

Yo Michael Berge Plasencia, identificado con DNI N° 47816690, egresado de la Escuela Profesional de ..... de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PLAN DE COMUNICACION BASADO EN PLATAFORMAS VIRTUALES DE WORDPRESS, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACION VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD 2019", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 47816690

FECHA: 19 de Julio del 2019.









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Elaboró	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------	--------------------------------

Yo Andrea Pereda Carranza, identificado con DNI N° 48812049; egresado de la Escuela Profesional de Genios de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL BASADO EN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE WORDPRESS, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD, 2019" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 48812049:

FECHA: 19/07/16 ..19.. de Julio del 2019.









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL BASADO EN LAS PLATAFORMAS  
VIRTUALES DE WORDPRESS, FACEBOOK E INSTAGRAM PARA MEJORAR  
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACION VOLUNTARIOS SIN  
FRONTERAS LA LIBERTAD, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

Burga Plasencia, Michael Anderson (0000-0003-2526-9965)  
Pereda Carranza, Andrea de Paula Sofía (0000-0003-4851-568X)

**ASESOR:**

Mg. Rivero Ayllón Raúl Víctor (0000-0001-7049-8869)  
Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (0000-0001-6323-921X)

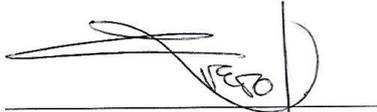
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Trujillo – Perú

2019

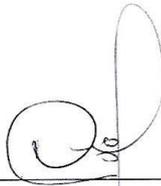
**PÁGINA DEL JURADO**



**MG. RAÚL RIVERO AYLLÓN**  
**PRESIDENTE**



**MG. FELIPE RÍOS INCIO**  
**SECRETARIO**



**MG. DANIEL OBLITAS PINILLOS**  
**VOCAL**

## DEDICATORIA

A mis abuelos María y Oswaldo quienes con su amor, paciencia y apoyo colaboraron conmigo para cumplir mi objetivo.

Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Michael Burga.

A mi familia por su apoyo incondicional. Y a mis amigos por recordarme que nada es imposible.

Andrea Pereda.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres y abuelos por el esfuerzo constante y por darnos siempre una buena educación a pesar de las dificultades.

A los miembros de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad por permitirnos el acceso y la recolección de información para la elaboración de esta investigación.

A nuestros asesores de tesis, Mg. Raúl Rivero Ayllón, Mg. Felipe Ríos Incio y Mg. Luis Oblitas Pinillos, quienes con su vasta experiencia, enseñanzas y comentarios nos orientaron de la manera más adecuada en todo el trayecto y desarrollo de esta tesis.

Muchas gracias.

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Michael Burga Plasencia con DNI N° 47816690, y Andrea Pereda Carranza con DNI N° 48812049, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaramos bajo juramento que toda la documentación presentada es auténtica.

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 nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 05 de julio del 2019



Michael Burga Plasencia

DNI: 47816690



Andrea Pereda Carranza

DNI: 48812049

## **PRESENTACIÓN**

Señores que forman parte del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, ponemos a disposición de ustedes, el presente trabajo de investigación titulado: “Plan de Comunicación Digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019”, teniendo como objetivo principal diseñar un plan de comunicación digital basado en dichas plataformas virtuales; el cual queda sujeto a sus respectivos análisis, esperando así que cumpla con los requisitos necesarios para su aprobación y de esta manera obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

## Índice

I.	INTRODUCCIÓN .....	10
1.1.	Aproximación temática.....	10
1.2.	Formulación del Problema.....	19
1.3.	Justificación del estudio.....	19
1.4.	Supuestos .....	20
1.5.	Objetivos del trabajo de Investigación.....	20
II.	MÉTODO.....	21
2.1.	Tipo y diseño de investigación .....	21
2.2.	Escenario de estudio .....	22
2.3.	Participantes.....	22
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
2.5.	Procedimiento .....	23
2.6.	Método de análisis de información .....	24
2.7.	Rigor Científico .....	24
2.8.	Aspectos éticos .....	25
III.	RESULTADOS .....	26
IV.	DISCUSIÓN.....	47
V.	CONCLUSIONES .....	48
VI.	RECOMENDACIONES .....	50
	REFERENCIAS .....	51
	ANEXOS.....	55

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación cualitativo con diseño de plan de acción tuvo como objetivo principal mejorar la imagen institucional de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras a través de un plan de comunicación digital basado en plataformas virtuales como Facebook, Instagram y Wordpress. Para lo cual en un inicio se realizó el diagnóstico del estado de la imagen institucional de la Asociación mediante fichas de observación y entrevistas a los integrantes que la conforman; asimismo, se describieron las características más importantes que debe contemplar un plan de comunicación digital basado en las redes sociales antes mencionadas. De igual manera, se llevó a cabo el rediseño de la identidad visual para las redes sociales que emplea la Asociación, dentro de la cual se cambió el logo, se elaboró el manual de marca, manual de estilo y el brochure institucional. Por otro lado, se desarrolló la estructura del plan de comunicación digital, el cual cuenta con objetivos, estrategias y tácticas que servirán para mejorar la imagen institucional de la Asociación. Posteriormente, se evaluó el impacto que tuvo el plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales a través de una encuesta virtual obteniéndose resultados positivos. Finalmente, se concluye que la aplicación del plan de comunicación digital permitió mejorar la imagen institucional de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras.

Palabras clave: Plan de comunicación digital, Asociación Juvenil, Facebook, Instagram, Wordpress.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present qualitative research work with the design of the action plan was to improve the institutional image of the Volunteers Without Borders Youth Association through a digital communication plan based on virtual platforms such as Facebook, Instagram and Wordpress. For which in the beginning the diagnosis of the state of the institutional image of the Association was made through observation cards and interviews to the members that make it up; Likewise, the most important characteristics that a digital communication plan based on the aforementioned social networks should contemplate were described. Likewise, the redesign of the visual identity was carried out for the social networks used by the Association, within which the logo was changed, the brand manual, style manual and the institutional brochure were elaborated. On the other hand, the structure of the digital communication plan was developed, which has objectives, strategies and tactics that will serve to improve the institutional image of the Association. Subsequently, the impact of the digital communication plan based on the virtual platforms was evaluated through a virtual survey, obtaining positive results. Finally, it is concluded that the application of the digital communication plan allowed to improve the institutional image of the Voluntary Association Without Borders.

Keywords: Digital communication plan, Youth Association, Facebook, Instagram, Wordpress.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Aproximación temática**

La sociedad se encuentra en constante evolución. Este hecho ha generado la aparición de nuevas y mayores problemáticas como el calentamiento global, la deforestación, la contaminación, entre otros, las mismas que a menudo no pueden ser atendidas oportunamente por el Estado. De ahí, que personas con alto espíritu de colaboración se organicen como Asociaciones que buscan el bienestar y la sostenibilidad de la sociedad sin el afán de perseguir lucro alguno.

Las asociaciones sin fines de lucro son, en líneas generales, organizaciones que desarrollan actividades de bien social e interés público con el objetivo de generar un impacto favorable en aquellos sectores específicos de la sociedad donde el gobierno no tiene capacidad de intervenir, sin que esto implique algún tipo de beneficio económico para los integrantes de la asociación.

Entre los diversos tipos de asociaciones civiles sin fines de lucro que existen, se encuentran las asociaciones juveniles, organizaciones cuya característica particular es que se encuentran conformadas por personas de entre 15 y 29 años de edad. De acuerdo a cifras proporcionadas por la Secretaría Nacional de la Juventud ([SENAJU], 2017), en el Perú, hasta finales del 2017, se habían inscrito 327 asociaciones juveniles en el Registro Nacional de Organizaciones Juveniles que administra dicha entidad, de las cuales 26 desarrollan programas sociales sólo en La Libertad.

Como cualquier otro tipo de organización, las asociaciones juveniles deben desarrollar estrategias que le permitan alcanzar los objetivos para la que fueron creadas. En este punto, la comunicación juega un papel importante, puesto que los principales recursos de una asociación provienen de terceros, de agentes externos que deciden apoyar la causa, por ello es que resulta vital el uso de todos los recursos de comunicación con los que cuenta la asociación para llegar efectivamente al público objetivo.

En respuesta a ello, las plataformas virtuales como las páginas web y las redes sociales, se presentan como alternativas potencialmente ventajosas frente a medios tradicionales, en la medida que ofrecen la oportunidad de dirigir, simultáneamente, mensajes a multitudes de individuos, incrementando de forma latente la capacidad de asimilación y respuesta del público (Grandi, 2013).

Incluso, los beneficios que ofrecen las plataformas virtuales pueden potenciarse si éstas logran ser utilizadas con visión estratégica sustentada en los objetivos que la asociación se haya planteado. En tal caso, las páginas web y las redes sociales, hacen más fácil la tarea de informar continuamente a los usuarios sobre las actividades que realizan las asociaciones, incluso permite crear una cercanía más personalizada entre la asociación, sus participantes, y los usuarios, estableciendo una comunicación directa y abriendo las posibilidades de establecer redes de apoyo valiosas.

Sólo en Trujillo existen 17 asociaciones juveniles que apoyan proyectos de diversa naturaleza (SENAJU, 2017), algunos más célebres que otros, precisamente por el impacto de la gestión de su comunicación externa, que en la mayoría de casos se encuentra sistematizada a través de páginas web y redes sociales como Facebook e Instagram.

Actualmente, la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad tiene recursos económicos muy limitados que impiden desarrollar muchos de sus proyectos e incluso concluir los que tiene en marcha. La asociación tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, además de haber desarrollado una página web desde la plataforma Wix; sin embargo, el contenido de ellas no ha generado el impacto necesario para mejorar la imagen institucional, por lo que resulta necesario evaluar las estrategias comunicacionales que vienen implementando para poder conocer si estas son las que más se adecuan a sus necesidades y si contribuyen o no a mejorar la percepción institucional.

En relación al uso de las redes sociales, la Asociación, en sus plataformas virtuales de Facebook e Instagram, presenta contenidos de baja calidad, con deficiencias en redacción y diseño gráfico; incluso, las publicaciones, comentarios y demás contenido no se encuentra correctamente organizado, dando la sensación que la comunicación que utiliza es más bien individual y no de asociación.

El impacto de las redes sociales en el logro de los objetivos organizacionales ha sido objeto de estudio en años recientes, de esta manera, se tomó como referencia los estudios de:

Rodríguez (2014) quien realizó la investigación “Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs en Argentina”, estudio cualitativo que tuvo por objetivo analizar cómo influyeron las estrategias de comunicación digital en las Redes Sociales Digitales y su diseño de comunicaciones en el incremento del número de voluntarios de las ONGs Banco de Bosques y Voluntarios Sin Fronteras. La investigación se llevó a cabo por medio de dos herramientas de recolección de datos: entrevistas a profundidad y encuestas; las mismas se aplicaron a las dos diferentes unidades de análisis estudiadas, las cuales se eligieron teniendo en cuenta las vías del proceso comunicativo entre las ONGs y los voluntarios miembros de su comunidad virtual en redes sociales. El estudio concluye que, no obstante, las ONG posean presencia en las redes sociales digitales, esa no es garantía de que aumenten su número de voluntarios y esto es precisamente porque los usuarios están constantemente eligiendo la información que quieren ver, las publicaciones que quieren comentar y compartir. Así que es totalmente necesario encontrar la forma de que esa clasificación del flujo de la información a la que se está expuesta favorezca en mayor medida a la estrategia de comunicación.

Otra referencia importante para la investigación fue el estudio de Orozco (2015) quien desarrolló la investigación “Plan de comunicación para el reconocimiento social de la Fundación Marco Antonio” cuyo objetivo fue desarrollar un plan de comunicación para el reconocimiento social de la Fundación Marco Antonio, dirigido especialmente a mujeres, niños y ancianos quienes no cuentan con seguro social y necesitan de servicios médicos en general. Para lograr el propósito de la investigación se obtuvo inicialmente un diagnóstico de la situación en la que se encontraba Fundación Marco Antonio para luego diseñar estrategias de comunicación a través de medios especializados, dirigidos al público objetivo, definiendo los mensajes que se desean transmitir en cada uno de los esfuerzos de comunicación, lo cual contribuirá a la construcción de la imagen de la organización. Como parte de los resultados de esta investigación, el 33% de las personas encuestadas refirió que tenía preferencia por el internet como medio de comunicación

para el reconocimiento y transferencia de información; concluyendo que una de las estrategias que conviene adoptar es el de la comunicación a través de la red social Facebook.

Y por último el estudio de Díaz, Loaiza & Zambrano (2009) el plan de comunicación permite organizar la información de una asociación para el cumplimiento de objetivos, con el fin de mejorar la imagen y calidad de las relaciones público interior y exterior de una asociación. Es también “el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación”.

Para realizar el proyecto se tuvo en cuenta, conceptos importantes con los cuales se trabajó para obtener un buen resultado en la planificación del presente plan de comunicación digital:

### **Plan de Comunicación**

En consecuencia, un modelo de comunicación es un planeamiento estratégico, que sigue los principios de ésta disciplina. También Del Rio (2011) expresa que la comunicación digital tiene similitudes con el Plan de Marketing, tanto en su estructura, como en las etapas a seguir.

Como primer paso, se realiza un análisis de la situación se reúne información a través del estudio y se analizan los recursos de comunicación. En esta etapa se obtiene la misión, visión y valores de la asociación. Se deben tener claro la información base de la organización, por ejemplo: la estructura organizacional que tiene, y quien es la persona encargada del área donde se resolverá el problema.

En el segundo paso, se realiza un diagnóstico de la situación, el cual nos conducirá a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que presenta la organización. Se determinan los objetivos y estrategias de comunicación que resultan más efectivos para la resolución del problema de la organización. La finalidad de la segunda etapa es definir la situación de la organización, la cual debe ser resumida y clara.

En un tercer paso se definirán los objetivos para el plan de comunicación, los cuales serán en relación a resolver el problema que presenta la asociación. Estos deberán ser claros, medibles, realizables y transparentes.

