



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
PARA LA CAPTACIÓN DE VOLUNTARIOS. CASO  
YMCA PERÚ - SEDE PUEBLO LIBRE, EN 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

**Autora:**

Camila Bendezú Chávez

**Asesora:**

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

Lima - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

A los que me enseñan la bondad que este mundo oculta. En especial a mi madre y abuela,  
por enseñarme a ser valiente, íntegra y lo más importante, feliz.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada persona que formó parte de mi vida de alguna manera: a los que se tomaron el tiempo de educarme con paciencia y empatía; a los que me cuidaron y enseñaron a defender lo que pienso y siento; a los que resaltaron el significado de la palabra amor en sus distintas facetas y me dan el placer de disfrutarlo; a los que se fueron sin decir adiós, porque un hasta luego suena mejor; y a los que cada día, con pequeñas o grandes acciones, me recuerdan que nada se pierde, todo se transforma.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Elementos teóricos y definiciones conceptuales.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Antecedentes.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4. Justificación.....</b>	<b>29</b>
<b>1.5. Formulación del problema.....</b>	<b>29</b>
<b>1.6. Objetivos.....</b>	<b>29</b>
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	31
<b>2.1. Tipo de Investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....</b>	<b>31</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4. Procedimientos, Validación y Confiabilidad del Instrumento.....</b>	<b>37</b>
<b>2.5. Aspectos Éticos.....</b>	<b>41</b>
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
<b>4.1. Discusión.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2. Conclusiones.....</b>	<b>52</b>
<b>4.3. Recomendaciones.....</b>	<b>53</b>
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1 Análisis de los objetivos de publicidad.....	19
Tabla n° 2 Elementos de la persuasión.....	23
Tabla n° 3 <i>Constructos</i> .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1 .....	13
Figura n° 2 .....	14
Figura n° 3 .....	16
Figura n° 4 .....	19
Figura n° 5 .....	51
Figura n° 6 .....	52
Figura n° 7 .....	52
Figura n° 8 .....	53
Figura n° 9 .....	53
Figura n° 10 .....	54

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la aplicación de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020. El trabajo fue de nivel descriptivo, tipo de estudio de casos. Para ello, se utilizó como herramienta de investigación la guía de discusión enfocada en la técnica del focus group, mediante dos reuniones por la plataforma virtual Meet, con una muestra, no probabilística por conveniencia, de 14 jóvenes entre los 14 a 29 años, divididos en dos grupos: 7 participantes voluntarios (actores principales) y 7 líderes voluntarios (actores secundarios) que formaron parte del proceso de formación de líderes de YMCA Perú - Sede Pueblo Libre. Los resultados respondieron a la pregunta de investigación, ¿Cómo se aplicó la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú en la Sede Pueblo Libre, en 2020? Mostrando que la estrategia publicitaria se aplica de forma empírica mediante la técnica del boca a boca, realizada en su mayoría por los líderes voluntarios, y está es complementada por el uso de medios digitales. Además, el mensaje publicitario apela a sus motivaciones principales como es el desarrollo personal en un espacio seguro.

**Palabras clave:** estrategias publicitarias, medios publicitarios y mensaje publicitario.

## ABSTRACT

The objective of the present research aims to analyze the application of the advertising strategy for recruitment of volunteers in the case of YMCA Peru - Pueblo Libre campus, in 2020. The research was descriptive, type of case study. For this, the discussion guide focused on the focus group technique was used as a research tool, through two meetings through the virtual platform Meet, with a sample, not probabilistic for convenience, of 14 young people between 14 and 29 years old, divided into two groups: 7 volunteer participants (main actors) and 7 volunteer leaders (secondary actors) who were part of the leadership training process of YMCA Peru - Pueblo Libre campus. The results answered the research question, how was the advertising strategy applied to attract volunteers in the YMCA Peru case at the Pueblo Libre campus, in 2020? Showing that the advertising strategy is applied empirically through the technique of word of mouth, carried out mostly by volunteer leaders, and is complemented by the use of digital media. In addition, the advertising message appeals to their main motivations such as personal development in a safe space.

**Keywords:** advertising strategy, advertising media and advertising message.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En los últimos años, el movimiento de jóvenes voluntarios se ha incrementado de manera significativa alrededor del mundo, “multiplicándose y diversificándose, con una actuación de mayor trascendencia e impacto” (Grzybowski, 2001). Solo en el país, las cifras han pasado de entre 300 y 400 experiencias de jóvenes voluntarios a cerca de 4,000 (AISEC, 2019) y el claro ejemplo de ello fue la convocatoria masiva realizada por el Gobierno para los Juegos Panamericanos - Lima 2019, en el cual se logró concentrar a cerca de 11,900 personas, conformado por un 85% de jóvenes entre los 18 y 25 años (Morales, 2019), dándonos a conocer la predisposición que tienen los jóvenes a participar de algún movimiento o actividad voluntaria. Además, según las cifras mostradas por el MIMP, sugiere que aproximadamente un 39% de los jóvenes entre 15 a 29 años participa activamente en algún grupo o asociación de voluntariado.

Según la ONU (2001), el voluntariado es beneficioso por su repercusión en la cohesión social, contribución económica y la satisfacción del voluntario al ampliar sus nexos sociales, sumado al intercambio de conocimientos y destrezas que ampliarán sus posibilidades de empleo. Por tal motivo, el voluntariado es tanto “un servicio abnegado como recíproco, pues todos salen beneficiados” (Bernal, 2001).

Además, Díaz (2013) lo define como la labor o trabajo de las personas que sirven a una comunidad por decisión propia y libre entendiendo que existen diferentes motivaciones o necesidades que mueven a dichas personas a dedicar parte de su tiempo al trabajo no remunerado. En este sentido, Katz, Gurevith y Hass (1973) clasificaron las necesidades humanas como cognitivas (necesidad informarse), afectivas (necesidad de tener experiencias emocionales), integrativas en lo personal (la actitud de individuo hacia sí mismo), e

integrativas en lo social (afiliación y pertenencia a grupos sociales) y escapistas (el esparcimiento y la distracción).

Y dado el crecimiento del movimiento voluntario a pasos agigantados, debemos entender que no solo se debe a la buena intención de nuestros jóvenes a colaborar por un bien mayor, sino también a un apoyo de la estrategia publicitaria, que apela a estas necesidades o motivaciones que posee el individuo en la convocatoria.

De acuerdo con Maffesoli (2000), “los individuos de toda sociedad necesitan representarse a sí mismos a través de una imagen estética, es decir que estos necesitan empatía de apariencia y similitud de comportamiento en su consumo de publicidad”, lo cual, sumado a la transformación digital y el constante cambio de comportamiento, motivan a las marcas que ofrecen productos y/o servicios, ajustar sus contenidos constantemente (Wiedmann, Hennigs, & Langner, n.d.).

La elección del medio publicitario, como las nuevas herramientas del marketing de influencia (como lo son las redes sociales e influencers) y/o los medios tradicionales (como la televisión, radio y prensa escrita), será sumamente importante dado que el contenido que perciban los jóvenes en estos medios influirá en su percepción del producto y/o servicio, decidiéndose frente a la competencia. Además, tanto el medio como el mensaje publicitario deberán satisfacer las necesidades del consumidor, no solo con la utilidad y beneficios que posea el producto y/o servicio, sino también las motivaciones que poseen al adquirirlo y los intereses que compartan entre sí.

Según el fundador de Free Flowing Rivers ONG, Rodolfo Rada (2010) señala, acerca de las características de las campañas de comunicación, que las campañas autosustentables serán las únicas campañas que funcionarán, ya que el trabajo que se realiza en el proceso las mantendrá vivas, por lo que no se buscan resultados al final, sino que estos se obtendrán conforme pasa el tiempo.

Es por ello que la comunicación de la marca o empresa deberá estar apoyada en una estrategia publicitaria, ya que está nos dará los pasos a seguir para conectar con el consumidor, en este caso, a los jóvenes voluntarios; identificando los motivos por los cuales los jóvenes brindan su tiempo y servicio al trabajo no remunerado, así como los tipos de medios que consumen, el tipo de mensaje que logra captar su atención y su comportamiento frente a la publicidad, ya que toda la información obtenida dará luces de los objetivos que se deseen lograr, las estrategias para lograrlo y las tácticas para aplicarlo.

Cabe resaltar que los objetivos comunicacionales apelarán a la captación de voluntarios para poder auto sustentarse a lo largo del tiempo, por lo que la aplicación de una correcta estrategia publicitaria, identificando las motivaciones e intereses comunes, no solo ayudará a cumplir los objetivos que se planteen, sino a la supervivencia de la organización.

Por ello, la presente investigación tiene como finalidad analizar la estrategia publicitaria para la captación de jóvenes voluntarios en el caso de YMCA Perú de la sede de Pueblo Libre, en 2020. Así como descubrir los medios utilizados para ello y cómo el mensaje publicitario es aplicado para la captación de jóvenes voluntarios.

## **1.2. Elementos teóricos y definiciones conceptuales**

Las teorías que se utilizarán para sustentar la investigación mostrada serán como principio la teoría de usos y gratificaciones, la teoría de la acción comunicativa y la teoría de las necesidades que fundamentarán la aplicación de la estrategia publicitaria.

En este sentido, la teoría de usos y gratificaciones presentada por Elihu Katz (1959) sostiene que el público al que se dirigen los medios es activo y selecciona dichos medios en función a satisfacer sus propias necesidades. Además, que la eficacia de los medios dependerá del receptor, quien decidirá el uso que le dará al mensaje captado para satisfacer su necesidad de gratificarse. Según la hipótesis de la teoría de usos y gratificaciones, las

personas pueden satisfacer estas necesidades con los medios de comunicación o con otras fuentes como la familia, la pareja, los amigos u otros grupos sociales (Otero, 2004). Por ello, evocarnos a un público joven y en constante evolución, sus necesidades y motivaciones son variables y es tarea de la empresa u organización el adaptar tanto su mensaje como el canal por el cual se le comunicará al receptor y así, lograr captar su atención, satisfaciendo su necesidad de gratificación.

En la teoría de la acción comunicativa presentada por Jürgen Habermas (1999) define a la acción comunicativa como “toda acción social que está orientada al entendimiento”, dicho entendimiento viene dado por la racionalidad inherente al lenguaje, clasificando la acción comunicativa como “la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal”. Además, plantea la existencia de ciertos efectos de acción en la comunicación de carácter *locucionario* (cuando una persona expresa algo), *ilocucionario* (cuando una persona expresa algo con el afán de ser comprendido) y *perlocucionario* (cuando una persona expresa algo con el afán de lograr algo).

