



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE
FACEBOOK PARA FORTALECER LA CULTURA AMBIENTAL DE
LAS ORGANIZACIONES JUVENILES DEL DISTRITO DE LA
ESPERANZA RESPECTO AL JARDÍN BOTÁNICO DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO-2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

MIRANDA BENITES EVA DANITZA

ASESORES

METODÓLOGO:

Mg. RAUL VICTOR RIVERO AYLLÓN

TEMÁTICO:

Mg. FELIPE ANDERSON RIOS INCIO

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

TRUJILLO – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Dr. RAUL VICTOR RIVERO AYLLON

Mg. FELIPE ANDERSON RÍOS INCIO

Mg. LUIS DANIEL OBLITAS PINILLOS

DEDICATORÍA

*Al creador de todas las cosas
al que me ha brindado toda la fortaleza
para continuar aun cuando sentía desmayar,
y que me ha permitido llegar hasta este momento
tan especial para mí. Dedico primeramente mi tesis a Dios.*

*Dedico también mi tesis a mi madre
Rosa Alvina Benites Garcia, la persona más importante en mi vida
quien me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida,
velando por mí hasta lograr verme convertida en profesional
quien ha sabido formarme en buenos valores, lo cual me ha permitido
salir adelante en los momentos difíciles que he tenido que pasar.*

*A mis hermanas Fiorela y Judith
quienes siempre han sabido estar a mi lado,
brindándome su apoyo incondicional,
haciendo en muchas ocasiones el papel de padre.*

*A una personita muy especial
por comprenderme y apoyarme sin pedir nada a cambio
compartiendo conmigo cada frustración que he pasado
quien ha sabido con una palabra darme el aliento
para continuar y llegar hasta donde estoy ahora.*

AGRADECIMIENTO

*A Dios, por protegerme durante todo mi camino
y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades
a lo largo de mi vida, por poner en mi camino
a las personas indicadas que me ayudan día a día.*

*A mi madre, Rosa Alvina Benites Garcia
que con su demostración de una madre ejemplar
me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada
y siempre perseverar a través de sus sabios consejos
quien ha sabido corregirme ante mis fallas y celebrar conmigo cada triunfo.*

*A mis hermanas Fiorela Miranda Benites y
Judith Trujillo Benites, por demostrarme
la gran fe que tienen en mí.*

*A una persona muy especial
por acompañarme y compartir alegrías y fracasos
por no dejarme caer cuando pensaba ya no continuar
por confiar en mí y ser mi soporte en este arduo camino y en el día a día.*

*A mis jefes, por comprender y brindarme su apoyo
en cuanto a tiempos, lo cual ha ayudado a poder trabajar y estudiar
y de esta manera culminar mi carrera universitaria.*

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

YO, Eva Danitza Miranda Benites, identificada con DNI N° 47371529, estudiante de 10° ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Trujillo, a efectos de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de pre grado Desarrollo de Tesis DECLARO BAJO JURAMENTO que todos los datos e información contenida en la presente tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE FACEBOOK PARA FORTALECER LA CULTURA AMBIENTAL DE LAS ORGANIZACIONES JUVENILES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA RESPECTO AL JARDÍN BOTÁNICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2017, son auténticos y veraces. Dicho esto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada en la presente, por lo cual me someto a lo dispuesto en la normativa académica de la Universidad César Vallejo – Trujillo.

Trujillo, 12 de diciembre del 2017.

Eva Danitza Miranda Benites
DNI 47371529

PRESENTACIÓN

Señores miembros el jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada Estrategias de comunicación publicitaria a través de facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de La Esperanza respecto al Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo, para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tiene como finalidad elaborar una estrategia de comunicación publicitaria a través de facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de La Esperanza respecto al Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo, La misma que someto a su consideración y esperando cumpla con los requisitos y amerite aprobación.

El autor

RESUMEN

La presente tesis estudia uno de los fenómenos sociales en relación a la acción publicitaria, el mismo que tiene como eje central una problemática existente dentro de la sociedad de Trujillo en torno a un lugar de suma importancia para el desarrollo ambiental de esta ciudad, el Jardín Botánico, el mismo que no presenta la suficiente popularidad y por ende, la demanda de visitas del público. El objetivo principal de la presente es proponer estrategias publicitarias a través de facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito La Esperanza con respecto al jardín botánico de Trujillo. Para lograr dicho objetivo se procedió a la creación de una fanpage del lugar y a la creación de piezas gráficas que permitan captar la atención del público objetivo, las mismas que han sido difundidas a través de esta red social. Se concluye que la propuesta de estrategia publicitaria a través de facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles de distrito La Esperanza obtendrá resultados positivos acorde a los fines que persigue la presente.

Palabras clave: estrategia publicitaria, facebook, cultura ambiental, jardín botánico.

ABSTRACT

This thesis studies one of the social phenomena in relation to advertising, which has as its central axis an existing problem within the society of Trujillo around a place of great importance for the environmental development of this city, the Garden Botanical, the same that does not present enough popularity and therefore, the demand for visits from the public. The main objective of this is to propose advertising strategies through Facebook to strengthen the environmental culture of the youth organizations of the La Esperanza district with respect to the botanical garden of Trujillo. To achieve this goal, we proceeded to create a fanpage of the place and to create graphic pieces that would capture the attention of the target audience, which have been disseminated through this social network. It is concluded that the proposal of advertising strategy through facebook to strengthen the environmental culture of the youth organizations of La Esperanza district will obtain positive results according to the aims pursued by this.

Keywords: advertising strategy, facebook, environmental culture, botanical garden.

INDICE

| | |
|--|-----|
| A los jurados..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Declaración de autenticidad..... | iv |
| Presentación..... | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract..... | vii |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. Realidad problemática..... | 10 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 12 |
| 1.3. Teorías relacionadas..... | 15 |
| 1.3.2. Estrategia publicitaria..... | 17 |
| 1.3.3. Publicidad digital..... | 19 |
| 1.3.4. Marketing digital..... | 21 |
| 1.3.5. Redes sociales..... | 24 |
| 1.3.6. Internet como medio publicitario..... | 26 |
| 1.3.7. Facebook..... | 29 |
| 1.3.8. Estrategias de comunicación..... | 33 |
| 1.3.9. Distrito La Esperanza..... | 36 |
| 1.3.10. Cultura ambiental..... | 37 |
| 1.3.11. Jardín botánico..... | 38 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 39 |
| 1.5. Justificación del estudio..... | 39 |
| 1.6. Hipótesis..... | 40 |
| 1.7. Objetivos..... | 41 |
| | |
| II. MÉTODO | |
| 2.1. Diseño de investigación..... | 42 |
| 2.2. Variables y operacionalización de variables..... | 43 |
| 2.3. Población y muestra..... | 45 |
| 2.4. Técnica e instrumentos de datos, validez y confiabilidad..... | 46 |
| 2.5. Métodos de análisis datos..... | 47 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 47 |
| | |
| III. RESULTADOS | 49 |
| IV. DISCUSION..... | 57 |
| V. CONCLUSIONES..... | 62 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 63 |
| VII. PROPUESTA..... | 64 |
| VIII. REFERENCIAS..... | 75 |
| VX ANEXOS..... | 78 |

INTRODUCCIÓN:

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

A nivel mundial el internet se convirtió en pieza clave en el día a día de una persona. Se ha utilizado para buscar información; ya sea como parte del trabajo, para los estudios, para obtener conocimientos de algún tema en especial, para buscar amistades en alguna red social, para educar o simplemente con fines de entretenimiento; pues en esta plataforma llena de interactividad como el buscador o navegador, facebook, tuenti, twitter o whatsapp, era posible encontrar diversas y extensas formas de fácil e inmediato acceso en cualquier momento y en cualquier lugar, ya sea desde el computador en nuestros hogares, un teléfono móvil, una *tablet*, etc.

El internet y sus contenidos desmedidos han revolucionado y hasta ha logrado cambiar la forma de actuar y pensar de la sociedad. En la actualidad un niño de 5 años ya sabe que es un teléfono móvil o un computador con acceso a internet, y que en ese aparato podrá encontrar su dibujo animado o canción favorita y el lenguaje que se utiliza en estos dispositivos; y ni qué decir de un adolescente o un joven quien es el principal usuario de toda esta tecnología.

El Instituto Nacional de Estadística e Información señaló que el 69.2% de los jóvenes entre 19 y 24 años son los que más consumen la internet, seguido por los adolescentes entre 12 y 18 años (65.2%) y, que ambos tienen el interés en redes sociales como facebook, twitter, tuenti y whatsapp; esto supo ser aprovechado por muchas empresas, instituciones o personas con un pequeño negocio y con un público objetivo joven; asimismo, encontró en la internet, una ventana para hacer conocido su producto, con la expectativa de captar más visitantes, usuarios y consumidores para su empresa, pues se sabe que conforme pasan los años el método de compra y venta por internet se incorporó más a nuestro estímulo y método de comprar, como es el caso de las empresas españolas Inditex, Mango, El Corte Inglés y Cortefiel que usan redes sociales para hacer conocida la

imagen de su marca, intentando diseñar estrategias para influir sobre la mentalidad del joven en la compra de su producto.

En el Perú y más en Trujillo, empresas como Ripley, Plaza Vea; sitios arqueológicos como Chan Chan, museos y hasta la bodega de los barrios, recurren a redes sociales, sobre todo a la más popular que según estudios estadísticos, es facebook. Esta es la red social más utilizada para hacer más conocida una marca, un producto o para atraer más visitantes y, de esta manera, conozcan un poco más de lo que se ofrece; así como, para incrementar más ventas en cada empresa.

Trujillo es una provincia conocida por su comida y por su baile tradicional, la marinera; pero no solo por eso, sino también por sus distritos populosos, como el caso de La Esperanza. Este distrito presenta un mayor índice en problemas sociales como; embarazos adolescentes, delincuencia, drogadicción, falta de cultura [por patrimonios de la ciudad y por el medio ambiente, respecto a la cultura ambiental,](#) etc. Sin embargo, tratando de combatir estos problemas, la Municipalidad Distrital de La Esperanza realizó convocatorias para el empadronamiento de grupos culturales, para lo cual los jóvenes interesados debían formar un grupo de 8 a 15 personas como máximo, que compartan el gusto por la danza, arte urbano, música, canto, baile, etc. e inscribirse; y, de esta manera, pertenecer a una de las organizaciones juveniles con las que este municipio trabajó, además de participar en talleres de producción, emprendimiento, charlas educativas y proyectos culturales, logrando que estos jóvenes puedan conocer su distrito y se identifique con este.

Continuando con la finalidad de estos programas, que tienen como eje central, el fortalecimiento de la cultura de su espacio, el consejo de La Esperanza promovió que los jóvenes no solo conozcan, se identifiquen y fortalezcan con su distrito, sino también con su región; como es el caso del Jardín Botánico de Trujillo, llamado también <<pulmón verde>>, un lugar de mucha importancia para esta ciudad como un espacio de recreación y esparcimiento, pero sobre todo, un lugar rico en diversas especies vegetales y animales.

El jardín botánico se consideró de suma importancia para todas la provincia de Trujillo, en especial, para las organizaciones juveniles del distrito La Esperanza con las cuales se trabajó esta investigación; se identificó que este público utilizaba en mayor tiempo, las redes sociales y, a la vez, les faltaba involucrarse y fortalecer su cultura de flora y fauna respecto a su distrito y región, es por ello que debido al recojo de información se procedió a diseñar estrategias de comunicación publicitarias a través de facebook para fortalecer la cultural ambiental en las organizaciones juveniles del distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico de Trujillo, donde se busca <<recordar>> que existe un lugar cultural, educando con información de cada especie que alberga este sitio y, los distintos beneficios que otorga a nuestro medio ambiente.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

- INTERNACIONALES

Pineda & Salas (2011) en su investigación: Estrategia comunicacional para el museo Francisco Narváez Caracas, cuyo objetivo general fue desarrollar una estrategia comunicacional para el Museo Francisco Narváez, dirigida a fortalecer las relaciones de esta organización con la comunidad del oeste de Caracas, orientado a proponer una estrategia de comunicación, pues el museo había decaído debido a inconcurrencia de las personas sobre las actividades que se realiza en el lugar; llegó a las siguientes conclusiones: existe desinterés de las personas aledañas a la zona en cuanto al conocimiento plástico y la cultura artística, lo cual afecta directamente al museo, pues es allí donde se impartían talleres para artistas consolidados y niños, con la finalidad de conseguir un sustento monetario para sus colaboradores; debido a este problema, se pretendió proponer estrategias de comunicación, mediante diferentes medios, que respondan las necesidades del museo, tanto como las del público objetivo, para lograr un acercamiento y poder alcanzar los objetivos planteados, recuperar y atraer a más personas interesadas.

Urrutia & Zelaya (2011) en su investigación: Uso de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador, cuyo objetivo general fue determinar la incidencia que el uso de redes sociales tiene en el posicionamiento de las marcas y en los métodos de publicitar en El Salvador, orientado a los estudios de redes sociales como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas, pues los datos arrojan que *facebook* y *twitter* son las redes sociales más usadas por todas las personas, pero en especial por jóvenes.

Debido a estos estudios, las empresas se enfocan en el uso del diseño publicitario en las redes sociales; para vender anuncios presentando sus diferentes ofertas, informando sobre el *branding* de la empresa, publicando fotografías de productos, dar a conocer su servicio o subir a las redes sociales, catálogos; todo ello crea una relación más estrecha con el cliente potencial, logrando que este recuerde las marcas con conceptos de frescura, modernidad y juventud. Llegó a las siguientes conclusiones: las empresas y personas salvadoreñas no saben utilizar bien las redes sociales, pues piensan que son el único medio de vender y/o publicitar; sin tener en cuenta temas tan importantes como la segmentación y delimitación del público objetivo, y sin medir que tan favorable serían los diseños publicitarios que se publican en redes sociales, logrando a su vez un beneficio en muchas ocasiones, pero en otras una crítica abrumadora. Para ello se necesita trabajar con una buena estrategia de comunicación, buen uso de medios y diseño publicitario, que mantenga al cliente enganchado, asegurando que forme parte del público objetivo de la empresa y que a la vez, consuma la marca.

Samaniego, P (2010) en su tesis <<Nuevas tendencias de comunicación. La publicidad a través de la red social *Facebook* en Ecuador. Estudio de Caso: campaña UTPL>> cuyos objetivos generales fueron: analizar la planeación estratégica, herramientas y resultados conseguidos en la red social *Facebook* dentro de la última campaña digital de la UTPL y, presentar

la experiencia de lo que se está haciendo en publicidad en *Facebook* a través de la campaña digital de la UTP, orientado a analizar los puntos clave de la implementación de la campaña en *Facebook* en cuestión a la planeación, estrategias, herramientas, desarrollo y resultados conseguidos en relación al impacto publicitario, y a la participación del público objetivo, ya que este se encuentra sumergido en los medios de comunicación digital, en especial las redes sociales on-line como *Facebook*, ya que la misma la Universidad Técnica Particular de Loja, facilita el uso de este medio, pues utilizan las tecnologías de información y la comunicación en beneficio de la educación.

El investigador llegó a las siguientes conclusiones: En lo referente a la planeación estratégica de la campaña, se concluye que la principal motivación que tuvo la universidad para desarrollar una campaña completa de publicidad en Internet y con el sitio de redes sociales *Facebook*, fue la oportunidad de llegar a un público objetivo muy bien segmentado y que utiliza con mayor frecuencia este tipo de medios digitales. En lo referente al papel que desempeña *Facebook* dentro de las estrategias de esta campaña se concluye que aunque este sitio de redes sociales juega un papel importante para cumplir con los objetivos planteados, es la mezcla integrada de medios lo que garantiza la efectividad de la campaña, pues se convierte en un canal eficaz de comunicación interactiva.

