

Yo Mónica Méndez Delgado..... identificado con DNI N° 70669742 egresada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el Proyecto Social PISA"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



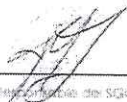


Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 70669742

FECHA: 16 de Julio del 2018

 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN		Revisó		 VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN
DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL PROYECTO ‘CINE AL PASO’
DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO - 2018**

Autor:

Méndez Delgado, Mónica

Asesor Metodológico:

Mg. Rivero Ayllon Raúl

Asesor Temático:

Dr. Díaz Arias Alfieri

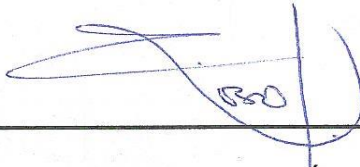
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos relacionales y comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2018

JURADO CALIFICADOR



**MG. RIVERO AYLLÓN, RAÚL
PRESIDENTE**



**DR. DÍAZ ARIAS, ALFIERI
SECRETARIO**



**M. SC. AQUINO MONTORO ERICK
VOCAL**

DEDICATORIA

A DIOS:

Por estar siempre conmigo, cuidarme, darme la inteligencia, conocimientos para poder salir adelante y nunca rendirme en los obstáculos que tuve.

A MI FAMILIA:

Por nunca dejarme sola, por siempre apoyarme moralmente para poder cumplir mis sueños y metas que tengo.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis ha requerido mi esfuerzo, me dedicación y mi tiempo por varios meses, no hubiese sido posible por todas las personas que me brindaron su apoyo moral y su apoyo intelectual por eso hago mi agradecimiento.

En primer lugar, a Dios, por estar conmigo en todo momento por darme la fuerza y la inteligencia para poder salir adelante y no rendirme fácilmente, darme perseverancia y paciencia para poder realizar mi tesis y poner a personas que me han apoyado incondicionalmente y darme su soporte y compañía durante todo el tiempo que estuve en la universidad.

En segundo lugar, agradezco a mi familia a mis padres y mis hermanos que me han apoyado siempre, y darme ánimos para seguir adelante cada día de mi vida, por sus sacrificios y confianza que me tienen.

En tercer lugar, a mis asesores a quien le doy mi inmensa gratitud por sus consejos profesionales, apoyo y su tiempo que me brindaron siempre ya que sin ellos no se hubiera realizado mi tesis.

Por último, quiero agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo este sueño de realización de tesis profesional, sea en los altos y bajos momentos. No es necesario nombrarlos ya que cada uno de ellos sabe que desde los más profundo de mi corazón les agradecemos el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, amistad, amor y ánimo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Méndez Delgado Identificada con DNI 70669742, alumna de pregrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada César Vallejo, autora de la Tesis titulada: “Estrategia publicitaria para promover la participación del proyecto ‘cine al paso’ de la municipalidad provincial de Trujillo en los jóvenes universitarios - 2018”.

DECLARO QUE:

1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para la obtención del Título de ciencias de la comunicación es original, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otros proyectos de investigación, ni utilizado sus ideas, fórmulas, ni datos restringidos. Al mismo tiempo cito correctamente los autores del cual recaude información subjetiva para insertar dentro del marco teórico.

Caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

2. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.

Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos.

Asimismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.

Trujillo - La Libertad 2018

Firma

PRESENTACIÓN

Estimados Señores miembros del jurado evaluador de Tesis:

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL PROYECTO ‘CINE AL PASO’ DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO - 2018” con la finalidad de proponer una estrategia publicitaria para la participación de los jóvenes universitarios en el proyecto ‘Cine al paso’ que está organizando la Municipalidad provincial de Trujillo. Esto en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener la titulación de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El documento consta de nueve capítulos el mismo que estará sujeto a vuestra consideraciones, opiniones y criterios para su aprobación.

Estoy dispuesta al levantamiento de las observaciones pertinentes.

Autora

Mónica Méndez Delgado

Trujillo – La Libertad 2018

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR..... ¡Error! Marcador no definido.

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2. TRABAJOS PREVIOS	5
1.2.1. INTERNACIONALES	5
1.2.2. NACIONALES	6
1.2.3. LOCALES	8
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	9
1.3.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	9
1.3.1.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	9
1.3.1.2. CARACTERÍSTICAS DE COMUNICACIÓN DE PUBLICITARIA	10
1.3.1.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA 10	
1.3.1.4. TIPOS DE ESTRATEGIA	11
1.3.1.5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	11
1.3.1.6. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIA	12
1.3.1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	14
1.3.1.8. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA	14
1.3.1.9. LA COPY STRATEGY	15
1.3.1.10. ESTRATEGIAS DE MEDIOS	15
1.3.1.11. ESTRATEGIA CREATIVA	16
1.3.1.12. COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA	17
1.3.2. PARTICIPACIÓN CIUDADANA	18
1.3.2.1. TIPOS DE PARTICIPACIÓN	18
1.3.2.2. MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	18
1.3.3. EL PROCESO DE LA MANIPULACIÓN PUBLICITARIA	19
TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA Y LA PUBLICIDAD	20
LA PIRÁMIDE DE MASLOW	20
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.5. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO	22

1.6.	HIPÓTESIS	23
1.7.	OBJETIVOS	24
1.7.1.	OBJETIVO GENERAL:	24
1.7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	24
II.	MÉTODO	24
2.1.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
2.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
2.3.	VARIABLES	25
2.4.	OPERACIONALIZACIÓN	26
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	29
2.5.1.	POBLACIÓN	29
2.5.2.	MUESTRA	29
2.5.3.	MUESTREO	30
2.6.	CRITERIOS DE SELECCIÓN	30
2.6.1.	UNIDAD DE ANÁLISIS	30
2.6.2.	CRITERIOS DE INCLUSIÓN	31
2.6.3.	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	31
2.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RELACIONES DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	31
2.7.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	31
2.8.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	32
2.9.	ASPECTOS ÉTICOS	32
III.	RESULTADOS	33
IV.	DISCUSIÓN	39
V.	CONCLUSIONES	42
VI.	RECOMENDACIONES	43
VII.	PROPUESTA	44
VIII.	REFERENCIAS	60
IX.	ANEXOS	63
	ANEXO 1	63
	ANEXO 2	68
	ANEXO 3	71
	ANEXO 4:	73

ANEXO 5: 81

RESUMEN

La presente investigación se basó en la estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto ‘Cine al paso’ de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018., en donde fue necesario diagnosticar la publicidad antes de aplicar la estrategia y conocer la percepción de las personas sobre el proyecto “Cine al paso” con la finalidad de impulsar la participación de los jóvenes universitarios.

La primera parte presenta el marco teórico, luego se describe la situación actual en la que se encuentra el proyecto haciendo hincapié en el problema planteando y los objetivos que se desea alcanzar.

La investigación se ejecutó con el tipo de estudio pre experimental, asimismo se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de documentos y la encuesta.

Se empleó una guía de análisis de documentos para el diagnóstico de las estrategias y el cuestionario sirvió como medio para saber si conocen el proyecto y si participan en él.

Fue necesario proponer un plan de estrategia de comunicación para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo, de tal manera que resalte los servicios que brinda a la población.

Los resultados obtenidos ayudarán a tener conocimiento relacionado con las áreas de ciencias de la comunicación, marketing y publicidad e imagen corporativa, asimismo las conclusiones que se deriven de esta tesis servirán como una fuente de consulta e inicio de próximas investigaciones relacionados al tema.

Palabras Claves: Estrategia publicitaria, Conocimiento, Participación, Jóvenes universitarios, Cine al Paso.

ABSTRACT

The present investigation was based on the advertising strategy to promote the participation of young university students in the project 'Cinema at the pace' of the Provincial Municipality of Trujillo, 2018., where it was necessary to diagnose the advertising before applying the strategies and to know the perception of the people in the project "Cinema to the step" with the purpose of impelling the participation of the university young people in the project.

The first part presents the theoretical framework, then describes the current situation in which the project is located, emphasizing the problem by stating the objectives to be achieved.

The research was carried out with the type of pre-experimental study, as well as techniques and instruments for data collection, specifically the analysis of documents and the survey.

A document analysis guide was used to diagnose the strategies and the questionnaire served as a means to know if they know the project and if they participate in it.

It was necessary to propose a communication strategy plan to promote the participation of university students in the "Cinema on the Way" project organized by the Provincial Municipality of Trujillo, in such a way that it highlights the services it provides to the population.

The results obtained will help to have knowledge related to the areas of communication sciences, marketing and advertising and corporate image, and the conclusions derived from this thesis will serve as a source of consultation and initiation of future research related to the subject.

Key words: Advertising strategy, Knowledge, Participation, University students, Cinema at the Pass.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Hoy en día las estrategias de comunicación publicitaria son componentes muy importantes que se relacionan para todo tipo de campaña, proyecto, etc. Así mismo la publicidad nunca debe faltar en ningún proyecto, por ende, se debe prestar mucha atención a dicho tema.

Sabemos que el ser humano es muy ingenioso y más cuando se trata de sus percepciones, es decir que recogen la información a través de los sentidos, es así como está ligado los sentimientos con la participación. No olvidemos que las estrategias que utilizan son importantes y tienen que estar bien planteadas, ya que eso ayudará a llamar la atención del público objetivo, y a transmitir un mensaje ya sea para participar en un evento o involucrarse de manera eficiente.

La Municipalidad Provincial de Trujillo está en constante actualización en lo que se refiere a eventos sociales que involucren a los jóvenes para ganar conocimiento cultural en nuestra región, pero existe un gran problema de difusión y las estrategias que utilizan son muy escasas, solo utilizan redes sociales y muchas veces estos no son difundidos correctamente y no llegan a informar a toda la población de los eventos que se realizaran.

Hoy en día gracias a la tecnología, este tipo de difusión se da a través de diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas e internet, estos medios son utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de las estrategias publicitarias para Douglas (1984). Las elecciones de los medios adecuados son importantes como los mensajes: “Por muy llamativo que sea, sino llega al público objetivo no sirve”.

En el ámbito de la publicidad. según Thompson (2005) la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

La estrategia publicitaria funciona como un conjunto de acciones que hacen posible el plan de marketing, que intenta ofrecer las herramientas necesarias que construyen una unión para lograr el objetivo propuesto por la marca o empresa. Por su parte, García (2011) afirma: "La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante".

"Cada acción que se toma con objetivos propuestos durante una campaña dirigida a un conjunto particular como parte de un plan de marca es una herramienta estratégicamente pensada que trabaja el área publicitaria propia del servicio."

El proyecto "Cine al Paso", está organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo a través de la Subgerencia de cultura y el centro latinoamericano de investigación en arte y comunicación (CLIAC), es así como el programa se está trabajando en conjunto con las instituciones.

Este proyecto inicio a principios del año 2016, con el apoyo de Rosa Benites y José Antonio Ulloa Cueva lo cual tiene como objetivo incentivar y revalorizar el cine peruano en la ciudad, así como acercarlos al arte cinematográfica y así mismo difundir el trabajo de realizadores nacionales y locales, quienes tienen pocas ventanas para mostrar su trabajo y queremos que 'Cine al paso' sea una de ellas como también apunta a la recuperación de los espacios públicos para la promoción cultural, las proyecciones son los cortometrajes como por ejemplo: El poeta a su amada, de Manuel Rubio (Trujillo); Aprendiendo a vivir, de Somos Minka Audiovisual (Lima); Faique, de

Bruno Alvarado, Omar Quezada y Jorge Shinno (Lima); Anatomía de un caricaturista, de Jefferson G. Arcila (Trujillo) y La Familia, de David Horna (Lima).

Además, se recalca que una de las partes menos abordadas que he observado en la Municipalidad es la necesidad de poder comunicar de manera masiva, para eso necesita un orden estratégico, que permite a las personas poder desarrollar un proyecto exitoso con una difusión publicitaria exitosa por eso mismo yo creo que es muy importante promover la participación de los jóvenes, para ayudar a que los universitarios conozcan este proyecto y puedan contribuir con sus trabajos que ellos realizan y con la ayuda de la Municipalidad Distrital de Trujillo.

Por las razones expuestas, se desea diseñar una estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto Cine al Paso de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. INTERNACIONALES

Rosenfeld (2006). “Estrategia de comunicación visual para el cine chileno”- Universidad de Chile Facultad de Arquitectura y Urbanismo escuela de Diseño- Chile para obtener el grado de licenciatura en la Facultad de Comunicación Social, concluye: Este proyecto que se realiza para contribuir a la difusión del cine chileno, también es interesante seguir viendo películas chilenas de calidad y sobretodo que el público las valore, como ha ocurrido en los últimos años. Debemos motivar a las personas para que se interesen por las producciones cinematográficas nacionales. También se dijo que el diseño gráfico es una de las disciplinas que se pueden utilizar para lograr una difusión y promoción de la imagen del cine chileno y de cada proyecto cinematográfico que se realice, sin embargo, el diseño gráfico no se reduce a la selección de “piezas gráficas”, si éstas no forman parte de una estrategia que considera conceptos adecuados.

Amador (2010). “Campaña publicitaria para dar a conocer Cine Bus La Esperanza proyecto de aplicación práctica especialización en gerencia y gestión cultural”- Universidad del Rosario de la Facultad de Ciencias Humanas– Colombia, concluye: Las estadísticas son claras, al establecer que a pesar de un ligero aumento en el número de salas de cine, existe una tendencia hacia la concentración de las mismas en las grandes ciudades y dentro de estas en los centros comerciales, generando que tan solo el 4% de los municipios del país y el 14% de los municipios del valle del cauca cuenten con salas de cine. Así mismo ofrece características de novedad, que lo hacen idóneo para fomentar el posicionamiento del teatro de cine como un lugar relevante en la comunidad.

Orellana (2013), en su trabajo “Por un cine sustentable: analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile” - Universidad de Chile, concluye que: La audiencia chilena requiere ser aleccionada, pero no los espacios para realizar dicha reeducación son muy escasos. La cinematografía americana sigue siendo el líder, como en la mayoría de países a nivel global, esta industria es la más grande amenaza al desarrollo del cine nacional. Hacer comprender a la audiencia, y habituarla a otros tipos de tiempo y narrativa, que las películas tienen personalidad propia, y no por ser distinta es deben resultar ser tediosas y deficientes. En el que podemos incorporar al cine de bajo presupuesto, creo un modelo de film al cual la audiencia se acostumbró y que ha marcado diferencias que la han confundido. La formación de las audiencias es un proceso paulatino y gradual, por lo que el cine nacional debe aprender a formarse con las ideas extranjeras, y tener la habilidad suficiente para crear la convivencia con un cine más del mercado, pero sin perder su esencia e identidad.