Con respecto a la teoría de la motivación humana planteada por Maslow (1943) resume en una pirámide la jerarquía de las necesidades humanas, como lo muestra la Figura 1, que deben satisfacerse en orden secuencial, sugiere que no cumplir con alguno de los distintos niveles impediría el avance hacia el siguiente (Santrock, 2002), y que esta no es estática, ya que nos mantenemos en movimiento continuo (ascendente y descendente) dado a los cambios del entorno.

Cabe resaltar que “una vez satisfechas una serie de necesidades, estas dejan de surgir efecto como motivadores” (Robbins y Coulter, 2005). Lo que implica que se necesita, como primera etapa, satisfacer las necesidades insatisfechas o generar una promesa de satisfacer

una necesidad para que los jóvenes encuentren una motivación en la convocatoria para realizar sus labores voluntarias.

### **Figura 1**

#### *Jerarquía de las necesidades de Maslow*



*Nota.* El gráfico representa el orden a satisfacer de las necesidades. Adaptado de *Teoría de la motivación humana*, por A. Maslow, 1943.

Con respecto a los elementos conceptuales, se han considerado:

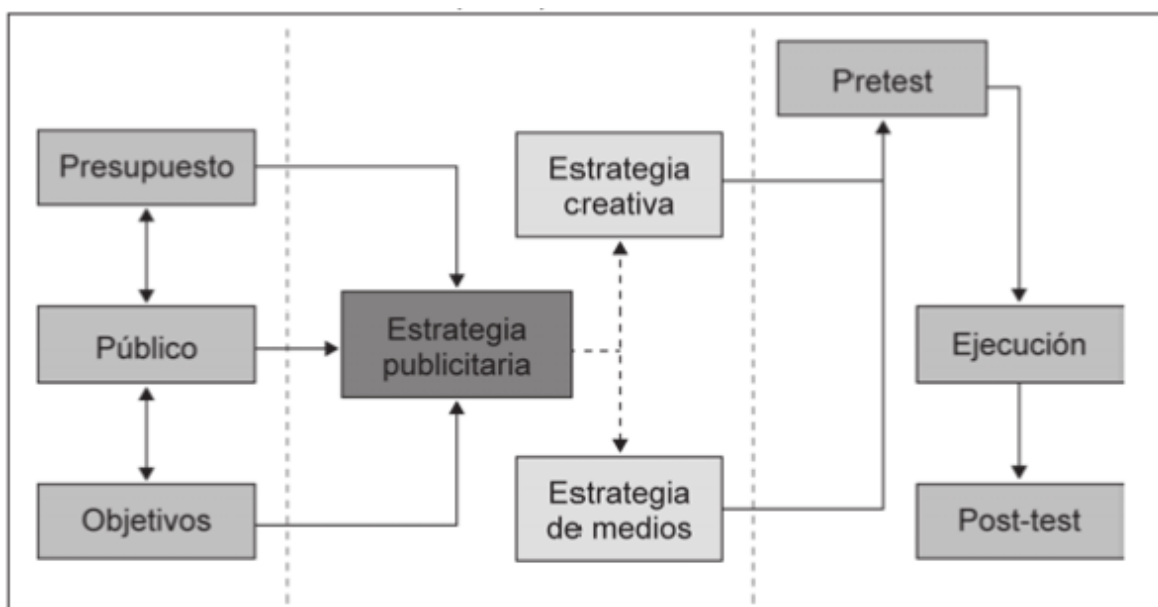
#### **1.2.1. Estrategia Publicitaria**

Uno de los elementos esenciales para la realización de la campaña publicitaria es la estrategia publicitaria, la cual nos sirve como plan de acción, puesto que contiene los objetivos publicitarios, el público al cual nos dirigimos, el posicionamiento deseado, el mensaje a transmitir, entre otros; y de la cual se desprende la *estrategia creativa* y la *estrategia de medios*, como podemos observar en la Figura 2.

Por ello, definimos la estrategia publicitaria como los pasos que una marca u organización deberá seguir para lograr posicionar el producto y/o servicio en la mente del consumidor, de tal forma que logré la respuesta del público al que se dirige, al comunicar dicho producto y/o servicio de forma concreta (García, 2001).

**Figura 2**

*Elementos esenciales de la campaña publicitaria*



*Nota.* Adaptado de *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*, por A. S. Vilajoana, & M. M. Jiménez, 2014.

Además, F. Erickson, B. (2010) indica que “los elementos elegidos para la estrategia pueden ser una nueva imagen, la acentuación de la principal ventaja del producto, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad; el aprovechamiento de una tendencia en el consumo, etc”.

Según Castelló (2019), la estrategia publicitaria logra transformar la oferta básica del anunciante en una comunicación atractiva y persuasiva para sus clientes potenciales.

Algunas de las funciones que destaca de la estrategia publicitaria son: fijar objetivos, reconocer y delimitar el target, observar características de los productos y/o servicio, precisar un presupuesto, establecer plazos, entre otros.

**Estrategia Creativa.** Según Ortega (2004), la estrategia creativa viene a ser el marco de actuación en el que se desarrolla el proceso creativo del mensaje publicitario. La creación publicitaria es un proceso creativo que transforma la demanda del anunciante en una idea, convirtiéndose así en un mensaje (Arroyo, 2006). Por ende, es en esta fase donde la estrategia publicitaria cobra sentido en un proceso creativo donde la suma de información, textos e ideas dan pie a la creación del mensaje.

Según Joannis (1986), detrás de todo proceso de creación publicitaria existe, formulada o no, una estrategia, y el no formularla previamente pone en peligro la eficacia de la creación. Además, destaca el modelo de descripción del proceso creativo publicitario con el término de “Z creativa”, que muestra el planteamiento, la concepción y la realización de los mensajes publicitarios, como se puede observar en la Figura 3.

Si la estrategia publicitaria describe el posicionamiento deseado, la estrategia creativa incluye la promesa que el mensaje presenta al destinatario con el objetivo de alcanzar dicho posicionamiento. (Castelló, 2019)

**Figura 3**

*La “Z creativa” de Joannis*



*Nota.* Adaptado de *El proceso de creación publicitaria*, por H. Joannis, 1986

**Estrategia de Medios.** Encontramos en la estrategia de medios la investigación de los medios ideales para lograr el posicionamiento deseado a través del mensaje publicitario. González y Prieto (2009) la definen como “aquella rama de la investigación comercial que tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la publicidad”. Además, Ortega (2004) la sitúa en la investigación publicitaria como la parte que se ocupa del estudio de los medios publicitarios tradicionales y su objetivo será conocerlos, de tal forma, que se pueda realizar una planificación de medios más conveniente para el anunciante.



### 1.2.2. *Tipos de Estrategia Publicitaria*

Según Zyman, S., Brott, A. (2008), las estrategias de publicidad consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Además, debemos analizar al público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. (Munuera, J. 2004)

Según Hernández, C. (1999), divide en 3 los tipos de estrategia publicitaria:

**Estrategia Publicitaria Competitiva.** El objetivo principal es obtener ventaja frente a la competencia.

**Estrategia Comparativa.** Se encarga de mostrar ventaja frente a la competencia.

**Estrategia Financiera.** Se fija en acaparar espacio publicitario para poder tener mayor recordación frente a la competencia.

**Estrategia Promocional.** Una de las estrategias más agresivas ya que se encarga de mantener y/o incrementar el consumo del producto y/o servicio, incitar a la prueba del producto y contrarrestar las acciones de la competencia.

**Estrategia de Imitación.** Se basa en adaptar un producto original y/o innovador de la competencia. Sin embargo, en el Perú dicha competencia induce al error al consumidor y según la Ley N° 29571 del código de protección y defensa del consumidor, en el artículo 3, sobre la prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor, señala que:

“Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de

empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos”.

**Estrategias Publicitarias de Desarrollo.** Su objetivo es incrementar la demanda.

*Estrategias Extensivas.* Buscan conseguir nuevos consumidores. En mercados con un crecimiento rápido se recurre a la publicidad, con una imagen establecida, para la futura supervivencia de la marca u organización. En mercados maduros, la publicidad puede apoyar una innovación, nuevos sistemas en la distribución, disminución de precios o cambios de actitudes en el consumo. La intención es activar los estados de estancamiento de estos tipos de mercado.

*Estrategias Intensivas.* Se busca que los clientes actuales generen un mayor consumo del producto y/o servicio, planteando objetivos como incrementar el número de ventas por unidad o aumentando la frecuencia de compra.

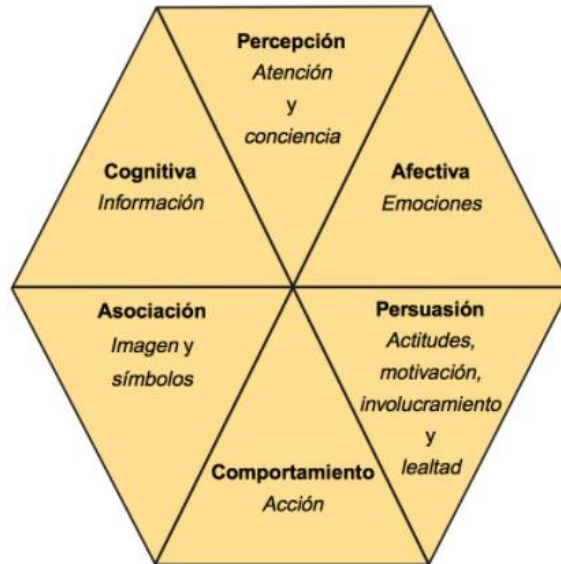
**Estrategias Publicitarias de Fidelización.** Su objetivo es complementar a las estrategias planteadas anteriormente. Buscan que el consumidor mantenga su fidelidad en la compra del producto o consumo del servicio.

Sumando a ello, Wells, W. (2007) categoriza 6 efectos en el modelo de facetas de la publicidad eficaz (percepción, cognición, afectivos o emocionales, asociación, persuasión y comportamiento), los cuales nos sirven para identificar las estrategias publicitarias, como se puede apreciar en cursiva en la Figura 4.

La forma en como mediremos los efectos de la estrategia publicitaria pueda efectuar serán, según observamos en la Tabla 1, mediante los objetivos que se planteen lograr en la campaña publicitaria.

**Figura 4**

*Estrategias de publicidad basada en efectos*



*Nota.* Adaptado de *Publicidad, 7º Edición*, por W. Wells, 2007, Pearson.