- **NACIONALES**

Corcuera & Rodríguez (2014) en su tesis: Estrategias de comunicación digital elaboradas para la facultad de comunicaciones de la universidad privada del norte - sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014-I, cuyo objetivo general fue determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo contribuyen a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo, durante el semestre 2014-I, orientado a conocer el uso de redes sociales por los

estudiantes y las estrategias de comunicación que mantiene la universidad, pues este público en su mayoría, ha nacido y crecido con la tecnología, haciendo uso diario de redes sociales, las mismas que han vinculado a su quehacer académico; concluyendo que efectivamente las estrategias de comunicación digital y las redes sociales pueden aportar y son una vía para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo, al mismo tiempo, se genera buena reputación online que se ve reflejada en el fortalecimiento de la imagen de la Facultad.

Miñano, D (2016) en su tesis: Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA, a través de herramientas de social media, cuyo objetivo fue crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo, orientado a fortalecer su imagen y fomentar mejores relaciones entre su público; ya que, siendo una organización reconocida de carácter académico, no cuenta con una estrategia que permita una comunicación constante, rápida y eficaz. Concluyó que esta organización ha dejado de lado los antiguos medios tradicionales para lograr posicionarse, sin embargo, ha incursionado en la vanguardia y tratar así, de apoderarse de las redes sociales, de las cuales se espera, que logre hacer de la organización, una marca exitosa y diferenciada de la competencia, logrando también el efecto de recordación en su público objetivo.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. MODELO PALO ALTO O MODELO DE LA ORQUESTA

Este modelo plantea básicamente que la comunicación es un sistema abierto de interacciones que se dan en un entorno o contexto determinado, y que no se funda en la imagen del telégrafo o del ping pong (un emisor envía un mensaje a un receptor que, a su vez, se convierte en emisor, etc.) sino en la metáfora de la orquesta.

La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia, en calidad de miembro de una cierta cultura, forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de una orquesta.

El concepto clave del modelo palo alto, es la interacción y la comunicación concebida como la relación entre individuos y contextos específicos (lugar y características de momentos donde se presente una relación entre individuos), pues los momentos y la características del lugar, influyen en la manera como las personas se comportan y como se comunican o reaccionan.

1.3.1.1. AUTORES REPRESENTANTES DE ESTE MODELO

- A. PAUL WATZLAWICK:** Estudia la Psicología y explica que <<no se puede no comunicar>>
- B. GREGORY BATERSON:** Estudia psicología, zoología, espíritu y naturaleza y avala la teoría de la ecología humana, la cual estudia al ser humano (amor, ética, comunicación, convivencia) dirigido al desarrollo y a la transformación del ser humano y su medio ambiente.
- C. ERWING GOFFMAN:** Teoría de la interacción de los individuos en contextos de la vida cotidiana y la comunicación.

1.3.1.2. AXIOMAS DEL MODELO PALO ALTO

- **La imposibilidad de no comunicar**
 - Siempre estamos comunicados.
 - Comunicar tanto con la palabra, con gestos, miradas y posturas.
 - No existe la no-comunicación.
- **Niveles y relaciones de comunicación**
 - Toda comunicación tiene un aspecto de contenido (qué) y un aspecto relacionar (cómo).
 - El aspecto relacionar clasifica al aspecto de contenido dando lugar a la <<metacomunicación>>

- **Secuencia de hechos**

- Toda comunicación depende de la secuencia de hechos.
- Ella debe ser coherente y funcional entre los comunicadores.
- La interacción es fundamental para la correcta comunicación.

- **Comunicación digital y analógica**

- Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente.
- La forma digital es exacta y precisa con sus mensajes.
- La forma analógica no son más que aproximaciones a los valores reales.

- **Interacción simétrica y complementaria**

Todos los intercambios son simétricos y complementarios, según estén basados en la igualdad o en la diferencia.

Es considerado que, ~~elevar~~ aumentar el nivel de cultura ambiental de ~~la sociedad a población~~ es una ~~prioridad~~ prioridad, y es ~~primeramente únicamente~~ posible a través de la educación, como el individuo interioriza la cultura, como es capaz de ~~edificar construir~~ edificar y ~~crear producir~~ crear conocimientos, reorientar sus valores, modificar sus acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del medio ambiente. Ferrer, M y Gutiérrez, M (2004).

1.3.2. Estrategia publicitaria

Es un conglomerado de acciones, compuesto de la comunicación y de diferentes áreas de la actividad publicitaria, que se organiza para dar solución al problema del cliente. Poyatos, E (2004) basado en la investigación de Hernández (1999).

1.3.2.1. Elementos

Según Bassat, P (2001)

Objetivos publicitarios

- **Crear una actitud nueva:** Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.

- **Cambiar una actitud hacia la marca:** Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto.
- **Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio:** Cuando la actitud del consumidor es la deseada y el objetivo es evitar que el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia, la hagan cambiar.

Público objetivo

Según Latre, D (2000)

Es la fase que podríamos denominar estratégica, porque es un reto plantear una planificación de medio publicitario y muy necesario acertar. Es una tarea de inteligencia, investigación y sentido común.

Promesa

La promesa constituye el eje central del mensaje, por ello se necesita que sea claro y distintivo a comparación de otros, pues en ella, se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor y los beneficios del producto.

1.3.2.2. Tipos de estrategia publicitaria

Fernández, M (2004)

Estrategias competitivas

- **Comparativas:** Muestra ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Financieras.** Se basan en la mente de los destinatarios frente a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Utilizan una publicidad convencional.
- **Promocionales.** Su principal objetivo es sostener y aumentar el consumo del producto; contrarrestando alguna acción de la competencia.
- **Imitación.** Consiste en imitar lo que hace el líder competidor.

Estrategia de Desarrollo

- **Extensivas.** Mercados maduros, utilizando innovaciones y técnicas para la atracción de nuevos consumidores.
- **Intensivas.** Clientes actuales consuman, con el objetivo de incrementar la acción de compra.

Estrategias de fidelización

- **Complementarias.** Tiene como objetivo resaltar la marca.

1.3.3. Publicidad digital

Laines. P (2016)

La publicidad digital se mueve junto a la expansión del internet, por ello es que se ha trasladado junto con los usuarios de plataforma en plataforma. Aquí se incluyen los banners, la optimización de motores de búsqueda (SEO), esfuerzos en redes sociales, email marketing, anuncios intersticiales, anuncios en los motores de búsqueda (SEM, search engine marketing), etc. Incluso tiene cabida el spam.

1.3.3.1. Formatos de pauta en la publicidad digital

- Banners o display tradicional
Es el pionero de los formatos en la publicidad digital y en general son bastante asequibles. Se trata de elementos gráficos que aparecen en los sitios web de un tercero. Sus formas más básicas han evolucionado y ahora es posible encontrarlos en incontables y creativas variedades. Lo puedes encontrar como imágenes estáticas, en forma de texto, flotando y moviéndose en la pantalla, animados, en forma de video o como un formulario.
- Google y sus múltiples alternativas
 - Anuncios de búsqueda: que aparecen cuando una persona realiza una búsqueda que está relacionada con los productos o servicios que tu

empresa ofrece. Incluso pueden desplegarse en forma de anuncios de shopping, que permiten comprar desde Google.

- Anuncios gráficos: Google se encarga de colocar tu anuncio en forma de banner o texto en sitios web de noticias, blogs, aplicaciones e incluso en Gmail.
- Anuncios de video: la gran ventaja con la que cuenta Google para esto es Youtube. Estos anuncios pueden reproducirse antes de se reproduzca un video en Youtube o junto a los resultados de búsqueda.

- Publicidad nativa

Se trata de contenido patrocinado, que es relevante para la experiencia del consumidor, que no interrumpe, luce y se siente similar a los contenidos editoriales del lugar en el que se encuentra.

De acuerdo con Hubspot hay 5 claves para la publicidad nativa:

1. Las habilidades editoriales son básicas, debe contarse una historia genial que genere interacción.
2. Debes ser entretenido. Las nuevas generaciones desean entretenimiento.
3. Debes alinearte con los intereses de los consumidores, apelando a aquello que les apasiona.
4. Debes ser relevante respecto a la actividad online que se encuentren ejecutando, no debes interrumpir.
5. Tu anuncio debe estar claramente identificado como tal, no debes intentar engañar a nadie.

- Publicidad en redes sociales

Es uno de los mercados con mayor crecimiento dentro de la publicidad digital, además es eficiente y efectiva. Son parecidos a los banners en que pueden ser desde una simple imagen o una publicación, hasta un vídeo de reproducción automática.

Su gran atractivo y éxito se debe a la precisión con la que es posible segmentar una audiencia. Facebook es uno de los que va a la cabeza

en este aspecto, permitiendo utilizar parámetros tan específicos como edad, región, intereses, educación entre muchos otros.

A Facebook se unen plataformas como LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr y Twitter, entre las que más facilidades ofrecen para publicidad digital.

- Email marketing

Este es uno de los canales líderes para las ventas. Tiene las ventajas de ser bastante económico, rápido y efectivo para las ventas.

Permite construir lealtad y mejorar las ventas, mientras es posible utilizar herramientas que te permitan conocer con precisión el desempeño y retorno de inversión.

Todo debe construirse basándose en una correcta estrategia, que debe ser clara en cuanto a la forma de alimentar la lista de correos electrónicos, su clasificación y las formas de contactar y darles seguimiento.

1.3.4. Marketing Digital

Chris, A (2002)

Define al marketing digital como <<el impulso de productos o marcas mediante distintas vías de medios electrónicos>>. Los medios que pueden ser utilizados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital, que un negocio puede incluir vía internet o social media.

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Estas son las principales:

- **Buscadores:** Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet, encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando para posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores.

- **Publicidad display:** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional; puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- **Email marketing.** La herramienta que se adapta a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing).
El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.
- **Redes sociales:** Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores.
Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como, para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

- **Medición:** Cuando se desarrolla una estrategia de marketing digital puede ser medida más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** El marketing digital libera la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento del contenido con el cliente a bajo costo, ya que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** Si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas, buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en espacios físicos.

- **Captación y fidelización de clientes:** El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** El marketing digital permite aumentar, de manera significativa, las ventas de la empresa; ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones, están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** El marketing digital y, en especial el marketing en redes sociales, permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo en comparación con las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles y atractivas a medianas y pequeñas empresas.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- **El sitio web:** El sitio web es el pilar del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.
Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la suficiente confianza, y los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.
- **El blog empresarial:** El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido; permite a las compañías crear contenido fresco, que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

- **Posicionamiento en buscadores:** Es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web; tiene como objetivo: lograr que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda, un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.
- **Redes Sociales:** Es necesario que las empresas tengan presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.
- **Publicidad Online:** La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia, pues esta estrategia permite obtener los resultados de forma inmediata.
- **Email Marketing:** Esta estrategia es muy útil para las tiendas electrónicas, ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails.

1.3.5. Redes Sociales

Cabrera, G (2010) define que las redes sociales son un fenómeno social, son plataformas de comunidades virtuales que disponen información y mantiene una conectividad con personas que tienen afinidades en comunes, construyendo una opinión personal en el entorno digital.

Gallego, E (2010) considera que una red social es un grupo de individuos que se encuentran vinculados entre sí. En el ámbito de la informática, esta red hace referencia al sitio web que los sujetos suelen utilizar para crear un perfil, para compartir información y para una contribución de distintos contenidos informativos. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muchas índoles, tanto de negocios y hasta amical.

Celaya, P (2008) afirma que las redes sociales son sitios en Internet donde las personas publican diversos tipos de información, ya sea personal o profesional, con otras personas, conocidos y desconocidos.

1.3.5.1. Herramientas en Redes Sociales

Según Merodio, P (2007)

Se encuentra en función a la utilidad y a sus aplicaciones.

- Publicaciones

Son plataformas que nos permiten compartir contenido, de tal manera que aportamos un valor a lo que publicamos. Entre las principales aplicaciones a trabajar nuestros contenidos se encuentran: *Wordpress, Blogger*, entre otros.

- Fotografías

Las fotografías llegan a ser un medio para impulsar la marca, pues su visualidad puede captar más la atención a diferencia del texto. Podemos encontrar programas como: *Picasa, Flickr* o *Photobucket*, para ser aplicados y trabajar nuestras fotografías.

- Audios

Se apunta a llegar a más audiencia, pues el audio permite llevar a todas partes todo tipo de información, ya sea en un móvil o en otro dispositivo. Entre los principales programas para trabajar se encuentran: *tunes, podcast.net*, entre otros.

- Videos

El video es un soporte multimedia por el cual, el consumidor puede disfrutar de una gran variedad de contenidos, sea buscado por ellos mismos o puesto a disposición por alguna cuenta, para lograr el interés en ella. El caso de *you tube* o *google video*, son algunas aplicaciones con estas características.

- Microblogging

- Está diseñado para aquellas personas amantes de las publicaciones directas y sencillas, sin utilizar muchas palabras. Aquí se ubican con esta característica los *microblogging, Twitter, Plurk*, entre otras.

- **Aplicaciones de Productividad**

Estas herramientas ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en el ámbito que la persona decida desenvolverse. Por ejemplo: *google docs* y *Google Gmail*, entre otras.

- **Búsquedas**

Los buscadores se han convertido en un <<sabelotodo>> en internet, pues no solo aquí se busca información, si no para la búsqueda de personas, cosas, lugares, entre otras cosas. Entre las cuales se encuentran *Google*, *Yahoo*, entre otras.

- **Interpersonales**

Estas herramientas facilitan la comunicación entre personas. Un ejemplo de ello es *Skype*, *Messenger* o *Chat*, entre otras.

1.3.6. Internet como medio publicitario

Este medio cuenta con características que permite la transmisión de todo tipo de información debido a los distintos soportes con los que cuenta. Esto permite a los anunciantes establecer conexiones directas en un tiempo real con los llamados consumidores potenciales, haciendo uso de una comunicación en ambos sentidos. Calvo & Reinares (2001).

Es un medio que sirve para comunicar mensajes comerciales y ayuda a establecer un tipo de comunicación más directa con el *target*, logrando una interacción y con ello, conocer sus gustos y preferencias. Calvo & Reinares (2001).

1.3.6.1. Pasos a tener en cuenta para una estrategia en redes sociales

Paso 1: Escuchar

La opinión que tiene y qué aspectos les interesa o empiezan a formarse en nuestros clientes acerca de la marca, este paso es el inicio para realizar una estrategia.

Paso 2: Planificar la estrategia

En este paso se decide cómo se logrará la estrategia; para ello es necesario responder algunas de las siguientes interrogantes:

¿Por qué pretender que una empresa esté presente en redes sociales?, ¿Qué objetivos quieres lograr con la presencia de la empresa en redes sociales?, ¿Cuál es el motivo por que los clientes participan en redes sociales?, ¿Qué recursos vas a utilizar?, ¿De qué manera vas a medir los resultados?

Paso 3: Medir y evaluar

En esta fase se analiza si las estrategias están funcionando como se espera, y, si el caso es contrario, se realiza una investigación para conocer cuál es la razón que ha provocado que no funcione y poder definir correcciones para cambiar esta situación. Así como, también se puede medir por medio del IOR, el cual es una dimensión basada en cuantificar las relaciones de la marca en las redes sociales así como sus acciones, a través de cuatro directrices:

- Autoridad del contenido de la marca

Se puede medir el número de menciones en *blogs*, el número referencias en diarios y portales *online* y el uso de contenidos de la marca en presentaciones.

- Influencia de la marca en las Redes Sociales

En este punto se refiere al número de seguidores o fans que tiene la marca en los diferentes perfiles sociales, se puede medir el número de fans en *facebook*, de seguidores en *twitter*, de suscriptores en *you tube* y en *blog*.