Continuando con el cuarto paso, se realizó la elección de estrategias, las cuales nos conducirán a cumplir con los objetivos y así cumplir con los objetivos de la organización.

En el quinto paso se definen los planes de acción, que deberán ser apoyados en un plan de acción para alcanzar con los objetivos. Las estrategias deben estar derivadas en acciones específicas que garanticen la efectividad del plan de comunicación. Es aquí donde deben designarse funciones a determinadas personas, recursos para que pueden llevar a cabo el plan, y ayuda financiera para desarrollarlo en el tiempo establecido.

Como último paso se deberá evaluar la efectividad de las estrategias que se llevaron en el plan de acción, se analiza la aceptación del público con respecto al proyecto. Y del cual se obtienen conclusiones generales las cuales servirán para brindar recomendaciones para mejorar el plan de comunicación

### **Plataformas virtuales**

El plan de comunicación digital usará como soporte y canal de comunicación a las plataformas virtuales. Osuna (2011) expresa que las plataformas virtuales son medios ideales para la transmisión de mensajes de tipo bidireccional, entre el emisor y el público masivo, quienes serían los receptores. Es decir que, usando este medio, se conseguirá una interacción directa y fluida entre la comunidad, seguidores, voluntarios y la asociación. Es así, que los medios de comunicación interactivos tendrán la capacidad de conseguir el compromiso de la ciudadanía en apoyo a proyectos sociales basados en la inteligencia colectiva, a través del intercambio de conocimiento.

En un plan de comunicación digital, la plataforma principal que ha de utilizarse para difundir la información de la organización es la página web, estos son documentos que contienen textos, imágenes, videos, entre otros recursos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por los usuarios a través de un dispositivo con navegador web (Amelotti, 2015).

Un sitio web es “un sistema con una estructura que ocupa un papel importante, pues ayuda a jerarquizar la información” (Alonso (2013), es así que facilitará su búsqueda por parte de los usuarios que quieran acceder a ella, de una forma más fácil pues está se encontrará organizada, además, servirá de punto de redireccionamiento para información más detallada, que la que se presenta en redes sociales.

### **Wordpress**

En el plan de comunicación se eligió la plataforma gratuita de Wordpress, por ser gratuita y la más completa que existe en la red, pues es una plataforma virtual que sirve para gestionar el contenido de un sitio web, su función principal es hacer que la construcción de una página web sea más sencilla para usuarios promedio que quieran implementar su web con características interesantes sin complicaciones, y sin conocimientos avanzados en lenguaje HTML (Benites, 2016).

### **Redes Sociales**

Una página web es importante como sitio para fijar la información de la asociación de una forma detallada y completa, sin embargo, en la actualidad, los usuarios están acostumbrados a obtener información más ligera, esto es una característica del público objetivo de la asociación pues son jóvenes y constantemente están conectados en redes sociales, y mediante estas plataformas es en las que se puede tener un mejor alcance para hacer llegar los mensajes de la asociación. Las redes sociales son plataformas virtuales que utilizan el Internet como fuente de acceso, donde las personas comparten con otras personas, conocidos o desconocidos, toda clase de información, personal y profesional, a través de publicaciones (Hütt, 2012).

Soto (2016) la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos” (p.34).

Torrecillas (2013) “las redes sociales han sido creadas para facilitar la interacción entre personas” es por eso que son las plataformas indicadas para enviar mensajes directos, bidireccionales, y gratuitos de una asociación a sus seguidores.

Las principales redes sociales que utiliza la Asociación Voluntarios sin Fronteras La Libertad son Facebook e Instagram, que son utilizadas para comunicarse con la comunidad liberteña.

Hütt (2012), las principales redes sociales son:

### **Facebook**

Facebook pues es un espacio virtual de intercambio de contenidos, de comunicación y relaciones sociales. Principalmente es utilizado para poner en contacto a personas y/o organizaciones a través de la creación de un espacio personal. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana y en el cual se pueden crear comunidades virtuales.

### **Instagram**

Otra red social utilizada por la asociación es Instagram, es una plataforma virtual que mediante una aplicación puede publicar fotos y vídeos. Cuenta con millones de usuarios, en especial gente joven. Existe la posibilidad de compartir información de forma dinámica a través de publicaciones o historias, al que puede agregársele filtros, emoticones, hashtag, gif, enlaces, entre otros (Kotler, 2012).

### **Imagen Institucional**

El objetivo del plan de comunicación digital basado en las redes sociales presentadas es mejorar la imagen institucional, que está construida a partir de la percepción del público mediante los elementos visuales, culturales, así también por la propia experiencia, sobre una organización. Estos elementos son también conocidos como atributos institucionales, a partir de ellos el público genera un concepto mental acerca de la forma de actuar de las organizaciones (Lencinas, 2014).

Entonces, la imagen institucional es un activo perteneciente a la institución pero que depende de la percepción del público, pues es elaborada a partir de un sistema o patrón cultural, o un sistema de creencias.

Pintado (2013) las instituciones comunican a través de estrategias, es por esto que debe existir objetivos determinados de comunicación. En consecuencia, los objetivos deben cumplirse a través de acciones determinadas para recrear la imagen deseada. Es por eso que la etapa más importante es determinar la situación de la asociación para plantear objetivos que vayan acorde con la resolución de problemas

Gallegos (2014) expresa que la imagen institucional es un conjunto de creencias, actitudes y percepciones que elabora el público sobre una organización. En otras palabras, el público interpreta el concepto de una organización, a través de conjunto de señales procedentes de productos, servicios y comunicaciones emitidos por esta. Las percepciones y asociaciones percibidas por el público acerca de los atributos, beneficios o actitudes, generaran un vínculo favorable o no acerca de la institución. Es por eso que la imagen institucional es el significado de la organización para el público.

### **Componentes de la Imagen Institucional**

Los principales componentes para evaluar la calidad de imagen institucional de una organización son los siguientes:

#### **Marca**

En primera, la marca, que es el nombre conformado por características gráficas y cromáticas (logotipo / isotipo), también por la filosofía y la cultura que la identifican (Costa, 2007) es por eso que es muy importante tener constituida la marca, sobre todo que los usuarios se identifiquen con esta, pues según su percepción consideran que comparten los mismos principios, y que en resumen comparten objetivos similares.

#### **Misión**

Representa verdaderamente las actividades que se realiza, pues una misión “expresa la identidad y personalidad de la organización, muestra a su entorno externo el ámbito en el cual se desarrolla, permite su diferenciación con organizaciones similares” (Costa, 2007). Es así, que la misión sirve de ruta a la organización, pues se tendrá una base para trazar objetivos y definir estrategias que ayuden a la solución de sus actividades como asociación.

## **Visión**

Además de esto la asociación tiene que tener claro a dónde quiere llegar como institución, pues este será un eje en el plan de comunicación. “La visión manifiesta el objetivo en común de la organización; la forma en que se dirigen esfuerzos individuales en objetivos organizacionales” es por eso que fue importante la reunión con los líderes de la asociación para poder conocer la imagen a la que proyectan en unos años, para poder construir una guía que vaya acorde con su visión como organización.

## **Valores**

Además, otro componente que es importante pues es lo que se debe reflejar en la imagen institucional, son los valores “actitudes y motivaciones de los miembros de la organización, estas determinan el comportamiento y estilo de trabajo dentro de la organización” (Costa, 2007). Son la base de cómo se comportan, y es por eso que existen personas (seguidores) que se unen o apoyan a las asociaciones porque se sienten familiarizados.

## **Línea Gráfica**

Los componentes anteriores tienen mucho que ver con la parte interna de la asociación que es reflejado en el componente externo: línea gráfica de la asociación, un aspecto importante para que una asociación refleje institucionalidad es que su línea gráfica e identidad visual tengan unidad. La línea gráfica “es el desarrollo de la identidad gráfica de la organización. Esta se refiere a crear un concepto, que irá acorde a las necesidades del público objetivo, y los objetivos de la organización, y que la representen”.

## **Asociaciones sin fines de lucro**

Los participantes que formaran parte del estudio, están congregados en una asociación juvenil sin fines de lucro “grupos conformados por cinco o más personas naturales o jurídicas para desarrollar actividades sociales con fines lícitos, los cuales no tienen como propósito obtener beneficios económicos para los integrantes de la organización” (Peña, 2017). En nuestro país, las personas jurídicas sin fines de lucro se encuentran reguladas por el Código Civil.

Castillo (2014) una “organización sin fines de lucro, no tiene como finalidad obtener recursos económicos en beneficio de los integrantes de la organización, sino que estas son destinadas únicamente en beneficio de obras sociales” Es por eso que la asociación que se estudió no tiene los recursos necesarios para contratar a un comunicador que establezca estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional en un plan de comunicación digital.

### **Asociaciones juveniles**

Este tipo de organizaciones están conformadas por personas entre los 15 y 29 años, que se asocian bajo un fin común y que desarrollan una actividad conjunta, hayan adoptado o no la forma de una persona jurídica.

Las organizaciones juveniles tienen diferentes ejes o temas de interés, que nos permiten diferenciarlas unas de otras. La mayoría son formadas por la práctica de alguna actividad en común como deporte, o la realización de obras sociales a poblaciones vulnerables, o por causas ecológicas.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Un plan de comunicación digital basado en plataformas virtuales puede mejorar la imagen institucional de una Asociación Juvenil sin fines de lucro?

## **1.3. Justificación del estudio**

Las plataformas virtuales como las páginas web y las redes sociales han potenciado y motivado la presencia de diversas organizaciones y asociaciones en internet, sobre todo con el objetivo de lograr una mayor notoriedad y lograr contribuir con los objetivos institucionales. No obstante, los usos que hacen las asociaciones son dispersos y muchas veces con poca visión estratégica: unos las utilizan por moda o por simple presencia en dichas plataformas, sin embargo, hay quienes realizan esfuerzos por mostrar una gestión estratégica de comunicación externa aprovechando las características que tienen las páginas web y las redes sociales, y dar respuesta a los objetivos organizacionales, ejecutando acciones que responden a un enfoque de respuesta inmediata.

Es así que la presente investigación se justifica a nivel teórico en tanto pretende hacer un análisis crítico y comparativo de los modelos de comunicación digitales basados en plataformas virtuales propuestos por diferentes autores, estableciendo las características y particularidades que éstas deben tener para que contribuyan a la sistematización óptima de la información de carácter público de una Asociación sin fines de lucro.

Asimismo, a nivel metodológico, la investigación pretende estructurar un modelo de comunicación digital a través de las diferentes plataformas virtuales que existen en la actualidad, ajustándolo a la realidad específica de cada una de las asociaciones sin fines de lucro y a los objetivos que persiguen.

Finalmente, el presente estudio se justifica a nivel práctico en tanto se busca que, con la aplicación del plan de comunicación digital basado en plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad puedan difundir sus propuestas, actividades, proyectos, entre otros, e incidir en la percepción de los ciudadanos sobre la conservación del medio ambiente, mejorando, de este modo, su imagen institucional.

#### **1.4. Supuestos**

El plan de comunicación digital basado en plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram mejorará la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.

#### **1.5. Objetivos del trabajo de Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el estado de la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.
- Describir las características del plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.
- Rediseñar la identidad visual para redes sociales de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.
- Desarrollar la estructura del plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.
- Evaluar el impacto del plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

Hernández (2014) refiere que el enfoque cualitativo es una estructura de investigación en la cual se pueden realizar las preguntas e hipótesis previamente a la recolección y análisis de datos, durante o después de éstas. Esto permite dar y perfeccionar las preguntas relevantes para la investigación.

El diseño de investigación corresponde al plan de acción, el cual según Reyes (2009) consiste en dirigir acciones concretas que han de ejecutarse, guiados por los principios establecidos, la secuencia de pasos para su realización y la programación de fechas.

## 2.2. Escenario de estudio

Se eligió como escenario de la investigación a la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, quienes no cuentan con un espacio físico pues no poseen los recursos económicos suficientes, sin embargo, están conformados por un grupo humano, quienes nos brindaron información relevante para lograr los objetivos de este estudio.



## 2.3. Participantes

### *Caracterización de sujetos*

Se considera como muestra a aquellos sujetos que proporcionen la mayor riqueza de información posible para estudiar en profundidad la pregunta de investigación; de esta manera formaron parte de la muestra los voluntarios de la asociación.

Conformados por jóvenes estudiantes de 17 a 29 años, quienes se encargan de realizar trabajo social en zonas vulnerables. También, forman parte de la asociación estudiantes y profesionales de distintas carreras, sin embargo, ninguno de ellos es comunicador social, y no está capacitado para el uso de herramientas de comunicación digital.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos corresponden a la entrevista abierta, que consiste en un conjunto de preguntas emitidas por un especialista hacia una o más personas, sobre un tema en particular, sin que exista una previa preparación de las preguntas, asimismo se utilizará la encuesta, que es la administración de uno o más instrumentos a terceros, para que respondan sobre su propia percepción sobre un tema en particular. (Sánchez, 2010)

Por último, se empleó la ficha de observación, es una herramienta de investigación para el diagnóstico, la recolección de información, a fin de dar recomendaciones de mejoramiento, y finalmente para la evaluación de resultados después de la resolución del problema (Menchú, 2017).

## **2.5. Procedimiento**

Inicialmente se realizó el diagnóstico de la imagen institucional de la Asociación Juvenil, a partir de estos hallazgos se procedió a describir las características del plan de mejora de imagen institucional. Con todo lo anterior, se procedió con el desarrollo y ejecución de su estructura, la cual se llevó a cabo durante un mes.

Luego de ello, se realizó el análisis de los resultados obtenidos, para continuar con la presentación de resultados, elaboración de la discusión, las conclusiones y las recomendaciones respectivamente.