**Tabla 1**

*Análisis de los objetivos de publicidad*

Análisis de los objetivos de publicidad						
El objetivo de este mensaje publicitario es...	Perc.	Cogn.	Afect.	Asoc.	Comp.	Pers.
Captar atención y crear conciencia	X					
Establecer identidad de marca	X	X			x	
Establecer o indicar la posición de la marca		X				
Establecer o indicar la personalidad e imagen de la marca				x	x	
Crear enlaces a asociaciones				x	x	
Indicar los recursos psicológicos o emocionales			X	x		

Estimular el interés	X					
Entregar información		X				
Ayudar a entender los rasgos, beneficios, diferencias		X				
Explicar cómo hacer algo		X				
Tocar emociones			X			
Crear gusto por la marca			X			
Estimular el reconocimiento de marca	X					
Estimular el recuerdo del mensaje de marca		X				
Estimular el deseo: preferencia de marca, intención de compra						x
Crear convicción, creencia		X				
Estimular el cambio de opinión o actitudes						x
Estimular el comportamiento (comprar, llamar, hacer clic, visitar, etc.)						x
Estimular la repetición de compras						x
Estimular la lealtad de marca		X	X			x
Recordatorio de marca	X	X		x		
Crear buzz (rumores), comunicación boca a boca						x
Crear apoyo y referencias						x

*Nota.* Adaptado de *Publicidad, 7° Edición*, por W. Wells, 2007, Pearson.

### 1.2.2. Tipos de Medios Publicitarios

La selección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es de vital importancia, ya que de ello dependerá la eficacia de esta. No es sólo que el medio seleccionado influya en las posibilidades de alcanzar al público objetivo, sino que el propio medio habla sobre el anunciante y como este quiere posicionarse en el mercado (Klepner, Russell y Verrill, 2001). Para determinar que medio seleccionar se deberá tomar en cuenta las características publicitarias, la adecuación al producto, el público objetivo al que nos

dirigimos, el alcance que obtiene, la disponibilidad, las restricciones legales, el uso de medio de la competencia o la estacionalidad, entre otras cuestiones. (Rust, 1986)

A continuación, se detallarán algunos tipos de medios:

**Medios Impresos.** Este tipo de medio nos brindan un mejor manejo de la segmentación. En prensa, la vida del anuncio es limitado y estéticamente no es muy recomendable, ya que su nivel de impresión no favorece a algunas marcas. Sin embargo, en revistas, la vida del anuncio es mayor y la calidad de impresión puede variar brindando mayor calidad y diferenciación en el acabado, pero brindan un alcance limitado. (Lazarte, 2017)

**Radio.** Es el principal medio de consumo masivo, tiene gran capacidad de segmentación, fidelidad de los usuarios, su impacto es mayor en la adquisición de un producto o servicio y es ideal como medio complementario. (Del Bosque, 2012)

**Cine.** Este medio tiene una alta tasa de recordación, aunque posee un alcance limitado y un costo de producción superior, consigue una segmentación demográfica superior a la radio o prensa, tan solo comparable con la publicidad exterior. (González y Carrero, 2003)

**Televisión.** Es el medio por excelencia, ya que involucra signos visuales y sonoros. Sin embargo, la vida de los anuncios es corto y presenta un grado de saturación que genera el denominado *zapping*. (Lazarte, 2017)

**Publicidad Exterior.** Es el medio publicitario más antiguo, nos permite segmentar geográficamente al público que está en constante movimiento. Se pueden presentar en las vallas, la publicidad móvil o semimóvil (anuncios en el interior o exterior de taxis o autobuses, anuncios en remolque), el mobiliario urbano (marquesinas, relojes o cabinas), los carteles o paneles, entre otras (Del Bosque y de la Ballina, 1998).

**Punto de venta.** Este medio nos ayuda a captar la atención del consumidor a las promociones de venta y estimula a la compra por impulso. Además de simplificar el proceso de decisión de compra del consumidor. (Del Bosque, 2012)

**Redes Sociales y/o Comunidades.** Están basadas en el usuario, son interactivas al igual que la radio, pero con una velocidad superior, poseen una difusión casi instantánea y, según su segmentación, pueden lograr un alcance superior a algún medio convencional. Sus principales herramientas son: blogs, bluetooth (marketing de proximidad), newsletter o boletín electrónico, cartelería digital interactiva, e-book o libro electrónico, e-mail, foros de discusión, lista de distribución, podcast, RSS (Real simple, syndication), SL (Second life), SMS, vídeo comunicación, WiFi y Wikis. (Maqueda, 2012)

Según un reporte de IPSOS Perú, publicado en el Diario Gestión (2019), el 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. Sin embargo, los medios de comunicación convencionales que antes eran los canales más eficaces para transmitir el mensaje y llegar al público objetivo de las ONG, dado la abundancia de organizaciones y la dificultad para aparecer en medios tradicionales, se han visto relegados e hizo que surja la conveniencia de buscar otros canales, cobrando relevancia como primera estancia la comunicación web. (Martín, 2010)

### ***1.2.3. El Mensaje Publicitario***

Definimos al mensaje publicitario como el elemento principal de una campaña publicitaria, que tiene como finalidad dar a conocer el producto o servicio al público objetivo. De forma concreta, es *lo que se dice y de qué manera se dice* y definiendo

claramente *qué ofrece* y *por qué se ofrece*, buscando que el que recibe el mensaje (receptor) capte toda la información que se quiera transmitir. (Gódas, 2017)

Por ello, plantear una buena comunicación es primordial, lo que parte con un buen mensaje, entendido como “un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta”. (Diéz de Castro E., Martín A. E. y Sánchez F. M., 2002)

### Los Elementos del Mensaje.

Rodríguez del Bosque y de la Ballina (1998), propone los siguientes elementos:

**Tabla 2**

*Elementos de la persuasión*

Quién lo dice	Qué dice	Cómo se dice	A quién se dice
Credibilidad	Racional - Emocional	Personal - Masas	Atención
Experiencia	Unilateral - Bilateral		Análisis
Confianza	Primacía - Retraso		Implicación
Atractivo	Discrepancia		Autoconciencia

*Nota.* Adaptado de *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2da Edición* (p. 70), por Rodríguez del Bosque y de la Ballina, 1998.

**La Fuente del Mensaje.** Es el “¿Quién lo dice?”. El proceso de persuasión inicia por el emisor, quien se encarga de transmitir confianza y seguridad en el mensaje. No obstante, hay un tercer factor que no proviene ni de la experiencia, ni de la confianza, sino del atractivo de la fuente. (Ej. Caso futbolistas, con quienes establecemos mayor

simpatía, produciendo asociaciones positivas entre la marca anunciado y los personajes que admiramos).

***El Propio Mensaje.*** Es “¿Qué se dice?”. Considerar el mensaje que se emitirá deberá ser alineado con el efecto que se desea lograr en el receptor. Para ello, podemos utilizar mensajes racionales que apelen al sentido común o mensajes emocionales que apelen al sentimiento del receptor. De la misma forma podemos recurrir a los mensajes unilaterales que mostrarán las ventajas del producto o servicio y favorecerán al recuerdo de la marca o también, mensajes bilaterales en los que se da una contra argumentación. Además, deberemos considerar el efecto primacía, que establece la primera información mostrada como la más persuasiva o, de forma contraria, el efecto recencia establece que la última información brindada posee mayor recordación y, por ende, tiene mayor influencia en el público objetivo.

***El Canal de Comunicación.*** Es el “¿Cómo se dice?”. Los caminos por los cuales fluyen los mensajes publicitarios conectando al emisor con el receptor se dividen tradicionalmente como personales (agentes, vendedores, entre otros) en donde existe contacto personal y es posible la contra argumentación, y también están los impersonales o masivos (prensa, radio, televisión, cine, punto de venta, entre otros) en donde se prolongan los sentidos del individuo, se pierde el contacto y la argumentación. Sumando a ello, encontramos las redes sociales, las cuales brindan un estado intermedio entre una y otra, ya que carece de contacto, prolonga los sentidos del individuo dando la opción a la contra argumentación.



**La Audiencia.** Es “¿A quién se dice?”. Cuanto más interés tenga el público objetivo de conocer el mensaje a transmitir, la atención será mayor y presta a la argumentación. De esta manera el receptor analiza la información brindada con detalle lo que conduce a un mayor grado de recuerdo y fidelidad. Por el contrario, una audiencia con un bajo grado de interés, no muestran capacidad analítica guiándose por otros factores como el atractivo de la fuente, la simpatía, el humor, entre otros.

## 1.2. Antecedentes

Como antecedentes a la presente investigación, citamos a:

### 1.3.1. Nacionales

Arbildo, A. (2020). En su artículo de investigación científica, *Estrategias publicitarias que utiliza la empresa de suplementos nutricionales Universe Nutrition para la promoción de sus productos y lograr así un posicionamiento en lima metropolitana*. Facultad de Humanidades. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. El autor realizó el estudio, con un enfoque mixto, para analizar las estrategias publicitarias de la empresa peruana “Universe Nutrition”, donde se concluyó que: 1) Las estrategias publicitarias lograron efectividad en la venta de sus productos en los últimos 3 años. 2) Las estrategias publicitarias planteadas lograron mantener el posicionamiento de “Universe Nutrition” en el rubro, tanto nacionalmente como internacionalmente. 3) Las estrategias publicitarias que se plantearon, ayudaron en la difusión del mensaje publicitario dando a conocer sus productos.

Lazarte, J. (2017). Tesis de grado. *Comunicación publicitaria y relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro: campaña de voluntariado internacional “Agentes Globales” de AIESEC Perú*. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú. La autora centro su investigación en examinar la campaña de

comunicación Agentes Globales de AIESEC Perú, a través de las estrategias de comunicación publicitaria y relaciones públicas aplicadas en las organizaciones sin fines de lucro, aplicando un enfoque cualitativo, donde se concluyó que: 1) La estrategia de comunicación en medios digitales es altamente efectiva para el trabajo con jóvenes o productos y servicios. 2) Las redes sociales fueron el tipo de medio más efectivo para transmitir el mensaje, ya que, entre todos los medios propuestos, fue el de mayor alcance.

Cieza, J. y Domínguez, P. (2018). Tesis de grado. *Nivel de efectividad de la estrategia de publicidad digital “Mamá lo hace por ti, hazlo por ella” de la marca Record S.A., entre las madres de familia del N.S.E. B–C de la ciudad de Trujillo, 2018.* Facultad de Comunicaciones. Universidad Privada del Norte, La Libertad, Perú. En su investigación, los autores determinan qué tan pertinente era el uso la estrategia publicitaria digital y su nivel de efectividad. El trabajo investigativo se apoyó en un enfoque cuantitativo, dónde concluyeron que: 1) El uso las redes sociales como una herramienta para desarrollar las estrategias publicitarias es positivo. 2) Según la percepción del perfil de los clientes actuales y/o potenciales de la marca, los textos, colores y fotografías son importantes para lograr impactar y captar su atención. 3) El nivel de captación a través de las estrategias de publicidad digital según los encuestados, es FAVORABLE y el nivel de efectividad fue percibida como REGULAR.