- Participación de los seguidores

Se refiere a la medición del tipo de interacción entre los seguidores con la marca y el contenido en ella. Aquí se medirá el número de comentarios en el blog, comentarios o <<me gusta>> en *facebook*, los *retweets* en *twitter*, la valoración y comentarios en *you tube*.

- Tráfico generado en las Redes Sociales a la web de la marca

Se medirá el número de personas que visitan tu sitio web, y para medir los resultados nos enfocamos en 3 puntos clave:

1. Definir el objetivo.

Tener un objetivo te ayudará a utilizar herramientas para hacer que las acciones en redes sociales sean efectivas, permitiendo monitorear cuando se dice algo sobre mi empresa en internet, ya sea bueno o malo, así como responder con rapidez y eficacia a las consultas o sugerencias de mis clientes.

2. Qué vas a monitorear.

Se monitorea a la empresa: como el nombre, palabras claves, la competencia, y lo que los clientes creen de ella.

3. Desarrolla un plan de contingencia.

Un plan de contingencia sirve para saber reaccionar a tiempo ante situaciones problemáticas que pueden pasar.

Paso 4: Definir la rutina

Para promocionar un negocio en redes sociales se debe organizar el tiempo que requiere publicar la información que la empresa necesita que sus clientes conozcan, como para responder comentarios, dudas, etc.

1.3.5. Facebook

Holzner, D (2009) es una red social que ayuda al acercamiento y a mantener contacto con los seres queridos, lo que se evidencia con cada herramienta que ofrece. Esta red no solo te permite acceder a información de contactos, los cuales ya agregaste como amigos, sino también en la búsqueda de nuevos contactos y así acortar distancias.

Por otro lado Holzner, D (2009) también nos dice que esta red ha ido agrandando su servicio en cuanto a publicidad, puesto que las empresas de ahora buscan en *facebook* una manera actual de

publicitar sus productos y servicios para así llegar al público meta, tomándolo como un medio alternativo.

Boyd (2008) afirma que *facebook* es utilizada por los usuarios para reforzar las conexiones y que estos optan por explorar con personas que tienen algo en común.

1.3.5.1. Principales características

Las características fundamentales. Ruibal & Cristino (2014)

El perfil: es el vaciado de datos, entre edad, sexo, ciudad a la que pertenece, sitio laboral, situación sentimental, gustos preferidos, entre otros.

Foto de perfil: permite cambiar o elegir una imagen de acuerdo a tus gustos, ya sea una fotografía o una imagen referencial, compartida para todo el público de amistades dentro de esta red social.

Comentarios al muro: la persona puede opinar sobre alguna publicación de otra, ya sea con gif o con palabras.

Botón de acción: permite que la persona valore el contenido del usuario, indicando una mano hacia arriba, un corazón, un icono de caritas, etc, y con ello se genera la interacción.

1.3.5.2. Ventajas y Desventajas en Facebook

Según Curtis, M (2016)

- Se puede personalizar su contenido instalando aplicaciones.
- Su contenido es asequible para todo tipo de usuarios exteriores sin tener que registrarse precisamente.
- Existen herramientas que permiten recibir y brindar información de los usuarios.
- Existe la posibilidad de medir la accesibilidad de la marca por los usuarios.
- Son más dinámicas y se puede interactuar mejor con los usuarios.

- **Desventajas**

- Falta de dirección**

- Realiza un calendario editorial y programa tu contenido de forma consecutiva o usando una herramienta de gestión de Redes Sociales para ahorrarte tiempo e interactuar mucho más con tus seguidores, así se tendrá información para determinar los objetivos buscados y se representen bajo indicadores de éxito.

- Falta de distribución**

- Para estimular el tráfico, publica imágenes personalizadas que incluyan un contenido atractivo, que alcance a ser visitado con más usuarios.

1.3.5.3. Pasos para crear tu empresa, negocio o marca

Paso 1: crea un perfil personal completando con datos como, nombres completos, edad, sexo, lugar de nacimiento y residencia, número telefónico, y una foto personal.

Paso 2: Crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, luego de ello, agregas una foto, información del negocio que deseas hacer conocido, y una dirección web a tu negocio, hasta quedar listo para empezar a publicar y compartir información, para luego ganar seguidores.

Paso 3: La aplicación FBML (Lenguaje de marcas diseñado por Facebook), permite incorporar en el perfil de la página, en la cual se puede incluir pestañas con información textual, tanto como imágenes, que sea interesante y el público pueda descargar como enlaces.

Paso 4: Subir a la página contenidos interesantes, como videos exclusivos, imágenes informativas, información actualizada.

Paso 5: En esta aplicación una buena idea es realizar eventos que logre comunicar a los usuarios con tu marca, y así puedan visualizar lo que trata la marca o negocio.

1.3.5.4. Publicidad en Facebook

Ostrow , E(2007) *facebook* contaba con un potente beneficio, el cual era la gran cantidad de seguidores, esto permitió la posibilidad de segmentar a estos seguidores por el sitio donde se encontraban, el sexo, edad, nivel de educación, el tipo de trabajo que poseen y hasta su opinión política, a través de *flyers*, forma de publicitar.

Luego que los *flyers* dejaron de tener protagonismo, *facebook* decide anunciar un modelo en el cual ofrece una tentativa manera de hacer dinero a través de la publicidad y sobre todo destacando sus principales características que poseen las redes sociales como esta.

Falla, M (2007) *Facebook ads* son oportunamente segmentados en tres partes: los que pueden crear sus propias páginas a los que llamaremos anunciantes, los que son específicos con el contenido de sus campañas, y los que deben tener toda la información necesaria sobre su público al que se dirigen.

El problema radica en el precio y la inexactitud de llegar a un gran o pequeño número de personas, y más aún si lo que se publicita llega de manera efectiva, es por ello que quiere se intenta llegar al público target con un mensaje claro y directo y con menos costos.

Los anunciantes utilizan nuevas formas de hacer publicidad, creando grupos para entablar conversaciones, compartir gustos en común, eventos para que los miembros puedan interactuar, aplicaciones, *facebook pages*, entre otras. Holzner, D (2009).

1.3.5.5. Tácticas de estrategias en Facebook

Núñez, P (2008) Especialista en márketing y publicidad, sugiere varias estrategias en facebook a tomar en cuenta para conocer a

nuestro target y lograr que este se interese en la página web e interactúe con la diversa información puesta al público.

- Botones de llamadas a la acción

Indicar al público la acción que estos harán, para ello se cuenta con los botones REGISTRARTE Y COMPRAR, los cual sirven para que la persona interactúe y sea parte de la publicidad.

- Contenidos en vídeo

Formato en *facebook*, que permite la creación de vídeos o mini vídeos y subirlos directamente a la red social, para que la gente consuma el contenido directamente y comparta la información a través de otras redes sociales.

- Genera conversación e interacciones

Permite generar contenidos atractivos para que puedan ser etiquetados con otros amigos, consiguiendo <<viralidad>> con más personas, lo cual ayuda a hacer más efectivo estos contenidos, logrando mayor interactividad y generando una conversación directa, con preguntas abiertas al público o preguntas con trivias, con adivinanzas, fotografías, etc.

1.3.6. Estrategias de Comunicación

Según UNICEF (2008) define que las estrategias de comunicación para el desarrollo, son elaboradas y realizadas a través de una serie de teorías, conceptos y enfoques de la comunicación hacia la información práctica, obtenida sobre el terreno a través de las labores de investigación, las cuales se realizan en una fase de indagación de la comunicación.

Para López, A (2003), basado en la investigación de Arellano (1998) sobre estrategias de comunicación, sugiere la siguiente definición:

<<La estrategia de comunicación es una serie consecutiva de acciones programadas y planificadas que se aplican a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, teniendo orden, selección e intervención sobre una situación determinada.>>

Martínez, P (2009) considera que una estrategia de comunicación es el camino para determinar un concepto comunicativo entre diferentes públicos, manifestado en acciones específicas que definen alternativas para conseguir un fin logrando un mismo objetivo.

1.3.6.1. Diseño de estrategias de comunicación

El diseño de las estrategias se enfoca en el empeño de colaboración para lograr los objetivos. Surgen como consecuencia de un diagnóstico de la situación problemática y determinan hasta dónde se puede y quiere llegar.

Una estrategia comunicativa cuenta con pasos básicos:

Determinar los objetivos que deben estar en concordancia con los de la organización y expresar lo que se desea lograr con la estrategia.

La selección de los destinatarios o públicos que establecen los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes; o sea ¿En quiénes se desea influir?

1.3.6.2. Fases de estrategias de comunicación

Según Scott, P (2011)

Análisis de la situación

En esta etapa se realiza la selección de información previa investigación, se analiza y planifica tanto los recursos de comunicación, lo que busca y desea el investigador frente a lo que requiere la marca, como también a la competencia. Se debe realizar un análisis interno y externo de la empresa.

Diagnóstico de la situación.

Es esta segunda etapa se realiza un extracto de toda la información que se obtuvo en la primera etapa, para darnos cuenta cuales son las oportunidades y las amenazas de la empresa frente a la competencia, enfocado en el objetivo de la estrategia de comunicación y cuál será la adecuada a usar.

Determinación de los objetivos

Lo que se busca en esta etapa es que, una vez conocida la situación actual de la empresa o marca, se pueda determinar hacia donde queremos enfocar esta información, qué se pretende conseguir del público meta, de los clientes y del entorno de la empresa o marca; para todo esto es fundamental conocer y plasmar bien cuáles serán nuestros objetivos.

Elección de las estrategias

La determinación de las estrategias permitirá que exista una consecuencia con los objetivos que ya se ha trabajado en la etapa anterior, con los que se pretende trabajar en consideración al mensaje que se va a emitir; para ello se debe conocer las estrategias y el tono del mensaje que existe en la empresa, y, a raíz de ello, plantear e implementar otras que estén acorde con lo que se busca, con el contenido y sobre todo con el público, analizando los pros y contras de esta implementación.

- Contenidos

Después de conocer al público y, ya con los objetivos claros, sabemos cómo hablarle al cliente; definiendo qué tipo de información se deberá publicar, enfocado en los logros, actividades y programas de la empresa. La planificación del contenido permitirá una organización secuencial lógica para captar a los clientes o consumidores, sin olvidar la forma con la que se habla al público, hablamos del lenguaje, pensando en un tipo de lenguaje amical o formal, siempre almacenado estos contenidos, para no caer en la

repetición o para respaldar de un tema nuevo con información anterior. Para ello demos tipos de contenidos:

Contenido de valor para la audiencia, promocional para generar tráfico, educativo, creativo para interaccionar, simples, concretos, creíble, emotivos, contando historias.

Definición de los planes de acción

Las estrategias definidas anteriormente en las etapas previas, se concretan debido al plan de acción que se usará y el momento adecuado, teniendo en cuenta la factibilidad de los recursos humanos, materiales y financieros, para poder evaluar los costes que demande la estrategia con el fin de poder llegar a realizarla.

Evaluación

Esta etapa permite la medición de los resultados con respecto a las estrategias y acciones que se han implementado; lo cual permite conocer la reacción que ha tenido el público, el éxito de algunas estrategias, y qué acciones han sido aceptadas o han tenido mayor impacto, para luego de este análisis poder corregir alguna de estas estrategias, si fuese el caso.

1.3.7. Distrito La Esperanza

Reseña histórica

La Esperanza, distrito de la provincia de Trujillo, perteneciente al departamento de la Libertad, ubicado en la Región La Libertad, fue fundada el 29 de enero de 1965, mediante ley N° 15418 y desde aquella época es el distrito con más población. Sin embargo, no siempre fue así, ya que en 1938 solo contaba con un residente de nombre Teodoro Espinosa; después de unos años se produce la invasión de la parte baja del distrito por emigrantes de la parte sierra y por personas sin muchos recursos.

En 1961 el distrito fue conocido con el nombre de Barrio Marginal, por gestiones de asociaciones; pero en 1962 se realiza el levantamiento del predio por intermedio de la corporación Nacional de vivienda.

En 1967 el primero de enero, la municipalidad distrital de La Esperanza oficializó sus funciones, siendo en 1995 inaugurado su terreno propio conocido actualmente como palacio municipal, ubicado frente a la plaza mayor, contando actualmente con una población de 182 494 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015).

Educación

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) afirma que hay 20 999 alumnos matriculados en instituciones educativas públicas dentro del distrito y 12 356 en instituciones educativas privadas.

Sin embargo, según el último censo en el 2007, existe 22.78 % de la población femenina de 15 años de edad a más que presenta analfabetismo, y un 77.22 % masculina que también lo presenta.

Debilidades

Insuficiencia en el área educacional y formación en cultura ciudadana por los establecimientos educativos pertenecientes al lugar. Según INEI (2007)

La inseguridad está muy activa, pese a los trabajos que se ha realizado.

Un déficit en cuanto a la realización de programas que comprometa a toda la población, puesto que no se cuenta con suficientes herramientas.

La baja participación e interés de la juventud en la intervención de problemas sociales que aqueja el distrito.

1.3.8. Cultura Ambiental

Bayón, P (2006) La cultura ambiental construye parámetros de conexión y reproducción social creando vínculos con la naturaleza; esta debe estar sujeta en la relación del individuo con su medio ambiente, y en dicha relación, comprendido el conjunto de estilos, costumbres y condiciones de vida de una sociedad con una identidad propia, basada en tradiciones, valores y conocimientos.

Se considera que elevar el nivel de cultura ambiental de la sociedad, es una prioridad, y es primeramente únicamente a través de la educación como el individuo interioriza la cultura, y es capaz de edificar construir y crear producir conocimientos, reorientar sus valores, modificar sus acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del medio ambiente Ferrer, M y Gutiérrez, M (2004).

Roque, M (2003) afirma que la cultura es un patrimonio y un componente del medio ambiente; por lo tanto, su conservación es un derecho soberano de cada pueblo.

1.3.9. Jardín botánico

Historia

En 1993, una organización formada por pobladores de la urbanización La Merced, decidieron convertir una zona de desmonte y desecho de 25 513 metros cuadrados, ubicado entre la avenida América Sur y la avenida Húsares de Junín, en un lugar lleno de bondades, bautizado bajo el nombre de Parque de la cultura.

Se inició con las primeras plantaciones de árboles de tipa, molle serrano, casuarinas, poncianos, eucalipto costeño, entre otros; sin contar que se encontrarían con una barrera en el camino: el suelo ácido del lugar. Esto quería decir que el suelo no era fértil para el sembrío,

debido al mal uso del terreno; sin embargo, la pasión y el interés de este grupo de personas, conllevó a preparar el suelo y no darse por vencidos.

El entonces llamado parque de la cultura, duró poco tiempo con ese nombre; debido a que, más tarde los árboles crecieron y fueron refugio de la delincuencia, es por ello que llegó a ser catalogado como el parque de la cultura del robo.

Pasado el tiempo se incorporaron otras instituciones interesadas en la causa, plantando distintos tipos de plantas. Es por ello que actualmente cuenta con cerca de 200 especies distintas, entre estas, plantas medicinales.

En el 2003 los vecinos de la urbanización La Merced, gestionaron ante la Municipalidad Provincial de Trujillo, el cambio de nombre de este lugar, de <<Parque de la Cultura>> a Jardín Botánico. A la fecha se le conoce también como “Pulmón Verde de Trujillo”.

Importancia cultural

SEGAT (2017)

Un lugar donde se disfruta momentos de paz y tranquilidad, se llama Jardín Botánico, o pulmón verde. Lugar que alberga una variedad ecológica y animal, ubicado entre la cuadra 38 de la avenida América Sur, entre Húsares de Junín y el óvalo Larco, a pocas cuadras del centro histórico; cumpliendo la función más importante para la protección de la biodiversidad, pues en este recinto se encuentran las plantas más importantes y medicinales para muchas personas, como: uña de gato, sangre de grado, stevia, chanca piedra, entre otras. Asimismo, entre las especies de fauna se encuentran tortugas terrestres y acuáticas; también hay gansos, pericos, loros, palomas africanas y de castilla, peces, etc.

