACCIÓN

- CAPACIDAD PULMONAR
- PREVIENE LA DIABETES
- MANTIENE TU PESO Y MASA MUSCULAR IDEAL
- REDUCE EL RIESGO CARDIACO
- PREVIENE LA OSTEOPOROSIS

BENEFICIOS DE CORRER

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.134330841453305/184221079797614/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/184372929782429/?type=3&theater>

Deportistas líderes

Profesor Federico Mendoza junto a su equipo ATA.

ATA
 ATLETAS TRABAJANDO EN ACCIÓN

Aliado ATA

"Agradecemos a PHYSICAL THERAPY por unirse a esta familia"

ATA
 ATLETAS TRABAJANDO EN ACCIÓN

#DeportistasLíderes

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/184914469728275/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/101159721437084/photos/a.120928379460218/196000065286382/?type=3&theater>

STORYBOARD PARA SALUDOS			
Presentación del logo de ATA	Ubicación 1	Ubicación 2	Presentación del logo de ATA
			
Música deportiva de fondo.	Deportista en plano medio corto.	Deportista en plano medio corto, con video de apoyo al costado.	Música deportiva de fondo.

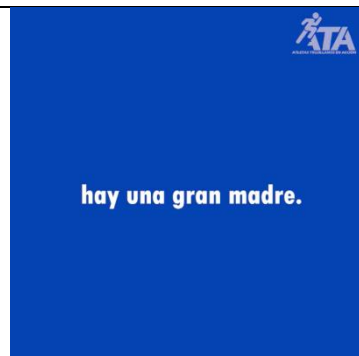
STORYBOARD PARA ENTRENAMIENTOS			
Presentación 1	Presentación 2	Presentación 3	Presentación 4
			
Título de la rutina. Imagen del deportista en plano entero mostrando el ejercicio.	Doble imagen del deportista, mostrando el ejercicio.	Imagen del deportista en plano entero mostrando el ejercicio.	Finalizamos con el logo de la ONG.

STORYBOARD PARA VIDEO EDUCATIVO

Presentación 1	Presentación 2	Presentación 3
		
<p>Imagen del logo con música de fondo.</p>	<p>Presentación de la invitada en plano americano.</p>	<p>Título del video educativo.</p>
Presentación 4	Presentación 5	Presentación 6
		
<p>Invitada en plano medio explicando el tema.</p>	<p>Imagenes de apoyo con fondo de la invitada de fondo.</p>	<p>Invitada en plano americano explicando el tema.</p>
Presentación 7	Presentación 8	Presentación 9
		
<p>Imagenes de apoyo con fondo de la invitada de fondo.</p>	<p>Invitada despidiendo el tema y dando sus saludos. Plano americano.</p>	<p>Finalizamos con el logo de la ONG.</p>

VIDEOS:

CAPTURAS DE LOS VIDEOS

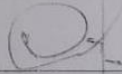


ANEXO 7: POBLACIÓN

Captura de la fan page donde indica el número total de seguidores que representa nuestra población.



ANEXO 8: VALIDACIONES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción", 2019.				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		GUÍA DE ENTREVISTA		
OBJETIVO		Analizar la situación actual de la ONG ATA, definir los temas y contenidos que se desean difundir a través de la página de Facebook		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		OBLITAS PIÑOWAS LUIS DANIEL		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Maestro en Imagen Corporativa y RRPP.		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias Digitales en Facebook	Contenidos	Aspectos de la ONG ATA	¿Cuál es la finalidad de tener una fan page para la ONG ATA?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Qué contenidos quisieran transmitir por medio de la fan page de la ONG "ATA"?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		corregir los términos
			¿Con qué concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		corregir los términos
			¿Qué es lo quisiera resaltar por la fan page de la ONG ATA?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		corregir los términos a usar en las actividades