## 2.6. Método de análisis de información

Para esta investigación se obtuvo inicialmente la información a través del registro sistemático de notas de campo, según los avances que se registraron de la obtención de documentos de diversa índole y de la realización de entrevistas, observaciones, capturando, transcribiendo y ordenando la información a través de fichas de observación, para luego clasificarla en categorías, etiquetando con códigos determinados que les dé una significación específica de la información descriptiva; para finalmente integrar la información recolectada relacionándola con los fundamentos teóricos de la investigación.

## 2.7. Rigor Científico

Planteamiento del Problema	Supuesto de la Investigación	Variables	Metodología
¿Un modelo de comunicación digital basado en plataformas virtuales puede mejorar la imagen institucional de una asociación juvenil sin fines de lucro?	El plan de comunicación digital basado en plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram mejorará la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019	Plan de Comunicación Digital	<b>Enfoque de Investigación</b> Cualitativo
		Imagen Institucional	<b>Diseño de Investigación</b> Plan Acción
		Plataformas virtuales	<b>Técnica</b> Plan de Comunicación Digital
		Asociaciones Juveniles sin fines de lucro	<b>Población/Muestra</b> Asociaciones sin Fines de Lucro / Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad.

## 2.8. Aspectos éticos

El presente estudio se llevó a cabo respetando de manera estricta los esquemas determinados por la ética profesional.

Como primer punto se solicitó a cada usuario los permisos necesarios para acceder a su información personal, mediante el consentimiento informado; asimismo, se desarrollaron cláusulas específicas de privacidad, para que los usuarios tengan la seguridad de que los datos proporcionados serán utilizados únicamente para fines académicos. Además, se presentó un acta de autenticidad.

Por otro lado, para toda investigación es relevante la posición objetiva, científica y ética del investigador en ese sentido, como responsables del presente proyecto es que afirmamos lo siguiente:

- Como profesionales somos conscientes de nuestro código de ética en cada aspecto de nuestras vidas, pues como comunicadores tenemos el deber de proporcionar honesta y transparente, evitando la distorsión, tergiversación y superficialidad de mensajes a la comunidad.
- Como investigadores hemos asumido esta investigación con el mayor profesionalismo, seriedad y rigurosidad que un estudio como el presente exige.
- Al desarrollar una investigación, el profesional a cargo asume dicha responsabilidad como la mayor objetividad y ética. El investigador tiene la obligación de cumplir cuidadosamente la integridad del estudio que realiza, en esa misma línea de trabajo es que sea desarrollado toda la presente investigación.

### III. RESULTADOS

#### OBJETIVO 1: Diagnóstico del estado de la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.

#### Instrumento 1: Ficha de Observación

Ficha de Observación de Publicación tipo: Fotografía en Facebook

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Fotografía				
Fecha	15 de octubre del 2018				
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERRAS.LA.LIBERTAD/photos/a.140979926566619/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERRAS.LA.LIBERTAD/photos/a.140979926566619/</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca			x		
Identidad de la Asociación				x	
Valores			x		
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición				x	
Iluminación				x	

En la publicación de la fotografía podemos observar que se ha colocado el logo de la Asociación, sin embargo, carece de institucionalidad dado que más se asemeja a una fotografía amical, dando el aspecto de una cuenta personal de Facebook que de una fanpage de una asociación.

Ficha de Observación de Publicación tipo: Gráfica en Facebook

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Pieza gráfica				
Fecha	27 de noviembre				
Enlace	<a href="http://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS">www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS</a> LA.LIBERTAD/photos/a.158573644807247/267473817250562				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca		x			
Identidad de la Asociación				x	
Valores	x				
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición					x
Armonía de elementos					x

En la publicación de la gráfica podemos observar que se ha colocado el logo de la Asociación, sin embargo, carece de diagramación y orden para presentar los textos e imágenes, complicando la lectura y el entendimiento del mensaje que quiere expresar. Además, en general, los colores y composición no son atractivos para el público objetivo, y llegan a pasar desapercibidos.

## Ficha de Observación de Publicación tipo: Video en Facebook

FICHA DE OBSERVACIÓN					
<b>PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD</b>	<div style="text-align: center;">  </div>				
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Video				
Fecha	5 de abril del 2018				
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/videos/164001574264454">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/videos/164001574264454</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca		x			
Identidad de la Asociación			x		
Valores		x			
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición				x	
Iluminación				x	
Calidad de sonido					x
Duración de video					x

En la publicación del vídeo se observó que se ha colocado el logo de la Asociación, sin embargo, carece de esquematización de vídeo y voz en off, siendo el mensaje disperso, el intervalo entre mensajes dentro del video es largo, lo que hace que el espectador no permanezca por mucho tiempo observándolo, por ejemplo, en este vídeo el tiempo promedio de reproducción es 14 segundos, sin embargo, el vídeo dura 8 minutos y 12 segundos.

Ficha de Observación de Publicación tipo: Fotografía en Instagram

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Instagram				
Tipo de publicación	Fotografía				
Fecha	3 de abril del 2018				
Enlace	<a href="https://www.instagram.com/p/BhGiI9DAXTL/">https://www.instagram.com/p/BhGiI9DAXTL/</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca			x		
Identidad de la Asociación				x	
Valores			x		
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición				x	
Iluminación				x	

En la publicación se observó que se colocó el logo de la asociación, sin embargo, este es tiene una variación de los otros, pues la asociación aún no tiene claro su identidad corporativa, además, la imagen de su logo está sin transparencia y también cuenta con un título el cual usa emojis.

Ficha de Observación de Publicación tipo: Gráfica en Instagram

FICHA DE OBSERVACIÓN					
<p>PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD</p>					
Plataforma	Instagram				
Tipo de publicación	Pieza gráfica				
Fecha	19 de enero del 2018				
Enlace	<a href="https://www.instagram.com/p/BeI0wc7gdd-/">https://www.instagram.com/p/BeI0wc7gdd-/</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca			x		
Identidad de la Asociación				x	
Valores		x			
Creatividad				x	
Mensaje entendible			x		
Paleta de colores				x	
Composición					x
Armonía de elementos					x

En la publicación tipo gráfica observamos que la calidad de la gráfica es mala pues su paleta de colores es totalmente diferente a las otras publicaciones. Tiene presencia del logo, sin embargo, es una de las variaciones. La distribución de elementos dentro de la gráfica es dispersa y las tipografías utilizadas son diferentes en todas las publicaciones.

Ficha de Observación de Publicación tipo: Video en Instagram

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Instagram				
Tipo de publicación	Video				
Fecha	16 de marzo del 2018				
Enlace	<a href="https://www.instagram.com/p/BgYk37lIMdu/">https://www.instagram.com/p/BgYk37lIMdu/</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
<b>Marca</b>		x			
<b>Identidad de la Asociación</b>			x		
<b>Valores</b>		x			
<b>Creatividad</b>			x		
<b>Mensaje entendible</b>			x		
<b>Paleta de colores</b>				x	
<b>Composición</b>				x	
<b>Iluminación</b>				x	
<b>Calidad de sonido</b>					x
<b>Duración de video</b>		x			

En esta publicación de vídeo se observó la presencia de marca en el comienzo, sin embargo, no se mantuvo durante todo el video completo. En este caso, el mensaje si es claro, pero es muy básico, pues se pudo agregar más recursos como tomas de apoyo o animaciones para hacer más dinámico y más atractivo para el público.

Ficha de Observación de Publicación tipo: Gráfica

FICHA DE OBSERVACIÓN						
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD						
	Plataforma	Wix				
	Tipo de publicación	Página web				
	Fecha	-				
	Enlace	<a href="https://voluntariosinfron.wixsite.com/vsfrujillo/home">https://voluntariosinfron.wixsite.com/vsfrujillo/home</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo	
Marca				x		
Identidad de la Asociación			x			
Valores			x			
Creatividad				x		
Mensaje entendible			x			

En la página principal del portal de la Asociación podemos observar una saturación de colores, el logotipo que utiliza es diferente al que se hace uso en publicaciones de redes sociales, en general el diseño que tiene no lo hace atractivo al usuario, y no es funcional pues el menú a disposición no está correctamente organizado de acuerdo a categorías de información.

## **Instrumento 2: Entrevista de preguntas abiertas**

### **Pregunta 1: ¿Cómo surgió?**

Iniciamos como un voluntariado deportivo del Instituto peruano del deporte (IPD) en el distrito de La Esperanza, manejando ciertos roles en el marco deportivo, llegando a ser hasta más de 100 voluntarios, los cuales recibían beneficios inscribiéndose y participando en los distintos talleres que ofrecía el IPD.

### **Pregunta 2: ¿Cuáles son sus aliados?**

- Hospital Regional de Trujillo, apoyo con medicamentos de primera necesidad para campañas.
- Academia Berendson, apoyo con descuentos, también funciona como centro de acopio.
- Panadería Universal, apoyan con donaciones de pan, bizcochos y mantequilla para las campañas.
- Ortoplus, clínica dental que apoya como centro de acopio.

### **Pregunta 3: ¿Qué campañas realizan?**

- Campañas de manera general en poblaciones vulnerables.
- Campañas médicas para niños, mujeres gestantes y adultos mayores.
- Desayunos saludables para toda la comunidad.
- Shows infantiles.

### **Pregunta 4: ¿Qué sectores han sido beneficiados?**

Se realizó una campaña médica en los sectores de Las Palmeras y Wichanza en el distrito de La Esperanza, donde se brindó atención médica y se hizo entrega de medicamentos de primera necesidad a más de 200 personas. En la temporada de huaicos apoyamos a una población mucho mayor en Collambay distrito de Simbal, ya que es una población que carece hasta de los servicios básicos.

### **Pregunta 5: ¿Cómo surgió el uso de redes sociales?**

Esta idea surge por la necesidad de hacernos notar, para que la población sepa y vea el trabajo que realizamos en la comunidad. También para que la gente pueda ubicarnos y de alguna manera hacernos llegar cualquier tipo de donación.

**OBJETIVO 2: Describir las características del plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.**

Las principales características que debe contemplar un plan de comunicación digital son:

- Ser *coherente*, las estrategias de comunicación que se apliquen en el plan de comunicación digital deben ir acorde a la problemática que se quiere resolver, las cuales son las deficiencias que presentaba la asociación en cuanto a su imagen institucional.
- Ser *realizable*, las estrategias deben ser realistas de acuerdo a las limitaciones que poseen las asociaciones pequeñas sin fines de lucro.
- Tener una *estructura*, es la base de todo plan de comunicación digital, con la cual se trabajará y permitirá seguir un orden en todas las actividades planeadas.
- Ser *sólido*, es decir, las estrategias de comunicación deben tener su razón de ser, siendo efectivas y necesarias para resolver las problemáticas de imagen institucional de la asociación.
- Ser *transparente*, es una de las características más importantes. Las estrategias y datos recolectados han de ser transparentes, sin ser adulterados, tergiversados o mencionados con superficialidad.
- Debe estar *delimitado en el tiempo*, se debe poner fechas para cada objetivo y llevar un control y supervisión de los mismos.
- Por último, debe ser *adaptable*, para poder ser ejecutado en otras asociaciones pequeñas que presenten la misma problemática.

### **OBJETIVO 3: Rediseñar la identidad visual para redes sociales de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.**

Este objetivo fue la base necesaria para poder mejorar la imagen institucional de la Asociación Juvenil, pues según el diagnóstico de la misma, ésta no tenía definida su identidad visual, lo cual ocasionaba frecuentemente confusiones en la imagen institucional que se quería proyectar.

Teniendo como base lo antes mencionado, se llevó a cabo el rediseño del logo, cuyo objetivo era reflejar lo que realmente significaba la asociación en la comunidad, además se elaboró el manual de marca, donde se muestran los colores, logotipo y tipografías, los cuales han de respetarse y permanecer uniformes, asimismo también contiene las aplicaciones de uso más común de la imagen de la asociación.

Posteriormente, se elaboró el brochure institucional, que viene a ser una de las herramientas de comunicación más importantes, este brinda información de la asociación en modo físico, se diseñó para que sea de fácil entendimiento para cualquier persona, sea donante, voluntario o beneficiado. Con esto se pretende que la asociación gane nuevos donantes, el acercamiento de nuevos voluntarios y asimismo fidelizar a los antiguos.

Finalmente se elaboró el manual de estilo, es un documento que sirve para guiar al diseñador a seguir un mismo estilo de publicación por temática. También ayudó a determinar lo que sería la línea gráfica de las publicaciones en redes sociales. Este objetivo se llevó a cabo en Facebook e Instagram, mediante publicaciones que siguen una misma línea gráfica, y el cual se pudo concretar con la determinación de un cronograma de publicaciones para las diferentes redes sociales.

**OBJETIVO 4: Desarrollar la estructura del plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.**

Como se plantea en la teoría y de acuerdo a lo que menciona Del Rio (2011), un plan de comunicación debe tener la siguiente estructura:

**1. Análisis de la situación**

La Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras, no cuenta con un plan de comunicación, no tiene planificación previa y las publicaciones que realizan no tienen identidad visual como institución. Si bien realizan actividades como asociación, eso no se ve plasmado de manera ordenada en sus plataformas virtuales.

**2. Diagnóstico de la situación**

La Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, no cuenta con un plan de comunicación digital, esto perjudica a su imagen institucional, pues a pesar de los eventos que realizan, la imagen proyectada en redes es improvisada. Tiene una mayor actividad y presencia en la red social Facebook, pues es la que red social que más utilizan sus voluntarios y seguidores. Sin embargo, falta reforzar el uso de otras plataformas complementarias como Instagram y su página web.

En la página web no se tiene una data de las visitas que ha registrado, y eso fue uno de los motivos por los que se decidió trasladar a Wordpress, en su fan page de Facebook cuenta con 871 seguidores, mientras que en su cuenta de Instagram solo con 33 personas, pues no se ha conseguido redireccionar a los seguidores con esta red social.

### **3. Definición de objetivos**

Dentro de los objetivos estratégicos se trazó como principal mejorar la imagen institucional de la asociación juvenil, así también conseguir una identidad visual clara en el diseño de sus publicaciones, además de llegar con mayor notoriedad en la población trujillana.