Sin duda, un lugar muy importante para la ciudad de Trujillo, pero que, al tiempo de esta investigación, evidenciaba un gran problema: el poco conocimiento de este lugar y la importancia de su conservación.

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de comunicación publicitaria a través de facebook fortalecerá la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito La Esperanza respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo-2017?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación tuvo una relevancia social, pues observó un problema en los jóvenes pertenecientes a las organizaciones juveniles de la municipalidad de La Esperanza, lo cual es, la baja cultura ambiental [sobre el medio ambiente](#) que ellos tienen respecto al jardín botánico de Trujillo.

La relevancia de este proyecto de investigación recayó en la utilidad para empresas que quieran implementar, mejorar su desempeño o que busquen específicamente generar un fortalecimiento en sus consumidores a través de redes sociales. También a empresas que tienen en facebook una herramienta accesible y de bajo costo, que deben analizar realmente cuáles son sus oportunidades y limitaciones en un público juvenil.

Debido al cuidado de información que se prestó a la investigación, este proyecto se avaló en las fuentes confiables de donde se recaudó toda la información para lograr una adecuada estructura y una base sólida en cuanto a la confiabilidad de este proyecto.

La utilidad de esta investigación se manifiesta en la validación por expertos pues, este proceso se dio en el marco de la revisión del

cuestionario, que se utilizó como instrumento para conocer y analizar la identificación [sobre la cultura ambiental](#) ~~cultural~~ de los adolescentes.

1.6. Hipótesis

La presente investigación no presenta hipótesis, pues se trata de un tipo de estudio descriptivo-propositivo. Sin embargo, se formuló objetivos para establecer el fin de la investigación y poder validar esta tesis. Según Hernández (2010), en este tipo de investigación no es necesario contar con hipótesis, pues su naturaleza es de alcance descriptivo.

1.7. Objetivos

Objetivo Principal

Proponer una estrategia de comunicación publicitaria a través de facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo.

Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de La Esperanza respecto al jardín botánico de Trujillo de la ciudad de Trujillo.
- Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria a través de facebook para fortalecer la cultura [ambiental](#) de las organizaciones juveniles del Distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico de la ciudad de Trujillo.

- Validar el diseño de la estrategia de comunicación publicitaria a través de facebook para fortalecer [la](#) cultura ambiental [_de](#) las organizaciones juveniles del Distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo, mediante la confiabilidad del juicio de 3 expertos en el tema.

II MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La presente tesis se ubicó dentro de una investigación de tipo descriptiva - propositiva, pues buscó describir qué estrategia de comunicación publicitaria se podrá utilizar para fortalecer [_la](#) cultura [ambiental](#) de las organización juveniles.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), indican que los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre concepto, variables, aspectos, dimensiones de cada categoría del fenómeno a investigar.

M → O

M: Organizaciones Juveniles del Distrito de La Esperanza.

O: Estrategia de comunicación publicitaria.

2.2. Variables y operacionalización de variables

- Variable independiente : Estrategia de comunicación publicitaria.

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA |
|-------------------------|--|---|------------------------|--------------------|---------|
| Estrategia publicitaria | La estrategia de comunicación es una serie consecutiva de acciones programadas y planificadas que se aplican a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, teniendo, orden, selección e intervención sobre una situación determinada. López (2003) | Diseño de acciones y estrategias comunicacionales con un debido análisis de la situación, selección y evaluación, relacionadas al social media, lo cual se medirá bajo la entrevista realizada a expertos del tema. | Estrategia de medios | Medio tradicional | Nominal |
| | | | | Medio convencional | |
| | | | Contenidos | Visual | Nominal |
| | | | | Informativo | |
| | | | | Impactante | |
| | | | Mensajes | Enfoque | Nominal |
| | | | | Estilo y Formato | |
| | | | Elección de estrategia | Tono del mensaje | Nominal |
| | | | | Contenidos | |
| | | | | Estrategias | |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---------------|-----------------|---------|
| | | | Evaluación | Estadística | Nominal |
| | | | | Reacción | |
| Cultural ambiental | La cultura ambiental debe estar sujeta en la relación del individuo con su medio ambiente, y en dicha relación comprendido el conjunto de estilos, costumbres y condiciones de vida de una sociedad con una identidad propia, basada en tradiciones, valores y conocimientos. Bayón, P (2006) | A través de la técnica de la encuesta, se pretende conocer que tanto los jóvenes pertenecientes a las organizaciones conocen acerca del jardín botánico de Trujillo y de qué manera se puede llegar a ellos a través de redes sociales para lograr fortalecer la cultura ambiental. | Conocimientos | Mitos | Nominal |
| | | | | Creencias | |
| | | | Actitudes | Valores | Nominal |
| | | | | Comportamientos | |
| | | | | Hábitos | |
| | | | Prácticas | Costumbres | Nominal |
| | Tradiciones | | | | |
| | Relaciones sociales | | | | |

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población se conformó por 134 jóvenes, pertenecientes a las organizaciones juveniles empadronadas dentro de la Municipalidad Distrital de La Esperanza, lo cuales se encuentran en la edad promedio de 11 a 25 años en el periodo 2017-I.

2.3.2. Muestra

La muestra fue la totalidad de la población, pues se trabajó con una población reducida de 134 personas.

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

| ORGANIZACIONES JUVENILES | N° DE INTEGRANTES |
|--------------------------|-------------------|
| Yawar Mistti | 16 integrantes |
| Ritmo y Matices Perú | 14 integrantes |
| Jhacid Perú | 14 integrantes |
| Sambos del Altiplano | 18 integrantes |
| Fuerza Pasión | 8 integrantes |
| Gritos Peruanos | 16 integrantes |
| Tradiciones Peruanas | 19 integrantes |
| Yactakary Perú | 12 integrantes |
| Mi Despertar Esperancino | 17 integrantes |
| TOTAL | 134 integrantes |

Fuente: Municipalidad Distrital de La Esperanza

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Sierra, M (2003), la técnica de la encuesta, consiste en la obtención de datos para investigación, de esta manera, el instrumento básico de la encuesta es el cuestionario.

| Técnica | Instrumento | Objetivo |
|------------|--------------------|---|
| encuesta | cuestionario | Se aplicó a los jóvenes de las organizaciones juveniles para la medición de su nivel de conocimientos sobre la cultural ambiental, respecto al jardín botánico de Trujillo. |
| entrevista | Guía de Entrevista | Se realizó a un especialista sobre comunicación; quien analizó qué estrategia de comunicación publicitaria a través de facebook fue más conveniente utilizar. |

Validez y confiabilidad

El proceso utilizado para la validación del instrumento se llevó a cabo en la aplicación previa de la encuesta a 134 jóvenes entre hombres y mujeres, pertenecientes a las organizaciones empadronadas en la Municipalidad Distrital de la Esperanza.

Hernández, P (2006) hace alusión al instrumento especificando claramente el contenido de lo que se pretende medir.

Confiabilidad

Se sometió a la confiabilidad del juicio de 3 expertos en el tema.

2.5. Métodos de análisis datos

La presente investigación, trabajó a través de métodos cuantitativos, pues es una investigación descriptiva, lo que permitirá el análisis de la información, obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos.

Por ello se describió, las situaciones de los jóvenes dentro de las organizaciones sobre cultural ambiental respecto al jardín botánico, para luego tomar este resultado y sea útil para la realización de la estrategia de comunicación publicitaria.

2.6. Aspectos éticos

Los requerimientos de la presente investigación son:

Describir información adquirida a través de la aplicación de los instrumentos, por lo cual se obtuvo datos sobre el conocimiento de los jóvenes pertenecientes a las organizaciones del distrito de la Esperanza, respecto a la cultura ambiental del jardín botánico de Trujillo. Asimismo se aplicó una encuesta a un profesional en ciencias de la comunicación, haciendo énfasis en estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales como facebook, para tener un alcance que permita la consistencia de la investigación.

Para la recaudación de información se tomará las siguientes precauciones:

Consentimiento previo: Se pidió de manera escrita el consentimiento de los padres o apoderados en el caso de los jóvenes menores de edad, pertenecientes a las organizaciones juveniles inscritas en el municipio de La Esperanza. Además del permiso a los instructores de cada grupo juvenil para la recaudación de datos reales.

Los datos personales de los participantes menores de edad, en la realización de encuestas, no fueron expuestos, por medidas de seguridad.

Las entrevistas a los profesionales se realizaron en un tiempo específico, sin interferir con sus labores, ni a destiempo en la presente investigación.

En la grabación de audios y vídeos, fue con el consentimiento del profesional, colaboración que ayudó a la recaudación de sus datos personales y dando crédito a la información solicitada.

La información expuesta en este proyecto, es debido a la revisión de distintas fuentes de donde se recaudó toda información, conteniendo las respectivas citas bibliográficas de acuerdo con el formato APA, establecido por el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo.

Para ser modificada, alterada o distribuida esta investigación tiene que ser debidamente consultada con el autor.

Esta investigación será utilizada solo para fines académicos.

Los resultados expuestos en la presente investigación son totalmente reales.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA APLICADA

- ✓ ENCUESTA APLICADA A : 134 personas

Jóvenes entre hombres y mujeres pertenecientes a las organizaciones juveniles empadronadas en la Municipalidad Distrital de La Esperanza.

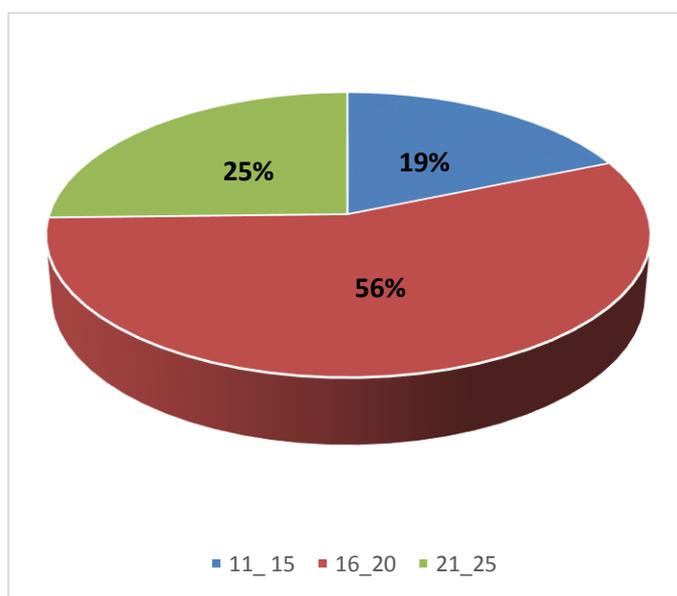
- ✓ ÁREA DE ENCUESTA

- Complejo Capricornio
- Complejo Arco Iris
- Complejo Jerusalén
- Complejo Amauta
- Complejo Indoamérica
- Complejo Ramiro Priale
- Complejo Parque de la Juventud
- Complejo Manos Unidas

GRÁFICO GENERAL: Edades de los encuestados

- ✓ EDADES

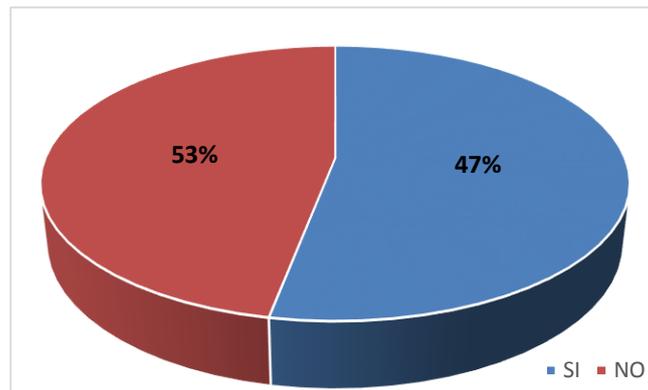
- 11 – 15 = 18.7%
- 16-20 = 56.0%
- 21-25 = 25.4%



Fuente: Base de datos del investigador.

- Interpretación: Del total de los encuestados, en su mayoría, con un 56% tienen 16 y 20 años, mientras que solo un 19% tiene entre 11 y 15 años.

GRÁFICO GENERAL: Conocimiento sobre un lugar que albergue flora y fauna

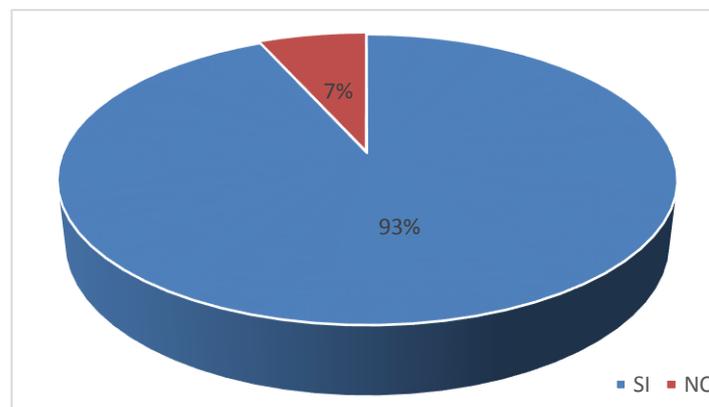


Fuente: Base de datos del investigador- Elaboración propia

- Interpretación:

El 47% respondió que sí conoce un lugar donde encuentra flora y fauna en nuestra ciudad, reconociendo que dentro de los sitios donde se encuentra estas especies, ubicamos al Jardín Botánico de Trujillo, seguido del Zoológico ubicado en el Distrito de la Esperanza, entre otros sitios. Mientras que el 53% de los encuestados entre 11 y 17 años no conocen estos sitios.

GRÁFICO N° 1: Conocimiento del Jardín Botánico de Trujillo

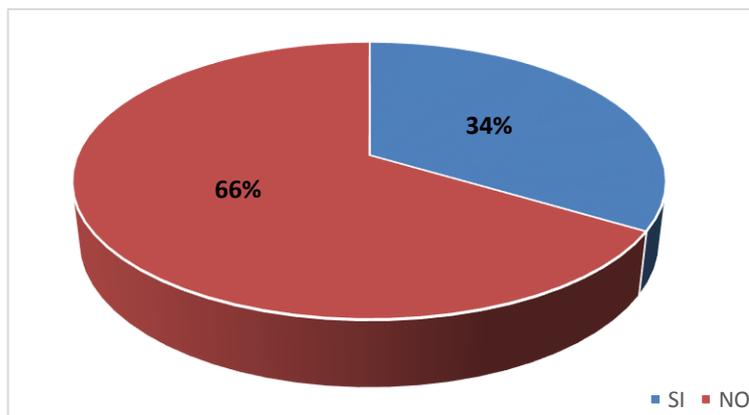


Fuente: Base de datos del investigador- Elaboración propia

- Interpretación:

Observando los datos de las encuestas realizadas, el 93.3% de los jóvenes si han escuchado hablar sobre el Jardín Botánico de Trujillo, en algunos casos lo han escuchado por sus amistades las cuales antes habían asistido, y en otros casos lo han visitado. Asimismo existe un 6.7% de encuestados que no ha escuchado sobre el Jardín Botánico de Trujillo ya que no es un tema conversación entre sus amistades.