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Estrategias digitales en Facebook para ~~posicionar~~ las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción", 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GUÍA DE ENTREVISTA			
OBJETIVO	Analizar la situación actual de la ONG ATA, definir los temas y contenidos que se desean difundir a través de la página de Facebook			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Banquero Cornelio Francisco</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Magister</i>			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN ENTRE LA		RELACIÓN ENTRE LA		RELACIÓN ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias Digitales en Facebook	Contenidos	Aspectos de la ONG ATA	¿Cuál es la finalidad de tener una fan page para la ONG ATA?	/		/		/		
			¿Qué contenidos quisieran transmitir por medio de la fan page de la ONG "ATA"?	/		/		/		
			¿Con qué concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?	/		/		/		
			¿Qué es lo quisiera resaltar por la fan page de la ONG ATA?	/		/		/		
			¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?	/		/		/		
			¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook?	/		/		/		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción", 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	GUÍA DE ENTREVISTA			
OBJETIVO	Analizar la situación actual de la ONG ATA, definir los temas y contenidos que se desean difundir a través de la página de Facebook			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	OJEDA DÍAZ LINO CHRISTIAN			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias Digitales en Facebook	Contenidos	Aspectos de la ONG ATA	¿Cuál es la finalidad de tener una fan page para la ONG ATA?	✓		✓		✓		VERIFICAR SI LA DIMENSIÓN CONTENIDOS ES O FORMA PARTE DE LA ESTRATEGIA DIGITAL
			¿Qué contenidos quisieran transmitir por medio de la fan page de la ONG "ATA"?	✓		✓		✓		
			¿Con qué concepto quisiera posicionarse en la mente de las personas?	✓		✓		✓		
			¿Qué es lo quisiera resaltar por la fan page de la ONG ATA?	✓		✓		✓		
			¿Cuántas actividades al mes tienen como ONG?	✓		✓		✓		
			¿Qué formato considera que tiene más acogida en Facebook?	✓		✓		✓		

**Validación de la propuesta de un plan de estrategia digital para el
posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas
Trujillanos en Acción, 2019**

Yo Exser Enrique Lau Ordinola, Identificado con DNI N°41141529, con Grado Académico de Profesor de Educación Física en el Instituto Superior Pedagógico Indoamericana.....

Hago constar que he leído y revisado la propuesta del Plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019 correspondiente a la tesis: *"Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019"*, de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta del plan de estrategia digital se distribuye en tres capítulos: el primer capítulo corresponde al análisis, el segundo capítulo a la descripción del plan, culminando con el tercer capítulo que corresponde al plan de acción.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T. A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019			
Aplicabilidad	Contextualización	Pertinencia	% Propuesta Validada
30%	33%	34%	97%

Trujillo, 20 de mayo del 2020



FIRMA DEL EVALUADOR

Ficha de evaluación de la propuesta de un plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019

Apellidos y Nombres del Evaluador: Lau Ordinola Exser Enrique

Título del trabajo de investigación: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019.

Autores: Lucero Joo, Gina - Pereda Rodríguez, Josselin

Fecha: 20/05/2020

1. Aplicabilidad del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
1. Se aplica al contexto de la investigación			2. Soluciona el problema de la investigación			3. Su aplicación es sostenible en el tiempo			4. En su ejecución involucra a otras instituciones y población.		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			x				x	

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.
4. Acabado esta pandemia y todo se vuelva a reactivar sería bueno empezar a conseguir auspicio de empresas para el apoyo de los atletas.

TABLA DE VALORES	
Aplicabilidad	
Categorías	Porcentaje
Si	8.25%
Si, en parte	5.25%
No	2.25%
Total de Aplicabilidad: 33%	

2. Contextualización del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
1. El plan de estrategia digital tiene relación con el contexto actual			2. La estructura del plan de estrategia digital tienen relación con los fines de la ONG ATA			3. El plan de estrategia digital concuerda con los objetivos de la investigación		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X		

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.

TABLA DE VALORES	
Contextualización	
Categorías	Porcentaje
Si	11%
Si, en parte	8 %
No	5 %
Total de contextualización: 33%	

3. Pertinencia del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN																				
1. Pertinencia con el problema de investigación			2. Pertinencia con el objetivo general y específicos de investigación			3. Pertinencia con las variables y dimensiones de investigación			4. Pertinencia con las dimensiones e indicadores.			5. Pertinencia con los principios de redacción científica								
												Claridad de los textos			Coherencia de los textos			Concisión de los textos		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X			X			X			X			X		

Observaciones:

1. 2. 3.
 4. 5.