Se definió el principal público objetivo de la asociación y del plan de comunicación: jóvenes trujillanos que tengan vocación de servicio a la comunidad, además de empresas que deseen colaborar con la asociación y comunidad trujillana en general.

### **4. Elección de Estrategias**

Las estrategias que se utilizaron fueron la creación de página web, pues era necesario un sitio virtual donde se expusiera toda la información relevante de la asociación. También, se realizó un rediseño de publicaciones en redes sociales, para tener una mejor uniformidad visual, y así hacer más atractivo al público. Para lo cual se realizó:

#### **4.1. Estrategia de contenidos**

- Calendarización de contenidos

La asociación necesita contar con un calendario que organice las publicaciones que deberán ser programadas. Todas las publicaciones dependerán de la temática central de la semana, o el tipo de publicaciones que se tienen planteadas en este documento. Por día debe existir un mínimo de una publicación diaria, las cuales deberán realizarse en horas específicas en las que se conecta el público objetivo.

- Social posting

La asociación realizará publicaciones sobre información de la asociación y el trabajo comunitario que se realiza y estas serán compartidas en redes sociales con un formato más ligero, agregando un link de redireccionamiento para acceder a la información principal.

## **4.2.Temáticas para la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad**

- **Acerca de la Asociación**

Se informará acerca de la historia, misión, visión y valores. Así como también, los eventos que realiza, cantidad de voluntarios, personas beneficiadas, las formas de ayudar a la asociación como donaciones o uniéndose al voluntariado.

- **Días Festivos**

Se publicará según las fiestas festivas que existan en el año, como días que se celebren nacional e internacionalmente. Además de días ecológicos.

- **Saludos**

Los saludos se realizarán cuando se celebren días festivos relacionados a profesiones.

- **Cumpleaños de voluntarios**

Se realizarán gráficas acerca de los cumpleaños de los voluntarios y colaboradores de la asociación.

- **Comunicados**

Se harán publicaciones cada vez que la asociación quiera informar acerca de alguna actividad que esté realizando.

- **Servicios a la comunidad**

Se realizarán en los casos de que se requiera apoyar a un seguidor que solicite servicio a la comunidad como personas perdidas, mascotas perdidas, etc.

## 5. Plan de acción

Se llevará a cabo lo siguiente:

- **Manual de Estilo**

Crear un manual de estilo, que contenga el manual de marca de la asociación, así como un brochure en el que se refleje la labor social que han venido realizando desde su creación. Además, establecer el estilo que tendrán las publicaciones por temática.

- **Creación de página web**

La página web será creada en la plataforma virtual de Wordpress, y se colocará la información más relevante de la asociación como: la historia, misión, visión y valores. Así como también, los eventos que realiza, cantidad de voluntarios, personas beneficiadas, las formas de ayudar a la asociación como donaciones o uniéndose al voluntariado.

- **Publicaciones en redes sociales**

La asociación necesita tener una publicación constante de contenido en redes sociales para lograr un mayor alcance, y mejorar la percepción de su imagen institucional en la comunidad trujillana.

- **Página web**

Relanzar la página web con contenido diverso, con información acerca de la asociación y las actividades sociales que viene realizando.

- **Fan page en Facebook**

Relanzar la fanpage con rediseño de logo, y rediseño de publicaciones, que sigan una misma línea gráfica y tenga un mensaje claro.

- **Instagram**

Relanzar la página web con contenido diverso que tenga que ver con la asociación y las actividades sociales que viene realizando.

**OBJETIVO 5: Evaluar el impacto del plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, 2019.**

**Instrumento: Reporte de Facebook**

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
10/07/2019 10:00	¡HOLA! #SomosVoluntari			33	2 4	<a href="#">Promocionar publicación</a>
03/07/2019 14:45	Las bolsas plásticas			126	3 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/07/2019 14:48	Feliz Cumpleaños			459	7 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/07/2019 10:45	Asociación Juvenil			30	0 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
30/06/2019 20:32	El Día Internacional de			139	6 5	<a href="#">Promocionar publicación</a>
29/06/2019 13:54	Porque esta tarde todos			265	4 23	<a href="#">Promocionar publicación</a>
28/06/2019 16:00	Los árboles y plantas son muy			296	4 10	<a href="#">Promocionar publicación</a>
28/06/2019 12:00	¡Hoy es el Día del ceviche!! A			317	4 13	<a href="#">Promocionar publicación</a>
28/06/2019 11:05	#loveislove			0	0 14	<a href="#">Promocionar publicación</a>
26/06/2019 18:00	Hoy es el Día Internacional de			349	8 13	<a href="#">Promocionar publicación</a>
26/06/2019 8:00	Buen Día a todos! Hoy es el			104	1 11	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/06/2019 19:30	#SomosVoluntarios ¿Qué es ser			81	11 10	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/06/2019 16:00	Hoy Día Internacional			431	5 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/06/2019 8:46	Hoy en el Día del Campesino,			660	11 36	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/06/2019 8:20	Asociación Juvenil			2	1 14	<a href="#">Promocionar publicación</a>

En las métricas de Facebook se pudo obtener que las publicaciones tuvieron un alcance de 3292 vistas, y una de 262 participaciones entre reacciones y comentarios.

## Reporte de Instagram



En Instagram se logró aumentar los seguidores a 61 desde del 4 de julio al 10 de julio, sin embargo, las métricas de Instagram no permiten más información hasta que la cuenta tenga 100 seguidores.

## Reporte de Wordpress

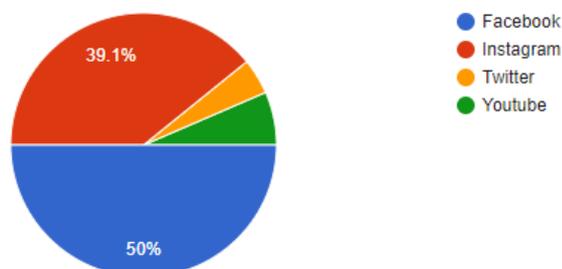


En Wordpress las estadísticas fueron menores, se registró las visitas de determinados días: 24 de junio hubo un visitante, del 1 a 7 de julio hubo 14 visitas y del 8 al 14 de julio hubo 4 visitas.

## Instrumento: Encuesta virtual

### 1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Gráfico N°01

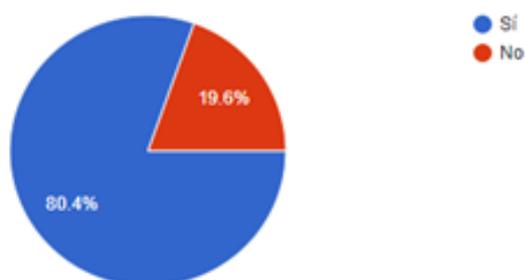


*Redes sociales que utilizan con más frecuencia los seguidores de la asociación*

Interpretación: Según la primera pregunta de la encuesta un 50% de los encuestados utiliza la red social Facebook con más frecuencia, y en un 39,1% utiliza más Instagram, esto indica que son las redes sociales más apropiadas para la asociación pues sus seguidores las utilizan más.

### 2. ¿Conoces la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad?

Gráfico N°02

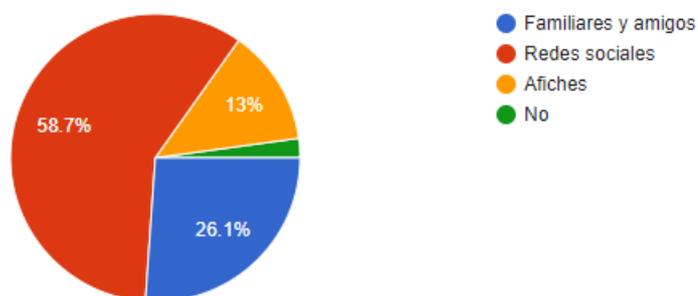


*Porcentaje de personas que conocen a la asociación*

Interpretación: Según la encuesta el 80.4% personas conocía a la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, y solo un 19,6% la desconocía.

### 3. ¿Cómo te enteraste de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras?

Gráfico N°03

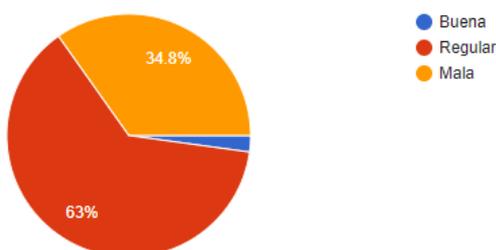


*Medios por los que se difunde la asociación*

Interpretación: Un 58.7% de las personas conocieron a la Asociación Voluntarios Sin Fronteras a través de redes sociales, un 26,1% a través de amigos, y un 13% por afiches. Esto nos indica que las redes sociales son medios idóneos para dar a conocer a una organización a la comunidad.

### 4. ¿Qué te parece la imagen que reflejaba la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad antes del rediseño de la identidad corporativa?

Gráfico N°04

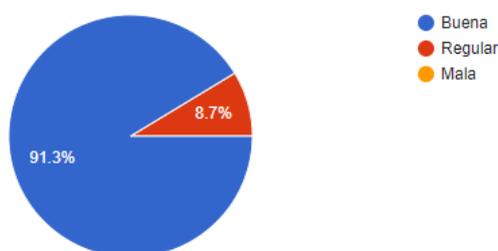


*Porcentaje de las percepciones de la imagen institucional de la asociación*

Interpretación: En esta pregunta se presentó en imagen la identidad visual que tenían desde el 2017 como Asociación y la cual publicaban en redes sociales, el 63% opinó que es regular, un 34.8% que refleja una mala imagen.

**5. ¿Qué te parece la imagen que refleja la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad después del rediseño de la identidad corporativa?**

Gráfico N°04

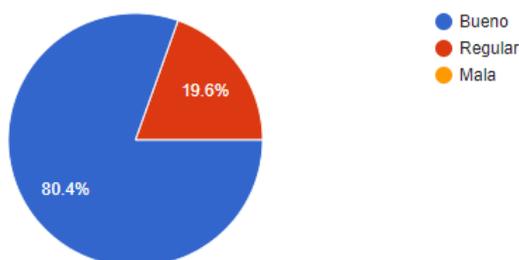


*Porcentaje de las percepciones del rediseño de identidad corporativa de la asociación*

Interpretación: En esta pregunta se presentó el rediseño de la identidad visual de la Asociación, el 91.3% opinó que es buena, y solo un 8.7% que es regular. Lo cual refleja la aceptación de la nueva imagen institucional.

**6. ¿Qué te parece el rediseño del logo de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad?**

Gráfico N°06

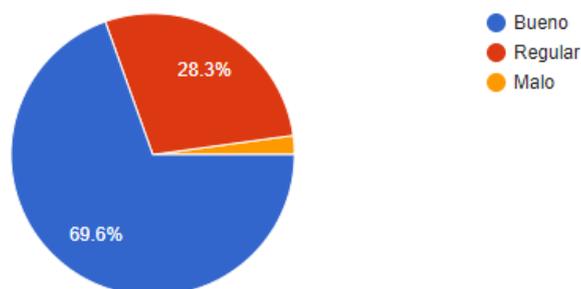


*Porcentaje de las percepciones del rediseño de logo de la asociación*

Interpretación: El 80.4% de las personas encuestadas opinaron que el rediseño del logo de la Asociación es bueno, y el 19.6% que es regular. Lo cual refleja la aceptación de la nueva imagen institucional.

**7. ¿Qué te parece el rediseño de las publicaciones para redes sociales de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras?**

Gráfico N°07

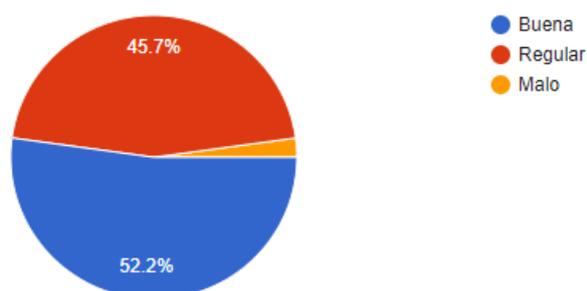


*Porcentaje de las percepciones del rediseño de publicaciones de la asociación*

Interpretación: El 69.6% de las personas encuestadas opinaron que el rediseño de las publicaciones para redes sociales de la Asociación es bueno, en comparación con las publicaciones anteriores, y el 28.3% que es regular. Lo cual refleja la aceptación de la nueva imagen institucional.

**8. ¿Qué te parece la nueva propuesta de diseño de vídeo para la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad?**

Gráfico N°08

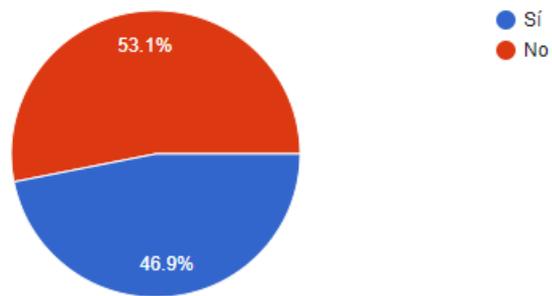


*Porcentaje de las percepciones del rediseño de vídeo de la asociación*

Interpretación: El 52.2% de las personas encuestadas opinaron que el rediseño del video de la Asociación es bueno, y el 45.7% que es regular. Lo cual refleja la aceptación de la nueva imagen institucional.

**9. ¿Sueles dirigirte a las páginas web de las organizaciones que sigues después de ver sus redes sociales?**

Gráfico N°08



*Porcentaje de redireccionamiento de redes sociales a página web*

Interpretación: En la última pregunta, el 53,1% de los encuestados no se dirigen a ver la página web de las publicaciones en redes sociales, solo el 46.9% realiza esta acción.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación tuvo como propósito mejorar la imagen institucional de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, dentro de la ciudad de Trujillo. El objetivo principal fue diseñar un plan de comunicación digital basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram, sobretodo crear una estructura en la que la asociación pueda trabajar de forma ordenada y planificada su comunicación externa reflejando así su imagen institucional hacia la comunidad. Además, tener como base una identidad visual definida que refleje la cultura y filosofía de la asociación y así su público objetivo se sienta identificado.