GRÁFICO 2: la importancia al jardín botánico de Trujillo

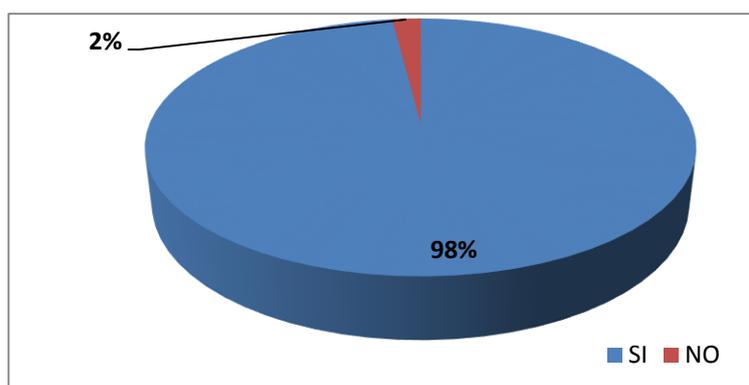


Fuente: Base de datos del investigador - Elaboración propia

- Interpretación:

Un 66.4% de los encuestados aseguran que no se está brindando la importancia debida a este lugar, puesto que las personas que no conocen el Jardín Botánico y su importancia para nuestro ambiente son más que las que si conocen. Mientras que un 33.6% de los jóvenes respondieron que sí, se está brindando la importancia al Jardín Botánico de Trujillo, pues allí se conserva todas las especies con el cuidado pertinente para la sobrevivencia que estas necesitan.

GRÁFICO 3: El jardín botánico como parte de la cultura ambiental de Trujillo

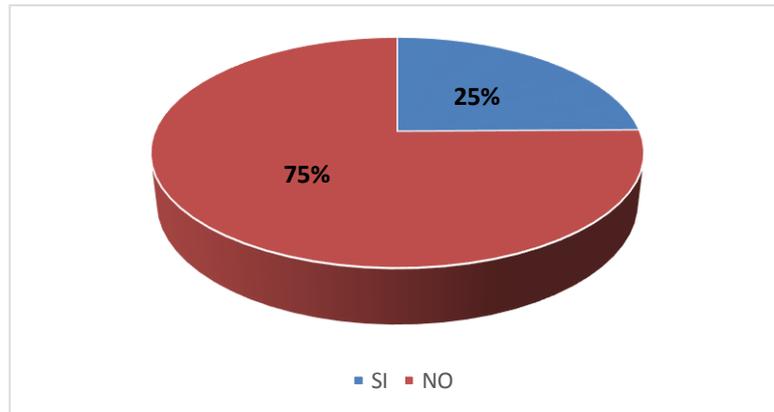


Fuente: Base de datos del investigador-- Elaboración propia

- Interpretación:

Los datos obtenidos de las encuestas señalan un 98.4% de los jóvenes si consideran parte de la cultura ambiental al Jardín Botánico de Trujillo, por toda las especies de suma importancia que allí se alberga. También existe un 1.6% de jóvenes que considera que no forma parte de la cultura de nuestra ciudad que es un bonito lugar, pero solo para recrearse.

GRÁFICO 4: El jardín botánico, lo suficientemente conocido

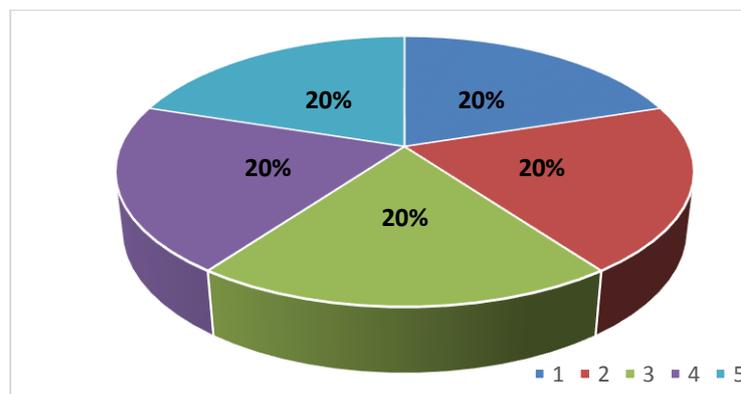


Fuente: Base de datos del investigador-- Elaboración propia

• Interpretación:

Un 75.2 % de los encuestados considera que el Jardín Botánico ubicado en nuestra ciudad no es lo suficientemente conocido, pues no han observado ningún tipo de publicidad para este lugar, asimismo hay un 24.8% que considera que si es suficientemente conocido, pues se cree que su ubicación favorece para que todas las personas de la ciudad lo conozcan y ya que es gratuito, es accesible a todo público.

GRÁFICO 5: El valor asignado al Jardín Botánico de Trujillo

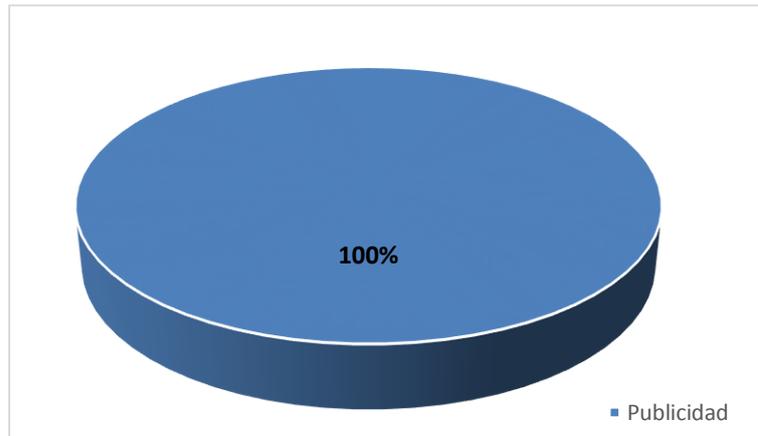


Fuente: Base de datos del investigador - Elaboración propia

• Interpretación:

El valor que los jóvenes pertenecientes a las organizaciones del Distrito de La Esperanza le asignan al Jardín Botánico de nuestra ciudad es que, es un lugar tranquilo, donde uno se encuentra con la naturaleza, ya que aquí se conservan especies de animales de mucha importancia y plantas medicinales, así mismo reconocen que es un lugar ecológico, cultural y portador de oxígeno.

GRÁFICO 6: Publicidad para el jardín botánico de Trujillo

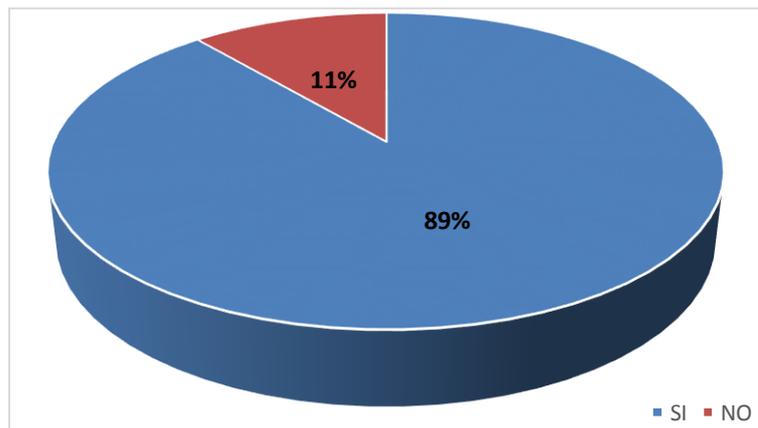


Fuente: Base de datos del investigador- - Elaboración propia

• Interpretación:

De los 134 jóvenes encuestados, el 100% coincidió que la mejor ayuda para que las personas se interesen en ir al Jardín Botánico ubicado en nuestra ciudad es realizar más publicidad al lugar, puesto que la mayoría de ellos, solo han escuchado hablar y en algunos casos lo conocen por amistades que ya lo habían visitado, más no, por algún volante, afiche, campaña y mucho menos por redes sociales.

GRÁFICO 7: Experiencias en el Jardín Botánico compartida con amistades

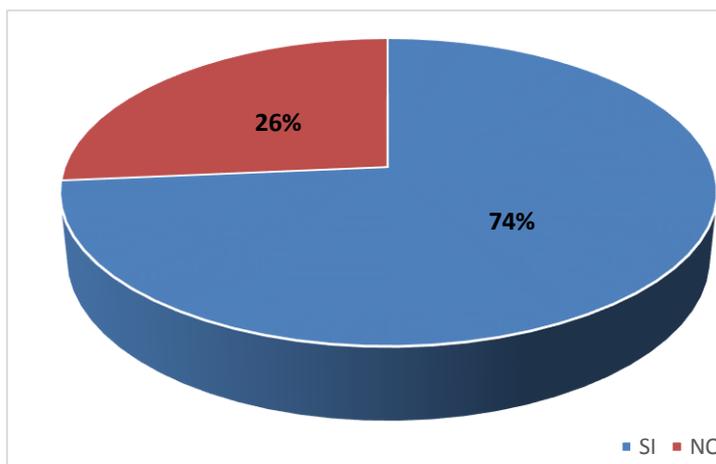


Fuente: Base de datos del investigador- Elaboración propia

• Interpretación:

Existe un 88.8 % de las personas que han visitado el Jardín Botánico de la ciudad Trujillo, y que si han compartido su experiencia de ir a un lugar tranquilo, lleno de naturaleza con sus amistades. Asimismo hay un 11.2% de encuestados que no ha compartido su experiencia con sus amistades, por el poco tiempo que tiene de reunirse con ellos o porque se reúne después de tiempo que hizo la visita.

GRÁFICO 8: Experiencia en el jardín Botánico compartida en redes sociales

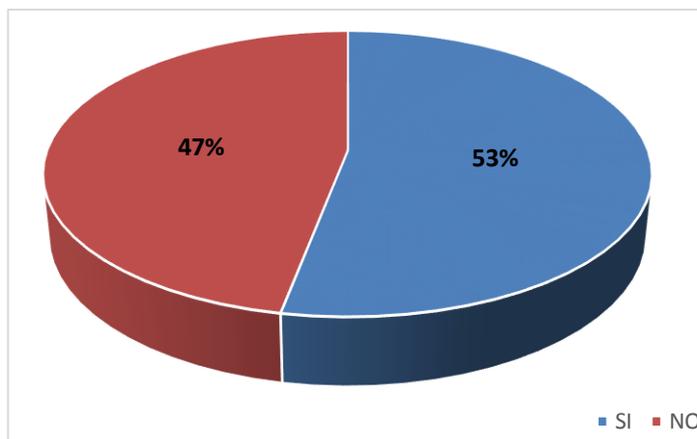


Fuente: Base de datos del investigador- - Elaboración propia

- Interpretación:

El 73.6% respondió que si compartió su experiencia en su red social Facebook, de visitar el Jardín Botánico ubicado en nuestra ciudad, pese a que no pueden etiquetar directamente a este lugar debido a la inexistencia de su página en Facebook. Mientras que un 26.4% prefiere no publicar sus experiencias vividas en redes sociales, son más conservadores.

GRÁFICO 9: Forma parte de grupos culturales en Facebook

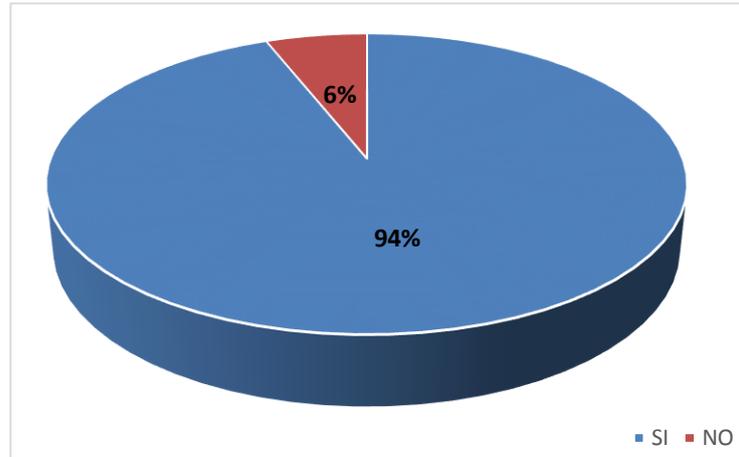


Fuente: Base de datos del investigador- - Elaboración propia

- Interpretación:

Según el 53%, si forma parte de grupos culturales en Facebook, incluyendo al grupo al que pertenecen como organización, les parece más atractiva la información por este medio. Mientras que un 47% aún no pertenece a ningún grupo en Facebook.

GRÁFICO 10: Aceptación de un grupo cultural en facebook

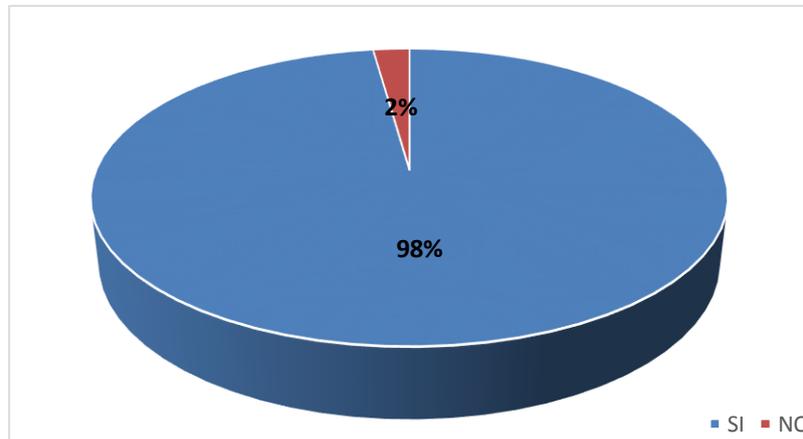


Fuente: Base de datos del investigador-- Elaboración propia

- Interpretación:

De los resultados obtenidos, un 94% si optarían por aceptar la solicitud de algún grupo cultural, argumentando que podrían interactuar y recibir información beneficiosa que ayudaría a reforzar sus conocimientos académicos. Un 6% de los jóvenes afirman que las redes sociales solo son para comunicarse con amistades que ellos conozcan.

GRÁFICO 11: Contenidos informativos sobre el Jardín Botánico en redes sociales



Fuente: Base de datos del investigador- - Elaboración propia

- Interpretación:

El 97.8% de encuestados desearían recibir contenidos informativos llamativos y cautivadores de todo lo que alberga el jardín botánico y más aún, los beneficios que brinda cada especie, tanto como información básica. Y un 2.2%, prefiere recibir contenidos de otro tipo de información.

IV. DISCUSION DE RESULTADOS

La elaboración de estrategias de comunicación representa un proceso, tal y como lo describe López, A (2003), quien lo define como una serie consecutiva de acciones programadas y planificadas que se aplican para alcanzar objetivos, lo cual está determinado en el punto 1.3.6 de la presente investigación. Teniendo como objetivo principal el diseño de las mencionadas para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo.

OBJETIVO 1: Conocer el nivel de cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de La Esperanza respecto al jardín botánico de Trujillo de la ciudad de Trujillo.

En relación al individuo con su medio ambiente, Bayón, P (2006) analiza a las organizaciones juveniles del Distrito La Esperanza, sus estilos, costumbres, condiciones de vida, tradiciones, valores y conocimientos, de esto obtuvieron que, en relación al conocimiento los jóvenes solo un 47% reconocen al jardín botánico como un espacio ambiental donde alberga especies de flora y fauna. Visto de este modo, en los resultados obtenidos en el grafico general, y en el grafico n° 1, un 93 % reafirma lo antes mencionado; los jóvenes no solo lo reconocen, si no también han escuchado hablar sobre este lugar, ya sea por amistades, tanto como por su visita.

Asimismo en relación a creencias y valores, se obtuvo que el 66% considera que no se brinda la importancia debida al jardín botánico, a pesar que o allí se conservan especies con el cuidado pertinente para la sobrevivencia que muchas de estas necesitan, así lo demuestra el grafico número 2, en el grafico número 3, se observa que el 98% considera al jardín botánico como parte de la cultura ambiental de la nuestra ciudad.