Aparicio, L. y Quea, S. (2017). Tesis de grado. *Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014.* Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú. Los autores centraron su investigación en conocer las estrategias publicitarias utilizadas por la tienda de electrodomésticos “Elektra” en la campaña navideña en el 2014, en la ciudad de Puno. El trabajo se apoyó en un enfoque mixto, dónde concluyeron que: 1) Se utilizó la estrategia publicitaria para la captación de clientes, utilizando la estrategia competitiva, ya que se

buscaba mejorar ventajas y ofertas frente a la competencia. 2) El elemento principal aplicado en la estrategia publicitaria fue la promesa, ya que se ofrecían vales de consumo, descuentos, canastas navideñas, entre otros. 3) Se utilizó para la captación de clientes los medios impresos, seguido por un escaso uso de los medios audiovisuales, radiales o electrónicos.

### **1.3.2. Internacionales**

Mazzini, B. (2020). Tesis de grado. *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La autora llevó acabo el análisis de estrategias publicitarias aplicadas en las campañas orientadas a la captación y fidelización de cliente, desde un enfoque mixto, dado el declive de ventas ejemplares de periódicos locales ante la preferencia de los medios tecnológicos, donde se concluyó que: 1) La aplicación como estrategia publicitaria de la venta cruzada (cross selling), obtuvo mayor acogida en la campaña “Conoce El Oro” e incremento el 50% de ventas de ejemplares durante las semanas que se llevó a cabo esta promoción. 2) La elaboración de las piezas publicitarias y su difusión determinan la efectividad de la campaña.

Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P. J. (2019). Artículo científico. *La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea*. Revista Comunicar, España. Los autores analizan las estrategias publicitarias más eficaces para las marcas en el mundo de los videojuegos en red, con un enfoque cuantitativo, donde concluyeron que: 1) La publicidad online convencional no genera efecto en los consumidores jugadores, por el contrario, la influencia de jugadores profesionales es eficiente para prescribir productos y marca. 2) Se evidenció que el patrocinio de un equipo en los deportes electrónicos es una

estrategia eficiente que permite desarrollar acciones de contenido de marca (branded content) vinculadas a los mismos.

Guevara, M. (2020). Tesis de grado. *Estrategias publicitarias ante la gestión de procesos de reciclaje*. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La autora centro su investigación, con un enfoque mixto, en el análisis en incrementar el consumo positivo de productos de material reciclado, tomando en cuenta su poder adquisitivo y factores que impulsen a la decisión de compra, donde se concluyó que: 1) La estrategia publicitaria que genera mayor impacto es el marketing por influencia, dado que se contó con agentes influyentes para transmitir el mensaje. 2) Los medios digitales tienen un impacto positivo en los adolescentes dado que cubren sus necesidades, sin ser invasivas, lo que ayudó cumplir el objetivo comunicativo.

Camino, J. (2014). Tesis de grado. *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. La autora centro su investigación en analizar el impacto de las estrategias publicitarias en las ventas de la empresa Repremarva. El trabajo se apoyó en un enfoque mixto, dónde se concluyó que: 1) Según la encuesta, dirigida a los clientes de la empresa, indica que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategia publicitaria es necesaria para el desarrollo del volumen de ventas. 2) El 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento, la publicidad local, no es llamativa y un 96,9% concluye que se diseñe y desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet, mediante e-mail. 3) Además, un 37,7% determina que la calidad tanto en productos como en servicios influye en la decisión de compra del consumidor, así como los descuentos del servicio y del diseño del producto.

#### **1.4. Justificación**

En el ámbito académico la presente investigación se justifica debido a que se analizará la influencia de las estrategias publicitarias como herramienta de captación de voluntarios, ya que estas determinan, según el posicionamiento deseado, apelar a las motivaciones o intereses de las personas para lograr mediante los medios adecuados, transmitir el mensaje publicitario y, por ende, cumplir con el objetivo comunicacional planteado inicialmente, captar.

Por lo que la información brindada ayudará a analizar la aplicación de la estrategia publicitaria en la convocatoria de jóvenes voluntarios, así como determinar el medio más efectivo y analizar el mensaje publicitario que se logra transmitir enfocado en el Caso YMCA Perú – Sede Pueblo Libre, en 2020. Además, dicha investigación servirá como un antecedente documental a estudiantes universitarios en la elaboración de futuros trabajos investigativos.

#### **1.5. Formulación del problema**

- ¿Cómo se aplicó la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020?

#### **1.6. Objetivos**

##### ***1.6.1. Objetivo General***

- Analizar la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú  
- Sede Pueblo Libre, en 2020.

### *1.6.2. Objetivos Específicos*

- Identificar el tipo y efecto que genera la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
- Determinar el tipo de medio publicitario para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
- Analizar el mensaje publicitario utilizado para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de enfoque cualitativo, de carácter descriptivo con el tipo de estudio de casos. Según Stake (1998), al realizar un estudio cualitativo de casos, la función interpretativa del investigador es de gran importancia y debe ser aplicada constantemente, ello nos brindará la capacidad de analizar la estrategia publicitaria aplicada, interpretando el tipo de estrategia empleada, así como el efecto que está causa. Además, según Cauas (2015), el tipo de estudio descriptivo se dirige fundamentalmente a la descripción de los fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y determinada, enfocando sus preguntas hacia las variables de los sujetos o la situación; el procedimiento consistirá en medir o ubicar a un grupo de personas, situaciones, contextos, en una variable o concepto y proporcionar su descripción. (Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2003). Ello, nos ayudará a cumplir el objetivo de analizar la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.

### 2.2. Población y Muestra (Materiales, Instrumentos y Métodos)

En el universo de estudio se define a los voluntarios como una “persona natural o jurídica - en cuanto organiza voluntarios - que realiza labores propias del voluntariado, en instituciones públicas o privadas” (YMCA Perú, 2013)

#### *Población de Estudio*

La población está conformada por 189 personas que participaron del proceso de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú en el periodo 2020 de la Sede Pueblo Libre, hombres y mujeres, con un rango de edad de 14 a 29 años, en donde 31 personas prestaron

sus servicios de manera voluntaria como líderes voluntarios y 158 fueron participantes voluntarios del programa de formación de líderes voluntarios (Pro-líder).

### ***Muestra***

Estará conformada por 14 personas, dividido en 2 focus group; 7 participantes voluntarios (actores principales) y 7 líderes voluntarios (actores secundarios) de 14 a 29 años del programa de formación de líderes voluntarios (Pro-líder); el tipo de muestra a desarrollar es no probabilística por conveniencia.

### **2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos**

Edmunds (1999) define a los focus group como discusiones, con niveles variables en la estructura, orientado a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador. Ello, nos acercará en el análisis no solo de la aplicación de la estrategia publicitaria, sino también las motivaciones o intereses a los que apela nuestro mensaje publicitario y el medio por el cual se hace efectivo.

El modelo clásico para realizar el focus group es en una sala con mesa circular o en torno a una mesa, con un grupo de 6 a 12 participantes. Sin embargo, dado a los tiempos actuales en los que se encuentra nuestra investigación, dicho modelo será transportado al ámbito virtual en donde se efectuará una reunión por la plataforma virtual Meet, conservando los elementos como el moderador, la interacción y la libertad de expresión.

### ***Materiales***

Los materiales que se emplearán para llevar a cabo el focus group serán adaptados, a razón de los tiempos actuales y la dificultad para realizar de manera presencial la aplicación de la herramienta. Como elementos primordiales tendremos a la conexión WiFi, una computadora, un micrófono y audífonos. Adicionando a ello, la plataforma virtual elegida será Meet, de Google, donde se realizarán las dos reuniones en grupos de 7 personas, dicha



reunión será grabada en la misma plataforma para su posterior análisis. Finalmente, una libreta y un bolígrafo, los cuales nos ayudarán a recolectar datos adicionales y/o comportamientos que serán de vital importancia para el análisis a profundidad de las respuestas brindadas.

**Tabla 3**

*Constructos*

No.	Constructo	Definición Operacional
C1	Definición del perfil del voluntario YMCA Perú	Conocimiento del perfil del voluntario YMCA Perú
C2	Identificación con el perfil del voluntario YMCA Perú	Actitudes y/o creencias que adoptan al convertirse en un voluntario YMCA Perú
C3	Identificación de la utilización de la estrategia publicitaria	Determinar la aplicación de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios
C4	Identificación el tipo de efecto realizado por la estrategia publicitaria	Identificar el tipo de estrategia publicitaria utilizada para la captación de voluntarios
C5	Canales de comunicación	Identificar los medios por los cuales se informa sobre el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú
C6	Formatos presentados en los canales de comunicación	Identificar los formatos por los cuales se informa sobre el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú
C7	Valor agregado que presenta el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú	Determinar el valor agregado que ofrece el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú
C8	Motivaciones que determinan la inscripción al programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú	Determinar las motivaciones que rigen la inscripción al programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú
C9	Mensaje publicitario: ¿Quién lo dice?	Determinar si el emisor que brinda el mensaje publicitario afecta en la inscripción del programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú
C10	Mensaje publicitario: ¿Qué se dice?	Determinar si el mensaje que se brinda afecta en la inscripción del programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú

C11	Mensaje publicitario: ¿Cómo se dice?	Determinar si el canal por el cual se brinda el mensaje publicitario afecta la inscripción del programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú
C12	Mensaje publicitario: ¿A quién se dice?	Determinar si el mensaje publicitario es aceptado por el receptor y este afecta en su inscripción al programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú
C13	Identificación de motivaciones e intereses satisfechos en el mensaje publicitario	Determinar si el mensaje publicitario satisface las motivaciones o intereses de los voluntarios
C14	Identificación de motivaciones e intereses insatisfechos en el mensaje publicitario	Determinar las motivaciones o intereses insatisfechos de los voluntarios en el mensaje publicitario
C15	Nivel de influencia de la estrategia publicitaria en los voluntarios	Identificar el nivel de influencia del mensaje publicitario en los voluntarios

*Nota.* Los constructos nacen de las dimensiones: voluntariado, publicidad, estrategia publicitaria, tipos de medios, mensaje publicitario.