TABLA DE VALORES	
Pertinencia	
Categorías	Porcentaje
Si	4.8%
Si, en parte	1.8 %
No	1%
Total de Pertinencia: 34%	

Información del Evaluador	
Grados y Títulos	Experiencia Laboral
Titulado en Educación Física y Deporte egresado en el año 2004 del Instituto Superior Pedagógico Indoamérica (Trujillo)	Entrenador de la Federación Peruana de Atletismo. Del 2016 al 2018
Nivel I IAAF realizado en Lima – Perú El 29/07/2008 Hasta el 12/08/2008 (APROBADO)	Entrenador de la Liga Distrital de Atletismo de Víctor Larco Herrera
Entrenador de Atletismo nivel II IAAF Especialidad en saltos. Realizado en la Bogotá – Colombia del 10 – 17 de noviembre del 2018.	Entrenador de Atletismo de la selección escolar de Perú en el 2012- 2017 y 2018.
Congreso Internacional de Medicina del Deporte y ciencias aplicadas al deporte realizado en la ciudad de Lima – Perú del 24 al 28 de noviembre del 2011. (Organizado por el Instituto del Deporte.	Entrenador de la selección Escolar de Atletismo de la Libertad del 2012 al 2019.
Clínica Nacional de Salto y Lanzamientos realizado en la ciudad de Lima (videna) 2015	Técnico Deportivo en el Colegio Privado Marcelino Champagnat del 2008 al 2016
Campamento Internacional de velocidad, vallas, relevos y saltos del 10 al 19 de febrero del 2020 Lima –Perú (Videna)	

FIRMA DEL EVALUADOR

**Validación de la propuesta de un plan de estrategia digital para el
posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas
Trujillanos en Acción, 2019**

Yo John Edward Faya Mendieta, identificado con DNI N°10134985, con Grado Académico de Máster en Marketing Digital en la Universidad Complutense de Madrid.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta del Plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019 correspondiente a la tesis: *"Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019"*, de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta del plan de estrategia digital se distribuye en tres capítulos: el primer capítulo corresponde al análisis, el segundo capítulo a la descripción del plan, culminando con el tercer capítulo que corresponde al plan de acción.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T. A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019			
Aplicabilidad	Contextualización	Pertinencia	% Propuesta Validada
30%	30%	33.6%	93.6%

Trujillo, 19 de mayo del 2020



FIRMA DEL EVALUADOR

Ficha de evaluación de la propuesta de un plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019

Apellidos y Nombres del Evaluador: Faya Mendieta, John Edward

Título del trabajo de investigación: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019.

Autores: Lucero Joo, Gina - Pereda Rodríguez, Josselin

Fecha: 19/05/2020

1. Aplicabilidad del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
1. Se aplica al contexto de la investigación			2. Soluciona el problema de la investigación			3. Su aplicación es sostenible en el tiempo			4. En su ejecución involucra a otras instituciones y población.		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X				x		x		

Observaciones:

1. Se aplica exactamente al contexto de la investigación porque el contexto de la investigación se centra única y exclusivamente en una sola Red Social, la de mayor cantidad de usuarios a nivel mundial.

2. Definitivamente Sí, por el mismo motivo mencionado en la observación número 1.

3. Su aplicación es sostenible en el tiempo solo en parte, debido a que el universo Digital se encuentra en constante cambio y la aparición de nuevas plataformas van desplazando a las anteriores. Si bien Facebook es la red con mayor número de seguidores, existen otras redes como Instagram o LinkedIn, o incluso YouTube que, en complemento de Facebook y dependiendo de los objetivos concretos, pueden mejorar la performance y acelerar la consecución de dichos objetivos.

4. Involucra no solo a la ONG sino también a los deportistas y al público trujillano.

TABLA DE VALORES	
Aplicabilidad	
Categorías	Porcentaje
Si	8.25%
Si, en parte	5.25%
No	2.25%
Total de Aplicabilidad: 33%	

2. Contextualización del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
1. El plan de estrategia digital tiene relación con el contexto actual			2. La estructura del plan de estrategia digital tienen relación con los fines de la ONG ATA			3. El plan de estrategia digital concuerda con los objetivos de la investigación		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
	X		X			X		

Observaciones:

1. El contexto actual nos muestra que existen Redes Sociales más allá de Facebook que contribuyen cada una en su ámbito a alcanzar los objetivos mucho más rápido y en algunos casos con mayor eficiencia. Entiendo que la Tesis está centrada únicamente en Facebook, pero en el contexto actual mi recomendación sería la utilización de Instagram, LinkedIn y YouTube además de Facebook.
2. En este tema no hay nada que objetar.
3. Como comenté anteriormente, el objetivo de la investigación está centrado en Facebook, y la estrategia está bien.