Teniendo en cuenta además la importancia que se debería tener al jardín botánico, el 75% sostiene que, no es un lugar suficientemente conocido, pues no recuerdan haber visto ni escuchado ningún tipo de publicidad, más que solo por amistades que ya han visitado este sitio; Lo cual se observa en el grafico número 4.

Lo que contrarresta a esto con un 100% es que los jóvenes coinciden, que la mejor forma para ayudar a que este lugar sea más conocido, sería más publicidad impresa, como también por redes sociales; estos resultados reflejan el gráfico número 5; lo cual va de la mano con lo que afirma Ferrer, M (2014) aumentar o ~~_elevar~~ el nivel de cultura ambiental de la sociedad a población es una prioridad.

Asimismo Roque, M (2003) afirma que toda cultura es un componente del medio ambiente, por tanto es prioridad su conservación, por ende los jóvenes encuestados consideran que el jardín botánico, es un lugar cómodo, tranquilo, donde se puede estar con la naturaleza, atractivo, y muy cultural pues posee una diversa variedad de plantas medicinales como animales en extinción. Esta información puede ser vista en el gráfico número 6.

OBJETIVO 2: Diseñar una estrategia de comunicación publicitarias a través de Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico de la ciudad de Trujillo.

Entrevista realizada a la Mg. María de los Ángeles Sánchez Quezada, especialista en relaciones públicas y publicidad, docente de la Universidad Señor de Sipán (Lambayeque - Perú)

En nuestro país vive una sociedad que discrepa en muchos aspectos con las generaciones que le antecedieron, como las del 50 o 60. Es notable la existencia de un descuido en la práctica de valores morales y sociales; basta hacer una comparación con nuestra realidad para darnos cuenta que hay notoria diferencia, y que debemos hacer hincapié en ello. Esto pasa también por la falta de una educación consistente, de la cual, todos los elementos sociales deben ser partícipes y no seguir, en la mayoría de casos, al margen de la situación, como hasta ahora.

Nuestra ciudad en antaño era más ordenada y limpia, nuestras autoridades hacían un trabajo con mayor responsabilidad con la población, y dentro de sus prioridades, estaban la existencia de sitios culturales, y por ende, el hecho de persuadir a la población a que valore estos espacios; sin embargo, esta situación no se viene dando, ya que como es sabido, en muchos sitios de la ciudad de Trujillo, por ejemplo, se hace notoria la falta de cultura ambiental.

Las redes sociales son un medio sumamente importante para todas las personas y más para jóvenes y adolescentes, porque encuentran en ellas, una manera de comunicación muy peculiar con amistades. Este medio demanda de tiempo y ellos le se lo dedican, teniendo esto en cuenta, debería ser aprovechado por entes o personas para instruirlos con imágenes, textos, brindando información, sobre lugares que no solo necesitan ser conocidos, si no también que son de suma importancia para nuestra educación y nuestra sociedad. Las redes sociales, teniendo en cuenta que son las más usadas, sería una vía para empezar a fortalecer la cultura ambiental.

La difusión y comunicación en redes sociales, y más en Facebook, permite la interacción y retroalimentación con algo que nos llama la atención, ya sea un blog, una página web, una publicidad, etc. Las redes sociales son un mundo lleno de oportunidades porque te permite conocer las reacciones de las personas en un tiempo extremadamente corto, para luego saber que no le gustó, que buscan, que les motiva, comentarios positivos y negativos, etc. Para ello se busca ejercer una comunicación más directa, con mensajes más joviales para lograr al joven.

El lenguaje en redes sociales para ser usado con los jóvenes o adolescentes, sería coloquial, un lenguaje ameno, sin llegar a la jerga, usando el lenguaje de los jóvenes como el humor, para ir creando interés ante las estrategias propuestas de cada empresa o persona que pretenda trabajar con este segmento de personas. Y una de las estrategias a utilizar podría ser piezas creativas, tienen que ver definitivamente con imágenes, por que llaman la atención, poco texto, los colores, formas, fotografías; teniendo en cuenta que el tiempo en Facebook son cortos sin no se muestra algo atractivo a nuestro público objetivo.

Hay que tener en cuenta que lo primero que estamos buscando es persuadir a un público, que en su mayoría, tiende a ser muy volátil en cuanto a gustos y preferencias, principalmente por un clásico fenómeno social, la moda. Sin duda, la publicidad tiene mucho que ver en cuanto a este tema, ya que, no solo cuando se trata de vender un producto se recurre a ella, sino también en otras indistintas ocasiones, como la que se sugiere en esta tesis: fortalecer la cultura de un grupo de jóvenes respecto a un lugar que se relaciona directamente con un tema que de por sí, puede resultar apático para este público.

Teniendo ya en consideración el hecho de que las redes sociales atraviesan, probablemente, su época dorada, y que la publicidad no se ha mantenido al margen de ello; resulta conveniente que se considere llegar, a través de estos espacios digitales, a una masa que cada vez más, se vuelve más exigente. En estos casos, un público joven, suele ser más accesible, sobre todo si está constantemente interactuando en algunas de estas redes sociales, y esto debe ser aprovechado para difundir mensajes que en un corto plazo, terminará asimilando, claro que esto va a depender de la intensidad y de la estrategia que se utilice.

Ya sea que se vaya a utilizar facebook como el medio que conduzca un mensaje publicitario, se debe tener en cuenta que antes, se debe diseñar la estrategia que mejor se acomode a nuestras pretensiones y para ello, es necesario identificar qué beneficios nos ofrece esta red social para sacarle el máximo provecho. Lo más elemental que se debe saber y aplicar, es el uso de las fanpage. Estos perfiles son distintos a los personales en facebook, su uso se inclina más a la publicidad y es allí donde debemos dejar recaer nuestra estrategia.

Sin embargo, no se debe dejar de lado el uso de piezas gráficas en la estrategia que se pretende utilizar para cumplir los objetivos de la presente tesis; así que, dado el caso de facebook, existen muchas maneras de llevar a cabo una estrategia: el uso de gif, memes, vídeos, etc. (solo por mencionar algunas). Además de la elección de uno o más herramientas disponibles en esta red social, se debe tener en cuenta la elección del tono que acompañará al mensaje publicitario: humorístico, sentimental o animado.

En realidad una estrategia en facebook se va a componer de distintos elementos; desde el uso de recursos multimedia o piezas gráficas, el lenguaje y tono del mensaje, el mensaje en sí y la interactividad que se genere en torno a dicha estrategia, entre otras cosas. Lo importante es identificar las características demográficas del público al que se va a dirigir dicho mensaje y qué actividad realiza en esta red social, para, a partir de eso, construir la estrategia.

OBJETIVO 3 : Validar el diseño de la estrategia de comunicación publicitaria a través de facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo, mediante la confiabilidad del juicio de 3 expertos en el tema.

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de la investigación, como para los instrumentos, los cuales se harán validos mediante una firma, dando la conformidad a una información, evidencia, juicios y valoraciones. Pérez. E y Martínez. C (2008).

El documento que contiene la estrategia de comunicación publicitaria para ser usada en Facebook, dirigido a las organizaciones juveniles pertenecientes al municipio de La Esperanza, respecto al jardín botánico de Trujillo; ha sido consulta y analizada por el juicio de expertos, reuniendo criterios como la validez del contenido tanto como la del diseño. Y es así como la labor del experto es fundamental para llevar a cabo dicha estrategia, pues a su criterio se pudo eliminar aquellos aspectos irrelevantes e incorporar los que son imprescindibles.

El juicio de expertos ha sido conformada por tres especialistas en diferentes materias como lo son: María de los Ángeles Sánchez Quezada, Magister en relaciones públicas; El doctor Carlos Alfredo Bocanegra García, especialista en planificación y gestión en temas ambientales como Biólogo y la Doctora Rosa Patricia Gálvez Carrillo, especialista en Metodología de la Investigación.

V. CONCLUSION

- El diseño de estrategias de comunicación publicitaria a través de facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito de la Esperanza, guiada hacia la comunicación para el desarrollo, sigue cinco puntos fundamentales: análisis de la situación, foda, objetivos, público objetivo, diseño y contenido de la fan page, el calendario de actividades, la medición de resultados y la matriz de contenidos.
- Las organizaciones juveniles con la que se trabajó en la presente investigación, están empadronadas en la Municipalidad del distrito de la Esperanza, rondan en las edades de 11 a 25 años de edad. En su mayoría entre 16 y 20 años.
- Los jóvenes a pesar de conocer el jardín botánico, por amistades o por haber asistido, consideran que le falta publicidad y más por redes sociales, donde les indique información básica, tanto como, de lo que se conserva en este espacio cultural.
- La falta de programas por parte de entes encargados de la difusión, protección, ejecución y supervisión, como lo son la Municipalidad Distrital de La Esperanza y de Trujillo y la Dirección Desconcentrada de Cultura- La Libertad (ex INC), a favor de la cultura ambiental, lo cual es de gran importancia para nuestra ciudad.
- El principal medio que utilizan los adolescentes es el internet, usando su red social Facebook para compartir sus experiencias vividas, prefiriendo información con sentido humorístico y con mensajes empleando el lenguaje coloquial.
- La estrategia de comunicación publicitaria, orientado a redes sociales, trabaja un estilo ameno, con un lenguaje coloquial y con contenido atractivo para su público al cual va dirigido.

VI. RECOMENDACIONES

- A María Elena Córdova Burga, directora en la Dirección Desconcentrada de Cultura – La Libertad. En nuestra ciudad también existen otros lugares culturales que esperan la importancia que se le da al centro cívico y a Chan Chan. Importancia cultural enfocada al desarrollo del medio ambiente; situación que nuestras autoridades y hasta los habitantes parecen olvidar, pero que, si se da esa importancia merecida podría convertirse en riqueza turística.
- A Daniel Marcelo Jacinto, alcalde del Distrito La Esperanza: realizar proyectos de la mano de la Dirección Desconcentrada de Cultura, para la juventud esperancina no solo conozca su distrito, sino también la provincia; y poder fortalecer la cultura ambiental, lo cual juega un papel muy importante en nuestro medio ambiente y por ende en nuestras vidas.
- A los directores de cada organización juvenil: implementar historia local y nacional acerca de nuestra ciudad en cada espacio que comparten con los jóvenes, puesto que tienen mucho por aportar a su sociedad, además fortalecerá su cultura ambiental.
- A profesionales de ciencias de la comunicación, que sigan realizando estudios similares para la difusión, promoción y preservación de la cultura ambiental en nuestra ciudad. Asimismo propongan otras estrategias de comunicación.

VII. PROPUESTA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

#La cultura ambiental vive, vive con cultura ambiental

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN :

El jardín botánico de la ciudad de Trujillo alberga en sus ambientes numerosas plantas medicinales, así como también especies de faunas terrestres y acuáticas, toda esta biodiversidad hace de este, un lugar tranquilo, fresco y con muchas virtudes para nuestra salud, principalmente para nuestro medio ambiente, por lo cual es llamado pulmón verde. Sin embargo, este lugar lleva consigo un grave problema; el no tener la importancia que debería, por lo mismo que no es tan conocido por los habitantes de nuestra ciudad y alrededores, como es el caso de uno de sus distritos más grandes, La Esperanza. Dado que existe una preocupación por sus habitantes, tanto como por el tema cultural, la municipalidad distrital ha creado organizaciones de jóvenes entre 11 y 25 años de edad, con los cuales se trabaja temas culturales como danzas y reconocimientos de sus patrimonios dentro de su distrito, como también fuera de él, como es el caso del jardín botánico de Trujillo, pues según los resultados de la encuesta realizada a estas organizaciones, hay un 53% que no han asistido a este lugar, tan solo lo han escuchado hablar.

Es por ello que se propone una estrategia de comunicación publicitaria a través la red social más usada por este público, como lo es Facebook, para fortalecer la cultura ambiental respecto al jardín botánico, brindándoles toda la información necesaria sobre este lugar y de esa manera lograr que tenga la importancia que merece y pueda ser más conocido y valorado.

II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

FODA

Fortalezas

- . Biodiversidad de flora y fauna
- . Bajo costo de mantenimiento
- . Personal capacitado para el cuidado de las especies.
- . Importancia y diversidad de plantas medicinales.
- . Acceso gratuito para el público.

Oportunidades

- . Ubicación favorable para el público
- . Actividad turística
- . Apoyo económico por parte de la iniciativa privada y público.
- . Formar alianzas estratégicas

Debilidades

- . Áreas poco desarrolladas
- . Falta de mejora en su infraestructura
- . Falta de difusión del lugar

Amenazas

- . Desastres naturales
- . Presencia de plagas y enfermedades para las plantas y animales
- . Flujo variable de visitantes
- . Preferencia para realizar otras actividades recreativas.

CRUCE DE INFORMACIÓN DE FODA

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Biodiversidad de flora y fauna .Bajo costo de mantenimiento .Personal capacitado para el cuidado de las especies. .Importancia y diversidad de plantas medicinales. . Acceso gratuito para el público | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> . Áreas poco desarrolladas . Falta en la infraestructura . El poco conocimiento del lugar |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> .Ubicación favorable para el público . Actividad turística .Apoyo económico por parte de la iniciativa privada y público. .Formar alianzas estratégicas. | <p>ESTRATEGIA F-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un proyecto “ruta turística” 2. Realizar compañías con empresas de turismo 3. Capacitaciones de alumnos de carrera afines para que integren la familia del jardín y sirvan de guía para los visitantes. | <p>ESTRATEGIA D-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de proyectos culturales. 2. Realizar publicidad en medios ATL Y BTL 3. Creación de convenios con entidades. |
| <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Desastres naturales . Presencia de plagas y enfermedades para las plantas y animales .Flujo variable de visitantes | <p>ESTRATEGIA F-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de proyecto en la infraestructura para la época lluviosa 2. Mejoramiento de servicios ofrecidos | <p>ESTRATEGIA D-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar programas de educación ambiental 2. Realización de un programa de ayuda al cuidado de las especies. |

| | | |
|--|---|--|
| . Preferencia de realizar otras actividades recreativas. | 3. Dotación logística para el incremento de medicamentos para las especies. | |
|--|---|--|

III. OBJETIVO:

- Dar a conocer el jardín botánico de Trujillo a las organizaciones juveniles del Distrito de La Esperanza.
- Aumentar el nivel de visitas por parte de las organizaciones juveniles del Distrito de La Esperanza al jardín botánico de Trujillo.
- Brindar información sobre la biodiversidad de flora y fauna del jardín botánico de Trujillo.

IV. PÚBLICO OBJETIVO:

- **Demográfico:** jóvenes varones y mujeres, pertenecientes a las organizaciones empadronadas en la Municipalidad Distrital de La Esperanza.
- **Psicográfico:** jóvenes que gusten de pasar más de dos horas en internet al día, con gusto también por el contenido de información, imágenes, gif; asimismo con interés por conocer sobre la cultura ambiental de nuestra ciudad.
- **Geográfico:** Jóvenes que vivan en la actualidad en el distrito de La Esperanza, Trujillo, Perú.

V. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN FACEBOOK

5.1. Diseño de la fan page

5.1.1.1. Datos personales: EL JARDIN BOTANICO DE TRUJILLO-OFICIAL

5.1.1.2. Ciudad :Trujillo -Perú

5.1.1.3. Teléfono: 044-21-01-61

5.1.2. Foto de perfil: FOTOGRAFIA

5.1.3. Foto de portada: FOTOGRAFIA DE LA PORTADA DEL LUGAR

5.1.4. Crear un nombre de usuario: JB.Trujillo-oficial

5.1.5. Agregar un botón: REGISTRARSE

5.1.6. Agregar una descripción: Un lugar lleno de biodiversidad, tranquilo y fresco, para ser visitado en compañía de sus familiares y amistades.