1.2.2. NACIONALES

Urrutia (2017), “La cultura como herramienta para el desarrollo: La estrategia de la red microcines del grupo Chaski”. Pontificia Universidad Católica del Perú- Lima. Como objetivo principal era analizar los factores de éxito de la Red de

Microcines y, la influencia que tienen en la población, que accede y participa en ellos, concluye: Los microcines, son identificados como espacios de encuentro, donde se exhiben películas que fomentan valores, reflexión y sano esparcimiento. Su funcionamiento permite democratizar y descentralizar la cultura, a través del cine. Su reducido costo de implementación, permite su ejecución en lugares, donde no existe una oferta cultural, así mismo nos hace ver que el cine comunitario, es un instrumento que nos permite retratar nuestra realidad, reforzar nuestra identidad y promover nuestra cultura. Se convierte en una herramienta contra la exclusión y olvido, que viven muchas comunidades de nuestro país.

Sánchez (2016), realizó el proyecto: “Valoración del cine peruano en comparación al cine internacional en un grupo de jóvenes de Nuevo Chimbote en el año 2016”, Universidad César Vallejo de Chimbote, se aplicó una entrevista a profundidad en su muestra elegida, basándose en sí tenían una asistencia, consumo regular de cine, en él se comparó las valoraciones del cine peruano respecto al cine comercial, que en su mayoría proviene de las grandes productoras americanas, también a partir de una categorización por géneros, pudo saber que preferencias tenían los jóvenes que fueron entrevistados, a base de los resultados que presento con sus instrumentos que: También se identificó los factores que forman parte de la valoración del cine peruano de manera regular, entre ellos la falta de originalidad en las historias, las cuales consideran un refrito de producciones internacionales, la falta de profundidad en la realización del guion, lo cual impide contar una buena historia y atrapar al público, lo cual genera que sea un cine muy facilista y solo de consumo, también un cine de mensajes poco claros y de bajo presupuesto para su elaboración.

Guerrero (2016), “La influencia del cine y las prácticas audiovisuales en el contexto de privación de La Libertad: Proyecto de Formación Audiovisual en el Centro Juvenil de Diagnóstico y Rehabilitación de Lima” Tesis para obtener el título profesional de licenciado en comunicación audiovisual, lo cual tiene como objetivo principal generar principalmente, un lugar de encuentro en el que el cine y el audiovisual pueda ser el medio y el fin en sí mismo para generar nuevas relaciones

entre los adolescentes y su entorno, concluye: El poder lograr hablar por ti mismo o contar tu historia con tus propios estilos mediante las prácticas audiovisuales como lo es el cine, las características del cine según los adolescentes giran entorno a la realidad que ellos viven a través de imágenes en movimientos, cabe resaltar que los chicos tienen la posibilidad de ver las “cosas como son” mostrando la vida dentro del mismo encierro que ellos viven mejor dicho la “otra cara” de la situación que atraviesan. Destacan que todos ven y entienden las películas y están en posibilidades de comprender fácilmente lo que ellos quieren transmitir, a diferencia de otros lenguajes que necesitan más imaginación y condiciones de abstracción.

1.2.3. LOCALES

Zegarra (2010) en su investigación titulada “Valoración del cine nacional e independiente en la audiencia del proyecto Cinequantom del Centro Cultural Centenario -2017” Universidad Cesar Vallejo, concluye: En el caso del cine nacional, los elementos que resultaron ser negativos, no impiden que la valoración sea positiva, entre las características esenciales que se pudo reconocer están las temáticas en la que se desarrolla el cine nacional, las cuales son nacionalistas, regionalistas y centralizadas en el país. También nos indica que el éxito y desarrollo del cine nacional está supeditado al tratamiento de elementos técnicos como el guion, y los nuevos elementos artísticos como la estética, nuevos recursos tecnológicos y a una adecuada financiación para su producción del mismo, la falta de apoyo tanto de la audiencia como de entidades privadas y estatales, estos elementos fueron considerados como negativos para el crecimiento del cine nacional en la actualidad, pero que a su vez no impiden que el panorama sea negativo, ya que se reconoce producciones que tienen éxito internacional.

Vereau (2014), en su investigación titulada “El Cine social: Estrategia de intervención del trabajo social en la formación de actores de desarrollo local. Red de Microcines La Libertad – 2014”. Universidad Nacional de Trujillo, concluyen: que el cine social, como estrategia a través del Cine foro y cine comunitario

complementan la labor que los trabajadores sociales hacen para contribuir a la formación de los actores del desarrollo local y, suma, al desarrollo humano de nuestro país. Estrategia que permite al trabajo social sensibilizar a través del Cine Foro, identificar problemáticas de la comunidad de manera participativa a través del cine comunitario y lograr compromisos factibles de realización para solucionar conflictos.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1.3.1.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Existen diferentes autores que nos describen a la comunicación publicitaria como una serie de acciones que trasmite la información de una entidad a otra, de forma directa sobre nuestro público con distintos atributos, su finalidad de la publicidad es la compra de un producto o servicio y esta se tiene que transmiten en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet.

Ortega (2004) Nos dice que es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose es informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto o servicio o de una organización de la naturaleza que sea, trata de influir en la aceptación de un servicio, producto, idea o institución anunciados.

Paoli (2004). Nos habla de que se desarrolla en una estructura que tiene su origen en la presencia abrumadora de mercancías, es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales es decir se trata de informar y utilizar la forma adecuada de llevar la información hacia el receptor.

Por lo antes expresado, se comparte la idea de los autores de que la comunicación publicitaria tiene diferentes contextos de comunicación en este caso transmitir la información de una entidad hacia un público sobre un proyecto que beneficie a los jóvenes.

1.3.1.2. CARACTERÍSTICAS DE COMUNICACIÓN DE PUBLICITARIA

Valdés (2004). Nos dice que el emisor es quien guía el proceso de comunicación publicitaria, su labor es elaborar mensajes o productos atractivamente visuales y es el consumidor quien lo recibe. La publicidad hace posible mantener la comunicación con un grupo de personas influenciándolo en su toma de decisiones.

El autor toma en cuenta las siguientes características:

- Masiva: El receptor es anónimo, tiene distintos contextos edades y estilo de vida.
- Persuasiva: El objetivo es crear información que influyan en el momento de la compra
- Unilateral: Ausencia de una respuesta inmediata

1.3.1.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Massoni (2007) son dice “La estrategia de comunicación implica reconocer símbolos es decir mensajes, palabras, imágenes, textos, etc. y también lo material que son canales, soportes, practicas, etc.” (pág.172)

Por lo antes expresado, la definición de las estrategias de comunicación es el conjunto de acciones que tiene como fin lograr nuestros objetivos dados dentro de una institución o empresa, también es necesario seguir un proceso para poder comunicar un producto o servicio, así se lograra poder fidelizar a nuestros clientes.

1.3.1.4. TIPOS DE ESTRATEGIA

Si observamos lo nuevo que nos ofrece el mercado podremos elaborar un plan de estrategias rentables y al mismo tiempo eficaz. La idea es tener algo que nos diferencie del resto de la competencia.

Kotler (1999). Nos dice que es necesario un análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, de manera que solo mejore el producto o servicio, sino también todos los elementos que lo conformen.

Es importante gestionar los siguientes aspectos:

- Estrategias de calidad máxima
- Estrategia de servicio superior
- Estrategia de precios más bajos
- Estrategias de participación de mercados
- Estrategias de adaptación y personalización
- Estrategia de innovación de servicio

1.3.1.5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

La estrategia publicitaria es parte de la estrategia comunicativa de la marca, porque la publicidad no es más que otro medio de comunicación para lograr que la marca atraiga e impacte a nuestro cliente o potencial cliente sin necesidad de gastar demasiado. Se busca poder lanzar un buen mensaje con la marca, así como la información del producto o servicio que brindamos, pero lo más importante es poder mostrar las promociones y descuentos ya que esto hace que el cliente experimente emociones, siempre teniendo relación con nuestro plan estratégico o el modelo de nuestro negocio

Por lo tanto, la estrategia publicitaria es la comunicación calculada y segmentada logrando que la marca transmita, elija donde va comunicar el mensaje. Componentes de un plan de publicitario:

- Sumario / Brief
- Análisis de la situación
- Objetivo de mercadeo (Se estipula en el plan de Marketing)
- Presupuesto
- Audiencia (Target)
- Objetivos publicitarios
- Estrategia creativa / Brief Creativo
- Ejecuciones
- Estrategia de medios

1.3.1.6. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIA

Existen tres tipos de estrategias las cuales son:

- **Estrategias competitivas:** Tiene como finalidad lograr quitar las ventas de la competencia y así lograr que sus posibles clientes formen parte de nuestra cartera de clientes los cuales se separan en:
 - ✓ Estrategias comparativas: Mostrando las ventajas de nuestra marca hacia la competencia
 - ✓ Estrategias financieras: Es el posicionamiento en la mente de los clientes, superando a la competencia utilizando más el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se ven mediante cantidades de notoriedad y la cobertura de audiencia.
 - ✓ Estrategias de posicionamiento: Es poder introducirnos en la mente del consumidor frente a las demás competencias logrando asociarnos una cantidad de valores o significaciones positivas

apoyándonos en un producto o en la empresa o en un valor adicional para los consumidores

- ✓ Estrategias promocionales: Lo más importante es promocionar, son agresivas para poder aumentar y mantener el consumo del producto y contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

- **Estrategias de desarrollo:** Lograr potenciar el aumento de la demanda.

- ✓ Estrategias extensivas: Procura atraer nuevos clientes. En mercados de un rápido y fuerte desarrollo se requiere la distribución y también la publicidad lo cual ayuda para tener una buena imagen de la marca para así tenga una mejor conservación de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede motivar y apoyar un cambio técnico, nuevos sistemas de asignación, reducción de los precios, o cambios de actitudes o costumbres de consumo.
- ✓ Estrategias intensivas: es lograr que los clientes nuevos gasten más en nuestros servicios mejor dicho tener más demanda en la venta. Se suele desarrollar nuevos objetivos para aumentar la cantidad de unidades compradas, ascender las veces que se compra, así como también el consumo, a veces pedimos mucho de la publicidad al tener los objetivos de corto plazo. Se requiere mucho de la publicidad cuando tenemos objetivos a corto plazo, pero cuando sabes que es difícil y complicado suelen cambiar de táctica y hábito.

- **Estrategias de fidelización:** Esto complementa las anteriores estrategias. Tratan de conservar a los clientes de nuestro producto y principalmente fidelizar su consumo y compra para tratar que el consumidor compre con frecuencia y así mismo exista un cambio de los precios. Los objetivos publicitarios que se desarrollan son cautivar la presencia de la marca, desarrollar con más cantidad las campañas publicitarias e innovar el

logotipo de nuestra empresa para así poder posicionarnos en las mentes del consumidor como un rejuvenecimiento y realizar una constante actualización de nuestras campañas.

1.3.1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Orozco (2010). Nos dice que una estrategia es un conjunto de trabajos que permiten ir a nuestro objetivo planteado y que, además, la estrategia ha sido clasificada como la acción que determina lo que vamos hacer, se entiende que las estrategias de marketing estarán enfocadas a realizar en términos reales los objetivos propuestos. Las estrategias de marketing deben reunir una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces según el autor: Es poder formular a partir de una información recolectada, poder tener objetivos en términos reales, ser claros y con hechos concretos, principalmente tener el tiempo de la realización de la campaña, poder el objetivo principal de la dirección de la campaña, verificar el presupuesto que se gastara durante toda la campaña así como la utilización de los medios correspondientes.

Tener un plan de las actividades que realizan en el contacto personal con el público, las relaciones públicas, entre otros. Determinar las actividades promocionales que se van a utilizar: relaciones públicas, marketing directo, contacto personal, entre otros. Verificar el cambio que se realizara con el adoptante objetivo.

1.3.1.8. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

Cuesta (2012). Nos indica que las estrategias publicitarias nos ayudan ordenar y a clasificar que seguirá la empresa u organización, así mismo podemos desarrollar un plan para una campaña donde es posible dirigir al consumidor a la compra.

Para esto están establecidos de la siguiente manera: La Copy Strategy, la estrategia creativa, y la estrategia de los medios

1.3.1.9. LA COPY STRATEGY

Álvarez (2007) Es la planificación de los objetivos, organizar recursos y proponer beneficios para nuestros clientes. Aquí se indica la imagen y el posicionamiento actual y tú target.

- Claro: La base sobre la cual se llama al cliente a consumir nuestros servicios de la marca, prefiriéndolo a las otras, debe ser muy clara para que todos nuestros futuros clientes lo entiendan.
- Simple: La clave consiste en que el número de ideas en la estrategia se mantenga al mínimo.
- Las consideraciones sobre la realización. La Copy Strategy identifica qué beneficio estamos presentándole al consumidor, evitando temas sobre la realización que tengan que ver con el cómo esos beneficios deben ser presentados.
- Implícitamente competitivo. La Copy Strategy debe facilitar la respuesta a las incógnitas del consumidor el por qué la compra de un producto y no de otro.

1.3.1.10. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Ortega (2004) nos habla que las estrategias de medios es la aceptación de la mejor alternativa de medios y soportes. El primer paso es un planeamiento estrategia consiste en eliminar aquellos que no pueden ser utilizados por el anunciante, por la dificultad de adaptación de las características del producto que se dará a conocer.

El segundo paso es establecer una preferencia para la utilización de medios, elegir el medio principal para la realización de la campaña, y elegir otros como medio complementarios, debemos considerar el carácter cuantitativo y cualitativo de lo que hay son los siguientes:

- Las necesidades creativas de comunicación
Son reflejadas de las exigencias de movimiento que se requiere la publicidad y la calidad de presentación
- El alcance sobre la población objetivo
La cobertura de cada medio sobre la población objetiva, de manera que alcance todo el sector.
- El coste de los medios
La rentabilidad como es el costeo y el costo por punto por punto de rating bruto.
- Otros aspectos que se debe considerar el crédito de los medios así también el valor del medio, la utilización de los medios por la competencia y la afinidad de los medios a nuestro público objetivo.

Finalmente, el tercer paso en la adopción de medios es la selección de soportes más adecuados, así como los medios complementarios, la comparación entre soportes resulta más fácil que entre medios.

1.3.1.11. ESTRATEGIA CREATIVA

Ortega (2004). Es el marco de actuación donde se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario que deseas transmitir, el concepto debería corresponder al anunciante o al briefing que se le entrega a la empresa, sin embargo, en la práctica ha estado marcada por la autoridad y personalidad de algunos creativos debe basarse en los seis elementos.