**Preguntas de Investigación.** A partir de los constructos observados en la Tabla 3, se desarrollaron las siguientes preguntas de investigación para la elaboración de la guía de discusión, enfocada en la técnica del focus group:

**Participantes Voluntarios (Actores Principales).** Dicho cuestionario va dirigido para los participantes voluntarios del programa de formación de líderes de la sede Pueblo Libre de YMCA Perú en 2020.

1. ¿Qué se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?
2. En base a ello, ¿Cuáles crees que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?
3. ¿En algún momento viste algún anuncio o alguien te comento sobre el programa de formación de líderes voluntarios?

4. ¿Qué te genero el ver ese tipo de anuncio o escuchar sobre el programa de formación de líderes voluntarios?
5. ¿A través de que medio (TV / radio / RR.SS. / Afiche / Banner / Boca a boca) se les fue presentado el programa de formación de líderes voluntarios?
6. ¿De qué manera fue presentada (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?
7. ¿Qué crees que ofrece el programa de formación de líderes voluntarios que no encontrabas en otro programa o lugar?
8. ¿Qué te motivó a inscribirte finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?
9. ¿Quién o quiénes crees que influenciaron para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios (Algún miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?
10. ¿Recuerdas que palabras o palabra utilizo dichas personas o persona para convencerte de inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?
11. ¿Cómo fue ese momento y cuál de todos los medios mencionados previamente se utilizó?
12. ¿El mensaje utilizado fue decisivo para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se vio reflejado en el mensaje inicial transmitido para inscribirte al programa de formación de líderes voluntarios?
14. ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar tu atención desde el primer momento?
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumplió con lo prometido en un primer momento?

16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?

*Líderes Voluntarios (Actores Secundarios)*. Dicho cuestionario va dirigido para los líderes voluntarios del programa de formación de líderes de la sede Pueblo Libre de YMCA Perú en 2020.

1. ¿Qué se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?
2. En base a ello, ¿Cuáles crees que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?
3. ¿En algún momento brindaste algún anuncio o comentaste sobre el programa de formación de líderes voluntarios?
4. ¿Qué tipos de reacciones observo cuando vieron el anuncio o escucharon sobre el programa formación de líderes voluntarios?
5. ¿A través de qué medio (TV / radio / RR.SS. / Afiche / Banner / Boca a boca) se les fue presentado a los participantes el programa de formación de líderes voluntarios?
6. ¿De qué manera fue presentada (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?
7. ¿Qué crees que se ofrece en el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú que no encuentra en otro programa o lugar?
8. ¿Cuál crees que es la motivación de los participantes para inscribirse finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?
9. ¿Quién o quiénes crees que influyen la inscripción de los participantes al programa de formación de líderes voluntarios (Algún miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?
10. ¿Qué palabras o palabra crees que se utilizan para convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?

11. ¿Qué medio crees es el más efectivo para transmitir el mensaje y convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?
12. ¿Crees que el mensaje utilizado es decisivo para la inscripción de los participantes en el programa de formación de líderes voluntarios?
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se ve reflejado en el mensaje transmitido para la inscripción al programa de formación de líderes voluntarios?
14. Desde tu punto de vista, ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar la atención de los participantes desde el primer momento?
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumple con lo prometido en un primer momento?
16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?

#### **2.4. Procedimientos, Validación y Confiabilidad del Instrumento**

El instrumento de recolección de datos seleccionado fue la guía de discusión, avocada a la técnica del focus group, construida íntegramente por la autora y su validación fue realizada mediante una ficha de validación de matrices. Dichas validaciones fueron realizadas por docentes de la Universidad Privada del Norte, correspondientes a la facultad de Comunicaciones, especialistas en Publicidad, otorgando la seguridad que todos los conceptos y categorías desplegadas son relevantes y necesarias para este estudio. Además, verificaron los objetivos planteados, la muestra seleccionada, las preguntas de investigación y la matriz de consistencia, tomando en cuenta las respectivas indicaciones que se pudieron brindar para la mejora de la investigación.

La búsqueda de los docentes especializados en el tema con la capacidad de análisis para poder validar la herramienta fue un reto, el cual incluyó el contacto virtual de los expertos, el envío de la herramienta para su análisis y validación, procurando que se cumplan los plazos estipulados para la realización de ambos focus group.

Para determinar la validez del instrumento se utilizará una ficha de validación de matrices, la cual será procesada mediante la fórmula del coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo (Aceptable = A)

D = Desacuerdo (Modificable = M)

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

**Donde:**

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a realizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un grupo de 3 expertos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, entre otros.
2. Se elabora un correo en el cual se invita al experto a participar en la investigación, adjuntando un ejemplar de la prueba, las definiciones de los aspectos que serán medidos e indicándose además que deberá evaluar.
3. Se le entrega el material a cada experto, esperando la respuesta y evaluaciones respectivas.
4. Con los datos brindados se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el experto está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 5	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 6	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 7	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 8	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 9	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 10	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 11	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 12	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

Para la realización del focus group, se elaboró 32 preguntas, dividida en 2 guías de discusión de 16 preguntas para cada grupo respectivo (líderes voluntarios y participantes voluntarios). Además, se involucraron preguntas no estructuradas con la finalidad de aportar mayor alcance a la investigación. Las preguntas fueron realizadas en base a 15 constructos

(Tabla 2), basados en la variable “estrategia publicitaria” y organizados en 3 dimensiones: a) tipos y efectos de la estrategia publicitaria, b) tipos de medios publicitarios, c) mensaje publicitario. Las preguntas fueron realizadas a la muestra seleccionada en donde se consideró la aplicación de la estrategia publicitaria, los tipos de la estrategia publicitaria, como los efectos que genera, los tipos de medios empleados para la difusión de la estrategia, formatos de medios, el mensaje publicitario bajo los 4 aspectos: emisor, mensaje, canal y receptor, identificación de motivaciones y la influencia final de la estrategia.

Para el análisis del instrumento de la guía de discusión se realizó la triangulación con la revisión de la literatura, el focus group de los líderes voluntarios y el focus group de los participantes voluntarios, enfocado al análisis de la aplicación de la estrategia publicitaria para la captación de los voluntarios del programa de formación de líderes de YMCA Perú – Sede Pueblo Libre, en 2020.

Los resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento fueron grabados de la plataforma Meet de Google, la cual ayudo a recolectar las respuestas brindadas, así como actitudes y comportamientos, los cuales fueron desgravados por la autora, realizando un análisis e interpretación sistemática, aplicando el proceso general del análisis de datos cualitativos, en donde se realizó la reducción de datos, la disposición y transformación de los datos y finalmente, la obtención de resultados y verificación de conclusiones (Rodríguez C., Lorenzo O, y Herrera L., 2005). Dicha recopilación de resultados que nos brinda la herramienta aplicada en la investigación responderá a este estudio y a la pregunta de investigación, ¿Cómo se aplicó la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso de YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020?



## 2.5. Aspectos Éticos

Dado el enfoque de la investigación y el análisis de la influencia de la estrategia publicitaria como herramienta para la captación de voluntarios en el Caso YMCA Perú (Periodo 2020) – Sede Pueblo Libre, se plantearon las preguntas para la herramienta a utilizar. La aplicación de esta, se realizó respetando las normas de conducta de la institución, prevaleciendo la consigna sobre los valores y premisas deontológicas, a la muestra seleccionada, lo cual nos permitió tener diversas afirmaciones en el Focus Group, lo cual garantizó la imparcialidad en las respuestas de los participantes y, por ende, resultados satisfactorios. Además, la recopilación de datos en la investigación fue tratada con coherencia y cohesión de ideas, respetando los derechos de autor y lineamientos APA estipulados para la correcta redacción y legibilidad de la investigación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los siguientes resultados fueron realizados en base a dos focus group aplicados a los participantes voluntarios (actores principales) y líderes voluntarios (actores secundarios) para analizar la aplicación de la estrategia publicitaria para la captación de los voluntarios de YMCA Perú de la sede Pueblo Libre, en 2020. Se fragmentaron los comentarios en base a la coincidencia de opiniones y su desglose se realizará mediante la variable y las dimensiones planteadas en la investigación como son: estrategia publicitaria (variable 1), tipos y efectos de la estrategia publicitaria (dimensión 1), tipos de medio publicitario (dimensión 2), mensaje publicitario (dimensión 3), para el orden y comprensión de los resultados.

#### 3.1. Variable 1: Estrategia Publicitaria

<b>Variable 1: Estrategia publicitaria</b>	
<i>Actores principales</i>	<i>Actores secundarios</i>
<b>Participantes voluntarios</b>	<b>Líderes voluntarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes voluntarios señalan ciertos elementos de la estrategia publicitaria como el público objetivo (los participantes del programa de verano y jóvenes en general de 14 a 17 años) y los medios que se utilizan para brindar información sobre la convocatoria (agentes influyentes: líderes voluntarios, medios digitales: RR.SS. y medios tradicionales: afiches y/o banners).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los líderes voluntarios indican que existen ciertos pasos a cumplir para realizar la convocatoria, entre ellos: se identifica al público objetivo (los participantes del programa de verano y jóvenes en general de 14 a 17 años), se establece un objetivo (convocar a los participantes del programa de verano), se fijan plazos (inicio de la convocatoria a finales de febrero), se eligen los medios (agentes influyentes: líderes voluntarios, medios digitales: RR.SS. y medios tradicionales: afiches y/o banners), describiendo así, el uso de la estrategia publicitaria.</li> </ul>