De los resultados alcanzados en este trabajo de investigación, se pudo determinar que existen ineficiencias en la identidad visual de la Asociación, ya que no existe una persona encargada de la realización de gráficas que se publican en redes sociales, ni en formatos físicos como el brochure, manual de marca y manual de estilo, lo cual genera un desorden visual que resta seriedad e institucionalidad en sus redes sociales. Por lo tanto, se diseñaron estos manuales, de tal manera que sean de fácil entendimiento para cualquier persona, sea donante, voluntario o beneficiado. Con esto se pretende que la asociación gane nuevos donantes, el acercamiento de nuevos voluntarios y asimismo fidelizar a los antiguos. Cabe resaltar también que hoy en día, las redes sociales son las herramientas más utilizadas por jóvenes y personas de distintas edades, estas son Facebook e Instagram, es por eso, que resulta importante crear un plan de comunicación digital con el objetivo de mejorar la imagen institucional de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras.

Para Del Rio (2011) la aplicación de un plan de comunicación digital es una técnica importante que permite tener una visualización de las actividades que se tienen que realizar en un tiempo determinado, la cual cuenta con estrategias y acciones de comunicación que deben ser llevadas a cabo por una organización o institución para lograr sus objetivos y metas.

Por consiguiente, después de haber aplicado el plan de comunicación digital en Facebook, Instagram y Wordpress se pudo comprobar que este facilita la fluidez y claridad de las publicaciones, manteniéndose una misma línea grafica que permite una mayor identificación de los usuarios y donantes con la imagen de la asociación.

## V. CONCLUSIONES

- Mediante la investigación se concluyó que la asociación tiene falta de identidad visual, así también deficiencias en la planificación de publicaciones de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad restaba institucionalidad en redes sociales, pues las publicaciones eran improvisadas tanto en diseño de logo como de gráficas, cambiaban constantemente, reflejando diferentes estilos y línea gráfica.
- Se concluyó que las características de un plan de comunicación basado en las plataformas virtuales de Wordpress, Facebook e Instagram deben ser coherente, realizable, estructura, sólido, transparente, delimitado en el tiempo y adaptable, para cumplir con el objetivo de mejorar la imagen institucional.
- Se concluyó que el rediseño de la identidad visual de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad sirvió de base para reflejar la unificación en las publicaciones, y darle identidad a la asociación, reflejando su carácter como grupo juvenil, así como su cultura, filosofía y valores.
- La estructura del plan de comunicación digital basado en plataformas virtuales, tanto en redes sociales (Facebook e Instagram) como en página web (Wordpress), debe estar marcada por seis pasos: análisis de la situación de la asociación, diagnóstico del estado, plantear objetivos, identificar estrategias, planificar tácticas y finalmente evaluar resultados de la asociación.

Es así que la estructura consolida la imagen institucional que quiere proyectar la asociación, pues las redes sociales permiten brindar información resumida y concreta de la asociación, mientras que la página web puede contener información más amplia y completa, y estando unidas pueden complementarse pues las publicaciones con información resumida, que enganchan al público, pueden redireccionarse a las publicaciones completas al público que desea conocer más.

- Finalmente, se concluyó que después de ejecutado el plan de comunicación digital se obtuvo mejores resultados en Facebook, pues es la red social que más utilizan sus seguidores, la segunda red social en la que se tuvo impacto fue Instagram, y por último, Wordpress, en la que las visitas e impacto fueron menores, pues el público no accedió a esta información.

## VI. RECOMENDACIONES

- Crear campañas digitales para temas específicos como conseguir donaciones, dar a conocer campañas sociales que realizan, como conseguir voluntarios, y adaptar a la estructura del plan de comunicación digital basado en plataformas virtuales para mejorar los resultados.
- Aprovechar que las plataformas virtuales que se utilizaron son económicas para brindar publicidad en redes sociales, y dan la oportunidad de segmentar tu público objetivo, obteniendo resultados deseados.
- Capacitar a los voluntarios de la asociación para potenciar en ellos sus habilidades de gestión y creación de gráficas, fotografía y vídeo en redes sociales, para que la labor no solo dependa de una persona o dos, sino que involucre al grupo, y estos puedan enriquecer las propuestas creativas en las campañas.
- Realizar un estudio de qué factores podrían motivar a que las personas no solo lean la información resumida en redes sociales, sino que se redireccionen a la información completa que brindan las páginas web.
- Crear una campaña digital para impulsar la página web de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras, y atraiga a más seguidores que se conviertan en lectores frecuentes.

## REFERENCIAS

Aguirre, P. (2012). *Imagen corporativa y calidad en servicios*. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>

Alfaro, M. (2014). *¿Qué es una página web?*. Recuperado de: [http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf)

Alonso, J. (2013). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación* 2008, 5(1), pp. 226-247. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonsos.pdf>

Arango, A. (2014). *Comunicación Digital*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ciudadbuenosaires/comunicacin-digital-5300396>

Benites, K. (2016). *Wordpress*. Recuperado de: <https://iiemd.com/wordpress/que-es-wordpress>.

Castillo, J. (2014). *Aspectos tributarios de las asociaciones sin fines de lucro*. Recuperado de:

Castro, I. y Zareth, L. (2006). *El modelo comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. México D.F., México: Trillas.

Casusol, D. (2014). *Investigación cualitativa en comunicación*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/comunicadoresunt3/investigacin-cualitativa-en-comunicacin>.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Del Rio, O. (2011). *El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/254862769\\_El\\_proceso\\_de\\_investigacion\\_etapas\\_y\\_planificacion\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/254862769_El_proceso_de_investigacion_etapas_y_planificacion_de_la_investigacion)

Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6 (1), pp. 27-36. Recuperado de: [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf).

Fariñas, R. (2015). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Gallegos, A. (2014). *¿Qué es la Imagen Institucional y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-institucional/>

García, A. y Garrido, A. (2012). Los sitios web como estructuras de información. *Revista Biblios*, 3(12), pp.2-17. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/11877707.pdf>

González, L. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Grandi, C. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte (tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%D3N%20A%20LA%20INVESTIGACI%D3N%20CUALITATIVA.pdf;jsessionid=4BD881055C4C4BAF0A0D13E2C68BE569?sequence=1>

Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV. Recuperado de:

Lencinas, O. (2014). *Imagen Institucional*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad Abierta Interamericana.

Lewin, K. (1946). *La investigación-acción y los problemas de las minorías*. Medellín, Colombia: Editorial Popular.

Orozco, M. (2015). *Plan de comunicación para el reconocimiento social de la Fundación Marco Antonio* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de La Asunción, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Orozco-Maria.pdf>

Osgood, C. (1957). *La Medida del Significado*. Madrid, España: Gredos.

Osgood, C. y Schramm, W. (1945). *Modelo descriptivo de la Comunicación*. Quito, Ecuador: Ciepal.

Osuna, S. (2011). *Aprender en la Web 2.0*. Recuperado de:

[http://www.educoas.org/portal/La\\_Educacion\\_Digital/laeducacion\\_145/articles/ART\\_osuna\\_ES.pdf](http://www.educoas.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_145/articles/ART_osuna_ES.pdf)

Peña, A. (2017). *Asociaciones sin fines de lucro*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/361855603/Asociacion-Sin-Fines-de-Lucro>

Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Rodríguez, A. (2013). *Elaboración de un plan de comunicación*. Recuperado de: [http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)

Rodríguez, L. (2014). *Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs en Argentina* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Schramm, W. (1954). *Cómo funcionan las comunicaciones*. Quito, Ecuador: Ciespal.

Scolari, C. (2014). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Recuperado de: [http://webs.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/resources/Biblioteca/167-170-Biblioteca-MMSS8-\\_3\\_.pdf](http://webs.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/resources/Biblioteca/167-170-Biblioteca-MMSS8-_3_.pdf)

Secretaría Nacional de la Juventud [SENAJU] (2017). *Principales estadísticas del Registro Nacional de Organizaciones Juveniles*. Recuperado de: <https://localhost/senaju/organizaciones/>

Serrano, M. (1991). *Teoría de la comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. Barcelona, España: Independiente.

Smelser, N. (1976). *El modelo sencillo de comportamiento político*. Madrid, España: Espasa-Calpe.

Soto, L. (2006). *Comunicación Estratégica*. Quito, Ecuador: EUNSA.

Soto, M. (2014). *La ficha de observación*. Recuperado de: <https://prezi.com/uinnphpdjtuz/la-ficha-de-observacion/>

Vidal, M. y Rivera, N. (2007). Investigación-acción. *Revista Educ Med Super*, 21(4), 18-26.

## ANEXOS

### Anexo N°1. Ficha de Observación para fotografía en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN					
<p>PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD</p>					
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Fotografía				
Fecha	15 de octubre del 2018				
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.140979926566619/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.140979926566619/</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca			x		
Identidad de la Asociación			x		
Valores			x		
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición				x	
Iluminación				x	

## Anexo N°2. Ficha de Observación para vídeo en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN						
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD						
	Plataforma	Facebook				
	Tipo de publicación	Video				
	Fecha	5 de abril del 2018				
	Enlace	<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/videos/164001574264454">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/videos/164001574264454</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo	
Marca			X			
Identidad de la Asociación			X			
Valores		X				
Creatividad				X		
Mensaje entendible				X		
Paleta de colores				X		
Composición				X		
Iluminación				X		
Calidad de sonido				X		
Duración de video			X			

Anexo N°3. Ficha de Observación para gráficas en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Pieza gráfica				
Fecha	27 de noviembre				
Enlace	<a href="http://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.158573644807247/267473817250562">www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.158573644807247/267473817250562</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca		x			
Identidad de la Asociación				x	
Valores	x				
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición					x
Armonía de elementos					x

**Anexo N°4.** Ficha de Observación para fotografía en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Pieza gráfica				
Fecha	27 de noviembre				
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.194040747927203/262613431069934">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.194040747927203/262613431069934</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca					x
Identidad de la Asociación					x
Valores			x		
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición					x
Armonía de elementos					x

**Anexo N°5.** Ficha de Observación para fotografía en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Pieza gráfica				
Fecha	27 de noviembre				
Enlace	<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.255138321817445/255138461817431/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.255138321817445/255138461817431/?type=3&amp;theater</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca					X
Identidad de la Asociación					X
Valores			X		
Creatividad				X	
Mensaje entendible				X	
Paleta de colores				X	
Composición					X
Armonía de elementos					X

**Anexo N°6.** Ficha de Observación para fotografía en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN					
PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN VOLUNTARIOS SIN FRONTERAS LA LIBERTAD					
Plataforma	Facebook				
Tipo de publicación	Pieza gráfica				
Fecha	27 de noviembre				
Enlace	<a href="http://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.158573644807247/267473817250562">www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.158573644807247/267473817250562</a>				
Indicador	Muy bueno	Bueno	Neutro	Malo	Muy malo
Marca					x
Identidad de la Asociación					x
Valores			x		
Creatividad				x	
Mensaje entendible				x	
Paleta de colores				x	
Composición					x
Armonía de elementos					x

## Anexo N°7. Plan de Comunicación Digital

### PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR IMAGEN INSTITUCIONAL

#### ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

**Nombre:** Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad

**Lugar:** Trujillo, Perú

**Año de creación:** 2017

**Número de Voluntarios:** 60

**Estructura de la Organización:**



**Actividad que realiza:** Desarrolla servicio comunitario enfocados en ayuda a las poblaciones más vulnerables de la sociedad y el medio ambiente

**Historia:**

- La asociación está registrada en la SENAJU, esto la acredita su formalidad.

**Actividades que realizan:**

- Campañas médicas
- Campañas de reciclaje
- Deporte y ejercicio saludable
- Desayunos saludables
- Entrega de víveres

## **Diagnóstico**

La asociación no cuenta con un plan de comunicación, no tiene planificación previa y las publicaciones son realizadas de forma individual, pues no se cuenta con un manual de marca que brinde unidad visual a sus piezas gráficas, vídeos, etc.

Las plataformas virtuales son administradas por la secretaria de la Asociación, Denise Jiménez, quien estudia Medicina en la Universidad Cesar Vallejo.

## **Regularidad de publicaciones:**

Una vez por semana, lo usual es publicar acerca de fechas festivas, cumpleaños de voluntarios y reconocimientos de la asociación.

## **Población objetivo:**

Jóvenes trujillanos que tengan vocación de servicio a la comunidad.

## **Estilo de comunicación:**

Coloquial, lo cual es un punto positivo para la asociación. Sin embargo, se encuentran deficiencias en la redacción como por ejemplo el uso excesivo de mayúsculas, y el uso indiscriminado de hashtag que muchas veces no aportan al mensaje o su colocación no ayudan a que las publicaciones sean visitadas pues utilizan signos como guiones o guiones bajos.

## **Misión:**

Somos una asociación juvenil sin fines de lucro que desarrolla trabajo comunitario con responsabilidad social preocupados en el medio ambiente, fomentando la cultura del reciclaje en la población liberteña y realizando proyectos culturales, ecológicos y sociales que concienticen a la población.

## **Visión:**

Ser una asociación juvenil modelo a nivel nacional para el desarrollo de los pueblos con responsabilidad y transparencia.

## **Estrategias de comunicación:**

No cuenta con estrategias de comunicación digital.

## **Objetivos:**

Motivar a la juventud liberteña a ser parte de esta asociación juvenil con el fin de realizar más actividades y llegar a mas territorios vecinales en beneficio a la población liberteña.

## **Plataformas Virtuales:**

- **Página web: WIX**

Link:

<https://voluntariosinfron.wixsite.com/vsftrujillo/home>

La página cuenta con información de la Asociación y una galería de fotos, sin embargo, no cuenta con identidad visual clara, pues no existe un orden en la organización, ni en la utilización de colores, tiene información incompleta, además no existen elementos que refuercen el mensaje de la asociación.