- La población destinataria del mensaje
- El objetivo del mensaje
- El beneficio que se aporta al consumidor
- El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor
- La actuación de la competencia
- Escases y condiciones de actuación

Es aquel mecanismo pensada de forma inusual y con valor de poder diferenciarnos, que contiene los datos esenciales y específicos para la realización creativa de la campaña.

“La Estrategia Creativa proporciona una línea a la publicidad de la marca. La Estrategia Creativa debe ser como un documento de largo plazo, no como algo que siempre tendrá cambios repentinos a lo que no corresponde. Este documento tiene que tratarse del entorno alrededor del cual la agencia puede ampliarse a su imaginación creativa, a la vez que permite los cambios necesarios que permita latitud para las prácticas variadas y frescas. Proporciona al consumidor y a su agencia un común número para evaluar las características de nuestro mensaje en términos de cómo es la intención del mensaje y el contenido de lo que planteemos”. Rodríguez S. (2007)

1.3.1.12. COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA

Orozco (2010). El marketing social, al implementar un plan de comunicación los agentes de cambio y los objetivos que tienes deben acudir tanto a la publicidad con las relaciones públicas para poder cumplir los objetivos planteados. El poder llevar a más personas de diversos lugares es una ventaja de la comunicación. Uno de las partes más importantes de la publicidad social, poder cambiar las acciones y actitudes: La publicidad es capaz de modificar la observación del usuario ya sea social o individual sobre los intereses más importantes de nuestra sociedad, así como también poder lograr cambiar los referentes de cómo lo observan desde su punto de vista o como lo perciben. Por eso la publicidad social es muy importante y obligatorio para que esto ayude a la participación colectiva de las personas.

Una vez que la comunicación tiene un carácter masivo, las consecuencias ayudan a los elementos de cambio para que haya mucha más participación de nuestro público

a los que impacta la publicidad social. Este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de quienes están comprometidos con una causa.

La publicidad logra generar procesos de participación de todo un pueblo, después de observar los mensajes transmitidos pueden observar que pueden satisfacer muchas de las dificultades, puede relucir con más fuerza la participación y más cuando se tiene que colaborar con las personas que lo necesitan por motivos de desastres naturales o enfermedades.

1.3.2. PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Valdiviezo del Carpio (2013). La participación ciudadana es el conjunto de la comunidad civil que tiene como principal función tomar una decisión, cuyas decisiones sea para un bien común lo cual es un derecho fundamental que tenemos los seres humanos.

1.3.2.1. TIPOS DE PARTICIPACIÓN

- **La participación social:** se refiere a la organización de las personas de una sociedad civil para representar sus intereses y defender sus objetivos.
- **La participación comunitaria:** es el conjunto de acciones que desarrollan los sectores comunitarios en busca de soluciones de problemas su función es mejorar su condición de vida.

1.3.2.2. MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Son herramientas destinados a la difusión de información y generación de espacios para las realizaciones de opiniones, observaciones, sugerencias, comentarios y otros aportes orientados a mejorar los procesos de toma de decisiones respecto a

los EIA de proyectos de inversión y de políticas, planes y programas de entidades públicas.

Los mecanismos de participación ciudadana son:

- Talleres participativos
- Audiencia pública
- Buzón de observaciones y sugerencias
- Oficina de información
- Visitas con un guía
- Equipo de promotores
- Entrevistas o grupos focales.
- Vigilancia ambiental participativa

1.3.3. EL PROCESO DE LA MANIPULACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad actúa de manera agresiva sobre los clientes con el fin de lograr diferentes patrones de comportamiento.

Rivera, Arellano & Molero, (2009) definen a la percepción como la imagen mental que las personas forman después de ser parte de una serie de experiencias como resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Los mensajes publicitarios contienen series sociales que acaban restringiendo nuestra conducta. A menudo, la publicidad mantiene una serie de cantidad estereotipos que tradicionalmente se han posicionado en los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad aplica diferentes posiciones en cuanto a la imagen física, estilo de vida, se proyecta llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que se promocionan, lo que hace que todo aquel que se influya por la publicidad logre alcanzar su necesidad e incluso alejarlo de su realidad.

La mayoría de los jóvenes y adolescentes un público objetivo más delicado, pero no tanto como los niños, ya que ellos son como una esponja, lo cual van absorbiendo

todo lo que ven a su alrededor y lo mismo pasa con los jóvenes y adolescentes ya que ellos están tratando de poder definir su personalidad.

Por otro lado, la publicidad pretende lograr una juventud dinámica, alegre y con un gran poder de compra así mismo lograr venderles los servicios y productos que utiliza en varios temas como los estudios, las diferencias con los padres, la música, el deporte entre otros. Todos son manipulados por los publicistas para lograr crearle una necesidad sin tener que necesitarlo son pequeños trucos que se utiliza a la hora de la realización de una campaña se juega mucho con los sentimientos del consumidor.

Muchos de los publicistas y anunciantes lo hacen siguiendo un proceso sin ninguna intención de manipular según la autora Amaya Gil siguen los siguientes pasos

- Modelación estratégica de la mente, la voluntad y los sentimientos, se basa en una determinada línea. Que las personas ya no son capaces de pensar en sí mismas, su razonamiento y las actitudes que tienen no son de ellos.
- Adoctrinamiento cultural. Se refiere a sus ideas, su propia historia, a su religión, los valores y la misma ética hacen un análisis de como era antes y como va cambiando, lo nuevo que va apareciendo si es mejor para la sociedad, construyen una nueva base de datos en sus metes y poco a poco van generando nuevas actitudes.
- Configuración de la conducta: las ideas motrices que se han cambiado referente a sus ideales ya se consideran que son actitudes decisivas de una nueva sociedad.

TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA Y LA PUBLICIDAD LA PIRÁMIDE DE MASLOW

Maslow (2009) nos habla que la teoría se basa en distintos aspectos que ayudan a motivar al ser humano y relacionarse con la organización según sus necesidades.

Esta es una teoría relacionada con la psicología, en donde el objetivo es motivar a una persona a realizar un acto.

Esta teoría aplicada en la publicidad nos indica el camino que debemos recorrer para comunicar y cumplir con las expectativas del público objetivo. De esta manera podemos motivar a nuestro cliente a probar el servicio, y sobre todo a generar en ellos el deseo del consumo frecuente, según sus necesidades.

En primera instancia, la finalidad de la publicidad siempre ha sido vender algo, pero en la actualidad el cliente demanda una alta calidad no solo en el producto, sino también en la forma que nos comunicamos con él. (Esterkin, 2010).

Para su gestión es importante enfocarnos en seleccionar el medio adecuado, creando material, claro y atractivo para nuestro público objetivo.

Tipos de necesidades según el autor:

- **Necesidades fisiológicas:** Mantenimiento de salud, alimentación, respiración y descanso.
 - La organización comprende la necesidad del cliente y emite mensajes publicitarios relacionados a ello. (Base fisiológicas).
 - La empresa desea mostrar la misión y visión en sus medios: el proyecto “Barrio Cine”.
- **Necesidades de seguridad:** Seguridad física, de salud, de recursos, etc.
 - A través de la publicidad reflejamos la calidad de servicios relacionados con la participación de los jóvenes y los recursos con los que cuenta la empresa. (Base seguridad).
 - Podemos mostrar imágenes muy representativas según el servicio que se ofrece.
 - Unir a la comunidad para disminuir la delincuencia.
- **Necesidad de afiliación:** Transmitir amistad, afecto y responsabilidad.

- Cuando el receptor recibe el mensaje ya sea de manera directa o mediante otro individuo que ya conoce el mensaje, se generan distintos aspectos como la confianza (Base afiliación).
- Los mensajes serán creados en base a emociones, logrando que el cliente se familiarice con la empresa.
- Logrando el acercamiento al arte cinematográfico
- **Necesidad de reconocimiento:** Transmitir confianza, respeto y éxito.
- Se transmite confianza a través de la publicidad difundida (Base reconocimiento).
- **Necesidades de autorrealización:** Resolución de problemas, creatividad, falta de prejuicios, aceptación de hechos.
- Finalmente, mediante los anuncios publicitarios se muestran nuevas formas de satisfacer al receptor a través de la resolución del problema inicial. (Base autorrealización).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la aplicación de una estrategia publicitaria promueve la participación de los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el año 2018?

1.5. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

La presente investigación establece la aplicación de una estrategia publicitaria para promover la participación de estudiantes de la Universidad Nacional De Trujillo en el Proyecto Cine al Paso en el 2018.

Por otro lado, desde el punto de vista social, todas estas gestiones permitirán contribuir a la difusión de los distintos servicios que ofrece el proyecto “Cine al Paso” a la comunidad, logrando satisfacer, promover la cultura y revalorizar el cine peruano en nuestra ciudad.

Desde el punto de vista práctico, el presente estudio servirá como modelo para próximos proyectos de estrategia publicitaria, que pretendan promover la participación de jóvenes de algún proyecto que se realiza.

Desde el punto de vista teórico a las que se tendrá que recurrir estará en función de aportes de distintos estudios, libros, artículos, periódicos, linkografías, etc. Que permitan contrastar la información en la aplicación y validación de estrategias de publicidad, con el fin de que el presente estudio sirva como fuente a futuros trabajos y como aporte para la sociedad.

Desde el punto de vista metodológico, se puede tener un panorama claro del enfoque de estudio relacionado con las variables: Estrategia publicitaria y promover la participación de Jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso” permitiendo el progreso aplicativo de la solución del problema, así mismo, la construcción de instrumentos de recolección de datos con un alto grado de confiabilidad validados por metodólogos profesionales en el tema, lo cual certifica el estudio. Finalmente será el apoyo para otros proyectos a realizar más adelante sobre el tema.

1.6. HIPÓTESIS

H₁: La aplicación de una estrategia publicitaria promueve significativamente la participación de los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo en el proyecto Cine al Paso de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018.

H₀: La aplicación de una estrategia publicitaria no promueve significativamente la participación de los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo en el proyecto Cine al Paso de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL:

Promover la participación de jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo a través de la aplicación de una estrategia publicitaria en el 2018

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

O1: Identificar las estrategias publicitarias del proyecto “Cine al Paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

O2: Diagnosticar el conocimiento del proyecto “Cine al Paso” a los jóvenes universitarios antes de aplicar las estrategias de comunicación publicitaria.

O3: Diseñar una estrategia publicitaria para promover la participación del proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad provincial de Trujillo en los jóvenes Universitarios en el 2018.

O4: Aplicar la estrategia publicitaria que promueva la participación del proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo

O5: Validar la estrategia utilizada, para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso”.

O6: Evaluar el nivel de participación de los jóvenes universitarios después de aplicadas las estrategias publicitarias.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que se aplicará es pre experimental este estudio mide una variable dependiente, para posteriormente aplicar un estímulo experimental. Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en estas variables, es decir, se aplicará un pre prueba con el fin de analizar el efecto en la post prueba. (Ayala, Paniagua, & Pérez, 2010) Citando a Hernández (2014, pág. 7).

Primero se realizará un pre test a la variable dependiente, para luego aplicar la estrategia y finalmente se volverá a realizar un post test de la variable dependiente

G: O1 – X – O2

Dónde:

O1: Pre-Test

X: Tratamiento

O2: Post-Test

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación es de tipo pre experimental, donde se toma referencias, luego se aplica un estímulo y finalmente se analiza los cambios en la variable dependiente. (Ayala, Paniagua, & Pérez, 2010).

El grupo con el que vamos a trabajar será el mismo debido a que diagnosticaremos los cambios sobre el antes y después de la aplicación de los instrumentos.

Tomando en cuenta la definición del autor anterior, es preciso señalar que esta investigación diagnosticará los cambios de percepción de los clientes. El grupo será sometido a un pre test y post test.

2.3. VARIABLES

- **Variable Independiente**

Estrategia publicitaria.

- **Variable Dependiente**
Participación de jóvenes.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategia publicitaria.	Es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose es informar a fin de dar a conocer un nuevo producto o servicio o de una organización de la naturaleza que sea, trata de poder lograr la aceptación del producto, idea o institución anunciados. Ortega (2004)	A través de una entrevista a un especialista.	Copy strategy (Planificación estratégica).	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la situación actual. • Determina objetivos. • Estrategias 	Nominal.
			Estrategia Creativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. • Organización de contenido. • Mensajes atractivos 	
			Estrategia de Medios.	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de medios. • Eficiencia 	

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. POBLACIÓN

Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades de las UPN, UNT, UPAO, UCV que suman la cantidad 2400 alumnos matriculados.

2.5.2. MUESTRA

El tipo de población que se está investigando en la siguiente tesis es población finita; según los autores; Cassel, Claes, Magnus et al. (1993), indican que la población finita se establece mediante un grupo de personas o un conjunto de unidades que se llega a seleccionar. Este conjunto de unidades o grupos de personas pueden ser pacientes, hospitales, alumnos, médicos, objetos, etc. Por lo tanto, la variable es una de las características que se puede estudiar en distintos valores de unidad o dependiendo la muestra, como cuando hablamos de poblaciones finitas.

Mi muestra es de 308 alumnos, donde 178 son del género femenino y 130 pertenecen al género masculino de la Universidad Nacional de Trujillo.

Para hallar la muestra basada en los estudiantes de la facultad de Ciencias de Comunicación, llevaremos a cabo la siguiente ecuación:

$$M = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

P: Probabilidad de éxito 50%

Q: Probabilidad de fracaso 50%

n: Tamaño de la muestra

e: error de precisión 5%

Matriz Estadística

N	Z	P	Q	e
308	0.95	0.5	0.5	0.05

Reemplazando valores en la ecuación:

$$n = \frac{308 \times (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(308 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 171.1923143700446$$

$$n = 172$$

2.5.3. MUESTREO

- No probabilístico, por conveniencia

Supo (2014). Dice que el muestreo es la técnica que no debemos dejar de lado bajo ninguna circunstancia ya que en muchos casos lo podemos encontrar en nuestros resultados es decir seleccionar una muestra de nuestra población ya está más disponible de nuestro alcance.

Así mismo debido a que las diferentes universidades UPN, UPAO y UCV no permiten que pueda realizar el estudio dentro de sus instituciones, se seleccionó a la Universidad Nacional de Trujillo.

2.6. CRITERIOS DE SELECCIÓN

2.6.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

Todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Nacional de Trujillo.

2.6.2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Los estudiantes que estén estudiando de Ciencias de la Comunicación ciclo.
- Los estudiantes que se encuentren y estén presentes dentro del salón de clase.
- Los estudiantes que tengan entre 18 a 25.