### 3.2. Dimensión 1: Tipos y Efectos de la Estrategia Publicitaria

<b>Dimensión 1: Tipos y efectos de la estrategia publicitaria</b>	
<i>Actores principales</i>	<i>Actores secundarios</i>
<b>Participantes voluntarios</b>	<b>Líderes voluntarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes voluntarios señalan que fueron convocados, en su mayoría, en el programa de jóvenes que se dio curso en verano del 2020, que ofrece YMCA Perú. Algunos de ellos llegaron al programa por recomendación de algún familiar, experiencias compartidas con YMCA Perú en algún voluntariado o colegio e información obtenida por la búsqueda online sobre voluntariado.</li> <li>- Los participantes indican que sienten emoción y curiosidad hacia el programa y el concepto que manejan de “líder”. Además, en el caso de los participantes del programa de verano, sienten la motivación de ser igual a sus líderes, ya que estos destacan por su desenvolvimiento y desarrollo de habilidades blandas, así como su capacidad para dirigir un grupo. También destacan el hecho de encontrar personas con intereses en común, como lo es el voluntariado y de seguir conservando su círculo de amigos formado en el programa de verano, motivándose entre ellos para ingresar al programa de formación de líderes en grupo.</li> <li>- Sumando a ello, en menor medida, los participantes señalaron que tuvieron experiencias de voluntariado en sus centros de estudio y por ello, vieron con familiaridad el programa, queriendo contrastarlo con su previa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los líderes voluntarios indican que, a fines del mes de febrero del 2020, se informa a los líderes del programa de jóvenes de verano que se inicia la convocatoria para el programa de formación de líderes voluntarios (Pro líder) y se les pide que inviten a los participantes del programa de verano a ser parte de este. Además, afirman que la mayoría de cupos se llenaban con los jóvenes convocados en verano y, solo algunos, de recomendados externos a la institución. Sumando a ello, algunos padres de familia se acercaban al área de jóvenes indicando falencias de habilidades blandas de sus hijos y se les brindaba el programa de formación de líderes como una opción/solución para trabajar en el desenvolvimiento de sus hijos.</li> <li>- Los líderes indican que al realizar la convocatoria encontraban que los participantes se motivados, curiosos y con dudas sobre el desarrollo y duración del programa. También indican que, al brindarles un lugar seguro para comunicarse, sin “bullying”, los participantes se sienten protegidos y prestos a ser parte del programa Pro líder. Además, señalan que los participantes apelan a ser igual a sus líderes.</li> <li>- Los líderes indican que la diferencia más notoria entre otros programas de formación de líderes o escuelas de</li> </ul>

<p>experiencia. Sin embargo, resaltan que encuentran una gran diferencia en el programa de formación de líderes voluntarios en cuanto al trato, seguimiento y ejecución del voluntariado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes afirman que recomendarían el programa de formación de líderes voluntarios de la misma manera en cómo se les fue presentado, a través de su experiencia.</li> </ul>	<p>liderazgo son las dinámicas y canticos propios de la organización (YMCA). Además, los espacios que se utilizan ayudan al participante a sentirse cómodo. Finalmente, el objetivo del programa es que los participantes formados previamente, se conviertan en líderes voluntarios, formando a los nuevos, lo que brinda un seguimiento personalizado, no solamente en el programa, sino también en su día a día.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los líderes voluntarios afirman que volverían a recomendar el programa de formación de líderes voluntarios contando su experiencia o brindando una clase vivencial.</li> </ul>
---	---

### 3.3. Dimensión 2: Tipos de Medios Publicitarios

<b>Dimensión 2: Tipos de medios publicitarios</b>	
<i>Actores principales</i>	<i>Actores secundarios</i>
<b>Participantes voluntarios</b>	<b>Líderes voluntarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes voluntarios señalan que fueron convocados, en su mayoría, por medio de sus líderes del programa de verano, con la técnica del boca a boca, apoyado por redes sociales, banners y/o afiches (flyers).</li> <li>- Los participantes indican que algunas activaciones dentro y fuera de las instalaciones de YMCA Perú realizadas por el programa “Emprendedores” (programa capsula de liderazgo dirigido a estudiantes escolares), en donde se les entrego afiches (flyers) con información del programa de formación de líderes voluntarios y/o un certificado por su</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los líderes voluntarios identifican que se realizó la convocatoria, en su mayoría, mediante el boca a boca realizado por los líderes voluntarios a los participantes del programa de jóvenes que se dio curso en verano del 2020.</li> <li>- Sumando a ello, indican que se hizo uso de piezas gráficas, fotografías y vídeos que fueron por las redes sociales (Facebook e Instagram), difundidos tanto de la organización como del área de jóvenes de YMCA Perú. Además, señalan que hubo apoyo de banners y afiches (flyers), dentro de las</li> </ul>

<p>participación para acercarse a las instalaciones e ingresar directamente sin pasar por el proceso de selección. Dichas acciones lograron llamar su atención y despertaron su interés por el programa de formación de líderes voluntarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes indican, en menor medida, que vieron, por primera vez, piezas gráficas en redes sociales (Facebook) y se enteraron de la convocatoria para participar del programa de formación de líderes voluntarios.</li> <li>- Sumando a ello, señalaron que, la información brindada por redes sociales sobre el programa de formación de líderes fue mediante piezas gráficas, fotografías y vídeos de líderes en los campamentos compartiendo con los participantes. En dichos vídeos se lograba observar el logo del programa de formación de líderes voluntarios, despertando la curiosidad por ello.</li> <li>- Los participantes voluntarios sugieren que una forma de mejora en la publicidad del programa sería el compartir la vivencia diaria o semanal de los participantes del programa de formación de líderes voluntarios, ya que actualmente solo se muestra en fechas u eventos especiales. Además, sugieren la actualización de datos en la página web (puesto que encontraron que el número de contacto no era el correcto) y redes sociales, ya que existe una gran escasez de información acerca del programa de formación de líderes voluntarios.</li> </ul>	<p>instalaciones de YMCA Perú, en la difusión de la convocatoria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los líderes voluntarios consideran que el medio más efectivo para transmitir el mensaje publicitario es mediante el boca a boca, ya que es más “sencillo” contar desde la experiencia los tres años del programa de formación de líderes voluntarios que encapsularlo en un vídeo, puesto que sería “extenso y complicado”. Sumando a ello, se considera a las redes sociales un medio efectivo para transmitir el programa, siendo el medio elegido para realizar la convocatoria en pandemia, pero no “surten el mismo efecto” a comparación del boca a boca.</li> <li>- Los líderes voluntarios sugieren que una forma de mejora en la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios sería incluir testimoniales grabados en vídeo como una herramienta de apoyo en la convocatoria, sintetizando la información y experiencias que se brindan en el boca a boca, mostrando gráficamente las sedes que cuenta YMCA Perú como: Y Camp (sede playa y Azpitia (sede campo). Además, señalan que la implementación de agentes influyentes (influencers) podrían ser de utilidad en la convocatoria. Señalan que sectorizar las redes sociales por público puede ser una buena opción para lograr captar más participantes. Ej. La información brindada por la plataforma de Facebook dirigida a los padres de familia y la plataforma de Instagram dirigirla a los participantes; incluyendo piezas interactivas.</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumando a ello, afirman que los vídeos son más efectivos que un afiche (flyer) impreso, ya que dicho medio no te explica a profundidad el programa y que se debe priorizar la actualización de la información sobre el programa de formación de líderes voluntarios de forma constante, ya que al no tener un material actualizado hace difícil su recomendación.</li>   <li>- Los líderes voluntarios indican, también, una falta de iniciativa por parte de los directivos para desarrollar estrategias publicitarias ya que, al no poseer recursos como vídeos, fotografías o herramientas de trabajo para elaborarlas, no es posible implementar nuevas ideas. Además, afirma que las personas responsables, tanto del programa, área de comunicaciones o directivos de la organización, no se comunican entre sí para la creación de algún video instructivo o institucional del programa de formación de líderes voluntarios.</li> </ul>
--	---

### 3.4. Dimensión 3: Mensaje Publicitario

<b>Dimensión 3: Mensaje publicitario</b>	
<i>Actores principales</i>	<i>Actores secundarios</i>
<b>Participantes voluntarios</b>	<b>Líderes voluntarios</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes voluntarios señalan que un voluntario YMCA busca hacer un bien a la sociedad. Sintetizan a un líder YMCA en 3 aptitudes principales: responsabilidad, empatía y proactividad, considerando también que aptitudes como el respeto hacia los demás y la solidaridad forman parte de un perfil de líder YMCA</li> <li>- Los participantes voluntarios indican que algunas palabras o frases que los líderes utilizaron en la convocatoria son: “desenvolvimiento”, “proactividad”, “desarrollo personal”, “no te vas a arrepentir” y “acá no juzgamos”; así mismo, recuerdan que sus amigos utilizaron la frase “vamos a estar juntos”, los que motivaron su inscripción.</li> <li>- Sumando a ello, identifican que los líderes voluntarios (tanto del programa de verano como de los distintos programas de la organización) fueron los encargados de brindarles información del programa de líderes voluntarios, mediante el boca a boca. Además, afirman que dicho mensaje recibido motivo su inscripción, pero que finalmente fue una decisión propia y libre el formar parte del programa.</li> <li>- Los participantes voluntarios afirman que el programa de formación de líderes voluntarios cumplió con la promesa que se brindó en el mensaje de la convocatoria, viendo cambios significativos en sus comportamientos y su forma de interactuar con las demás personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los líderes voluntarios indican que un voluntario YMCA significa ofrecer tu tiempo al servicio, generando algún impacto en la sociedad y siendo agradecido con la institución que te formo (YMCA Perú). Sintetizan a un líder YMCA en 3 aptitudes principales: responsabilidad, empatía y disposición al servicio, considerando también que aptitudes como la proactividad, el buen trato y el compromiso social forman parte de un perfil de líder YMCA.</li> <li>- Los líderes voluntarios señalan que algunas palabras o frases que se utilizan en la convocatoria son: “desenvolvimiento”, “proactividad”, “puntualidad”, “orden”, “liderazgo”, “honestidad”, “valores” e “YMCA es un espacio seguro”. Además, comentan que los padres de familia forman parte importante en la convocatoria.</li> <li>- Los líderes comentan que el rol que cumple el staff de verano (líderes voluntarios) de incentivar y motivar a los participantes es muy importante, porque la motivación e interés que le pongas al mensaje a transmitir, ayudará a conectar con las motivaciones del participante (mantener el vínculo con sus amigos, desarrollarse como persona, asemejarse al perfil de líder, entre otros). Además, señalan que los participantes de verano se motivan entre ellos, generando una cadena de recomendaciones, sumado a la recomendación de amigos y familiares quienes logran el ingreso de personas ajenas a la organización.</li> <li>- Indican también que, de manera presencial, en el boca a boca, se logra transmitir lo que un líder YMCA</li> </ul>
--	--

	<p>significa, ya que en la publicidad no existe el abordaje de “voluntario”.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Los líderes voluntarios señalan que el programa de formación de líderes voluntarios cumple con la promesa que se brinda en el mensaje de la convocatoria ya que, al tener un sistema de puntajes para el logro de objetivos en los participantes, como son las habilidades blandas y herramientas de liderazgo, asegura que su proceso debe continuar o finalizar.</li></ul>
--	---



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. *Variable 1: Estrategia Publicitaria*

El objetivo principal de la investigación es analizar la influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en los voluntarios de YMCA Perú, respecto a ello, tanto los líderes voluntarios como los participantes afirmaron que la estrategia publicitaria sí influye de una forma u otra a las personas, al momento de inscribirse al programa de formación de líderes voluntarios de YMCA Perú, mostrando que la técnica más efectiva es el boca a boca, mediante la recomendación de algún líder, participante y/o miembro de la asociación, en su mayoría.