- **Facebook:**

Link:

<https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/>

La fanpage de la asociación cuenta con 871 seguidores, de los cuales en promedio tiene un alcance de 70 personas al mes, pues no realizan publicaciones muy seguido. Mayormente se realizan publicaciones cuando son días festivos, cumpleaños de voluntarios, entre otros, sin embargo, no se refuerza el mensaje de la asociación, ni se comunica de la labor que esta realiza. Además, previa al estudio no se han utilizado estrategias digitales de publicidad pagada en esta plataforma.

En su mayoría los seguidores de la fan page son hombres de entre 18 a 24 años, siendo estos el 22% del total de seguidores, un 19% de mujeres en el mismo rango de edad, 18% de seguidores de hombres 25 a 34 años, y otro 18% de mujeres en el mismo rango de edad.

La mayoría de personas que siguen la página son de Trujillo, siendo 553 personas.

Las piezas gráficas que realizan no tienen una diagramación clara, y no utilizan una paleta de colores que se identifiquen con la asociación, pues no la poseen.

En cuanto a vídeo la situación es similar, no existe una idea central, el mensaje no es claro, además es muy extensa en duración, el montaje del vídeo es la presentación de fotografías que ya se encuentran subidas en sus redes sociales, no cuenta con voz en off, es así que los mensajes están escritos en textos, de más de 4 líneas. El vídeo principal de la asociación dura 8 minutos y 12 segundos, según las estadísticas de la red social tiene 378 reproducciones, sin embargo, el tiempo promedio de reproducción del vídeo es de 0:14 segundos, es decir, la mayoría de personas que reprodujeron el vídeo no lo vieron completo. Un 98.9% de personas que vieron el vídeo lo dejaron de ver en los primeros 12 segundos, el 11.1% hasta llegaron a visualizar un minuto de vídeo, y solo el 0.53% lo reprodujo completo.

- **Instagram**

Link:

<https://www.instagram.com/voluntarios.sin.fronteras.ll/?hl=en>

La cuenta de Instagram que poseen cuenta con 33 seguidores y solo 123 post, de los cuales la gran mayoría no cuenta con una unidad visual, pues las paletas de colores son muy diversas y los diseños no tienen una diagramación establecida. En promedio cuentan con 6 likes por publicación, con un total de 743 likes, publican aproximadamente una vez por semana.

Se han publicado vídeos de saludos de personas reconocidas, sin embargo, ninguna que aporte verdaderamente a la imagen institucional, e insta a conocer acerca de la asociación a su público. Además, no hacen utilización de hashtag para atraer posibles seguidores y tener mayor alcance.

## DAFO

	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>EXTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los colaboradores de la Asociación dejen de apoyar.</li> <li>- Existen gran cantidad de Asociaciones con publicidad, que opacan a las más pequeñas.</li> <li>- Las asociaciones juveniles no cuentan con suficientes recursos económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar más colaboradores.</li> <li>- Captar más voluntarios.</li> <li>- Convertirse en una asociación juvenil reconocida por su labor social.</li> <li>- Las redes sociales son medios económicos para dar a conocer su asociación.</li> </ul>
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>INTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No todos los voluntarios colaboran.</li> <li>- No cuentan con un comunicador dentro de los miembros de la asociación.</li> <li>- No cuentan con asesorías en comunicación digital u organizacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estar registrados en SENAJU</li> <li>- Equipo humano capacitado para trabajo comunitario.</li> <li>- Actitud positiva en grupo para poder cumplir metas</li> </ul>

## **ETAPA 2: DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

**Nombre:** Asociación Voluntarios Sin Fronteras

**Duración:** 4 semanas

### **Misión**

Desarrollar trabajo comunitario con responsabilidad y concientización social preocupados por el medio ambiente, la cultura del reciclaje, y la problemática social en la población liberteña

### **Visión**

Dentro de 5 años ser una asociación juvenil modelo a nivel nacional para el desarrollo de los pueblos con responsabilidad y transparencia.

### **Objetivos estratégicos**

- Mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras.
- Conseguir una identidad visual clara en el diseño de sus publicaciones.
- Conseguir un mayor alcance en la población trujillana.

## **PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **1. Público Objetivo:**

- Jóvenes trujillanos que tengan vocación de servicio a la comunidad.
- Empresas que deseen colaborar con la asociación.
- Comunidad trujillana en general.

### **2. Objetivos:**

- Dar a conocer a la Asociación Juvenil Voluntarios sin Fronteras La Libertad por Facebook e Instagram.
- Mejorar la imagen institucional de la Asociación Juvenil Voluntarios sin Fronteras La Libertad por Facebook e Instagram.
- Obtener un alcance de 200 personas a la semana mediante las redes sociales de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad.

### **3. Estrategia**

#### **3.1.Creación de Página Web**

La asociación necesita una página web en donde coloque la información más relevante de las actividades que realiza, y la forma en como la comunidad puede apoyar para realizar trabajo comunitario en zonas de poblaciones vulnerables.

Desde esta página se redigiría la información principal a redes sociales adaptándolas a textos más resumida, donde el usuario pueda decidir si quiere seguir leyendo más ingresa al link de la página.

La página web sería publicada en la plataforma de Wordpress, dejando de lado Wix, pues ofrece más beneficios y herramientas que permitirá a la asociación tener un mayor alcance si está desea crecer como organización y ampliar sus redes de comunicación, o si en un futuro se plantea realizar donaciones virtuales.

#### **3.2.Rediseño de publicaciones en redes sociales**

La asociación necesita un rediseño de publicaciones que vayan de acuerdo al manual de marca de la Asociación, que será creado para mantener uniformidad visual y brindar información de calidad, que impacte más en el público objetivo pues esto reflejará un buen manejo de la imagen institucional de la asociación.

Los rediseños de las publicaciones se harán por temáticas, que serán explicadas más adelante en el documento. Se creará una diagramación para las publicaciones que hagan que el público objetivo se sienta atraído a la información que estas contengan.

#### **3.3.Posicionamiento de la asociación mediante publicidad**

La asociación necesita publicidad en sus publicaciones más relevantes para obtener un mayor alcance y visibilidad en su público objetivo y comunidad trujillana. Es por eso que deberán seleccionarse las publicaciones más importantes 2 veces al mes para publicitarlas mediante las redes sociales como Facebook e Instagram, y así obtener mejores resultados. Es por eso que se debe realizar un presupuesto mensual del dinero que será necesario invertir para cumplir con esta estrategia.

## **4. Estrategia de contenidos**

### **4.1. Utilización de hashtag o etiquetas**

La asociación necesita utilizar hashtag o etiquetas que posibiliten la búsqueda de sus publicaciones en internet, y este llegue a más personas interesadas con esta temática. Por cada publicación no debe existir un excedente de tres (3) hashtag que tengan que ver con la temática que se esté presentando.

Principalmente se usará cuando existan tendencias actuales en redes sociales que tengan que ver con las asociaciones que realizan trabajo comunitario.

### **4.2. Calendarización de contenidos**

La asociación necesita contar con un calendario que organice las publicaciones que deberán ser programadas. Todas las publicaciones dependerán de la temática central de la semana, o el tipo de publicaciones que se tienen planteadas en este documento. Por día debe existir un mínimo de 2 publicaciones, las cuales deberán realizarse en horas específicas en las que se conecta el público objetivo.

### **4.3. Social posting**

La asociación realizará publicaciones sobre información de la asociación y el trabajo comunitario que se realiza y estas serán compartidas en redes sociales con un formato más ligero, agregando un link de redireccionamiento para acceder a la información principal.

## **5. Temáticas para la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad**

### **5.1. Acerca de la Asociación**

Se informará acerca de la historia, misión, visión y valores. Así como también, los eventos que realiza, cantidad de voluntarios, personas beneficiadas, las formas de ayudar a la asociación como donaciones o uniéndose al voluntariado.

### **5.2. Días Festivos**

Se publicará según las fiestas festivas que existan en el año, como días que se celebren nacional e internacionalmente. Además de días ecológicos.

### **5.3. Saludos**

Los saludos se realizarán cuando se celebren días festivos relacionados a profesiones.

#### **5.4.Cumpleaños de voluntarios**

Se realizarán gráficas acerca de los cumpleaños de los voluntarios y colaboradores de la asociación.

#### **5.5.Comunicados**

Se harán publicaciones cada vez que la asociación quiera informar acerca de alguna actividad que esté realizando.

#### **5.6.Servicios a la comunidad**

Se realizarán en los casos de que se requiera apoyar a un seguidor que solicite servicio a la comunidad como personas perdidas, mascotas perdidas, etc.

### **6. Plan de acción**

#### **6.1. Creación de página web**

La página web será creada en la plataforma virtual de Wordpress, y se colocará la información más relevante de la asociación como: la historia, misión, visión y valores.

#### **6.2. Acciones en redes sociales**

La asociación necesita tener una publicación constante de contenido en redes sociales para lograr un mayor alcance, y mejorar la percepción de su imagen institucional en la comunidad trujillana.

##### **6.2.1. Página web**

Relanzar la página web con contenido diverso que tenga que ver con la asociación y las actividades sociales que viene realizando.

##### **6.2.2. Fan page en Facebook**

Relanzar la página web con contenido diverso que tenga que ver con la asociación y las actividades sociales que viene realizando.

##### **6.2.3. Instagram**

Relanzar la página web con contenido diverso que tenga que ver con la asociación y las actividades sociales que viene realizando.

#### **6.3. Manual de Estilo**

Crear un manual de estilo, que contenga el manual de marca de la asociación, así como un brochure en el que se refleje la labor social que han venido realizando desde su creación. Además, establecer el estilo que tendrán las publicaciones por temática.

<b>OBJETIVO 1</b>	Mejorar la imagen institucional de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad.
-------------------	---

<b>ESTRATEGIA 1</b>	Reactivar redes sociales.
<b>TÁCTICA 1</b>	Publicar constantemente información de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad.
<b>TÁCTICA 2</b>	Reforzar las publicaciones en redes sociales con la creación de la página web.

<b>ESTRATEGIA 2</b>	Calendarización de información.
<b>TÁCTICO 1</b>	Realizar un documento para fechas importantes que se celebren en el país o internacionalmente.
<b>TÁCTICO 2</b>	Reunir información acerca de fechas importantes para la asociación como cumpleaños de voluntarios, aniversarios, eventos, etc.

<b>OBJETIVO 2</b>	Rediseñar la imagen corporativa de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad.
-------------------	---

<b>ESTRATEGIA 1</b>	Definir la identidad visual de la asociación y su estilo gráfico.
<b>TÁCTICA 1</b>	Creación de brochure.
<b>TÁCTICA 2</b>	Creación de Manual de marca.
<b>TÁCTICA 3</b>	Creación de manual de estilo.

<b>OBJETIVO 3</b>	Obtener un alcance de 200 personas en una semana.
-------------------	---

<b>ESTRATEGIA 1</b>	Generar reportes de alcance de las publicaciones de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras.
<b>TÁCTICA 1</b>	Recolección de información de redes sociales.

#### 6.4. Cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO		OBSERVACIÓN
		1	2	3	4	1	2	
1	Diagnóstico del estado actual de la imagen institucional en redes sociales de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad							
2	Elaboración de estrategias para el plan de comunicación digital							
3	Estructuración del plan digital para mejorar la imagen institucional de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras							
4	Ejecución del plan de comunicación digital para mejorar la imagen institucional							
5	Monitorización de las estrategias del plan de comunicación digital							
6	Evaluación del plan de comunicación digital para mejorar la imagen institucional							

## Anexo N°8. Cronograma para redes sociales

### 24 de Junio

24 DE JUNIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	08:00	am	Nuevo logotipo de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad	Imagen/Institucion	1			Logotipo		
FB	09:00	am	Día del Campesino	Gráfica/ Días festivos	1			Hoy en el Día del Campesino, felicitamos a estos hombres y mujeres que con su trabajo abastecen de alimentos a todas las familias peruanas. 🌾👨👩👧👦 #voluntariosinfronteras		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.353339908663952/353339908663952/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.353339908663952/353339908663952/</a>
IG										<a href="https://www.instagram.com/p/BzGC9IKIIGA/">https://www.instagram.com/p/BzGC9IKIIGA/</a>
FB	04:00	pm	Día Internacional contra la contaminación electromagnética	Gráfica/Día ecológico	1			Hoy Día Internacional Contra la Contaminación Electromagnética, recuerda REDUCIR el uso de dispositivos como celulares, microondas, lavadoras y permanecer con ellas solo el tiempo necesario. ☐ 📱🗑️ #voluntariosinfronteras		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.355940255070584/353339908663952/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.355940255070584/353339908663952/</a>
FB										<a href="https://www.instagram.com/p/BzG4OyilT-d/">https://www.instagram.com/p/BzG4OyilT-d/</a>
IG	07:30	pm	#SomosVoluntarios	Video/ Acerca de la Asociación		1		#SomosVoluntarios ¿Qué es ser voluntario? En el siguiente video conoce un poco más del significado que tiene para nuestra razón de ser, y para el cumplimiento de nuestros objetivos. 🙌👏		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/video/1933907409456446/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/video/1933907409456446/</a>
FB										<a href="https://www.instagram.com/p/BzHYi9IL7M/">https://www.instagram.com/p/BzHYi9IL7M/</a>

### 26 de Junio

26 DE JUNIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	08:00	am	Día Internacional de los Bosques Tropicales	Imagen/Días ecológicos	1			Buen Día a todos! Hoy es el Día Internacional de los Bosques Tropicales, les recordamos a todos valorar, cuidar y amar nuestros recursos naturales, pues pertenecen a nuestro hogar: la tierra. 🌳🌿 #SomosVoluntarios		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.353339908663952/353339908663952/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.353339908663952/353339908663952/</a>
IG										<a href="https://www.instagram.com/p/BzL0zUeiQBO/">https://www.instagram.com/p/BzL0zUeiQBO/</a>
FB	06:00	pm	Día Internacional de la lucha contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas	Imagen/Fechas importantes	1			Hoy es el Día Internacional de la lucha contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas, estas sustancias tóxicas no sólo son dañinas para la salud físico, sino también mental. Dile NO A LAS DROGAS. 🚫 #SomosVoluntarios		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.353339908663952/353339908663952/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.353339908663952/353339908663952/</a>
IG										<a href="https://www.instagram.com/p/BzMS9GVFotk/">https://www.instagram.com/p/BzMS9GVFotk/</a>