2.6.3. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- No se aplicará a los estudiantes que no se encuentren ni estén presentes dentro de sus aulas.
- No se aplicará a estudiantes que no estudien Ciencias de Comunicación.

2.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RELACIONES DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.7.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	OBSERVACIONES
Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos	Esta técnica se aplicará en el proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo, con el apoyo del responsable de la organización de proyecto.
Encuesta	Cuestionario	Se aplicará para Clasificar el nivel de participación del Proyecto en los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo.
Modelo del plan	Propuesta del plan de comunicación	Mediante este instrumento el autor pudo, formular un plan de comunicación para promover la participación de los jóvenes en el proyecto “Cine al paso”

Entrevista	Guía de entrevista	Se otorgara al especialista del tema para verificar la estrategia publicitaria, para promover la participación de los estudiantes universitarios.
------------	--------------------	---

2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En la presente investigación se utilizará una guía de análisis de documento con el fin de identificar la estrategia publicitaria que se utiliza en el proyecto “Cine al Paso”. (**Anexo 1**)

Además, se aplicará la encuesta de forma individual a los alumnos, con el fin de conocer su participación antes y después de aplicadas las estrategias respecto al proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo. (**Anexo 2**)

Del mismo modo una entrevista, a especialistas para que nos brinde sus aportes para poder realizar la estrategia publicitaria en los alumnos universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo. (**Anexo 3**)

Se empleará el análisis estadístico inferencial y la prueba de comparación T - Student para muestras relacionadas

2.9. ASPECTOS ÉTICOS

Para desarrollar este proyecto de investigación, se investigó de manera precisa, paciente los procesos y requerimientos de un proyecto de tesis exigente.

Por otro lado, en la tesis titulada estrategia publicitaria para promover la participación de los jóvenes universitarios en el proyecto ‘cine al paso’ de la municipalidad provincial de Trujillo - 2018, contiene autenticidad en los temas, citación APPA según diversos autores dentro del marco teórico y sobre no aspira a ningún plagio.

III. RESULTADOS

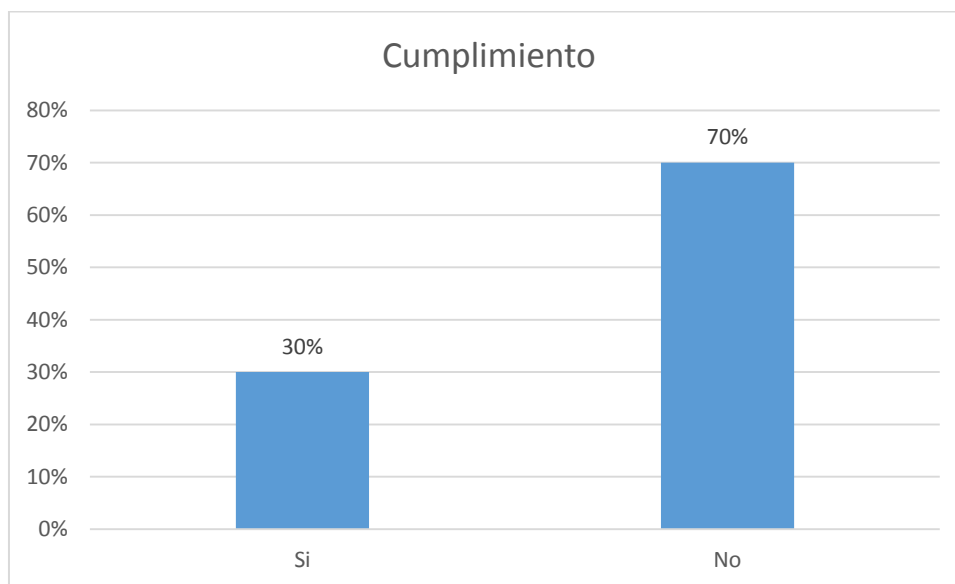
3.1. GUÍA DE ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

3.1.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1:

Nivel de cumplimiento de las estrategias publicitarias del proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo

NIVEL DE CUMPLIMIENTO	fi	FI	hi%	HI%
Si	3	3	30%	30%
No	7	10	70%	100%
Total	10		100%	



Descripción: En la Tabla 1 se observa que el 70% de las estrategias publicitarias utilizadas por la Municipalidad provincial de Trujillo y Sub Gerencia de cultura no cumplen ciertos aspectos, mientras que el 30% indica que sí. De esta manera se demuestra la necesidad de aplicar una estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo, 2018.

3.2. CUESTIONARIO

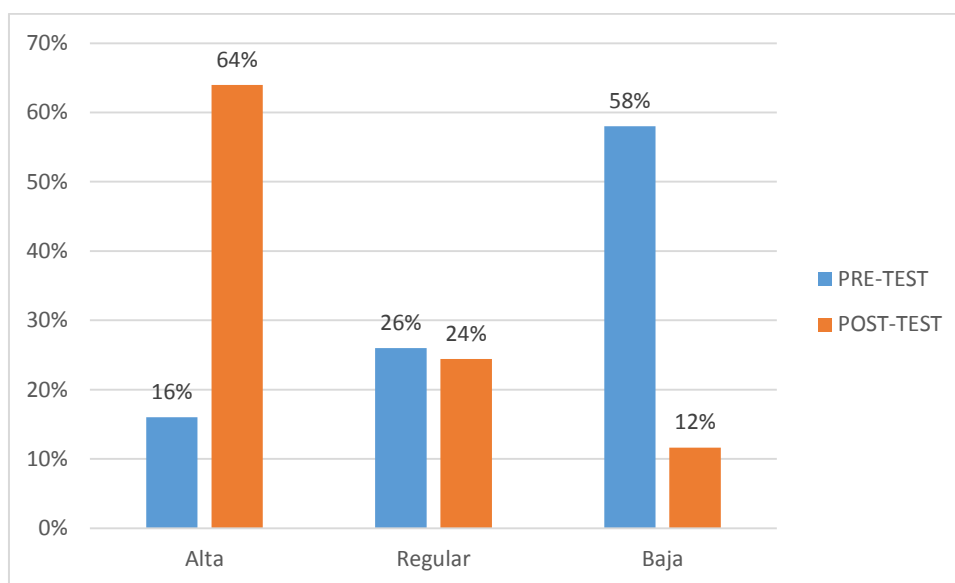
3.2.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2:

Nivel de participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

PARTICIPACIÓN DE JÓVENES	ESCALA	PRE-TEST		POST-TEST	
		Fi	%	Fi	%
Alta	35-52	28	16%	110	64%
Regular	21-34	45	26%	42	24%
Baja	8-20	99	58%	20	12%
TOTAL		172	100%	172	100%

Fuente: Base de datos de la aplicación del Cuestionario



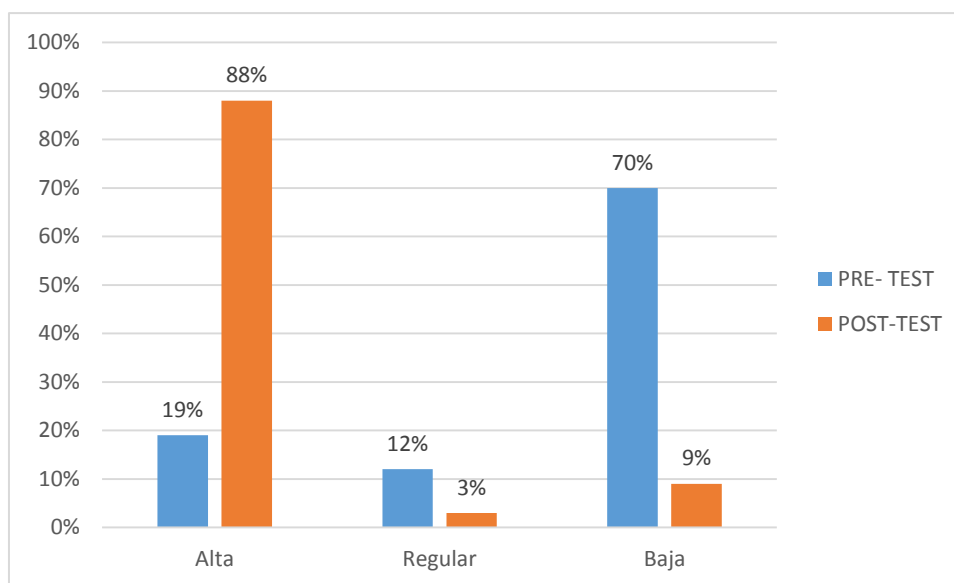
Descripción: En la tabla N° 2 se observa que en el pre- test el 58% los estudiantes tienen una baja participación y el 45% es regular después de aplicar la estrategia publicitaria el 64% de los estudiantes participan en el proyecto y 24% califica nivel regular. Denotándose que la aplicación de una estrategia publicitaria mejora promueve la participación de jóvenes en el proyecto “Cine al Paso” que lo organiza la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Tabla 3:

Nivel de conocimiento del proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018.

NIVEL DE CONOCIMIENTO	ESCALA	PRE-TEST		POST-TEST	
		Fi	%	Fi	%
Alta	8-10	32	19%	152	88%
Regular	5-7	20	12%	5	3%
Baja	2-4	120	70%	15	9%
TOTAL		172	100%	172	100%

Fuente: Base de datos de la aplicación del Cuestionario



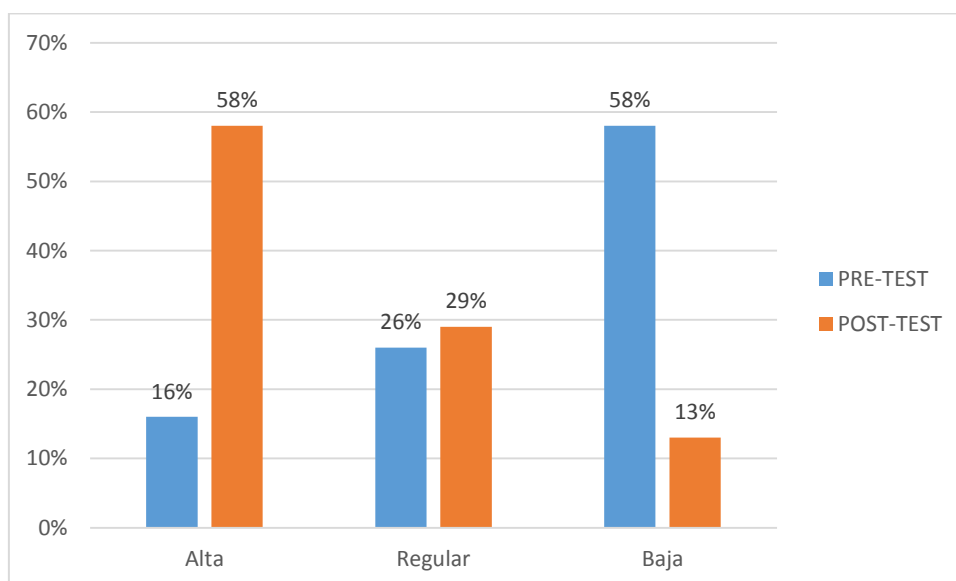
Descripción: En la tabla N° 3 se observa que en el pre- test el 70% de los estudiantes tienen un bajo conocimiento y el 19% es alta después de aplicar la estrategia publicitaria el 88% de los estudiantes conocen el proyecto y 9% califica nivel bajo. Denotándose que la aplicación de una estrategia publicitaria mejora promueve la participación de jóvenes en el proyecto “Cine al Paso” que lo organiza la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Tabla 4:

Nivel de actitudes de los estudiantes en el proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018.

NIVEL DE ACTITUDES	DE ESCALA	PRE-TEST		POST-TEST	
		Fi	%	Fi	%
Alta	16-21	42	16%	100	58%
Regular	10-15	10	26%	50	29%
Baja	6-9	120	58%	22	13%
TOTAL		172	100%	172	100%

Fuente: Base de datos de la aplicación del Cuestionario



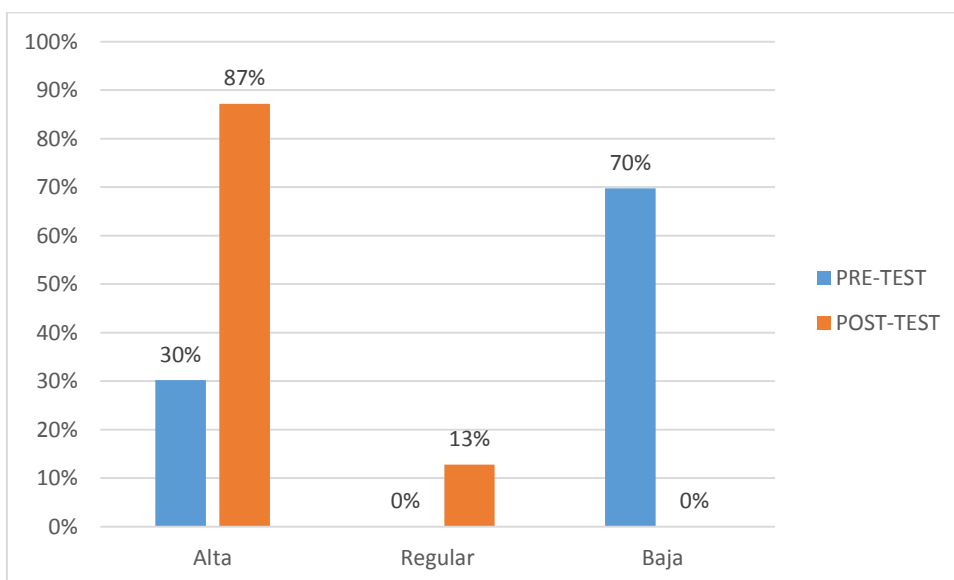
Descripción: En la tabla N° 4 se observa que en el pre- test el 58% de los estudiantes tienen un nivel bajo de actitud hacia el proyecto y el 16% es alta después de aplicar la estrategia publicitaria el 58% de los estudiantes tienen un nivel alto en el proyecto y 29% califica nivel regular. Denotándose que la aplicación de una estrategia publicitaria mejora el nivel de actitudes de jóvenes en el proyecto “Cine al Paso” que lo organiza la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Tabla 5:

Nivel de grado de satisfacción de los estudiantes en el proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	ESCALA	PRE-TEST		POST-TEST	
		Fi	%	Fi	%
Alta	14-24	52	30%	150	87%
Regular	9-13	0	0%	22	13%
Baja	0-8	120	70%	0	0%
TOTAL		172	100%	172	100%

Fuente: Base de datos de la aplicación del Cuestionario



Descripción: En la tabla N° 5 se observa que en el pre- test el 70% los estudiantes tienen un bajo grado de satisfacción y el 30% es alta después de aplicar la estrategia publicitaria el 87% de los estudiantes tienen un alto nivel de satisfacción en el proyecto y 13% califica nivel regular. Denotándose que la aplicación de una estrategia publicitaria mejora promueve la participación de jóvenes en el proyecto “Cine al Paso” que lo organiza la Municipalidad Provincial de Trujillo.