5.2. Contenido de la fan page

5.2.1. El mensaje: # La cultura ambiental vive, vive con cultura ambiental.

5.2.2. Publicaciones de piezas publicitarias

5.2.2.1. Imagen de perfil de la página: La imagen invita a que los usuarios visiten el jardín botánico, seguido con un texto:

El jardín botánico de Trujillo, ubicado cerca del Ovalo Larco, es un lugar ideal para un fin de semana con la familia, para conocer un poco más sobre las especies de flora y fauna, un lugar tranquilo y acogedor.



5.2.2.2. Imagen de portada de la página: Imagen de bienvenida al jardín botánico, Servirá para dar a conocer los datos básicos del jardín botánico, como dirección y horarios, pues ello se muestra en la imagen.



5.2.2.3. Imagen reflexiva sobre para ser parte de la cultura ambiental en nuestro país.

Texto: Puedes hacer mucho por nuestra ciudad, nuestro medio ambiente y nuestra naturaleza. TE RETO A QUE HAGAS ESTO!!! Muy sencillo.



The poster features the coat of arms of the city of Medellín in the top left corner and the logo for 'segat' (Sistema de Gestión Ambiental de Medellín) in the top right corner. The central text asks '¿QUIERES FORMAR PARTE DEL CAMBIO?' and lists five simple environmental recommendations. To the right of the text is a 3D rendering of the Earth with a green tint. At the bottom, two hashtags are displayed: '#LaCulturaAmbientaVive' on the left and '#ViveConCulturaAmbiental' on the right.

¿QUIERES FORMAR PARTE DEL CAMBIO?

SIGUE ESTAS RECOMENDACIONES:

- _ Usa bibi cada vez que puedas
- _ Aprovecha la luz del día
- _ Reciclar ayuda a reducir la contaminación
- _ Al bañarte, cierra la llave mientras te enjabonas
- _ Evita utilizar bolsas plásticas

#LaCulturaAmbientaVive

#ViveConCulturaAmbiental

5.2.2.4. Imagen informativa sobre especies: Con estas imágenes se pretende informar periódicamente de cada especie que se encuentra en el jardín botánico, tanto de flora, como de fauna.

Texto: Sabias este dato sobre la tortuga terrestre albergada en el jardín botánico de nuestra ciudad. Puedes ver y conocer más especies en nuestras instalaciones ubicado en la Av. América Sur 3867, cerca del Ovalo Larco.



CHANCA PIEDRA

Conocida por sus propiedades naturales, relaja el músculo para el tracto urinario, facilitando la expulsión de cálculos de vejiga y del riñón. Ayuda con la diabetes, tumores, vaginitis, cólicos y hepatitis.



#LaCulturaAmbientaVive

#ViveConCulturaAmbiental



Beneficios de la stevia:

- _No ingieres calorías
- _Ayuda a adelgazar
- _Disminuyes la hipertensión
- _Edulcorante natural



#LaCulturaAmbientalVive

#ViveConCulturaAmbiental



Soy originaria del Perú
y puedo vivir 50 o 60 años,
como tú.



- _la tortuga llega a la madurez a los 10 años.
- _el apareamiento se produce durante todo el año.
- _la hembra produce entre 6 y 16 huevos por año.

SI ME ENCUENTRAS, ¡NO ME VENDAS!

#LaCulturaAmbientalVive

#ViveConCulturaAmbiental

5.2.2.5. Imagen con texto relacionado a lo que dice el profesor, pensador e investigador en el campo biológico. Servirá para generar interactividad. #Jorge Wagensberg nos da la respuesta. ¿Sabes cuál es la pregunta?



Si la respuesta es la naturaleza
¿cuál era la pregunta?

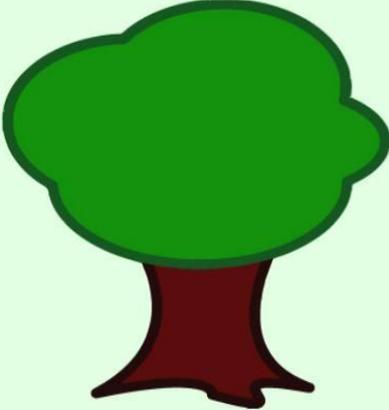
Jorge Wagensberg

#LaCulturaAmbientalVive
#ViveConCulturaAmbiental



¿Por qué es importante plantar un árbol?

- _Disminuyen la contaminación
- _Refrescan el medio ambiente
- _Nos dan mejor calidad de vida



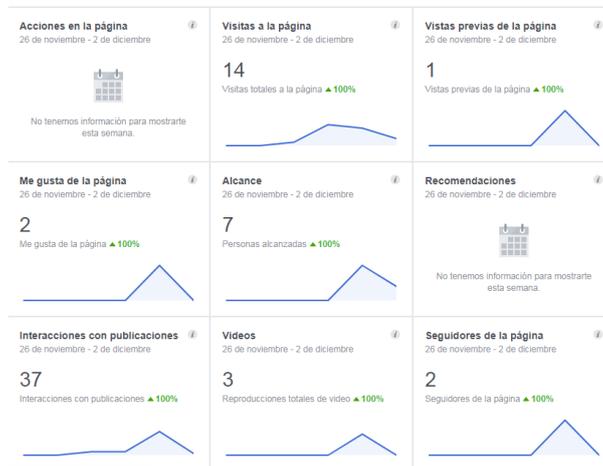
#LaCulturaAmbientalVive #ViveConCulturaAmbiental

VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS – Evaluación con métricas

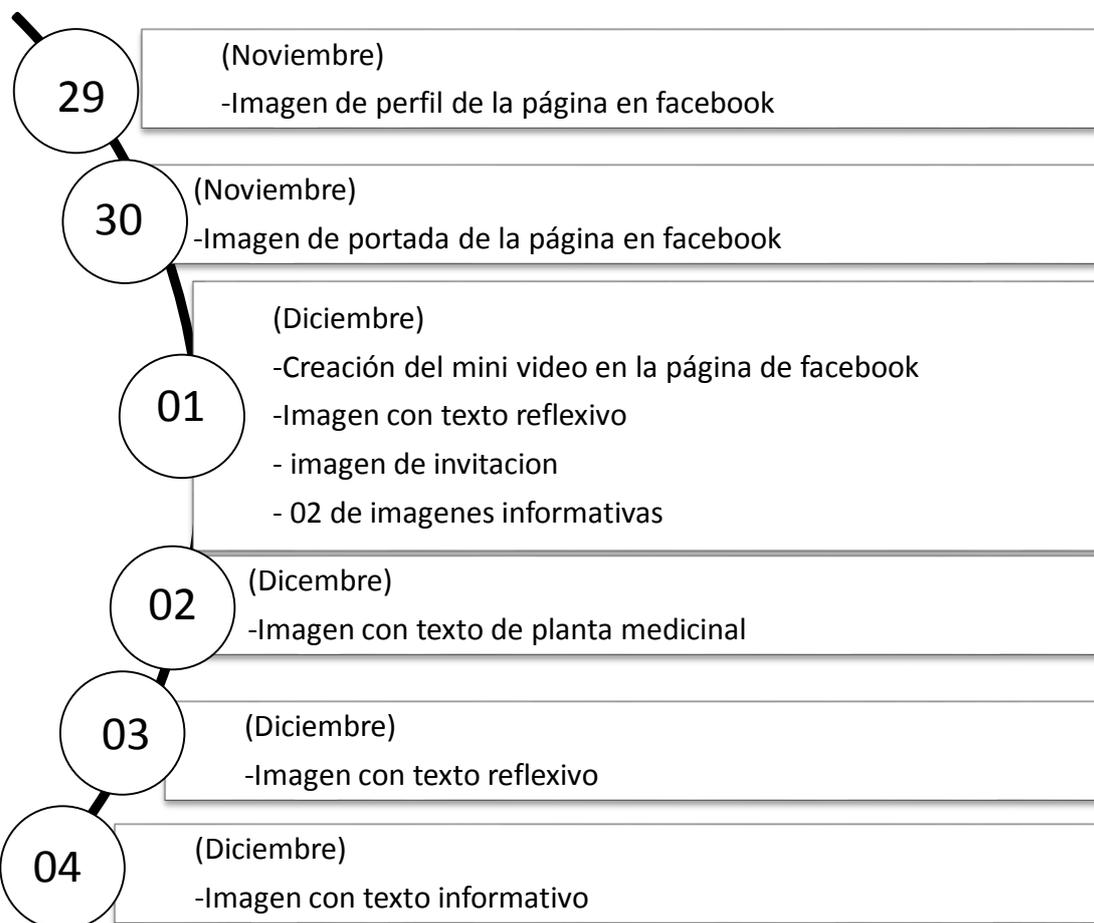
Estadística en Facebook

Las estadísticas son la propia plataforma en Facebook, pues se estima ser una de las herramientas más potentes.

Con las estadísticas de facebook se puede analizar prácticamente todas las métricas y el comportamiento de los usuarios en la página, lo cual ayudará a decidir, el tipo de contenidos que mejor funciona, cómo son tus fans, cuál es la mejor hora para publicar, cuántas interacciones tiene las publicaciones, entre otros.



VII. CALENDARIO DE ACTIVIDADES – modalidad



MATRIZ DE CONTENIDO

| FECHA | TIPO DE CONTENIDO | TEMA | OBJETIVO | ETIQUETA | PUBLICAR |
|-----------------|-------------------|--|---|--|--|
| 29 de diciembre | Imagen de perfil | Imagen de perfil y datos generales del lugar. | Aumentar la visibilidad en redes sociales | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | El jardín botánico de Trujillo, ubicado cerca del Ovalo Larco, es un lugar ideal para un fin de semana con la familia, para conocer un poco más sobre las especies de flora y fauna, un lugar tranquilo y acogedor. |
| 30 de noviembre | Imagen de portada | Imagen de portada y datos generales del lugar. | Aumentar la visibilidad en redes sociales | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | El jardín botánico de Trujillo, ubicado cerca del Ovalo Larco, es un lugar ideal para un fin de semana con la familia, para conocer un poco más sobre las especies de flora y fauna, un lugar tranquilo y acogedor. |
| 01 de diciembre | Mini video | El jardín botánico, su flora y fauna | Dar a conocer el jardín botánico, horarios de atención y dirección. | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | El jardín botánico de Trujillo, también llamado el pulmón verde de nuestra ciudad, donde existen una variedad de flora y fauna. Av América Sur 3867- Trujillo, en los horarios: Lunes a sábado de 8:00 a 5:00pm Domingos y feriados de 9:00 a 4:00pm |

| | | | | | |
|-----------------|----------------------------|--|--|--|--|
| 01 de diciembre | Imagen con texto reflexivo | Texto reflexivo | Mantener el trafico | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | Puedes hacer mucho por nuestra ciudad, nuestro medio ambiente y nuestra naturaleza. TE RETO A QUE HAGAS ESTO!!! Muy sencillo. |
| 01 de diciembre | Imagen | Invitación para visitar en jardín botánico | Conseguir tráfico e interacciones | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | Toda la familia puede ser un explorador y conocer un poco más sobre la gran variedad de flora y fauna que existe en nuestra ciudad, en un lugar cálido y tranquilo. El jardín botánico. |
| 01 de diciembre | Imagen informativa | Información de la Tortuga terrestre | Brindar información de las especies que se encuentran en el lugar, sus beneficios, propiedades | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | Sabias este dato sobre la tortuga terrestre albergada en el jardín botánico de nuestra ciudad. Puedes ver y conocer más especies en nuestras instalaciones ubicado en la Av. América Sur 3867, cerca del Ovalo Larco |
| 01 de diciembre | Imagen informativa | Planta medicinal "Chanca piedra y sus beneficios | Brindar información de las especies que se encuentran en el lugar, sus | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | Cuando te sientas mal, aquí tienes este dato para aliviar ese malestar. Mira para qué sirve la chanca piedra, una planta medicinal. Conoce esto y más en el jardín botánico de Trujillo. |

| | | | | | |
|-----------------|------------------------------|------------------------------|--|--|---|
| | | | beneficios, propiedades | | Av. América Sur 3867, cerca del Ovalo Larco. |
| 02 de diciembre | Imagen | Planta medicinal "Stevia" | Aumentar los "Me Gusta", comentarios y "Compartir" | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | ¿Estás pensando bajar esos kilitos de más, para lucir mejor este verano? Tips: si tomas esta en infusión, como agua de tiempo junto a una dieta moderada, podrás conseguir lo estás buscando. ¿Sabes cómo se llama esta planta milagrosa? |
| 03 de diciembre | Imagen con texto | La naturaleza | Conseguir más tráfico e interacciones | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | El profesor, pensador e investigador en el campo biológico. # Jorge Wagensberg nos da la respuesta. ¿Sabes cuál es la pregunta? |
| 04 de diciembre | Imagen con texto informativo | El árbol y su importancia | Conseguir más tráfico e interacciones | #LaCulturaAmbientaVive #ViveConCulturaAmbiental | Plantar un árbol es muy importante por estos 6 puntos, ¿A que no puedes plantar solo uno, o si? |

V. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Barbier, M. (2015) Comunicación y cultura: el proceso comunicativo para la sensibilización y valorización del patrimonio cultural material e inmaterial en Andahuaylillas, Cusco .Recuperado el 28 de junio de 2017, de Repositorio Digital de Tesis:

PUCP: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6389>

Desarrollo de estrategias-estrategias de comunicación. Recuperado de :

https://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42339.html

De Lara González,A., & Olabe Sánchez. (2012). La comunicación para el desarrollo. Análisis de caso: Recuperado el 04 de julio de 2017, de razón y palabra.

Freidenberg, F.(2007), obtenido:

<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicación.pdf>

Granados, I. (2010) Estrategias de Comunicación social. Obtenido de:

<http://imgranados.wordpress.com/2010/06/15/estrategias-de-comunicación-en-los-social-media/>

Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México: Interamericana Editores.

Ministerio de Cultura. (2010). Obtenido de:

<http://www.mcultura.gob.pe/documentosweb/02cf987c21bb422e4baf34ad81f8c3fc/leycreaccionministeriocultura.pdf>

Municipalidad Distrital de la Esperanza. (2011). Plan de desarrollo distrital (2011-2020). Recuperado el 27 de Junio de 2017, de Municipalidad Distrital de la Esperanza:

[http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11314/PLAN_11314_PDDC_\(Plan_de_Desarrollo_Distrital_concertado\)_2011-2020_2011.pdf](http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11314/PLAN_11314_PDDC_(Plan_de_Desarrollo_Distrital_concertado)_2011-2020_2011.pdf)

Municipalidad Distrital de la Esperanza. (2011). Plan de desarrollo distrital (2011-2020). Recuperado el 27 de Junio de 2017, de Municipalidad Distrital de la Esperanza:

http://www.muniesperanza.gob.pe/uploads/PEI_2015-2017.pdf

Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas. Reglas de Operación 2012”. Recuperado el 29 de Junio de 2017.obtenido de:

http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2115

Segura & Sotelo (2003). Estrategias de comunicación para promover el turismo interno en el distrito de Moche- Provincia de Trujillo. Recuperado el 26 de Junio de 201, de la Universidad César vallejo.

Soler, P. (1997). Estrategias de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 29 de Junio de 2017

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia para la elaboración de los instrumentos

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Título: Estrategia de comunicación publicitaria a través de Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de La Esperanza [respecto al](#) Jardín Botánico de la ciudad de Trujillo-2017.

Enunciado del problema: ¿Qué estrategia de comunicación publicitaria a través de Facebook fortaleció la cultural ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito La Esperanza, respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo-2017?