## 28 de Junio

28 DE JUNIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	11:00	am	Actualización de logotipo por día del orgullo lgtb	Imagen/Institucion	1			Logotipo/ #Loveislove		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123062935024985/355963188401624/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123062935024985/355963188401624/</a>
FB	12:00	pm	Día del ceviche	Imagen/ Fechas importantes	1			¡Hoy es el Día del ceviche!! A disfrutar de este plato típico peruano, provecho! 😊❤️ #SomosVoluntarios		<a href="https://www.instagram.com/p/BzQtW2LJIEI/">https://www.instagram.com/p/BzQtW2LJIEI/</a>
IG										
FB	04:00	pm	Día del Árbol	Imagen/Días ecológicos	1			Los árboles y plantas son muy importantes para todos los nosotros, pues sin el oxígeno que expulsan sus hojas la vida en la Tierra sería muy distinta ¡Hoy es el Día del Árbol! 🌳 🌿		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123062935024985/355963188401624/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123062935024985/355963188401624/</a>
IG										

## 29 de Junio

29 DE JUNIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	01:50	pm	Partido Perú - Uruguay (Copa América)	Imagen/ Fechas importantes	1			Porque esta tarde todos SOMOS PERÚ, todos unidos por nuestra selección. Coméntenos tu score! #SomosPerú #SomosVoluntarios #SomosHinchasSinFronteras 🇵🇪❤️		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123062935024985/355963188401624/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123062935024985/355963188401624/</a>
IG										<a href="https://www.instagram.com/p/BzTFUdbluJk/">https://www.instagram.com/p/BzTFUdbluJk/</a>

## 30 de Junio

30 DE JUNIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	08:30	pm	Día Internacional de los Asteroides	Imagen/ Fechas importantes	1			El Día Internacional de los Asteroides permite sensibilizar al público sobre los riesgos del impacto de asteroides e informar sobre las medidas de comunicación en caso de crisis que se adoptarían en todo el mundo si hubiera una amenaza verosímil de impacto de un objeto cercano a la Tierra. 🌌🌟 #SomosVoluntarios		<a href="https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123992891598656/356569241674352/">https://www.facebook.com/VOLUNTARIOS.SIN.FRONTERAS.LA.LIBERTAD/photos/a.123992891598656/356569241674352/</a>
IG										<a href="https://www.instagram.com/p/BzWxpXbFyuc/">https://www.instagram.com/p/BzWxpXbFyuc/</a>

### 03 de Julio

03 DE JULIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	04:00	pm	Día Internacional Libre de Bolsas plásticas.	Imagen/Días ecológicos	1			Las bolsas plásticas contaminan y no son necesarias. Hoy se celebra el Día Internacional Libre de Bolsas plásticas. Este material tarda entre 400 y 500 años en descomponerse y son causante de la muerte de muchos animales		<a href="https://www.instagram.com/p/BzeLu47FxE/">https://www.instagram.com/p/BzeLu47FxE/</a>
IG										

### 05 de Julio

5 DE JULIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	08:00	am	Misión de la Asociación	Imagen/ Gráfica acerca de la Asociación	1					
IG										
WP							1			
FB	10:00	am	Visión de la Asociación	Imagen/ Gráfica acerca de la	1					
IG										
WP										
FB	06:00	pm	Valores de la Asociación	Imagen/ Gráfica acerca de la	1					
IG										
WP										

### 06 de Julio

6 DE JULIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	08:00	am	¿Quiénes somos?	Imagen/ Gráfica acerca de la Asociación	1					
IG										
WP										
FB	10:00	am	¿Qué hacemos?	Imagen/ Gráfica acerca de la Asociación	1					
IG										
WP										
FB	06:00	pm	¿Cómo lo hacemos?	Imagen/ Gráfica acerca de la Asociación	1					
IG										
WP										

**07 de Julio**

7 DE JULIO										
PLATAFORMA VIRTUAL	Tiempo		Título	TIPO	I	V	T	DESCRIPCIÓN	COPY	LINK
FB	08:00	am	Proyectos de la Asociación	Imagen/ Gráfica acerca de la Asociación	1					
IG										
WP										
FB	10:00	am	Beneficiados de la Asociación	Imagen/ Gráfica acerca de la Asociación	1					
IG										
WP										
FB	06:00	pm	Aliados estratégicos de la Asociación	Imagen/ Gráfica acerca de la	1					
IG										
WP										

## Anexo N°9. Rediseño de publicaciones

 Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad ha añadido una foto nueva al álbum Fechas importantes. 24 de junio a las 8:46 · 🌐

Hoy en el Día del Campesino, felicitamos a estos hombres y mujeres que con su trabajo abastecen de alimentos a todas las familias peruanas. 🌱🍷  
#voluntariosinfronteras



  Tú, Jeremiah WK y 7 personas más 6 veces compartida

 Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad ha añadido una foto nueva al álbum Días ecológicos. 24 de junio a las 16:00 · 🌐

Hoy Día Internacional Contra la Contaminación Electromagnética, recuerda REDUCIR el uso de dispositivos como celulares, microondas, lavadoras y permanecer con ellas solo el tiempo necesario. 📶📶📶  
#voluntariosinfronteras



  Tú y 3 personas más 1 vez compartido

 **Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad** \*\*\*  
24 de junio a las 19:30 · 🌐

#SomosVoluntarios ¿Qué es ser voluntario? En el siguiente vídeo conoce un poco más del significado que tiene para nuestra razón de ser, y para el cumplimiento de nuestros objetivos. 😊👉📖



 Tú, Jeremiah WK y 6 personas más

 **Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad ha** \*\*\*  
añadido una foto nueva al álbum Días ecológicos.  
26 de junio a las 8:00 · 🌐

Buen Día a todos! Hoy es el Día Internacional de los Bosques Tropicales, les recordamos a todos valorar, cuidar y amar nuestros recursos naturales, pues pertenecen a nuestro hogar: la tierra. 🌍👉📖

#SomosVoluntarios



 Tú y 9 personas más

Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad ha añadido una foto nueva al álbum Fechas importantes. 26 de junio a las 18:00 · 🌐

Hoy es el Día Internacional de la lucha contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas, estas sustancias tóxicas no sólo son dañinas para la salud físico, sino también mental. Dile NO A LAS DROGAS. 🚫  
#SomosVoluntarios



26 JUN

Día Internacional de la lucha contra el uso indebido y el tráfico ilícito de drogas

voluntarios Sin Fronteras

Tú y 3 personas más 1 vez compartido

Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad ha añadido una foto nueva al álbum Fechas importantes. 28 de junio a las 12:00 · 🌐

¡Hoy es el Día del ceviche!! A disfrutar de este plato típico peruano, provecho! 😊🍋 #SomosVoluntarios



28 JUN

Día del Ceviche

voluntarios Sin Fronteras

Tú y 3 personas más 1 vez compartido


**Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad** ha añadido una foto nueva al álbum **Días ecológicos**.  
 28 de junio a las 16:00 · 🌐

Los árboles y plantas son muy importantes para todos los nosotros, pues sin el oxígeno que expulsan sus hojas la vida en la Tierra sería muy distinta ¡Hoy es el Día del Árbol! 🌳🌳🌳  
 #SomosVoluntarios

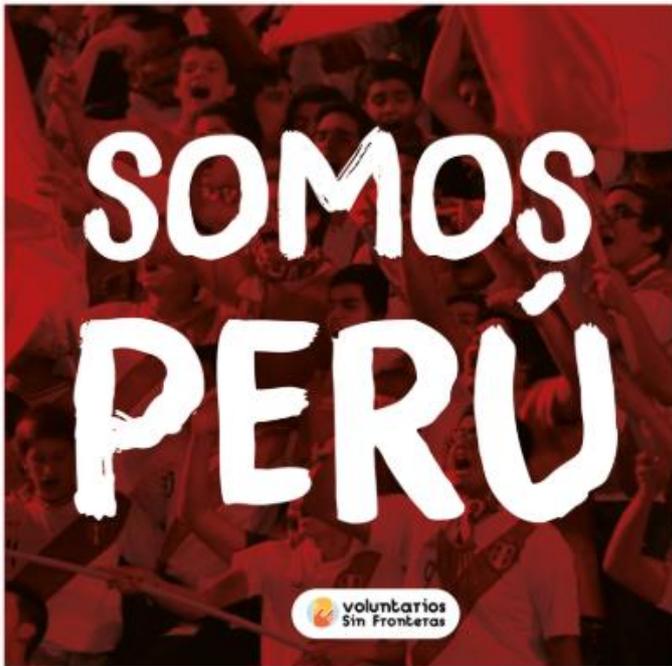



 Tú y 5 personas más 1 vez compartido


**Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad**

29 de junio a las 13:54 · 🌐

Porque esta tarde todos SOMOS PERÚ, todos unidos por nuestra selección.  
 Coméntanos tu score!  
 #SomosPerú #SomosVoluntarios #SomosHinchasSinFronteras 🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪




 Tú, Jeremiah WK y 7 personas más 6 comentarios 1 vez compartido

Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad 30 de junio a las 20:32 · 🌐

El Día Internacional de los Asteroides permite sensibilizar al público sobre los riesgos del impacto de asteroides e informar sobre las medidas de comunicación en caso de crisis que se adoptarían en todo el mundo si hubiera una amenaza verosímil de impacto de un objeto cercano a la Tierra. 🌐📢 #SomosVoluntarios

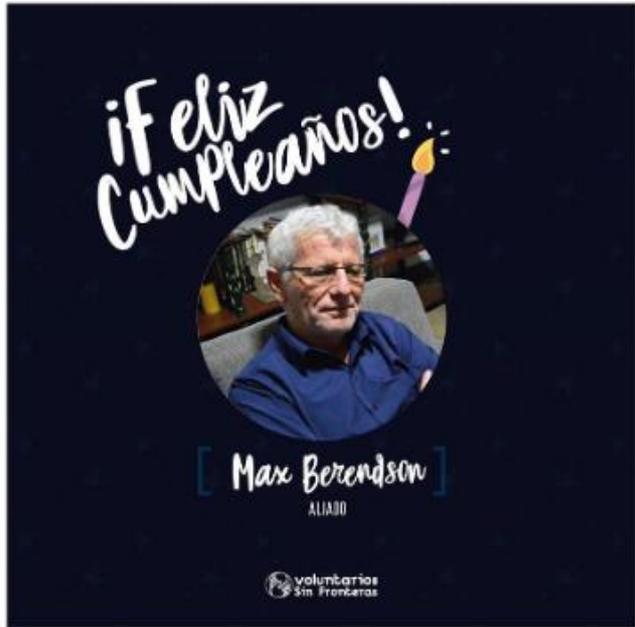


Tú, Jeremiah WK y 2 personas más

Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad ha añadido una foto nueva al álbum ONOMÁSTICOS FAMILIA VSF & SOCIOS ALIADOS — con Miguel Gutiérrez Zúñiga y 2 personas más. 1 de julio a las 14:48 · 🌐

Feliz Cumpleaños 🎂🎉🎊 ; en este su día le deseamos un día exitoso en union a sus familiares y muchas bendiciones y éxitos para usted. Dios lo bendiga hoy y siempre. Un abrazo a la distancia de parte de toda la Familia VSF 🙏

Academia Berendson Trujillo & Voluntarios Sin Fronteras -> Una Sola Familia 🤗🥰❤️



Tú, Jeremiah WK y 4 personas más 1 vez compartido



Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad



3 de julio a las 14:45 · 🌐

Las bolsas plásticas contaminan y no son necesarias. Hoy se celebra el Día Internacional Libre de Bolsas plásticas. Este material tarde entre 400 y 500 años en descomponerse y son causante de la muerte de muchos animales marinos, como las tortugas que confunden las bolsas con su alimento.

NO USES BOLSAS PLÁSTICAS. 🌱🌿

#SomosVoluntarios



Tú y 5 personas más

## Anexo N°10. Manual de Marca



	ÍNDICE
PRESENTACIÓN	03
SÍMBOLO	04
LOGOTIPO	04
CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN	05
ÁREA DE PROTECCIÓN	06
COLOR	06
TIPOGRAFÍA	07
VARIANTES Y USOS	08
USOS NO CORRECTOS	09
APLICACIONES	10



La Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, es una asociación dedicada al trabajo comunitario y apoyar a poblaciones vulnerables, quienes requieran de su ayuda. A la actualidad tienen dos años, sirviendo a familias de bajos recursos en la región La Libertad. Durante el tiempo de su existencia como grupo, se ha improvisado el uso del logo de la asociación, incluso este se veía modificado cada vez que se realizaba una publicación o campaña, lo cual generaba confusión respecto a su identidad.

El siguiente manual fue creado debido a lo importante que es que una institución tenga claro y definida su identidad visual, pues es un conjunto de elementos que fortalecerán la imagen institucional que reflejan a la comunidad. Se realizó un rediseño del logo, el cual debía reflejar la cultura y filosofía de la asociación.

3

## SÍMBOLO

El símbolo de la asociación está construido desde la idea de sintetizar el trabajo comunitario que realizan, así como su visión a largo plazo de convertirse en una organización no gubernamental que funcione a nivel mundial. Es por eso que se simboliza la unión de las manos dentro de una figura circular, en la cual juntos se ve una figura parecida al planeta.



## LOGOTIPO

El logotipo de la asociación sintetiza lo que son como organización, pues su nombre completo es demasiado extenso, lo que generaría que el logo como producto visual pierda fuerza. Así también se utilizó una tipografía redonda pues es una marca amigable.