3.2.2. Prueba de hipótesis de la aplicación de estrategia publicitaria para promover la participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad provincial de Trujillo, 2018.

Tabla 6:

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRETEST - POST	- 26.459	9.456	0.721	- 27.883	-25.036	- 36.697	171	0.000

Fuente: Base de datos de la aplicación del Cuestionario. Salida: SPSS Vrs. 23.0

Descripción: Se observa que el valor de la prueba estadística es $t_{cal} = 36.697$ con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que la aplicación de una estrategia publicitaria promueve significativamente la participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Estrategia publicitaria

4.1.1. Copy strategy

En esta parte de la investigación se buscó diagnosticar la situación del proyecto, así mismo realizamos un plan de comunicación como apoyo para la realización de la estrategia publicitaria y se tomó cuenta algunos puntos de la estructura del plan de publicidad de Corvera, Mayén, & Rivera (2008) donde indican la importancia que se designa a cada proceso o etapa a seguir recordando que existe un determinado orden. (Anexo 5).

Logrando llevar a cabo la aplicación de la estrategia publicitaria en los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo gracias a la teoría de Álvarez (2007) Es la planificación de los objetivos, organizar recursos y proponer beneficios para nuestros clientes. Aquí se indica la imagen y el posicionamiento actual y tú target.

4.1.2. Estrategia creativa

En este aspecto se buscó hallar un mensaje para atraer la atención de los estudiantes universitarios logrando que ellos se familiarizaran con el proyecto. Para la difusión se utilizó volantes, banner, afiches y videos promocionales con el mensaje atractivo “Haz que la calle te vea” los mensajes son necesarios para su construcción, la estrategia creativa consiste en dar forma al contenido del mensaje, y en cómo decirlo, así lo manifiesta Ortega (2004). Es el marco de actuación donde se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario que deseas transmitir, el concepto debería corresponder al anunciante o al briefing que se le entrega a la empresa.

4.1.3. Estrategia de medios

Se analizó que estrategias utilizaban para promocionar el proyecto “Cine al Paso” a través de análisis de documentos (Ver Tabla 1) los medios impresos y medios interactivos digitales no cumplen (70%) con ciertos aspectos, y solo 30% sí lo hace, esto indica que las estrategias anteriores no promueven la participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo. En los documentos publicitarios impresos del proyecto “Cine al Paso” encontramos, flyer y banner que no están mostrando información ni imágenes en relación a su estado actual, la publicidad que aplicaron no presentaba la información necesaria para atraer a los jóvenes y solo presenta el nombre del proyecto, es decir, se hacía un mal uso del texto. Se utilizan los medios digitales

como el Facebook de las páginas de la Municipalidad Provincial de Trujillo y la Sub Gerencia de Cultura ya que no cuenta con página propia sino compartida y esto ocasiona que los flyer que utilizan no estén en constante actualización porque también publican otros tipos de noticias. La publicidad no ha sido de mucha ayuda para interactuar frecuentemente con el usuario, ya que los diseños no resultan atractivos para la vista según la teoría de Ortega (2004) nos habla que las estrategias de medios es la aceptación de la mejor alternativa de medios y soportes. El primer paso es un planeamiento estrategia consiste en eliminar aquellos que no pueden ser utilizados por el anunciante, por la dificultad de adaptación de las características del producto que se dará a conocer.

Asimismo, la capacidad de difusión se ve limitada como a través del medio de la prensa realizan notas para dar a conocer el proyecto, pero lamentablemente esto resulta aburrido para usuario debido a que muchos jóvenes no están acostumbrados a leer notas de prensa y esto hace que no se dé a conocer el proyecto, eso indica que los diseños no están llegando a muchos usuarios para eso nos basamos en la teoría de Douglas (1984) donde nos dice Las elecciones de los medios adecuados son importantes como los mensajes: “Por muy llamativo que sea, sino llega al público objetivo no sirve”.

4.2. Participación de jóvenes

En esta parte de la investigación se buscó el nivel de participación de jóvenes a través de tres niveles: nivel bajo, medio y alto.

4.2.1. Conocimiento del proyecto

De los 172 estudiantes encuestados se observa que el 70% de los estudiantes tienen un bajo conocimiento y el 19% es alta, después de aplicar la estrategia publicitaria el 88% de los estudiantes conocen el proyecto y 9% califica nivel bajo. Esto evidencia que los estudiantes si prestaron atención a las charlas informáticas a través de medios impresos afirmando la teoría de Valdés (2004). Nos dice que el emisor es quien guía el proceso de comunicación publicitaria, su labor es elaborar mensajes o productos atractivamente visuales y es el consumidor quien lo recibe. Hace posible mantener la comunicación con un grupo de personas influenciándolo en su toma de decisiones.

Se buscó que los estudiantes encuestados conozcan el proyecto “Cine al Paso” y tomen en cuenta si desean participar o no, tomando como referencia lo dicho por Rivera, Arellano

& Molero, (2009) en donde definen a la percepción como la imagen mental que las personas forman después de recibir experiencias.

4.2.2. Actitudes

En cuanto a las actitudes de los estudiantes en el proyecto “Cine al Paso” (Ver tabla 4), se observa que en el pre- test el 70% de los estudiantes tienen un nivel bajo de actitud hacia el proyecto y el 24% es alta después de aplicar la estrategia publicitaria el 58% de los estudiantes tienen un nivel alto en el proyecto y 29% califica nivel regular, la mayoría de los jóvenes que no tenían una buena predisposición gracias a la estrategia a través de las piezas graficas lograron que las actitudes de los jóvenes mejoraran afirmando la teoría de Orozco (2010) La publicidad es capaz de modificar la observación del usuario ya sea social o individual sobre los intereses más importantes de nuestra sociedad, así como también poder lograr cambiar los referentes de cómo lo observan desde su punto de vista o como lo perciben.

4.2.3. Grado de satisfacción

En este enunciado, los resultados nos muestran sobre la dimensión de “satisfacción” en el proyecto “Cine al Paso” (Ver Tabla 5), se observa que en el pre- test el 70% los estudiantes tienen un bajo grado de satisfacción y el 30% es alta después de aplicar la estrategia publicitaria el 87% de los estudiantes tienen un alto nivel de satisfacción en el proyecto y 13% califica nivel regular. Así nos hace ver la teoría de Esterkin (2010) su finalidad de la publicidad siempre ha sido vender algo, pero en la actualidad el cliente demanda una alta calidad no solo en el producto, sino también en la forma que nos comunicamos con él logrando satisfacción. Si bien no es un factor determinante, este influye de manera significativa al momento de medir la satisfacción de los estudiantes.

Entonces podemos afirmar que la estrategia publicitaria a través de la difusión de piezas graficas son efectivas, ya que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo presentaron mejoras al conocer más de proyecto y centrarse más para la participación en el proyecto.

V. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones dan respuesta a los objetivos planteados, basados en la investigación:

- Se ha demostrado que la aplicación de una estrategia publicitaria promueve significativamente la participación de los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo en el proyecto Cine al Paso de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2018.
- Las estrategias publicitarias aplicadas anteriormente por el proyecto “Cine al Paso”, no fueron las ideales ya que carecen de información del proyecto y la difusión no es la adecuada a través de las redes sociales. En base a los resultados de la guía de análisis de documentos encontramos que en su mayoría la publicidad no está cumpliendo su objetivo.
- El conocimiento del proyecto “Cine al Paso” en los jóvenes universitarios fue que no conocían el proyecto antes de haberse aplicado la estrategia publicitaria, no obstante, en el post test, después de aplicar la estrategia, los jóvenes consideraron el proyecto entretenido, el cual les gustaría participar. Esto indica que anteriormente la publicidad no fue la indicada para dar a conocer lo que ofrecía el proyecto.
- Por medio de la creación de la estrategia publicitaria, se podrá fortalecer los diferentes problemas que se encontraron en la investigación. Además, la estrategia esta hecha para mejorar la comunicación y para promover la participación de los jóvenes de la Universidad Nacional de Trujillo.
- La aplicación de la estrategia publicitaria, basado en la difusión de las piezas gráficas del proyecto “Cine al Paso” se distribuyó a los 172 estudiantes de la universidad logró incrementar el interés y la temática del proyecto.
- Por medio de la validación de la estrategia publicitaria, se pudo tener mayor confiabilidad en su elaboración y ayudara a promover la participación de los jóvenes.
- El diagnostico participación de jóvenes universitarios en el proyecto “Cine al paso” después de aplicada la estrategia publicitaria se evidencia los cambios favorables del conocimiento asegurando posteriormente la participación de los jóvenes de la Universidad Nacional de Trujillo.

VI. RECOMENDACIONES

- El proyecto “Cine al Paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo debe tomar en cuenta la guía de análisis de documentos para analizar constantemente las estrategias publicitarias que ejecuta, de manera que identifique si estas cumplen con lo necesario para comunicar el proyecto.
- El proyecto “Cine al Paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo debe evaluar rigurosamente las opiniones del público al que se dirige antes de aplicar un plan, de manera que la implementación de esta sea provechosa para el proyecto que se lleva a cabo.
- El proyecto “Cine al Paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo debe gestionar la creación y tomar en cuenta que las piezas publicitarias también pueden causar impacto a través de los medios impresos, tal como se ve en la preferencia de los jóvenes.
- El proyecto “Cine al Paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo tiene que aplicar la propuesta del plan de estrategias de comunicación publicitaria del presente apartado, con el fin de promover la participación de jóvenes, diseñando y evaluando los efectos de la publicidad de manera que más personas conozcan los servicios, campañas y formas para poder participar.

VII. PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN

“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL PROYECTO ‘CINE AL PASO’ DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO - 2018”

I. DATOS INFORMATIVOS

Plan de comunicación para la participación de jóvenes universitarios en el proyecto ‘Cine al paso’ de la Municipalidad Provincial de Trujillo

1.1. Lugar investigado: Universidad Nacional de Trujillo.

1.2. Universidad César Vallejo

1.3. Temporalización:

Inicio: abril 2018

Termino: Julio 2018

1.4. Autor: Méndez Delgado Mónica

II. INTRODUCCIÓN:

Para realizar un cambio en el proyecto “Cine al Paso”, se tuvo en cuenta los resultados que arrojaron los instrumentos de investigación. Además, de analizar las diversas situaciones y actitudes de los encargados del proyecto.

Por otro lado, la idea de crear una estrategia publicitaria para el proyecto “cine al paso”, es cambiar la forma de publicitar el proyecto para que se dé a conocer. Por eso, es necesario tener una guía de un plan de estrategia de comunicación publicitario que conlleve a dar un mejor resultado a cada una de las debilidades y aumentar la participación de los jóvenes universitarios.

Es válido resaltar que, en un futuro se desea aplicar la estrategia publicitaria, esta cuenta con la autorización de especialistas en publicidad que constatan y confían que contribuirá a la participación de jóvenes.

Por último, se tiene que tener en cuenta la siguiente pregunta ¿De qué manera la aplicación de una estrategia publicitaria promueve la participación de los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el año 2018?

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, presentan un gran desconocimiento en cuanto al proyecto ‘Cine al paso’ organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

El proyecto “Cine al paso” tiene como objetivos incentivar y revalorizar el cine peruano en la ciudad, así como acercarlos al arte cinematográfica y así mismo difundir el trabajo de realizadores nacionales y locales, quienes tienen pocas ventanas para mostrar su trabajo.

Es importante poder comunicar de manera masiva, y para eso se necesita un orden estratégico, que permite a las personas poder desarrollar un proyecto exitoso con una difusión publicitaria. Pero en el proyecto Cine al paso existe un gran problema de difusión y las estrategias que utilizan son muy escasas, solo utilizan las redes sociales y muchas veces estos no son difundidos correctamente y no llegan a informar a toda la población de los eventos que se realizaran. Es por ello por lo que a través de la creación de piezas gráficas lo cual se transmitirá a través diseño BTL, para poder informarlos y tengan conocimiento del proyecto.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general:

- Promover la participación de jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo a través de la aplicación de una estrategia publicitaria en el 2018.

4.2 Objetivos específicos:

- Diseñar una estrategia publicitaria para promover la participación del proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad provincial de Trujillo en los jóvenes Universitarios en el 2018.

- Aplicar la estrategia publicitaria que promueva la participación del proyecto “Cine al Paso” de la Municipalidad Provincial de Trujillo
- Evaluar el nivel de participación de los jóvenes universitarios después de aplicadas las estrategias publicitarias.

V. PÚBLICO OBJETIVO

Mi público objetivo es de 172 alumnos, donde 86 son del género femenino y 86 pertenecen al género masculino de la Universidad Nacional de Trujillo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de 18 a 25 años de edad.

VI. MENSAJE CLAVE

- La estrategia publicitaria que se aplicará se enfoca en brindar información sobre el evento “Cine al paso” del día que se lleva a cabo.
- El mensaje que se transmitirá a los jóvenes será “Haz que la calle te vea” y #cinealpasso

VII. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Nº	Actividad	Recurso	Costo
01	Charla informativa a los estudiantes sobre el proyecto ‘Cine al paso’	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afiche ✓ Volantes 	s/.80.00
02	Activación creativa en la universidad sobre el proyecto de ‘Cine al paso’	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuadro de selfie ✓ Banner ✓ Música ✓ Cámara ✓ Volantes 	s/ 200.00
Total			s/.280.00

VIII. FINANCIAMIENTO

El presente Plan de comunicación fue autofinanciado por el autor para que el proyecto Cine al Paso se dé a conocer.

IX. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

N°	Actividad	Fecha	Lugar
01	Charla informativa a los estudiantes sobre el proyecto 'Cine al paso'.	Lunes 4 de Junio .	Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias de la Comunicación
02	Charla informativa a los estudiantes sobre el proyecto 'Cine al paso'.	Viernes 08 de junio.	Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias de la Comunicación
03	Charla informativa a los estudiantes sobre el proyecto 'Cine al paso'.	Lunes 11 de Junio.	Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias de la Comunicación
04	Activación creativa en la universidad sobre el proyecto de 'Cine al paso'	Miércoles 13 de junio.	Universidad Nacional de Trujillo – Facultad de Ciencias de la Comunicación

X. ESTRATEGIAS

Consiste en seleccionar los tipos de anuncios publicitarios que permitan el conocimiento del proyecto, la realización de estas estrategias dependerá de los recursos financieros y creativos del autor o encargado.