TABLA DE VALORES	
Contextualización	
Categorías	Porcentaje
Si	11%
Si, en parte	8 %
No	5 %
Total de contextualización: 33%	

3. Pertinencia del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN																				
1. Pertinencia con el problema de investigación			2. Pertinencia con el objetivo general y específicos de investigación			3. Pertinencia con las variables y dimensiones de investigación			4. Pertinencia con las dimensiones e indicadores.			5. Pertinencia con los principios de redacción científica								
												Claridad de los textos			Coherencia de los textos			Concisión de los textos		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X			X			X			X			X		

Observaciones:

1. Dado que el problema se planteó en base a Facebook, Sí.
2. Lo mismo que en el primer punto.
3. Sigue siendo lo mismo que el primer punto.
4. Es correcto.
5. La estrategia es clara, coherente y concisa.

TABLA DE VALORES	
Pertinencia	
Categorías	Porcentaje
Si	4.8%
Si, en parte	1.8 %
No	1%
Total de Pertinencia: 34%	

Información del Evaluador	
Grados y Títulos	Experiencia Laboral
Licenciado en Diseño Publicitario	Más de 20 años como Director de Arte en Agencias de Publicidad en Perú y en España.
Máster en Marketing Digital	Más de 10 años como Chief Digital Officer en Agencias de Publicidad en Perú y en España.

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación de la propuesta de un plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2020

Yo Elmo Valery Bazán Rodríguez, identificado con DNI N° 18162485, con Grado Académico de Máster en Marketing y Comunicación Digital en la Universidad Camilo José Cela de Madrid, España.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta del Plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2020 correspondiente a la tesis: "Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2020", de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta del plan de estrategia digital se distribuye en tres capítulos: el primer capítulo corresponde al análisis, el segundo capítulo a la descripción del plan, culminando con el tercer capítulo que corresponde al plan de acción.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T. A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019			
Aplicabilidad	Contextualización	Pertinencia	% Propuesta Validada
33%	30%	31%	94%

Trujillo, 03 de Junio del 2020



.....
FIRMA DEL EVALUADOR

Ficha de evaluación de la propuesta de un plan de estrategia digital para el posicionamiento de las ONG's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2020

Apellidos y Nombres del Evaluador: Bazán Rodríguez Elmo Valery

Título del trabajo de investigación: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019.

Autores: Lucero Joo, Gina - Pereda Rodríguez, Josselin

Fecha: 03 de junio del 2020

1. Aplicabilidad del Plan de Estrategia Digital



CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
1. Se aplica al contexto de la investigación			2. Soluciona el problema de la investigación			3. Su aplicación es sostenible en el tiempo			4. En su ejecución involucra a otras instituciones y población.		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X			X		

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

TABLA DE VALORES	
Aplicabilidad	
Categorías	Porcentaje
Si	8.25%
Si, en parte	5.25%
No	2.25%
Total de Aplicabilidad: 33%	

2. Contextualización del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACION								
1. El plan de estrategia digital tiene relación con el contexto actual			2. La estructura del plan de estrategia digital tienen relación con los fines de la ONG ATA			3. El plan de estrategia digital concuerda con los objetivos de la investigación		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
	X		X			X		

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.

TABLA DE VALORES	
Contextualización	
Categorías	Porcentaje
Si	11%
Si, en parte	8 %
No	5 %
Total de contextualización: 33%	

3. Pertinencia del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN																					
1. Pertinencia con el problema de investigación			2. Pertinencia con el objetivo general y específicos de investigación			3. Pertinencia con las variables y dimensiones de investigación			4. Pertinencia con las dimensiones e indicadores.			5. Pertinencia con los principios de redacción científica									
												Claridad de los textos			Coherencia de los textos			Concisión de los textos			
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	
X			X			X			X			X			X				X		

Observaciones:

1. 3. 4.
2. 5.