Sin embargo, durante la investigación se corroboró la ausencia de uno de los elementos de la estrategia publicitaria que fue la estrategia creativa. Se identificó la aplicación de una estrategia publicitaria (identificaron un público al cual dirigirse, objetivos de comunicación y plazos en la comunicación) y una estrategia de medios (aplicando la técnica de boca a boca, redes sociales, banners y afiches), pero sin conocimiento de su aplicación, realizando el proceso de manera empírica, lo que nos da luces de una posible mejora en la ejecución de esta. Según Arbildo A. (2020), la estrategia publicitaria es efectiva para dar a conocer un producto y/o servicio, así como para mantener el posicionamiento de este, con la aplicación de una estrategia creativa complementaria se potenciaría la convocatoria e incrementaría el número de inscripciones al programa de formación de líderes voluntarios (Pro líder).

#### 4.1.2. *Dimensión 1: Tipos y Efectos de la Estrategia Publicitaria*

Respecto al tipo de estrategia empleada en la convocatoria para el programa de formación de líderes voluntarios se identificó la aplicación empírica de la estrategia

publicitaria de desarrollo, de tipo intensiva, ya que mediante el boca a boca logran conectar con el participante y así, aumentar número de postulantes al programa de formación de líderes voluntarios. Además, los participantes señalan que en el programa “Emprendedores” se les entregaba un certificado, alentando la participación de los jóvenes y canalizando su inscripción por sobre la competencia. Todo esto fue apoyado en una estrategia de fidelización, ya que el buen trato y la conexión previa generaba que el participante de verano no solo se inscriba al programa de formación de líderes, sino que pase a pertenecer a la organización, perdurando su “consumo” o brindando su servicio por un tiempo prolongado.

Sumando a ello, en la percepción que poseen de un voluntario YMCA, todas las afirmaciones obtenidas son positivas, resumiéndolas en 3 aptitudes principales: responsabilidad, empatía y disposición al servicio. Dichas percepciones recibidas mediante la observación o influencia de algún miembro de la asociación, escalan en la motivación de la persona a participar del programa de formación de líderes voluntarios. Según Maslow A. (1943), en la pirámide de necesidades, las motivaciones que poseen los jóvenes al inscribirse al programa se ubican en las últimas escalas de necesidades a satisfacer como son las sociales, de autoestima y autorrealización, dado que los participantes afirman que se encontraban en la búsqueda de reconocimiento, como lo observaban en los líderes voluntarios, y respeto, al dirigir un grupo (necesidad de autoestima), desarrollo afectivo, al querer compartir más tiempo con sus amigos, conservar su círculo social y “sentirse como una familia” (necesidades sociales), y el desarrollo de su potencial como personas (necesidad de autorrealización).

Con dichas motivaciones se logra identificar 3 de los 6 efectos publicitarios: persuasiva, afectiva y cognitiva, respectivamente, planteados por Wells, W. (2017). Dichos efectos responderán a los objetivos planteados por la estrategia publicitaria que, al haberse aplicado de forma empírica, podemos deducir que fueron las siguientes: estimular la lealtad

de marca (al brindar información, motivar la inscripción); establecer o indicar la posición de la marca, entregar información, ayudar a entender rasgos y beneficios, diferencias, crear apoyo y referencias, explicar cómo hacer algo (al emitir el mensaje publicitario, brindando datos sobre el programa de formación de líderes voluntarios); tocar emociones, crear gusto por la marca, estimular el deseo, crear convicción, creencia, estimular la repetición de compra (al motivar, mediante el líder, la inscripción de los jóvenes por permanecer en la organización, apelando a la conservación de su círculo social); estimular el comportamiento, estimular el cambio de opinión o actitud (al motivar, mediante el líder, la inscripción de los jóvenes por permanecer en la organización, apelando al desarrollo personal); y, crear la comunicación boca a boca (al utilizar el boca a boca como canal de comunicación).

#### ***4.1.3. Dimensión 2: Tipos de Medios Publicitarios***

Según Lazarte, J. (2017), los medios digitales son efectivos para transmitir el mensaje publicitario dado al alcance que poseen. En la investigación se identificó que, con una efectividad menor a la del boca a boca, las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, algunos jóvenes logran recibir una primera información sobre el programa de formación de líderes voluntarios, despertando su curiosidad por esta, que finalmente es complementada con la recomendación o información brindada por un líder voluntario, amigo o familiar. En menor cantidad, participantes afirmaron la presencia de banners y/o afiches en su proceso de captación, pero con poca o nula efectividad hacia su inscripción.

#### ***4.1.4. Dimensión 3: Mensaje Publicitario***

Respecto al mensaje publicitario, tanto líderes como participantes voluntarios coinciden que no existe un mensaje específico, pero resaltan que ciertas palabras o frases que motivan la inscripción son avocadas al desarrollo personal en un espacio seguro,

cumpliendo con el concepto que poseen de un voluntario YMCA en un primer momento, sin embargo, los participantes no creen que este fue del todo determinante para su inscripción ya que afirman que fue decisión propia ingresar al programa.

Sumando a ello, se determinó que los emisores principales del mensaje son los líderes voluntarios de la organización, seguido por amigos y familiares que recomiendan el programa. Guevara M. (2020) señala que la estrategia publicitaria que genera mayor impacto es el marketing por influencia, realizado por agentes influyentes. Además, los líderes voluntarios sugieren que la forma como transmiten el mensaje determina el interés del participante hacia el programa, cumpliendo el rol de *perlocucionarios* según los efectos de acción en la comunicación planteados por Jürgen Habermas (1999).

Finalmente, tanto líderes como participantes voluntarios recomendarían el programa de formación de líderes voluntarios mediante la técnica del boca a boca, contando su propia experiencia y el desarrollo personal que se obtuvieron, repitiendo el ciclo de recomendación y reafirmando la estrategia de fidelización.

## 4.2. Conclusiones

1. Se determinó que la estrategia publicitaria sí influyó como herramienta de captación en los voluntarios de YMCA Perú (periodo 2020) de la sede de Pueblo Libre, sin embargo, se aplica de forma empírica, sin conocimiento alguno de su estructura o pasos a seguir.
2. Se determinó que se aplicó de forma empírica la estrategia publicitaria de desarrollo de tipo intensiva apoyado en la estrategia de fidelización, cumpliendo 3 tipos de efectos de la estrategia publicitaria como la afectiva, de persuasión y cognitiva, dado a la aplicación del boca a boca mediante las recomendaciones de líderes voluntarios, amigos, familiares y miembros en general de la organización.

3. Se determinó que los tipos de medios utilizados no funcionan como herramienta de captación en los voluntarios de YMCA Perú (periodo 2020) de la sede de Pueblo Libre, ya que al no logran conectar con el participante por la ausencia de una estrategia creativa, puesto que no apelan a satisfacer las motivaciones o necesidades que los participantes buscan.
4. Se determinó que no existe un tipo de mensaje publicitario específico como herramienta de captación en los voluntarios de YMCA Perú (periodo 2020), sin embargo, las experiencias contadas de forma individual brindan la promesa de un desarrollo personal en un espacio seguro, logrando captar la atención y motivando la inscripción de los participantes. Sumando a ello, se identificó que los líderes voluntarios son los emisores de dicho mensaje y el tono en cómo se brinde la información determinará el interés del participante.

#### **4.3. Recomendaciones**

Se recomienda a la organización, YMCA Perú, fortalecer el área de comunicaciones dando énfasis en la investigación al consumidor, dado que los hallazgos ayudarán en la implementación de una estrategia creativa, fortaleciendo aún más el lazo de identificación y lealtad con la marca, especialmente con el programa de líderes voluntarios, ya que son los líderes voluntarios los que brindan finalmente soporte en las distintas áreas de la organización. Además, implementar una estrategia competitiva de tipo comparativa, fortalecería la convocatoria externa, logrando llegar a más jóvenes y, por ende, mayor cantidad de postulantes.

Se recomienda a los profesionales de publicidad dar énfasis en las motivaciones e intereses en común que posea el público objetivo ya que, apelando a estas, se logrará la aplicación de una estrategia de fidelización de forma más natural y efectiva.

Se recomienda a los estudiantes de publicidad tomar como referente los efectos que causan la estrategia publicitaria, así como los objetivos que apelan a dichos efectos, ya que reconociéndolos logramos entender a profundidad los pro y contras de la aplicación de los diferentes tipos de estrategia publicitaria.

## REFERENCIAS

- Aparicio, L. y Quea, S. (2017). Tesis de grado. *Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014*. [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional del Altiplano.
- Arbildo, A. (2020). *Estrategias publicitarias que utiliza la empresa de suplementos nutricionales Universe Nutrition para la promoción de sus productos y lograr así un posicionamiento en lima metropolitana*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Bernal, A. (2001). *Voluntariado: 2001, proyecto global de acción*. Navarra, España.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].
- Castelló, Martínez, Araceli (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Editorial: ESIC.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. [Archivo PDF]. <https://docplayer.es/13058388-Definicion-de-las-variables-enfoque-y-tipo-de-investigacion.html>
- Cieza, J. y Domínguez, P. (2018). Tesis de grado. *Nivel de efectividad de la estrategia de publicidad digital “Mamá lo hace por ti, hazlo por ella” de la marca Record S.A., entre las madres de familia del N.S.E. B–C de la ciudad de Trujillo, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional - Universidad Privada del Norte.
- Del Bosque, I. R. (2012) *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.

- Díaz, P. (2013). *Participación juvenil en asociaciones: Implicaciones para el diseño de estrategias de marketing en las organizaciones del tercer sector*. [Tesis de grado, Universidad de León].  
[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2842/70892132Z\\_GADE\\_julio13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2842/70892132Z_GADE_julio13.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. Editorial: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., y Peña-Hernández, P. J. (2019). *La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea*. Revista Comunicar, 27(58), 105-114.
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Editorial: Firms Press.
- Grzybowski, C. (2001). *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización*. Revista Comunicar, 8(16), 25-34.
- Guevara, M. (2020). *Estrategias publicitarias ante la gestión de procesos de reciclaje*. [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3820/1/T-ULVR-3222.pdf>
- Habermas, J. (1987) b. *Teoría de la acción comunicativa*. (Vols. 1-2). Editorial Taurus.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Editorial Catedra.
- Hernández, C. (1999) *Estrategias Publicitarias*. [Archivo PDF]  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- Joannis, H. (1986) *El proceso de creación publicitaria*. Editorial: Deusto.
- Lazarte, J. (2017) *Comunicación publicitaria y relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro: campaña de voluntariado internacional “Agentes Globales” de*



*AIESEC Perú*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10460/Lazarte\\_fj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10460/Lazarte_fj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Código de protección y defensa del consumidor [CPDC]. Ley N° 29571 de 2010. 14 de agosto del 2010 (Perú).