Publicidad:

- Banner
- Volante
- Tríptico
- Video de presentación
- Activación

Motivar a los universitarios a participar en el proyecto “Cine al paso” a través de diseño gráfico BTL que consiste en una activación y charla informativa donde repartiremos los volantes a los jóvenes de la Universidad Nacional de Trujillo, la presencia de estos instrumentos dentro de la universidad permitirá a los estudiantes conocer el programa Cine al Paso y los servicios que ofrece.

XI. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Basado y adaptado en el modelo del cuadernillo N° 2 de UNICEF, elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo.

Matriz - Estrategia De Comunicación

Población: estudiantes de la Universidad nacional de Trujillo - 2018.

Información y difusión		Desarrollo de una activación creativa	
Objetivos	Actividades y productos	Objetivos	Actividades y productos
Promover la participación de jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso”	Motivar a los jóvenes a través de diseño BTL	Promover la participación de jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso”	Motivar a los jóvenes a través de diseño BTL
	Charlas informativas sobre en qué consiste el proyecto y los horarios		Realización de la activación sobre un pequeño drama para atraer su atención

XII. CUADRO DE CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS

Objetivo	Táctica	Actividad	Temario
Promover la participación de jóvenes universitarios de Trujillo en el proyecto “Cine al Paso”	Información y difusión.	Charlas informativas sobre en qué consiste el proyecto y los horarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación de bienvenida. ✓ Explicación de lo que es el proyecto Cine al Paso. ✓ Explicación de cómo participar en el proyecto.
		Realización de la activación sobre un pequeño drama para atraer su atención	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actuación de los actores ✓ Música ✓ Aparición del banner. ✓ Repartir volantes

XIII. EVALUACIÓN

Se aplicará una encuesta para comprobar si hay alguna mejora y si se logró los objetivos planteados.

Actividad 1: Charla informativa del proyecto Cine al paso a los jóvenes universitarios.

Descripción

Se hablará sobre el proyecto Cine al Paso en que consiste, cuáles son sus objetivos, que horario se trasmite y cuáles son los requisitos para participar y lograr que tu como estudiante pueda transmitir tu trabajo audiovisual.

Esta estrategia tiene como finalidad enriquecer sus conocimientos sobre el tema: Cine al Paso, así mismo se entregará volantes y flyer.



Actividad 2: Activación del proyecto Cine al paso a los jóvenes universitarios.

Descripción

Los estudiantes que intervienen en ella mediante una actividad donde consiste en entregar volantes y fotos con los afiches y utilizar un cuadro selfi logrando la participación de los alumnos, al mismo tiempo hablar del proyecto cine al paso a través de los cortos ya mostrados en el proyecto, se utilizan la actividad como forma de posicionar una idea.

Con la finalidad de captar la atención del público, fidelizarlo e incluso convencerlo para participar en el proyecto

Ejemplo:



Imagen referencial

DISEÑOS DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:

A continuación, se muestran las piezas publicitarias conforme al orden establecido: banner, afiche, volante, tróptico y un video.

AFICHE





cine al paso

3° Temporada

#somoscinealpasso

**HAZ QUE LA
CALLE TE VEA**

Jueves : 7 | 0 | 0 p . m

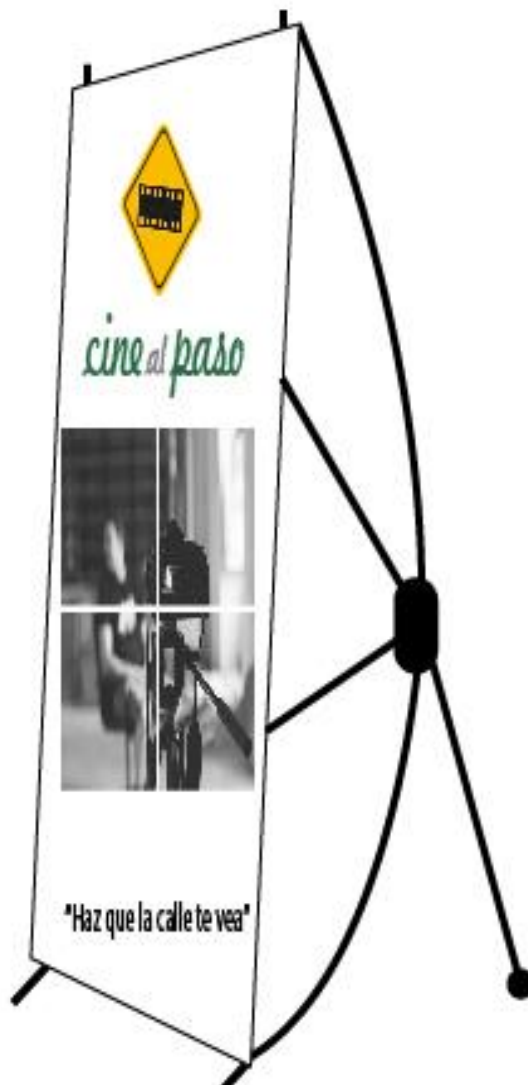


**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE TRUJILLO**



CLIAC
CENTRO
DE INVESTIGACIÓN EN
ARTE Y
COMUNICACIÓN

BANNER



VOLANTE:



TRÍPTICO

El cine es una muestra de expresión artística, importante para crear momentos de esparcimiento en los niños y adultos.

cine al paso

Haz que la calle te vea
Muestra de cortometrajes

CLIC COMITÉ LOCAL DE INTERVENCIÓN CULTURAL

GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

SECRETARÍA DE CULTURA

SECRETARÍA DE CULTURA

SECRETARÍA DE CULTURA



¿Qué es cine al Paso?

Es una muestra audiovisual, cuya dinámica permite proyectar semanalmente, los cortometrajes de realizadores peruanos para que los transeúntes puedan apreciar las obras audiovisuales.



Sabías que:

Dentro del proyecto también se gestiona la participación de universidades con el fin de ser una plataforma para que estudiantes de Ciencias de la Comunicación puedan exhibir sus trabajos audiovisuales.

Todos los Jueves
a las 7:00 pm
Plazuela La Merced

"Haz que la calle te vea"

Revalorar
información

Impulsar el trabajo del cine

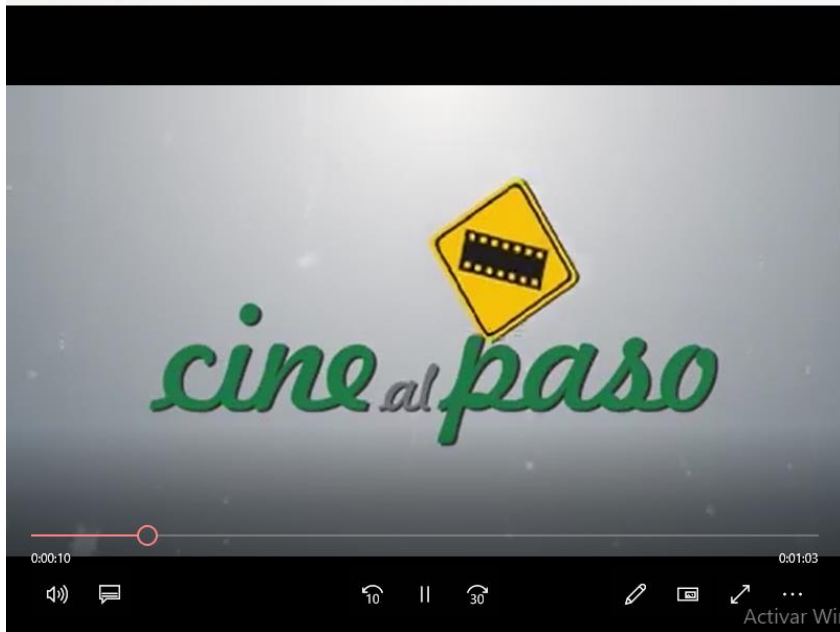
Entretenimiento
Creatividad
Arte
Audiencia

Cultura



Muestra
de cortometrajes

VIDEO:



VIII. REFERENCIAS

- Aguirre (2012) “Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la cabecera de Suchitepequez” – (Tesis para obtener el grado de licenciada) Universidad Rafael Lándivar. Guatemala
- Álvarez (2007) La Comunicación Publicitaria: Copy Strategy o Contra Brief [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.pe/2007/09/copy-strategic-o-contra-brief-la-copy.html>
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T., & Valli, A. (2008). Hablo, luego existo: La comunicación. En E. Añaños, S. Estaún, D. Tena, T. Mas, & A. Valli, *Psicología y comunicación publicitaria* (pág. 15). Bellaterra: UAB.
- Ayala , M. F., Paniagua, Y., & Pérez, M. D. (1 de Septiembre de 2010). SlideShare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mfan2901/diseo-preexperimental-5110929>
- Cassel, Claes, Magnus, et al. (1993) “Fundaciones de Inferencia en Muestreo de Encuestas”. Publishing Company Malabar, Florida.
- Castellares y Chalen (2009). “Programa de estrategia de comunicación identificate para promover el desarrollo turístico sostenible basado en el conocimiento de recursos y atractivos culturales en la ciudad de Trujillo” (Tesis para la obtención del grado de licenciada en ciencias de la comunicación) Universidad Cesar Vallejo - Perú
- Cuesta, U. (2012). El proceso de planificación estrategica en publicidad. En U. Cuesta, *Planificación Estrategica y creatividad* (págs. 169 - 170). Madrid: Esic.
- Douglas, T (1993) Guía completa de la publicidad Madrid: hermannblume ediciones.
- Esterkin, J. (16 de Marzo de 2010). *Mejores Proyectos*. Obtenido de <https://iaap.wordpress.com/2010/03/16/la-piramide-de-maslow-y-la-publicidad/>
- García-Uceda, M (2011). Las claves de la publicidad. España, Madrid: ESIC EDITORIAL
- Guerrero (2016). “La influencia del cine y las practicas audiovisuales en el contexto de privación de La Libertad: Proyecto de formación audiovisual en el centro juvenil de diagnóstico y rehabilitación en Lima” Perú- Lima

- Hernández, Fernández & Baptista (2010). *“Metodología de la investigación”*. Santa fe, México.
- Kotler, P. (1999). *“El marketing según Kotler”*. Barcelona: Paidós.
- Ledesma (2015). Plan de comunicación para promover el turismo en el distrito de Huamachuco, provincia de Sánchez Carrión región La Libertad 2015. Universidad Cesar Vallejo – Perú
- Maslow (2009). *“Análisis de la teoría de la motivación de contenido”* Ediciones Díaz de Santos -
- Massoni, S. (2007). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Buenos Aires: Homo Sapiens.
- Monge (2009). Influencia, persuasión y actitudes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://neuromarca.com/blog/influencia-persuasion-actitudes/>
- Luceri, M (2015) Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales (Tesis para la obtención del grado de licenciada en ciencias de la comunicación) Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf>
- Orellana (2013) *“Por un Cine sustentable: analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile”* - Universidad de Chile.
- Orozco (2010) *“Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”* Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia
- Ortega (2004). *“La comunicación publicitaria”* editores Pirámides Pág.416.
- Pineda y Salas (2011). *“Estrategia Comunicacional para el museo Francisco Narváez Caracas”*- Universidad Católica Andrés Bello – Venezuela
- Rosenfeld (2006). *“Estrategia de comunicación visual para el cine chileno”* – (Tesis para obtener el grado de Diseñadora con Mención en Diseño Gráfico)- Universidad de Chile
- Salazar (2014). *“Estudios Propositivos”*. Universidad de San Miguel, Lima Perú.

- Thompson (2005) “Definición de Publicidad” International Thomson Editores, Pág. 6.
- Urrutia (2017) “La cultura como herramienta para el desarrollo: La estrategia de la red de microcines del grupo Chaski” (Tesis realizada para la obtención del grado de magister en gerencial social) Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima.
- Valdés, C. (2004). La traducción publicitaria. Bellaterra: Universidad autónoma de Barcelona.
- Valdiviezo del Carpio (2013). La Participación Ciudadana en el Perú y los principales Mecanismos para Ejercerla. Informe Especial pág. 9- 10
- Zevallos (2016) “La puesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución de estado entre la población juvenil” Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

IX. ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

DATOS DE LA APLICACIÓN:

Nombre del proyecto: _____

Fecha de aplicación: _____

DOCUMENTOS REVISADOS DEL PROYECTO:

FUENTES DE VERIFICACIÓN	ASPECTOS A ANALIZAR	CUMPLE		OBSERVACIONES
MEDIOS IMPRESOS				
Folletos	Muestra gráficamente del proyecto 'Cine al Paso'.	Sí	No	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	Sí	No	
Volantes (Flyers)	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto 'cine al paso'.	Sí	No	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	Sí	No	
Afiches	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto 'Cine al paso'.	Sí	No	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	Sí	No	

Banners	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto 'Cine a paso'.	Sí	No	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	Sí	No	
MEDIOS INTERACTIVOS DIGITALES				
Facebook	• Muestra con claridad los servicios que brinda.	Sí	No	
	• Utiliza instrumentos audiovisuales y gráficos necesarios.	Sí	No	
	• Gestiona estrategias para captar más usuarios.	Sí	No	
	• Comparte contenido generando la interacción del usuario.	Sí	No	
	• Muestra mensajes diseñados creativamente.	Sí	No	
	• Utiliza recursos que ofrece la plataforma.	Sí	No	
	• Logra interactuar frecuentemente con el usuario.	Sí	No	

9.1. Guía de análisis de documentos para identificar las estrategias publicitarias del proyecto “Cine al Paso” organizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Fecha: lunes 13 de mayo del 2018

Responsable: Lic. Silvana Díaz Burga (Encargada del proyecto en la Sub gerencia de cultura)

Fuentes de verificación	Aspectos a analizar	SI	NO	Observaciones
MEDIOS IMPRESOS				
Folletos	Muestra gráficamente del proyecto ‘Cine al Paso’.		x	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.		x	
Volantes	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto ‘cine al paso’.		x	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.		x	
Afiches	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto ‘Cine al paso’.	x		
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	x		
Banners	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto ‘Cine al paso’.	x		
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	x		
MEDIOS INTERACTIVOS DIGITALES				
Facebook	• Muestra con claridad los servicios que brinda.	x		
	• Utiliza instrumentos audiovisuales y gráficos necesarios.		x	
	• Gestiona estrategias para captar más usuarios.		x	

• Comparte contenido generando la interacción del usuario.	x
• Muestra mensajes diseñados creativamente.	x
• Utiliza recursos que ofrece la plataforma.	x
• Logra interactuar frecuentemente con el usuario.	x

Se estableció que a través de una entrevista con la Lic. Silvana Díaz Burga nos dijo que la difusión del proyecto “Cine al Paso” es a través de las redes sociales de las siguientes páginas: Municipalidad Provincial de Trujillo y Sub Gerencia de Cultura así también como con el apoyo de la prensa escrita.