TABLA DE VALORES	
Pertinencia	
Categorías	Porcentaje
Si	4.8%
Si, en parte	1.8 %
No	1%
Total de Pertinencia: 34%	


Información del Evaluador	
Grados y Títulos	Experiencia Laboral
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	<u>Ajinomoto del Perú</u>
Máster en Marketing y Comunicación Digital	Grupo <u>Hardtech S.A.</u>



.....
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Evaluar si las estrategias digitales aplicadas en Facebook contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Tay chi Pinedo Gerardo			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magister - MBA // Lic. Marketing			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O					
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS							
				SI	NO	SI	NO	SI	NO						
				Posicionamiento de la ONG ATA	Recordación de marca	Percepción	¿Qué significan las siglas ATA?	✓			✓		✓		
							¿Cuál es el logo de la ONG ATA?				✓		✓		
¿Qué actividades realiza la ONG ATA?	✓														
¿En qué deporte se especializa La ONG ATA?	✓		✓					✓							
¿Cuál es el eslogan de la ONG ATA?	✓		✓					✓							

			¿Cuáles son los colores característicos de la ONG ATA?	✓		✓		✓	
			¿Qué contenidos ha observado en la página de Facebook de la ONG ATA?	✓		✓		✓	
			¿En los últimos 3 meses ha escuchado de la ONG ATA?	✓		✓		✓	
			¿Por cuál medio ha escuchado o visto sobre la ONG ATA?	✓		✓		✓	
			¿Según su opinión, que impacto ha tenido la ONG ATA?	✓		✓		✓	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019.				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Evaluar si las estrategias digitales aplicadas en Facebook contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	José Antonio Ulloa Cueva			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Bachiller en Ciencias de la Comunicación			
VALORACIÓN				
MUY ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento de la ONG ATA	Recordación de marca	Percepción	¿Qué significan las siglas ATA?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cuál es el logo de la ONG ATA?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿En qué actividades está basada la ONG ATA?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿En qué deporte se especializa la ONG ATA?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

		¿Cuál es el eslogan de la ONG ATA?	✓		✓		✓		
Posicionamiento de la ONG ATA	Recordación de marca	Percepción	¿Cuáles son los colores característicos de la ONG ATA?	✓		✓		✓	
			¿Qué contenidos ha observado en la página de Facebook de la ONG ATA?	✓		✓		✓	
			¿En los últimos 3 meses ha escuchado de la ONG ATA?	✓		✓		✓	
			¿Por cuál de estos medios conoce a la ONG ATA?	✓		✓		✓	

		¿Según su opinión, que impacto ha tenido la ONG ATA a través de Facebook?	✓		✓		✓		
--	--	---	---	--	---	--	---	--	--



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Estrategias digitales en Facebook para posicionar las Ong's dedicadas al deporte: Caso A.T.A. "Atletas Trujillanos en Acción, 2019.				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO		
OBJETIVO		Evaluar si las estrategias digitales aplicadas en Facebook contribuyen al posicionamiento de la ONG ATA.		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Caballero Santillán, Ángel Martín		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Bachiller en Comunicación Social		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACION		RELACION		RELACION		
				ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Posicionamiento de la ONG ATA	Recordación de marca	Percepción	¿Qué significan las siglas ATA?	SI		SI			NO	El ítem tan solo da a conocer el logo más no lo que significa.
			¿Cuál es el logo de la ONG ATA?	SI		SI		SI		
			¿En qué actividades está basada la ONG ATA?	SI			NO	SI		La percepción no da a conocer las actividades de la organización
			¿En qué deporte se especializa la ONG ATA?	SI		SI		SI		
			¿Cuál es el eslogan de la ONG ATA?	SI		SI			NO	El ítem se refiere a otro aspecto.

Posicionamiento de la ONG ATA	Recordación de marca	Percepción	¿Cuáles son los colores característicos de la ONG ATA?	SI		SI		SI		
			¿Qué contenidos ha observado en la página de Facebook de la ONG ATA?	SI		SI		SI		
			¿En los últimos 3 meses ha escuchado de la ONG ATA?	SI			NO	SI		No existe relación entre el indicador y la dimensión, porque el indicador no precisa respuesta alguna al ítem.
			¿Por cuál de estos medios conoce a la ONG ATA?	si		SI		SI		
			¿Según su opinión, que impacto ha tenido la ONG ATA a través de Facebook?	SI		SI		SI		Esta fila es la mejor de toda la matriz.