**voluntarios  
Sin Fronteras**

4

## CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El símbolo de la asociación esta construido desde la idea de sintetizar el trabajo comunitario que realizan, así como su visión a largo plazo de convertirse en una organización no gubernamental funcione a nivel mundial. Es por eso que se simboliza la unión de las manos dentro de una figura circular, en la cual juntos dejar ver una figura parecida al del planeta.



## ÁREA DE PROTECCIÓN

El logotipo de la asociación sintetiza lo que son como organización, pues su nombre completo es demasiado extenso, lo que generaría que el logo como producto visual pierda fuerza. Así también se utilizó una tipografía redonda pues es una marca amigable.



6

## COLOR

Los colores que simbolizan la cultura y valores de la Asociación Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, son el naranja, amarillo, celeste y negro.



Representa alegría, el entusiasmo y lo divertido. Así también tiene relación con la sociabilidad, la originalidad, la extroversión, la actividad o el entusiasmo y la caridad.



Representa los valores de confianza, equilibrio, esperanza, paz, tranquilidad, seguridad y organización.



Representa energía, es alegre, estimulante, expansiva, e intelectual, así también es el color principal de la amabilidad.



Representa profesionalidad, nobleza y elegancia.

6

## VARIANTES Y USOS

El logotipo de la Asociación Juvenil Voluntarios Sin Fronteras La Libertad, debe ser aplicado de esta forma:



Fondo de color claro



Imagen o fotografía con dominante clara



Fondo de color oscuro



Imagen o fotografía con predominio oscuro

8

## USOS NO CORRECTOS

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIO EN LA DISTRIBUCIÓN O ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL



USO EN BAJA RESOLUCIÓN



USO DE EFECTOS

9

## APLICACIONES

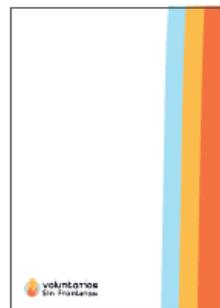
En PAPELERÍA:



Hoja membretada



Carnet para voluntarios



Folder



En VESTIMENTA:



Polo para voluntarios



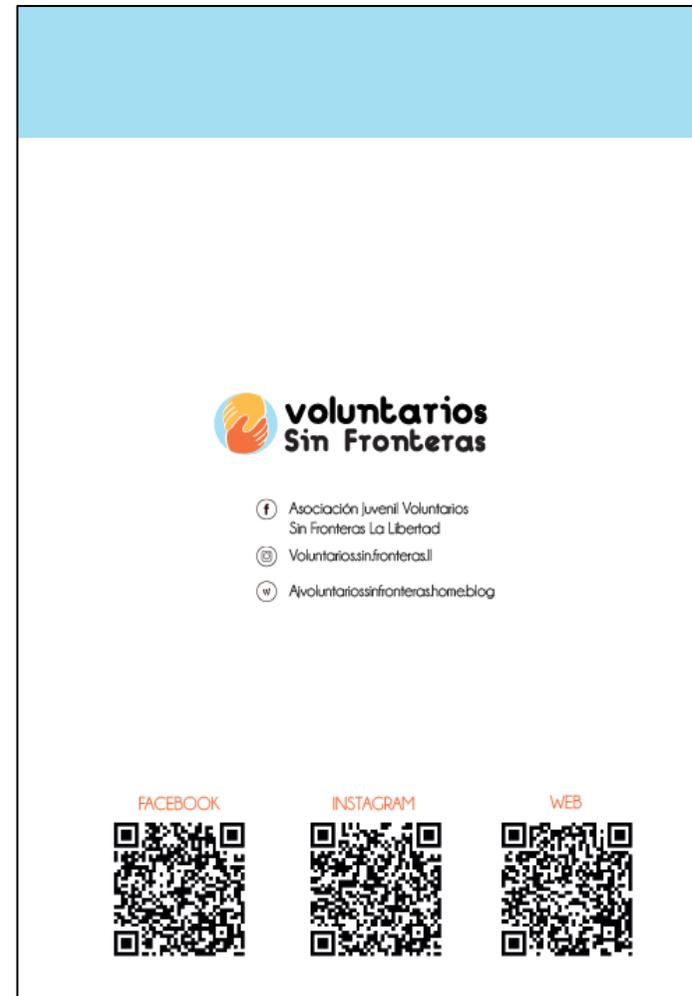
Coro para voluntarios



Moral para voluntarios



## Anexo N°11. Brochure Institucional



Hola!  
#SomosVoluntarios

Jorge Bautista Acevedo  
*Presidente Fundador*

Donise Rafael Jimenez  
*Secretaria*

Yuri Chavez Ruiz  
*Tesorero*

Juan Narro Vora  
*Vicpresidente*

Orata Carrasco  
*Fiscal*

Henry Céspedes  
Rayner Carrion Garcia  
*Vocales*

## ÍNDICE

SOMOS .....	6
VALORES .....	6
MISIÓN .....	7
VISIÓN .....	7
NUESTRA LABOR .....	8
META .....	9
BENEFICIARIOS .....	9
CÓMO LO HACEMOS .....	10
CÓMO AYUDAR .....	11

## SOMOS

Somos un grupo humano conformado por jóvenes entre 17 y 29 años, quienes realizamos trabajo comunitario, tenemos como prioridad ayudar a las zonas más vulnerables de la región La Libertad.

Tenemos dos años apoyando a familias liberteñas, con la realización de campañas llevamos ayuda de alimentos saludables, viveres, material escolar y juguetes a las zonas que más lo necesitan.

La mayoría de nuestras campañas son autofinanciadas, y en ocasiones contamos con el apoyo de aliados como la Academia Beretson para la recolección de ayuda.

## VALORES



## MISIÓN

Desarrollar trabajo comunitario con responsabilidad y concientización social preocupados por el medio ambiente, la cultura del reciclaje, y la problemática social en la población liberteña



## VISIÓN

Dentro de 5 años ser una asociación juvenil modelo a nivel nacional para el desarrollo de los pueblos con responsabilidad y transparencia.



## NUESTRA LABOR

Como voluntarios realizamos las siguientes actividades, enfocados en ayudar a las poblaciones más vulnerables:



### CAMPAÑAS MÉDICAS

Llevamos médicos para que hagan chequeos generales a las personas de bajos recursos que tengan dificultades médicas.



### CAMPAÑAS DE RECICLAJE

Realizamos recolecta de material de reciclaje, para cuidar el medio ambiente, y también para autofinanciamos.



### CAMPAÑAS DEPORTIVAS

Realizamos actividades deportivas para recreación de las personas, así también para inculcar el deporte.



### DESAYUNOS SALUDABLES

Llevamos desayunos saludables a las personas de zonas vulnerables, sobre todo a los niños, embarazadas y ancianos.



### ENTREGA DE VÍVERES

Entregamos canastas familiares a las familias que más lo necesitan.

## META

Motivar a los jóvenes a ser ciudadanos responsables, convirtiéndose en voluntarios de nuestra asociación para brindar ayuda en la realización de más actividades benéficas para las poblaciones más vulnerables de La Libertad.

Ayudar a más familias en situaciones vulnerables, con ayuda como chequeos médicos, desayunos saludables, entrega de víveres, prendas de vestir, material escolar, y juguetes, etc.

## BENEFICIARIOS



### ASENTAMIENTOS HUMANOS



### ALBERQUES INFANTILES

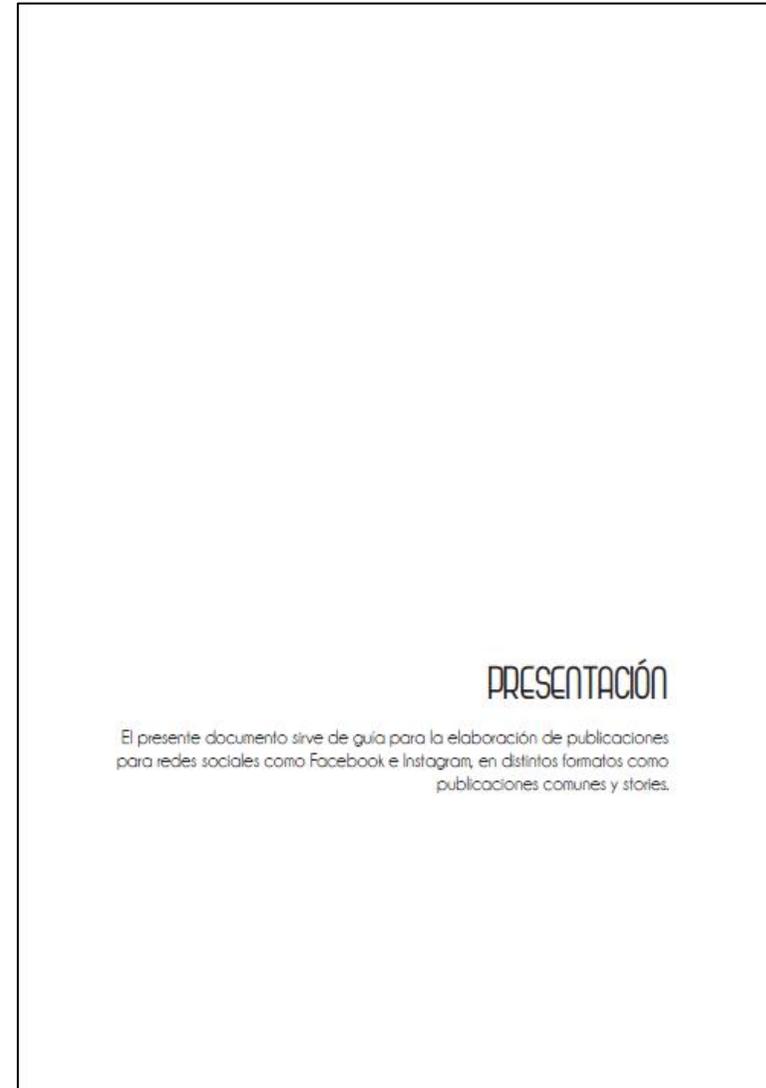


### COLEGIOS DE POBLACIONES VULNERABLES



### POBLACIONES VULNERABLES

## Anexo N°12. Manual de Estilo



## COLORES PRINCIPALES

Los colores corporativos de Asociación Juvenil Voluntarios Sin Frontera son usados en cada una de las plataformas virtuales donde se encuentra.



**NARANJA**  
R: 237 G: 106 B: 52

Representa alegría, el entusiasmo y la diversión. Así también tiene relación con la sociabilidad, la originalidad, la extravasión, la actividad o el entusiasmo y la cecanía.



**CELESTE**  
R: 183 G: 225 B: 246

Representa los valores de confianza, equilibrio, esperanza, paz, tranquilidad, seguridad y organización.



**AMARILLO**  
R: 251 G: 191 B: 68

Representa energía, es alegre, estimulante, expansiva e intelectual, así también es el color principal de la amabilidad.



**NEGRO**  
R: 29 G: 29 B: 27

Representa profesionalidad, nobleza y elegancia.

Dependiendo del tipo de publicación a realizarse cambiará de color, en especial, dependiendo del tema a publicarse, pues en el caso de publicarse sobre una noticia positiva, se usarán colores cálidos.

## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Las principales tipografías utilizadas para realizar las gráficas de publicaciones para redes sociales son:

**WiredPopFree**

Es utilizada para publicaciones de carácter amical, como saludos, días festivos, incluso días ecológicos.

**Nord**

Es utilizada para publicaciones de carácter formal, como información acerca de la asociación, días ecológicos.

**Kagura**

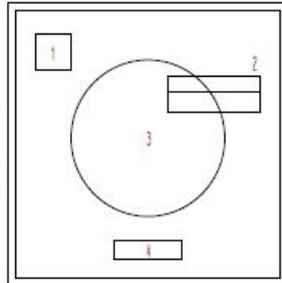
Es utilizada para publicaciones de carácter formal, como información acerca de la asociación, días ecológicos.

**Champagne Limousines**

Es utilizada para publicaciones de carácter formal, como información acerca de la asociación, días ecológicos.

## PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

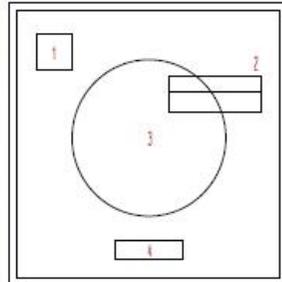
### PUBLICACIONES DE FECHAS IMPORTANTES



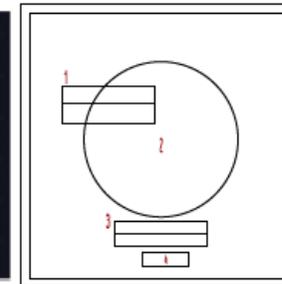
- 1 Fecha de día festivo
- 2 Frase o Nombre del día festivo
- 3 Imagen icónica del día festivo
- 4 Logo de la Asociación

Para las gráficas por Fechas importantes que se publicara en redes sociales, se tendrá la estructura presentada, a fin de tener organizada la información y sea de fácil entendimiento e impacto.

### PUBLICACIONES DE DÍAS ECOLÓGICOS



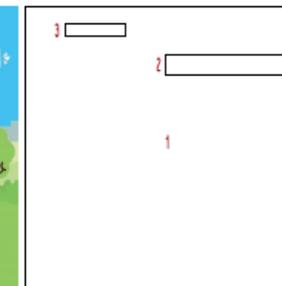
## PUBLICACIONES DE CUMPLEAÑOS



- 1 Frase Feliz Cumpleaños
- 2 Foto de la persona
- 3 Nombre y cargo que tiene
- 4 Logo de la Asociación

Para las gráficas por cumpleaños que se publicara en redes sociales, se tendrá la estructura presentada, a fin de tener organizada la información y sea de fácil entendimiento e impacto.

## PUBLICACIONES DE INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN



- 1 Ilustración referente al tema
- 2 Frase
- 3 Logotipo de la Asociación

Para las gráficas referentes a información de la asociación se hará uso de ilustraciones que reflejen el tema, junto a una frase de no más de tres palabras que resuman el tema a tratar, además en la descripción se enlazará con la página web de la asociación.