Fecha: lunes 18 de junio del 2018

Responsable: José Antonio Ulloa Cueva (Encargado del proyecto “Cine al Paso”)

Fuentes de verificación	Aspectos a analizar	SI	NO	Observaciones
MEDIOS IMPRESOS				
Folleto	Muestra gráficamente del proyecto ‘Cine al Paso’.		x	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.		x	
Volantes	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto ‘cine al paso’.		x	
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.		x	
Afiches	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto ‘Cine al paso’.	x		
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	x		
Banners	Muestra gráficamente el estado actual del proyecto ‘Cine al paso’.	x		
	Muestra gráficamente textos y figuras alusivos al tema.	x		
MEDIOS INTERACTIVOS DIGITALES				
Facebook	• Muestra con claridad los servicios que brinda.	x		

• Utiliza instrumentos audiovisuales y gráficos necesarios.	x
• Gestiona estrategias para captar más usuarios.	x
• Comparte contenido generando la interacción del usuario.	x
• Muestra mensajes diseñados creativamente.	x
• Utiliza recursos que ofrece la plataforma.	x
• Logra interactuar frecuentemente con el usuario.	x

Se estableció que a través de una entrevista con el Sr. José Antonio Ulloa nos dijo que la difusión del proyecto “Cine al Paso” es floja a través de redes sociales y a través de medios impresos como prensa es muy interesante el problema es que a muchos jóvenes nos les gusta leer y debido a eso es que no se enteran de los proyectos.

ANEXO 2

ENCUESTA

El presente cuestionario se realiza con la finalidad de contribuir con la investigación sobre “Estrategia publicitaria para promover la participación del proyecto ‘cine al paso’ de la municipalidad provincial de Trujillo en los jóvenes universitarios - 2018”.

Instrucciones: Por favor tenga la amabilidad de responder con total sinceridad. A continuación, marque con una “X” la alternativa que considera apropiada.

SEXO: F M

EDAD: _____

1. ¿Conoce el Proyecto Cine al Paso?

- a. Si
- b. No

2. ¿Conoce quien organiza el proyecto Cine al paso?

- a. Si
- b. No

3. ¿Conoce las actividades que realiza el proyecto Cine al Paso?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

4. ¿A través de qué medios desearía recibir la información del proyecto cine al paso por la MPT?.

- a. Medios impresos
- b. Medios Digitales
- c. Medios radiales y televisivos.
- d. Otros

e. Todos

5. ¿Cómo recibe la información del proyecto Cine al Paso?

- a. Volantes
- b. Correo Electrónico
- c. Rede Sociales
- d. Afiches
- e. Ninguna.

6. ¿Asiste al evento que realiza el proyecto Cine al Paso?

- a. Si
- b. No

7. ¿Recibe información sobre actividades, servicios, del proyecto Cine al paso?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

8. ¿Recomendaría a otras personas asistir al evento del proyecto Cine al Paso?.

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

9. ¿Piensa que el proyecto Cine al Paso está comprometido con la formación cultural del cine?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

10. ¿Cree que el proyecto “Cine al Paso” cumple con toda la información técnicas del cine?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

11. ¿Consideras que los cortometrajes que se proyectan son importantes? .

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el proyecto Cine al Paso?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

13. ¿Acude con frecuencia al evento que realiza el proyecto Cine al Paso?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS PARA REALIZAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL PROYECTO CINE AL PASO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO Y INFLUENCIAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Nombre del especialista: María de los Ángeles Sánchez Quezada

Sexo: a. Masculino Femenino

Instrucciones: La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer las diversas opiniones de especialistas en estrategias publicitarias.

Maca con un (x) la respuesta que te parezca y responde con sinceridad.

1. ¿Cree usted que una estrategia publicitaria puede influenciar en la participación de los jóvenes universitarios en el proyecto cine al paso?

SI NO

Porque: Esto puede crear vínculos emocionales entre la marca y sus públicos que propicien una relación duradera

2. ¿Cree usted que una estrategia puede fortalecer y posicionar el proyecto Cine Paso de la Municipalidad Provincial de Trujillo?

SI NO

Porque: Claro que si tienes que ser muy minuciosa a la hora de trabajar con jóvenes para tomar la decisión correcta y la forma de transmitir el proyecto.

3. ¿Cuál debe ser el formato para crear la estrategia publicitaria?

Porque: Hay diferentes formatos para crear la estrategia publicitaria e diferentes autores, pero nunca debes olvidar a que publico te diriges, que mensaje vas a transmitir de acuerdo a tus objetivos y el medio que usaras para transmitirlo.

4. ¿Por qué la creatividad es importante para la estrategia publicitaria?

Porque gracias a ella podrás atraer la atención, depende mucho de tu imaginación para realizar un buen trabajo después de un estudio de campo.

5. ¿Diría que el mensaje que desea transmitir es muy importante para hacer la estrategia publicitaria?

Sí, porque este mensaje será posicionado en la mente de tu público y ellos lo reconocerán a través del mensaje que tú quieres transmitir.

6. ¿Qué recomendación daría para mostrar mensajes creativos en el proyecto?

Primero analizar qué es lo que quieres transmitir para finalmente poder dar el mensaje claro y preciso a tu público objetivo sin necesidad de confundirlo

7. ¿Qué medio es más importante para poder transmitir la estrategia publicitaria?

Es a través de los medios audiovisuales, como también las redes sociales

8. ¿Qué recomendación daría para verificar la eficiencia del alcance del proyecto cine al paso?

Porque: Realizar una encuesta o un Focus Group para verificar si los estudiantes captaron los datos alcanzamos por el organizador.

ANEXO 4:

ENCUESTANDO A LOS JÓVENES



Estudiantes siendo encuestados



Estudiantes siendo encuestados



Trípticos para los estudiantes de la UNT.



Entregando los Trípticos en las diferentes aulas



Charla a los estudiantes del proyecto y muestra del video de los cortometrajes



Pegar afiches en los periódicos murales



Repartiendo volantes y trípticos



Estudiantes con el cuadro selfie





Estudiantes con el cuadro selfie



Estudiantes leyendo sus trípticos



Estudiante con su afiche de "Cine al Paso"



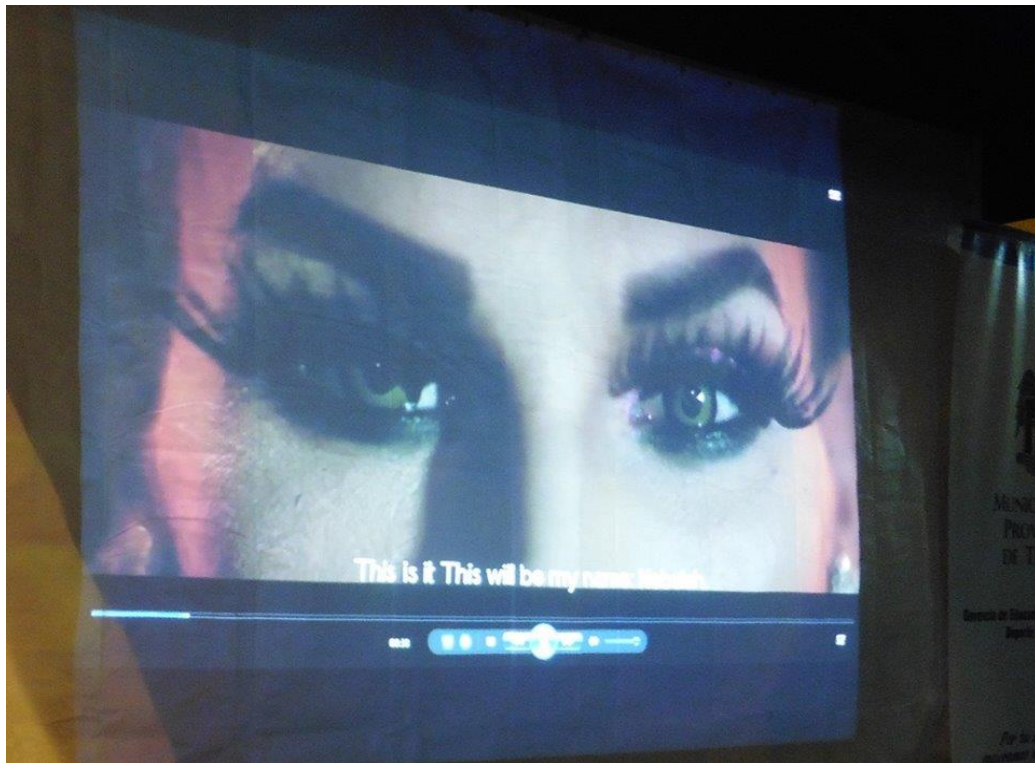
Banner de Cine al paso en la UNT.



Jóvenes apoyando el arte del cine



Estudiantes en la Plazuela La merced



Muestra de cortometrajes en la Plazuela La merced.



Estudiantes viendo los cortometrajes



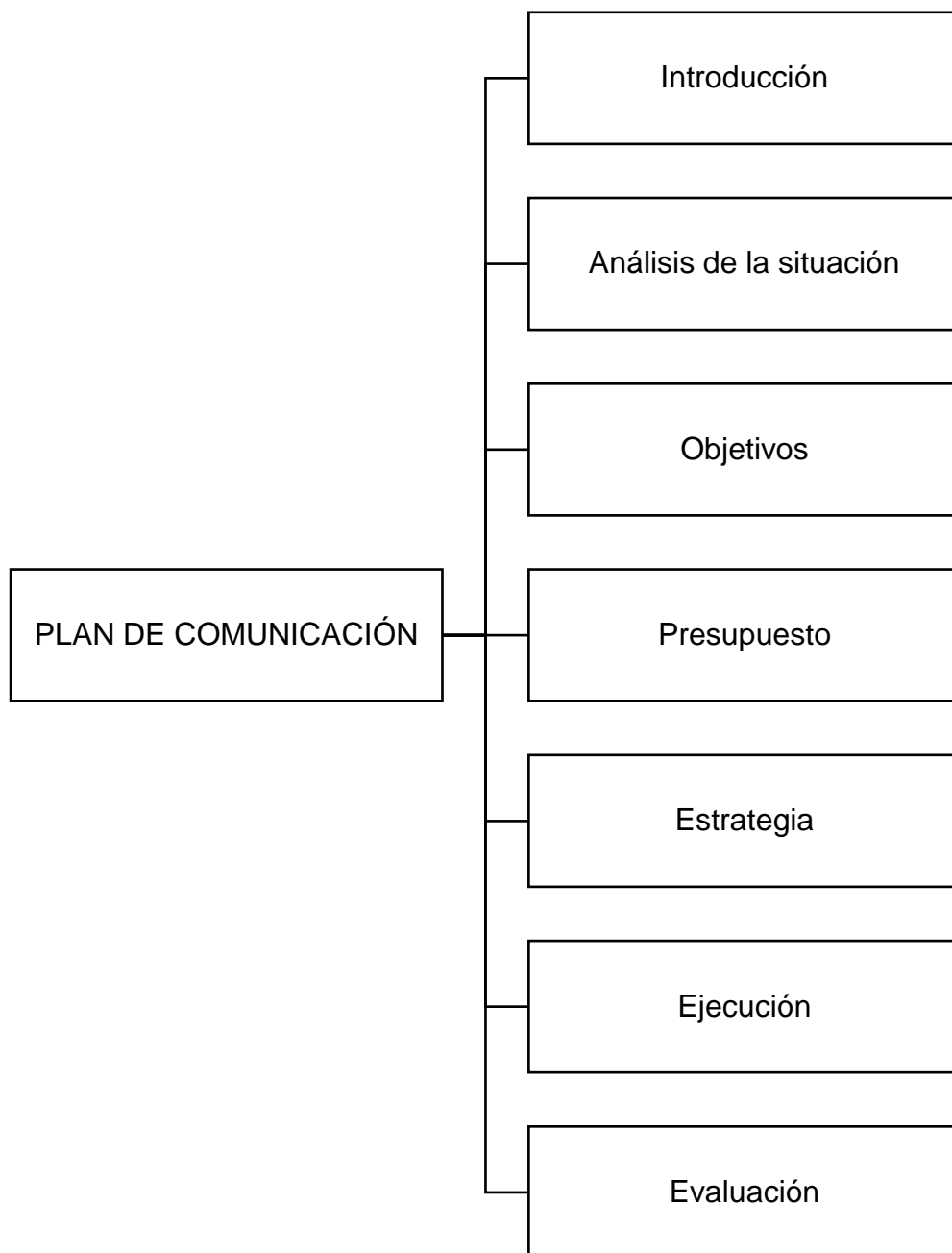
Instalación para la proyección de los cortometrajes

ANEXO 5:

ESTRUCTURA DE PLAN DE COMUNICACIÓN

Debe designar el procedimiento a seguir en un determinado orden.

Corvera, Mayén, & Rivera (2008) citan el modelo de O’guinn, Allen, & Semenik (1999) el cual nos servirá de guía para iniciar la estrategia publicitaria.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO DE CINE AL PASO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO.

Nº	CONTENIDO	PUNTAJE		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	¿Desarrolló su plan de comunicación basado en los resultados que le arrojó sus técnicas y herramientas.?	/		
2	Al desarrollar su Plan de comunicación ¿siguió un proceso estructurado del cuadro de Operacionalización?	/		
3	¿Se definió claramente las estrategias del plan de comunicación?	/		
CONTENIDO DE LA GUÍA DE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA				
4	¿Definió la introducción del plan de comunicación adecuadamente?	/		
5	¿Los objetivos son los adecuados para el plan de comunicación?	/		
6	Las estrategias están relacionadas de acuerdo a los objetivos específicos	/		
7	Las herramientas según la estrategia es el adecuado.	/		
8	¿Se creó el cronograma de ejecución de acuerdo a las actividades relacionadas?	/		
9	El presupuesto es preciso y sobreentendido	/		
10	El financiamiento está bien elaborado por el autor	/		

EXPERTO..... Victor Hugo Ramirez Gomez.....