ANEXO 9: EVIDENCIAS



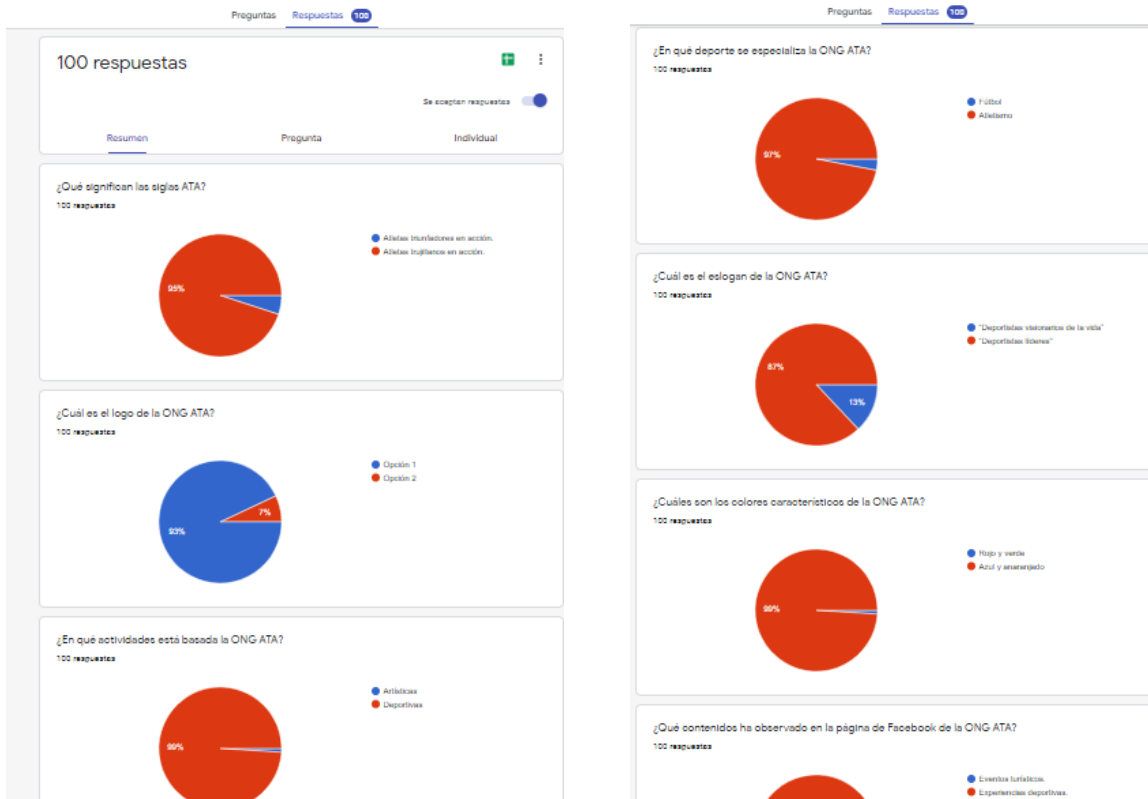
Fotos de los entrevistados:



Base de Datos – Muestra por Conveniencia

(Personas que interactuaron de manera constante con la *fan page* de la ONG ATA)