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | TÉCNICAS | INSTRUMENTOS | UNIDAD DE ANÁLISIS | ASPECTOS TEMÁTICOS | ÍTEMS |
|---|--|----------|--------------|--|--------------------|---|
| Proponer estrategias de comunicación publicitarias a través de Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo. | Conocer el nivel de cultura ambiental de las organizaciones juveniles respecto al jardín botánico de Trujillo. | Encuesta | Cuestionario | Jóvenes de las organizaciones pertenecientes al distrito de la Esperanza | Cultura Ambiental | ¿Conoces algún sitio que albergue cultura de flora y fauna? Menciona el lugar |
| | | | | | Mitos | 1. ¿Haz escuchado sobre el Jardín Botánico de Trujillo? |
| | | | | | Creencias | 2. ¿Crees que se está brindando la importancia que se merece al Jardín Botánico para Trujillo? 3. ¿Crees que el jardín botánico forma parte de la cultural de Trujillo? 4. ¿Crees que el jardín botánico es lo suficientemente conocido? 5. ¿Qué crees que ayudaría para que las personas se |

| | | | | | | |
|--|--|------------|--------------------|--|---------------------|--|
| | | | | | | interesen más en ir al jardín botánico de Trujillo? |
| | | | | | Valores | 6. ¿Qué valor tiene para ti, el Jardín Botánico de Trujillo? |
| | | | | | Comportamientos | 7. ¿Compartiste tu experiencia de visitar el Jardín Botánico de Trujillo con tus amistades? 8. ¿Compartiste tu experiencia de visitar el Jardín Botánico de Trujillo en alguna red social? |
| | | | | | Relaciones sociales | 9. ¿Formas parte de algún grupo cultural en facebook? 10. ¿Te gustaría formar parte de un grupo cultural en facebook? 11. ¿Te gustaría que te brinde contenidos informativos sobre el Jardín Botánico de Trujillo? |
| | Diseñar estrategias de comunicación publicitaria a través de Facebook para fortalecer la cultura | Entrevista | Guía de entrevista | Especialista en publicidad en redes sociales | Herramientas | 1. ¿Bajo qué herramientas sería adecuado utilizar las redes sociales? |
| | | | | | Enfoque | 2. ¿Qué enfoque en redes sociales sería adecuado utilizar para fortalecer la cultura ambiental de los jóvenes? |
| | | | | | Lenguaje | 3. ¿Qué lenguaje sería adecuado utilizar en redes sociales para comunicar a |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|------------------|--|
| | ambiental de las organizaciones juveniles del Distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico de la ciudad de Trujillo. | | | | | jóvenes una buena estrategia publicitaria? |
| | | | | | Diseño | 4. ¿Qué diseño publicitario sería el adecuado para poder llegar a jóvenes? |
| | | | | | Tono del Mensaje | 5. ¿Cuál sería el tono del mensaje adecuado para poder llegar a los jóvenes? |
| | | | | | Participación | 6. ¿Cómo lograr que el joven participe en la página web? |

ANEXO 2: Encuesta

ENCUESTA

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo de investigación, se requiere toda la honestidad del caso para responder las siguientes preguntas, asegurándose de completar todos los espacios en blanco.

INSTRUCCIONES

Leer las instrucciones antes de llenar la encuesta

¿Conoces algún sitio que albergue cultura de flora y fauna? .Menciona el lugar

SI

NO

1. ¿Has escuchado sobre el Jardín Botánico de Trujillo? .Menciona otro lugar que escuchaste

SI

NO

2. ¿Crees que se está brindando la importancia que se merece al jardín botánico de Trujillo? Por que

SI

NO

3. ¿Crees que el jardín botánico forma parte de la cultura ambiental de Trujillo?

SI

NO

4. ¿Crees que el jardín botánico es lo suficientemente conocido?

SI

NO

5. ¿Qué valor tiene para ti, el Jardín Botánico de Trujillo?

6. ¿Qué crees que ayudaría para que las personas se interesen más en ir al jardín botánico de Trujillo?

7. ¿Compartiste tu experiencia de visitar el jardín Botánico de Trujillo con tus amistades?

SI

NO

8. ¿Compartiste tu experiencia de visitar el jardín Botánico de Trujillo en alguna red social?

SI

NO

9. ¿Formas parte de algún grupo cultural en facebook?

SI

NO

10. ¿Te gustaría formar parte de un grupo cultural en facebook?

SI

NO

11. ¿Te gustaría que te brinde contenidos informativos sobre el Jardín Botánico de Trujillo?

SI

NO

ANEXO 3. Guía de cuestionario para realizar la entrevista

- Bienvenida (saludo)
- Detallar breve y específicamente una síntesis sobre la Tesis

Preguntas

- ¿Considera que en la ciudad de Trujillo falta fortalecer la cultura ambiental?
- ¿De qué manera se puede utilizar las redes sociales para llegar a los adolescentes y fomentar la cultura ambiental?
1. ¿Considera usted que facebook sería una red social apropiada para fortalecer la cultura ambiental en los jóvenes? ¿Bajo qué herramientas?
 2. ¿Desde qué enfoque cree usted que se aprovecharía la red social facebook, para lograr fortalecer la cultura ambiental de los jóvenes?
 3. ¿Cuál sería el lenguaje en redes sociales adecuado a usar para llegar a los jóvenes y lograr fortalecer la cultura ambiental en ellos?
Formal
Colonial
 4. ¿Qué diseño o pieza creativa sería la adecuada para llegar a los jóvenes?
Imágenes
Gif
Memes
Videos / Música
 5. ¿Cuál sería el tono del mensaje en redes sociales adecuado a usar para llegar a los jóvenes y lograr fortalecer la cultura ambiental en ellos?
Humorístico
Animado
Hechos reales
Sentimental
Musical
Serio
 6. ¿Cómo lograr que el joven participe en una página web?
 7. ¿Qué recomendación me daría para trabajar mis objetivos propuestos en este proyecto de investigación?

ANEXO 4: Fichas de inscripciones de las organizaciones empadronadas en la
Municipalidad de La Esperanza.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO *Asociación Cultural "Yowar Mishiy"*
 COREOGRAFO O DELEGADO: *Miguel Angel Miller Castillo*
 TELEFONO: *407223* CEL: *# 996644139*
 E-MAIL:

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN PARTICIPANTE

| Nº | NOMBRE Y APELLIDO | EDAD |
|----|---|-----------|
| 1 | <i>Betman Anthony Baruc Arias Sánchez</i> | <i>15</i> |
| 2 | <i>Brandon Daniel Gonzales Avila</i> | <i>14</i> |
| 3 | <i>Sheyla del Rosario León Rosales</i> | <i>16</i> |
| 4 | <i>Segundo Alberto Avila Sausedo</i> | <i>24</i> |
| 5 | <i>Margarita Julissa Rodriguez Perez</i> | <i>16</i> |
| 6 | <i>Geraldine Arleth Rosales Figueroa</i> | <i>16</i> |
| 7 | <i>Danitza Carali Rodriguez Perez</i> | <i>14</i> |
| 8 | <i>Gusthian Andres Burgos Mas</i> | <i>17</i> |
| 9 | <i>Antonio Ignacio Torres</i> | <i>14</i> |
| 10 | <i>Luz Anali Obando Florian</i> | <i>14</i> |
| 11 | <i>Angel Daniel Burgos Mas</i> | <i>16</i> |
| 12 | <i>Betoy Dayana Diaz Obeso</i> | <i>16</i> |
| 13 | <i>Tatiana Miluska Tolentino Cruz</i> | <i>16</i> |
| 14 | <i>Cleyder Abelardo Jaysa Caballero</i> | <i>23</i> |
| 15 | <i>Karen Nicollin Zavaleta Alcantara</i> | <i>17</i> |
| 16 | <i>Huber Angel Torres Ismíno</i> | <i>16</i> |
| 17 | | |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
 Cel.: 990437006 RPM: #990437006



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO RITMOS Y Matices Perú
COREOGRAFO O DELEGADO: NOGO BUSTAMANTE Azevedo
TELEFONO:
E-MAIL:

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN PARTICIPANTE

Table with 3 columns: No, NOMBRE Y APELLIDO, EDAD. Lists 14 participants with their names and ages.

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
Cel.: 990437006 RPM: #990437006



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO " JHACID PERÚ "
COREOGRAFO O DELEGADO: EIMER VEGA DE LA CRUZ
TELEFONO: CEL: 949627480

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN PARTICIPANTE

Table with 3 columns: Nº, NOMBRE Y APELLIDO, EDAD. Contains 14 rows of participant data.

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
Cel.: 990437006 RPM: #990437006



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO A. C. SAMBOS DEL ATIPUANO
COREOGRAFO O DELEGADO: CHAVEZ ANGULO Juan Carlos
TELEFONO: CEL: 948414493
E-MAIL: a.c.sambos@atipuanoschool.com

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN PARTICIPANTE

Table with 3 columns: No, NOMBRE Y APELLIDO, EDAD. Lists 18 participants with their names and ages.

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
Cel.: 990437006 RPM: #990437006



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO: Fraternidad Artistica "Fuerza Pasion"
COREOGRAFO O DELEGADO: Francisco Juregui Marquina
TELEFONO: # 980 026441 CEL:
E-MAIL:

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN PARTICIPANTE

Table with 3 columns: Nº, NOMBRE Y APELLIDO, EDAD. Rows 1-8 contain names and ages: 1. Gianella Rosemary Castillo Miguel (19), 2. estefanie Geraldine Castillo Miguel (22), 3. Angel Melanie Gessero Delgado (25), 4. Daniela del pilar castillo Alfaro (16), 5. Francisco Juregui Marquina (22), 6. Luis Anderson Castillo Miguel (21), 7. Anthony Diego Bellina Avila (18), 8. Juan Daniel Jaimes Alvarado (28). Rows 9-20 are empty.

Handwritten signature

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
Cel.: 990437006 RPM: #990437006



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO Agrupación Cultural "Gritos Peruanos"

COREOGRAFO O Isabel Campos Albarrañ

DELEGADO: Eduardo Chavez Ascato

TELEFONO: 942 267 094 CEL: 973 366 603

E-MAIL: gritos.Peruanos13@hotmail.com

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN PARTICIPANTE

Table with 3 columns: Nº, NOMBRE Y APELLIDO, EDAD. Lists 16 participants with their names and ages.

Handwritten signature of the representative

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
Cel.: 990437006 RPM: #990437006



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO: "TRADICIONES PERUANAS"
COREOGRAFO O DELEGADO: YOEL TORIBIO QUANO
TELEFONO: CEL: # 950098501
E-MAIL: yoel_toribio@hotmail.com

INTEGRANTES DE LA DELEGACIÓN PARTICIPANTE

Table with 3 columns: Nº, NOMBRE Y APELLIDO, EDAD. Lists 20 participants with their names and ages.

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN
A.D.F. TRADICIONES PERUANA
KALLPA RIICHARI



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
Cel.: 990437006 RPM: #990437006



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA

FICHA DE INSCRIPCIÓN

NOMBRE DEL GRUPO Grupo Folklorico "YACTAKARY-PERU"
COREOGRAFO O DELEGADO: Prof. Luis Anthony Angulo Echebaga
TELEFONO: 044-414859 CEL: #97166812 RPM
E-MAIL: anthony_virgo26@hotmail.com

INTEGRANTES DE LA DELEGACION PARTICIPANTE

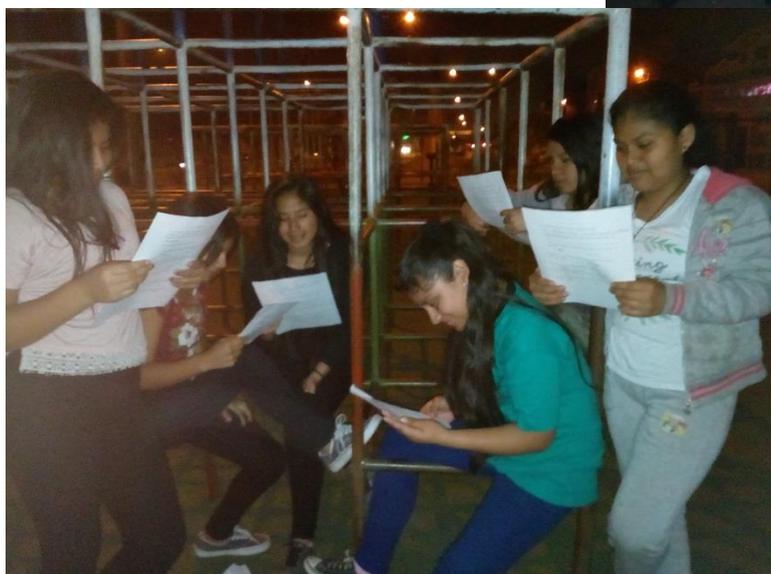
Table with 3 columns: No, NOMBRE Y APELLIDO, EDAD. Contains 12 rows of participant names and ages.

FIRMA DEL REPRESENTANTE DE LA INSTITUCION



Jr. BENITO JUAREZ -1192 La Esperanza
Cel.: 990437006 RPM: #990437006

ANEXO 5: Fotografías de jóvenes pertenecientes a las organizaciones del Distrito de La Esperanza en sus centros de ensayos.



ANEXO 6: Capturas de pantalla del Facebook del Jardín botánico de la ciudad de Trujillo.



BIENVENIDOS

Horario de atención
_lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm
_domingos y feriados de 9:00 am a 4:00 pm

INGRESO LIBRE

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO
Jardín Botánico

El jardín botánico de Trujillo, también llamado el pulmón verde de nuestra ciudad, donde existen una variedad de flora y fauna.
Av América Sur 3867- Trujillo, en los horarios:
Lunes a sábado de 8:00 a 5:00pm
Domingos y feriados de 9:00 a 4:00pm
Te esperamos!... Ver más

Etiquetar foto Agregar ubi... Editar

Me gusta Comentar Compartir

Eduardo Blas Sagástegui Orden cronológico

Eduardo Blas Sagástegui He oído sobre este lugar pero no he tenido la oportunidad de visitarlo. Interesante que compartan algo de info.
Me gusta Responder Mensaje 1 sem Editado

Jardín Botánico -Oficial Está página sobre el Jardín botánico, se diseñó pensando en personas como tú, que les interesa la naturaleza y que nos ayude a conservarlo. Atento Eduardo, estaremos subiendo constantes fotografías e información de todo que se alberga en este lugar.
1

Escribe un comentario...

Presiona "Enter" para publicar.



Soy originaria del Perú y puedo vivir 50 o 60 años, como tú.

la tortuga llega a la madurez a los 10 años.
el apareamiento se produce durante todo el año.
la hembra produce entre 6 y 16 huevos por año.

SI ME ENCUENTRAS, ¡NO ME VENDAS!

#LaCulturaAmbienta!Vive #ViveConCulturaAmbiental

El Jardín botánico de Trujillo

Jardín Botánico -Oficial hace aproximadamente 2 semanas

El jardín botánico de Trujillo, también llamado el pulmón verde de nuestra ciudad, donde existen una variedad de flora y fauna.
Av América Sur 3867- Trujillo, en los horarios:
Lunes a sábado de 8:00 a 5:00pm
Domingos y feriados de 9:00 a 4:00pm

#LaCulturaAmbienta!Vive #ViveConCulturaAmbiental Ver menos

2 12 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

Comentarios (2) Orden cronológico

Saavedra Rullovera Lucas ¡mael solo una vez tú, pero ya hace tiempo y no me da cuenta que hay esos animales, solo estuve un rato porque mi amiga trabajaba ahí. se ve bonito.
Me gusta Responder Mensaje 1 sem

Jardín Botánico -Oficial Es un lugar tranquilo para convivir con la naturaleza en compañía de quien tu consideres. Te invitamos a que nos visites más amenudo y puedas Visualizar todas las especies de flora y fauna que aquí tenemos.
Me gusta Responder 1 sem