DNI..... 16728136.....

OBSERVACIONES.....



 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ESTRATEGIA

Objetivo: Diseñar una estrategia publicitaria para promover la participación del proyecto "Cine al Paso" de la Municipalidad Provincial de Trujillo en los jóvenes Universitarios en el 2018.

Quien suscribe haber revisado minuciosamente el documento denominado la difusión de piezas graficas "Elaborado por la estudiante de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCV", Méndez Delgado Mónica, con el fin de obtener el grado de Licenciado

Valoración:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

EXPERTO..... *Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada*

DNI..... *18131566*

OBSERVACIONES.....
.....
.....
.....



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EN
EL PROYECTO DE CINE AL PASO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
TRUJILLO.

N°	CONTENIDO MARCO DE LA GUÍA DE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUNTAJE		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	¿Desarrollo su plan de comunicación basado en los resultados que le arrojo sus técnicas y herramientas.?	✓		
2	Al desarrollar su Plan de comunicación ¿siguió un proceso estructurado del cuadro de Operacionalización?	✓		
3	¿Se definió claramente las estrategias del plan de comunicación?	✓		
CONTENIDO DE LA GUÍA DE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA				
4	¿Definió la introducción del plan de comunicación adecuadamente?	✓		
5	¿Los objetivos son los adecuados para el plan de comunicación?		✓	
6	Las estrategias están relacionadas de acuerdo a los objetivos específicos		✓	
7	Las herramientas según la estrategia es el adecuado.	✓		
8	¿Se creó el cronograma de ejecución de acuerdo a las actividades relacionadas?	✓		
9	El presupuesto es preciso y sobreentendido	✓		
10	El financiamiento está bien elaborado por el autor	✓		

EXPERTO..... *Mg. María de los Angeles Sánchez Orzuela*.....
DNI..... *18137566*.....

OBSERVACIONES..... *Los objetivos específicos deben estar referidos al plan. Hay que recordar también que el Público Objetivo no es una muestra (Target) y hay que caracterizarlo. Corregir mensajes claros*.....




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO DE CINE AL PASO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO.

N°	CONTENIDO MARCO DE LA GUIA DE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUNTAJE		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	¿Desarrolló su plan de comunicación basado en los resultados que le arrojó sus técnicas y herramientas.?	✓		
2	Al desarrollar su Plan de comunicación ¿siguió un proceso estructurado del cuadro de Operacionalización?	✓		
3	¿Se definió claramente las estrategias del plan de comunicación?	✓		
CONTENIDO DE LA GUÍA DE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA				
4	¿Definió la introducción del plan de comunicación adecuadamente?	✓		
5	¿Los objetivos son los adecuados para el plan de comunicación?	✓		
6	Las estrategias están relacionadas de acuerdo a los objetivos específicos	✓		
7	Las herramientas según la estrategia es el adecuado.	✓		
8	¿Se creó el cronograma de ejecución de acuerdo a las actividades relacionadas?	✓		
9	El presupuesto es preciso y sobreentendido	✓		
10	El financiamiento está bien elaborado por el autor	✓		

EXPERTO..... Geovanna Beltrán Peláez
 DNI..... 18141671

OBSERVACIONES..... Programa Sub Gerencia Cultura y
Municipalidad Provincial Trujillo denunciado
como una actividad o programa cultural puesto
que ya está en marcha.



 Firma

PRE-TEST

ESTUDIANTE	EDAD	SEXO	DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2					DIMENSIÓN 3					TOTAL DIMENSIÓN	TOTAL DIMENSIÓN	TOTAL DIMENSIÓN	TOTAL
			INDICADOR 1			INDICADOR 1		INDICADOR 2			INDICADOR 1			INDICADOR 2					
			ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13				
1	5	1	2	2	3	1	3	2	3		5	4	3	4		7	9	16	32
2	5	1	2	2	2	1	3	1	3	4	3	4	3	5	4	6	12	19	37
3	5	1	2	2	2	1	3	1	4	5	3	4	5		3	6	14	15	35
4	5	1	2	2	2	3	2	2			4	5	5	5	4	6	7	23	36
5	5	1	2	2	2	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	6	18	21	45
6	5	1	2	2	3	4	3	1		4	4	4	4	4	4	7	12	20	39
7	5	1	2	2	3	4	3	2	4		4	4	4	5	4	7	13	21	41
8	5	1	2	2	3	3	3	2		5	4	5	4		4	7	13	17	37
9	5	1	2	2	3	3	3	2			4	3	4	4	2	7	8	17	32
10	5	1	2	2	2	5	3	1	4		4	3	5	5	3	6	13	20	39
11	5	1	2	2	2	4	2	1	5	4	4	5			3	6	16	12	34
12	5	1	2	2	2	3	2	1		4		3	4	4	4	6	10	15	31
13	5	1	2	2	3	5	2	2		5	4	4	5	4	4	7	14	21	42
14	5	1	2	2	3	3	2	1	4		5	4	4		2	7	10	15	32
15	5	1	2	2	3	3	3	1	4			4	5	5	4	7	11	18	36
16	5	1	2	2	3	3	3	1				4	4		7	7	8	22	
17	5	1	2	2	3	5	3	1		5	4	4		4	3	7	14	15	36
18	5	1	2	2	2	1		2			4	4	5	5		6	3	18	27
19	5	1	2	2	2	1	2	2		4					3	6	9	3	18
20	5	1	2	2	2	1		2	4		5	5	3	4		6	7	17	30
21	5	1	2	2	2	5		1					3			6	6	3	15
22	5	1	2	2	2	5		1					3	5	2	6	6	10	22
23	5	1	2	2	3	5		1	4	5			5		2	7	15	7	29
24	5	1	2	2	3	3		1	4		5		3	4		7	8	12	27
25	5	1	2	2	2	1	3	1					5	5	4	6	5	14	25
26	5	1	2	2	2	1	3	2		5	5		3	4	3	6	11	15	32
27	5	1	2	2	2	1		2			5	5	5	5		6	3	20	29
28	5	1	2	2	2	1		2						4		6	3	4	13
29	5	1	2	2	2	5		1			3	3		5	3	6	6	14	26
30	5	1	2	2	2	5	3	1	4	5	3	3			3	6	18	9	33
31	5	1	2	2	2	5	3	2	4		3			5	3	6	14	11	31
32	5	1	2	2	2	3	3	2			3	5			3	6	8	11	25
33	5	1	2	2	2	1		2		4	3		4	5		6	7	12	25
34	5	1	2	2	2	1		2		5	3	3		5		6	8	11	25
35	5	1	2	2	2	1		2				3			6	3	3	12	23
36	5	1	2	2	2	1		2				3	4		6	3	7	16	29

POST-TEST

			DIMENSIÓN 1			DIMENSIÓN 2					DIMENSIÓN 3								
			INDICADOR 1			INDICADOR 1		INDICADOR 2			INDICADOR 1			INDICADOR 2					
ESTUDIANTE	EDAD	SEXO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	TOTAL DIMENSIÓN	TOTAL DIMENSION	TOTAL DIMENSION	TOTAL
1	5	1	2	2	4	4	5	1	3	5	3	5	5	4	4	8	18	21	47
2	5	1	2	2	5	4	3	1	3	5	3	4	5	4	4	9	16	20	45
3	5	1	2	2	5	1	3	1	3	5	3	4	5	4	4	9	13	20	42
4	5	1	2	2	5	1	3	1	3	5	3	4	5	4	4	9	13	20	42
5	5	1	2	2	4	5	5	1	3	5	3	4	5	4	4	8	19	20	47
6	5	1	2	2	4	3	2	1	3	5	3	4	5	4	4	8	14	20	42
7	5	1	2	2	5	5	5	1	3	5	3	4	5	4	4	9	19	20	48
8	5	1	2	2	5	1	2	1	3	5	3	4	5	4	4	9	12	20	41
9	5	1	2	2	5	1	3	1	3	5	3	4	5	4	4	9	13	20	42
10	5	1	2	2	4	5	2	1	3	5	3	4	5	4	4	8	16	20	44
11	5	1	2	2	5	4	3	1	3	5	4	4	5	5	4	9	16	22	47
12	5	1	2	2	4	3	2	1	3	5	4	5	5	3	4	8	14	21	43
13	5	1	2	2	3	4	3	1	3	5	4	5	5	4	4	7	16	22	45
14	5	1	2	2	5	3	2	1	3	5	5	5	5	5	4	9	14	24	47
15	5	1	2	2	4	1	3	1	3	5	5	5	5	4	4	8	13	23	44
16	5	1	2	2	5	5	2	1	3	5	5	5	5	4	4	9	16	23	48
17	5	1	2	2	5	1	5	1	3	5	5	5	5	4	4	9	15	23	47
18	5	1	2	2	3	1	3	1	3	5	5	5	5	4	4	7	13	23	43
19	5	1	2	2	5	3	2	1	3	5	5	5	5	4	4	9	14	23	46
20	5	1	2	2	5	1	3	1	3	5	5	4	5	4	4	9	13	22	44
21	5	1	2	2	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4	4	8	15	22	45
22	5	1	2	2	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4	4	9	20	22	51
23	5	1	2	2	5	1	3	2	3	5	5	4	5	4	4	9	14	22	45
24	5	1	2	2	5	5	5	2	3	5	4	4	5	4	4	9	20	21	50
25	5	1	2	2	5	3	2	1	3	5	3	4	5	3	4	9	14	19	42
26	5	1	2	2	5	1	3	2	3	5	3	4	5	3	4	9	14	19	42
27	5	1	2	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	9	18	20	47
28	5	1	2	2	4	5	2	2	3	5	3	4	5	5	4	8	17	21	46
29	5	1	2	2	5	3	5	1	3	5	3	4	5	3	4	9	17	19	45
30	5	1	2	2	5	1	2	1	3	5	3	3	5	4	4	9	12	19	40
31	5	1	2	2	5	5	2	1	4	4	3	5	5	4	4	9	16	21	46

Activar Windows

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	0.064	27	,200*	0.993	27	0.999
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	media de error estándar	confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRETES - POSTEST	-46.815	7.908	1.522	-49.943	-43.686	-30.760	26	0.000

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Estrategia publicitaria.	Es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose es informar a fin de dar a conocer un nuevo producto o servicio o de una organización de la naturaleza que sea, trata de poder lograr la aceptación	A través de una entrevista a un especialista.	Copy strategy (Planificación estratégica).	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la situación actual. • Determina objetivos. • Estrategias 	<p>¿Cree que las estrategias publicitarias pueden influenciar la participación del proyecto cine al paso?</p> <hr/> <p>¿Cuál debe ser el formato para crear estrategias publicitarias?</p>

Estrategia publicitaria	del producto, idea o institución anunciados. Ortega (2004)		Estrategia Creativa.	• Creatividad.	¿Por qué la creatividad es importante para las estrategias publicitarias?
				• Organización de contenido.	¿Diría que la organización de contenidos es muy importante para hacer la estrategia publicitaria?
				• Mensajes atractivos	¿qué recomendación daría para mostrar mensajes creativos en el proyecto?

Estrategia publicitaria			Estrategia de Medios.	• Selección de medios.	¿qué medio es más importante para transmitir las estrategias publicitarias?
				• Eficiencia	¿Qué recomendación daría para verificar la eficiencia del alcance del proyecto cine al paso?

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Participación de jóvenes.	Es una acción dirigida a generar cambios en otros seres humanos. La comunicación (incluida la publicitaria) pretende generar influencia sobre sus públicos objetivos. Monge (2010).	Encuesta, para determinar la participación del proyecto .	Conocimiento del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de conocimiento 	1.¿Conoce el proyecto Cine al paso? a) Si b) No
					2.¿Conoce quien organiza el proyecto Cine al Paso? a) Si b) No
					3.¿Conoce las actividades que realiza el proyecto ‘Cine al paso’? a)Siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca

Participación de jóvenes			Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas 	<p>4¿A través de qué medios desearía recibir la información del proyecto cine al paso?</p> <p>a).Medios impresos b).Medios Digitales c).Medios radiales y televisivos. d)Otros e)Todos</p> <hr/> <p>5¿Cómo recibe la información del proyecto cine al paso?</p> <p>a) volantes b) correo electrónico c).redes sociales. d)Afiches e)Ninguna</p>
--------------------------	--	--	-----------	--	---

Participación de jóvenes				<ul style="list-style-type: none"> Asistencia a las actividades 	<p>6¿Asiste al evento que organiza el proyecto cine al paso?</p> <p>a) Si b) No</p>
					<p>7¿Recibe información sobre actividades del proyecto cine al paso?</p> <p>a)Siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
					<p>8¿recomendaría a otras personas asistir al evento del proyecto cine al paso?</p> <p>a)Siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>

Participación de jóvenes.			Grado de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Opinión 	<p>9¿Piensa que el proyecto cine al paso está comprometido con la formación cultural del cine?</p> <p>a)Siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p> <hr/> <p>10¿Cree que el proyecto cine al paso cumple con toda la información técnica del cine?</p> <p>a)Siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p> <hr/> <p>11¿Consideras que los cortometrajes que se proyectan son importantes?</p>
---------------------------	--	--	-----------------------	---	--

Participación de jóvenes					<p>a)Siempre siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
					<p>12¿se encuentra satisfecho con el servicio brindado por el proyecto cine al paso?</p> <p>a)Siempre siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
				<ul style="list-style-type: none"> Asistencia reiterativa 	<p>13¿Acude con frecuencia al evento que realiza el proyecto cine al paso?</p> <p>a)Siempre siempre b)Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO DE CINE AL PASO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO.

N°	CONTENIDO	PUNTAJE		
	MARCO DE LA GUIA DE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	ALTO	MEDIO	BAJO
1	¿Desarrollo su plan de comunicación basado en los resultados que le arrojo sus técnicas y herramientas.?			
2	Al desarrollar su Plan de comunicación ¿siguió un proceso estructurado del cuadro de Operacionalización?			
3	¿Se definió claramente las estrategias del plan de comunicación?			
CONTENIDO DE LA GUÍA DE PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA				
4	¿Definió la introducción del plan de comunicación adecuadamente?			
5	¿Los objetivos son los adecuados para el plan de comunicación?			
6	Las estrategias están relacionadas de acuerdo a los objetivos específicos			
7	Las herramientas según la estrategia es el adecuado.			
8	¿Se creó el cronograma de ejecución de acuerdo a las actividades relacionadas?			
9	El presupuesto es preciso y sobreentendido			
10	El financiamiento está bien elaborado por el autor			

EXPERTO.....

DNI.....

OBSERVACIONES.....

.....

Firma