1. Danal Farfán
2. Alexandra Zeta
3. Leyla Castro
4. Marco Villavicencio
5. Leonel Chávez
6. Candy Bazan
7. Luis Gonzales
8. Luis Minchola
9. María Palomino
10. Alanis Saavedra
11. Lu del Busto
12. Jhonathan Minchola
13. Jessica Sánchez
14. Exser Lau
15. Jhonatan Sánchez
16. Mirian Reyes
17. Tiffany Rodriguez
18. Giancarlo Sánchez
19. Diana Saavedra
20. Edaardo Pérez Li
21. Sialer burgos
22. Jim lucero Joo
23. Daniel Lázaro
24. Anilu Sánchez
25. Kahory Goicochea
26. Eric Herrera
27. Nathalie Jaramillo
28. Liz Núñez
29. Karina Allaga
30. Eduardo Saucedo
31. Luis Arturo Castro valle
32. Yajaira Reyes Valderrama
33. Candy Toche
34. Sandra Cabellos
35. María Cabrera Vergara
36. Jaela Barranzuela
37. Ciro Lujan Neira
38. Ysaias Meza polo
39. Alex Reyes Osorio
40. Jesus Joel Toribio
41. Alonso Vázquez García
42. José Manuel
43. J Yadi LaSalinas
44. Celine Rosario Polo
45. Angélica parecez
46. Marco Alejandro Robles
47. Fernando Obando Salvador
48. Brenda M. Lujan
49. Julissa Mendo
50. Janní Meza
51. Hugo Quispe
52. Emily Juro
53. Andre Alexander Casas
54. Luis Aurelio Sánchez
55. Pablo Figueroa Coágula
56. Raul Cáceres Correa
57. Gino Alexandre Velarde
58. Roberto Ruiz Saavedra
59. Helina Chavez
60. Maria Eugenia Garcia
61. Victor Anhuaman Asmat
62. Karin Hernandez Ortiz
63. Majo Urday
64. Ingrid Asmat Gonzales
65. Roises Reyna
66. Hersy Ganoza
67. Gabriel Eduardo
68. Randy Jockyrs
69. Rosmery Herrera Becerra
70. Kevin Ruiz
71. Maria Campos
72. Henry Cruz
73. Maria Bautista
74. John Boyer
75. Alexi Flores
76. Alex Reyes Osorio
77. Pilar Quintanilla Uchuya
78. Fiorella Huaman Leyva
79. Sharon Ulloa
80. George
81. Carlos Huera
82. Milagros Villanueva
83. Jose Manuel
84. Jesus Joel Toribio
85. Denisse Williamson
86. Cristian Villavicencio
87. Lady Zeta
88. Yunior Ruiz
89. Alisson Cordova
90. Manuel Chumán R
91. Marvin Emerson Chávez Peláez
92. Lucho Vigil
93. Yuli pereda
94. Blanca Gonzales
95. Lucio Villanueva
96. Victor Jurado Zavaleta
97. Jesus Bernales
98. Romina Chávarry
99. Cristian Díaz Casas
100. Mónica González



Perfil de la fan page:



Capturas de estadísticas de Facebook:



Total de seguidores de la página hasta hoy: 641



Total de seguidores de la página hasta hoy: 641



Total de seguidores de la página hasta hoy: 641



Capturas de comentarios e interacción de los seguidores:

Danaí Farfán Salas recomienda Atletas Trujillanos en Acción.
4 de mayo a las 12:49 · 🌐

Para una vida saludable 💪

Inicio una conversación privada con Danaí Farfán Salas en Messenger. **Mensaje**

Atletas Trujillanos en Acción

Me encanta Comentar Compartir Mensaje

Comentar como Atletas Trujillanos en Acción

Más relevantes ▾

Comentar como Atletas Trujillanos en Acción

Luis Polo Ortiz Felicidades por esta excelente iniciativa. Soy Trujillano y corredor de años, ahora máster con mis 64 años me estoy preparando para correr mi 2da maratón 42 km que se correrá el próximo mes de mayo en Lima.
Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem · Editado · 2

Nena Mantilla Rívadeneira Felicidades 🎉 éxitos!!!!
Me gusta · Responder · Mensaje · 10 sem · 1

Victor Vidal Ojalá y pronto puedan organizar una carrera 10k o alguna maratón 🏃
Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem · 1

Autor
Atletas Trujillanos en Acción Gracias Victor Vidal, se aceptan todas las sugerencias e ideas para el atletismo en Trujillo.
Me gusta · Responder · Comentado por Josselin Pereda Rodriguez [?] · 11 sem · 1

Victor Vidal Atletas Trujillanos en Acción muy amable por tenerlo en cuenta ojalá se concrete. Éxitos!
Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem

Responder como Atletas Trujillanos en Acc... 📷 GIF

Wilmer Espejo Unir a todas las edades hacer deporte para estar

Alanis Saavedra recomienda Atletas Trujillanos en Acción.
4 de mayo a las 12:36 · 🌐

Una página con excelente contenido que no solo aporta como motivación para muchos que quieren iniciar una etapa deportiva sino también videos que nos ayuda a mantener un buen estilo saludable y por supuesto reconocer los méritos de los atleta 🏆🏆🏆.

Inicio una conversación privada con Alanis Saavedra en Messenger. **Mensaje**

Atletas Trujillanos en Acción y Danaí Farfán Salas

Me gusta Comentar Compartir Mensaje

Comentar como Atletas Trujillanos en Acción 📷 GIF

Bianca Gonzales Ushiñahua recomienda Atletas Trujillanos en Acción.
9 de marzo · 🌐

Son entrenadores con amplia experiencia sobre todo correctos y responsables. Aman el trabajo que hacen.

Atletas Trujillanos en Acción

Me gusta Comentar Compartir Mensaje

Comentar como Atletas Trujillanos en Acción 📷 GIF Acti



Jhonatan Minchola Angulo Excelente contenido!!!

Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem



↪ 1 respuesta



Alanis Saavedra Estar enfocado en sus metas!👏 Es un hábito importante de los deportistas.

Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem · Editado



Gina Lucero Joo Una alimentación balanceada!!👏👏

Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem



Isabel Delgado Goicochea



Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem



Wilmer Espejo Unir a todas las edades hacer deporte para estar sanos felicitaciones Ata

Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem



Ramsés AC Felicitaciones ! Avisen de las actividades x fa

Me gusta · Responder · Mensaje · 10 sem



Marco Antonio Garcia Lazaro Como se puede integrar en este deporte

Me gusta · Responder · Mensaje · 10 sem



Johnny Lucero Buena iniciativa!!👏 1

Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem



Meliton Errivares Laureano Hola, en donde puedo contactarme,

Me gusta · Responder · Mensaje · 10 sem



 **Marieli Villanueva** Felicidades, querida Jessica, muy profesional e interesante el video..gracias por tu apoyo en estos momentos de tensión constante por lo que estamos pasando todos..
Qué sigan los éxitos!!!



Me gusta · Responder · Mensaje · 4 h

 **Mónica González** ¡Felicidades Ps. Jessica Sanchez Garcia!
👍❤️🥳

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 d 1

↳ 1 respuesta

 **Fernando Obando Salvador** Felicidades por video Jessica Sanchez Garcia, didáctico bien explicado y sobre todo muy profesional. Saludos

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 d 3

 **Enixsa Mansilla** Excelente, muy bien a seguir tus pasos Reyna. bendiciones 🌹

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem 2

↳ 1 respuesta

 **Josefina Lourdes Ramos Romero** Gran atleta ,profesional, dedicada y muy hermosa, bién Perú , palante palante.

Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem 1

 **Edith Canaza** Qué linda Candy Toche Zevallos, excelente mensaje.
😊😄

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem 2

 **Danai Farfán Salas** Excelente, lo importante es no perder el ritmo de los entrenamientos para que el cuerpo no se duerma, y sobretodo no ser sedentarios 🤔🤔👊👊👊

Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem 1


 **Jhonatan Minchola Angulo** Increible!!!, mantenernos enfocados y en movimiento es lo más importante!!

Me gusta · Responder · Mensaje · 3 sem 2

 **Azucena Quevedo Garcia**

MIÉ, 15:24

Buenas tardes, Atlas Physical Therapy, le escribe Gina Lucero Joo, soy atleta nacional y también junto a mi compañera manejamos la fan page "Atletas Trujillanos en Accion" y gestionamos convenios con instituciones o auspicios que permitan complementar algunas necesidades de los integrantes de la ONG para su desarrollo deportivo. Ya esta es la finalidad principal de la ONG ATA. Por esta razón nos gustaría saber si podemos formar con ustedes un convenio, ya que Atlas Physical Therapy es un consultorio enfocado a recuperación física o tratamientos de lesiones en deportistas y sería de mucho aporte para la preparación física de los atletas. De ante mano, muchas gracias por su tiempo.

 ¡Hola Gina ! ¿En qué podemos ayudarte?

Hola, Buenas tardes. Nosotros anteriormente ya hemos venido apoyando en tratamientos con algunos atletas de Trujillo. Déjenme conversarlo con los encargados y les damos una respuesta.



Listo! Muchas Gracias 🙌

MAR, 17:21

Buenas tardes, le escribe Gina Tropiano de Atlas Physical Therapy. Hemos coordinado con el equipo de Atlas Physical Therapy y nos interesaría seguir contribuyendo con los atletas. Podemos auspiciarles con sesiones exclusivas de recuperación física después de su entrenamiento, terapias para prevenir lesiones, etc.




A cambio sería bueno poner nuestro logo en algunas publicaciones de su pagina por el momento. Ya luego cuando empiecen a entrenar los chicos con mas fuerza veremos mas formas.



Muchas Gracias Srta. Gina, los directivos estarán muy agradecidos de poder contar con su apoyo para los deportistas de la ONG ATA. Me podría dar algún número de celular para que la representante de la ONG se ponga en contacto con usted y puedan formalizar el convenio.

Claro que sí, el número que utilizamos es 960147718.

 Gustosos de apoyar.

Listo Srta. Gina. Muchas Gracias y los directivos de la ONG se comunicarán con usted.