Maffesoli, M. (2000). *“El mundo de las apariencias: Sabiduría desaparecer. El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas”*. Editorial: Paidós.

Maqueda Lafuente, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Editorial McGraw-Hill.

Martín Nieto, R. (2010). *La comunicación web del tercer sector: análisis de los sitios web de las ONG calificadas por la AECID* [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]

[file:///C:/Users/Acer/Downloads/La%20comunicacion%20web%20del%20Tercer%20Sector\\_Martin%20Nieto.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/La%20comunicacion%20web%20del%20Tercer%20Sector_Martin%20Nieto.pdf)

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4) 370-396.

ONU, Asamblea General. (21 de diciembre del 2001). *Desarrollo de los recursos humanos* [Tema 120 del Programa Provisional]. Asamblea General, 56° periodo de sesiones.

Robbins, S. P. y Coulter, M. (2005) *Administración*. (8ª ed.). Editorial: Pearson

Rodríguez, C., Lorenzo, O. y Herrera, L. (2005). *Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad*. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(2) 133-154.

<https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>

Santrock, J. (2002) *Psicología de la educación*. México: McGraw-Hill

Stake, R. E. (Ed.). (1999). *La investigación con estudio de casos*. España: Ediciones Morata, S.L.

Vilajoana, A. S. y Jiménez, M. M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*

Editorial UOC.

Wells, W. (2007) *Publicidad*. (7<sup>a</sup> ed.). Editorial Pearson.

Wiedmann, K., Hennigs, N. y Langner, S. (n.d.). (12 de diciembre del 2012). *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing*. Taylor & Francis Online. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066>

YMCA Perú (2013). *Ser voluntario YMCA. Sistema de voluntariado YMCA Perú*. [Archivo PDF].

<http://ymcaperu.org/intranetymca/uploads/2013/ANEXO%20A%20CONSEJO%20DIRECTIVO%2024%20DE%20ABRIL%202013%20Sistema%20de%20voluntariado%20YMCA%20PERÚ.pdf>

ANEXOS

Anexo N ° 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO / DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo se aplicó la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020?	<p><b>GENERAL:</b> Analizar la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el tipo y efecto que genera la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>- Determinar el tipo de medio publicitario para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>- Analizar el mensaje publicitario utilizado para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú – Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> </ul>	<p><b>GENERAL:</b> La estrategia publicitaria fue eficaz para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>VARIABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia publicitaria</li> </ul>	<p><b>MÉTODO:</b> Cualitativo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> 189 Jóvenes, hombres y mujeres, de los cuales 31 personas fueron líderes voluntarios y 158 fueron participantes voluntarios que participaron en el programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Será de 14 personas, divididas en 2 grupos de 7 personas (líderes voluntarios y participantes voluntarios), entre los 14 a 29 años de edad que hayan sido parte del programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>CRITERIO DE MUESTREO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No probabilístico</li> <li>-Conveniencia</li> </ul>	<p>Técnica: Focus Group</p> <p>Instrumento: Guía de discusión</p>

Anexo N ° 2 Matriz operacional

Variable	Definición conceptual	Indicador
<b>La estrategia publicitaria</b>	Según Castelló (2019), la estrategia publicitaria logra transformar la oferta básica del anunciante en una comunicación atractiva y persuasiva para sus clientes potenciales.	
<b>Tipos y efectos de la estrategia publicitaria</b>	Los pasos que una marca o empresa deberá seguir para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, siendo el camino a seguir para lograr una respuesta del público objetivo, al posicionar un producto de forma concreta. (García, 2001). Wells, W. (2007) categoriza 6 efectos en el modelo de facetas de la publicidad eficaz (percepción, cognición, afectivos o emocionales, asociación, persuasión y comportamiento), los cuales nos sirven para identificar las estrategias publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de competencia</li> <li>• Estrategia de desarrollo</li> <li>• Estrategia de fidelización</li> <li>• Efecto afectivo</li> <li>• Efecto cognitivo</li> <li>• Efecto persuasivo</li> <li>• Efecto perceptivo</li> <li>• Efecto asociativo</li> <li>• Efecto de comportamiento</li> </ul>
<b>Tipos de medios publicitarios</b>	Para determinar que medio seleccionar se deberá tomar en cuenta las características publicitarias, la adecuación al producto, el público objetivo al que nos dirigimos, el alcance que obtiene, la disponibilidad, las restricciones legales, el uso de medio de la competencia o la estacionalidad, entre otras cuestiones. (Rust, 1986)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios impresos</li> <li>• Radio</li> <li>• Cine</li> <li>• Televisión</li> <li>• Publicidad exterior</li> <li>• Publicidad en puntos de venta</li> <li>• Redes sociales y/o comunidades</li> </ul>
<b>El mensaje publicitario</b>	“Conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta”. (Diéz de Castro E., Martín A. E. y Sánchez F. M., 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuente del mensaje</li> <li>• El propio mensaje</li> <li>• El canal de comunicación</li> <li>• La audiencia</li> </ul>

Anexo N° 3 Ficha de validación de juicio de expertos #1

“Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020”

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODO/ DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo se aplicó la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Analizar la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el tipo y efecto que genera la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>- Determinar el tipo de medio publicitario para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>- Analizar el mensaje publicitario utilizado para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> </ul>	<p><b>GENERAL:</b> La estrategia publicitaria fue eficaz para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>VARIABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia publicitaria</li> </ul>	<p><b>MÉTODO:</b> Cualitativo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p>	<p><b>POBLACION:</b> 189 Jóvenes, hombres y mujeres, de los cuales 31 personas fueron líderes voluntarios y 158 fueron participantes voluntarios que participaron en el programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Será de 14 personas, divididas en 2 grupos de 7 personas (líderes voluntarios y participantes voluntarios), entre los 14 a 29 años de edad que hayan sido parte del programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>CRITERIO DE MUESTREO:</b> -No probabilístico -Conveniencia</p>	<p>Técnica: Focus Group Instrumento: Guía de discusión</p>



<p><b>Firma</b> Nombres y Apellidos: DNI:</p>	<p><b>Firma</b> Nombres y Apellidos: Alfieri Díaz Arias DNI: 18010989</p>	<p><b>Firma</b> Nombres y Apellidos: DNI:</p>
---	---	---

1

VALIDACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	ALFIERI DÍAZ ARIAS			DNI	18010909
Cargo en UPN	Descuento a tiempo parcial	X	Descuento a tiempo completo		Coordinador de carrera
Carrera	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD				
E-mail	alfieriarias@upn.pe		Celular	905259083	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Bendezú Chávez, Camila
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

24 de Mayo de 2021

Firma



Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
Nombre de (de las) estudiante (s)	Bendezú Chávez, Camila
Instrumento evaluado	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

PREGUNTAS PARA PARTICIPANTES VOLUNTARIOS		
Ítem / pregunta	n.º	Comentarios (cuando lo considere necesario)
1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?	1	
2. En base a ello, ¿Cuáles cosas que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?	1	
3. ¿En algún momento viste algún anuncio o alguien te comentó sobre el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
4. ¿Qué te gustó al ver ese tipo de anuncio o escuchar sobre el programa formación de líderes voluntarios?	1	
5. ¿A través de que medio (TV / radio / RR.SS. / Afiche / Banner / Boca a boca) se les fue presentado el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
6. ¿De qué manera fue presentado (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

7. ¿Qué cosas que ofrece el programa de formación de líderes voluntarios que no encuentras en otro programa o lugar?	1	
8. ¿Qué te motivó a inscribirte finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
9. ¿Quién o quiénes crees que influenciaron para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios (Algún miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?	1	
10. ¿Recuerdas que palabras o palabra usaron dichas personas o persona para convencerte de inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
11. ¿Cómo fue ese momento y cuál de todos los medios mencionados previamente se utilizó?	1	
12. ¿El mensaje utilizado fue decisivo para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se vio reflejado en el mensaje inicial transmitido para inscribirte al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
14. ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar tu atención desde el primer momento?	1	
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumplió con lo prometido en un primer momento?	1	
16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?	1	

Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto



PREGUNTAS PARA LÍDERES VOLUNTARIOS		
Ítem / pregunta	n.º	Comentarios (cuando lo considere necesario)
1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?	1	
2. En base a ello, ¿Cuáles crees que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?	1	
3. ¿En algún momento brindaste algún anuncio o comentario sobre el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
4. ¿Qué tipos de reacciones observas cuando vienes el anuncio o escuchas sobre el programa formación de líderes voluntarios?	1	
5. ¿A través de qué medio (TV / radio / RR.SS. / Afiche / Banner / Boca a boca) se les ha presentado a los participantes el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
6. ¿De qué manera les presentada (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?	1	
7. ¿Qué crees que se ofrece en el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú que no encuentras en otro programa o lugar?	1	
8. ¿Cuál crees que es la motivación de los participantes para inscribirse finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
9. ¿Quién o quiénes crees que influyen la inscripción de los participantes al programa de formación de líderes voluntarios (Alguno miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?	1	
10. ¿Qué palabras o palabras crees que se utilizan para convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
11. ¿Qué medio crees es el más efectivo para transmitir el mensaje y convencer a los participantes de	1	

Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

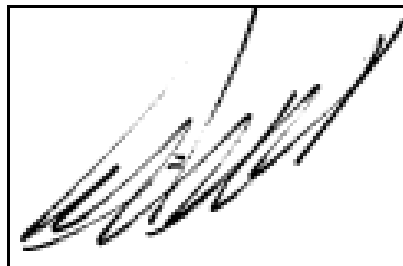
inscribiera en el programa de formación de líderes voluntarios?		
12. ¿Crees que el mensaje utilizado es decisivo para la inscripción de los participantes en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se ve reflejado en el mensaje transmitido para inscribirse al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
14. Desde tu punto de vista, ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar la atención de los participantes desde el primer momento?	1	
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumple con lo prometido en su primer momento?	1	
16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

24 de Mayo de 2021

Firma



Nombre completo ASFIERI DÍAZ ARIAS

DNI 18010880

Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

Anexo N° 4 Ficha de validación de juicio de expertos #2

“Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso  
YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020”

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO / DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo se aplicó la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020?	<p><b>GENERAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> </ul> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el tipo y efecto que genera la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>Determinar el tipo de medio publicitario para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>Analizar el mensaje publicitario utilizado para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> </ul>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>La estrategia publicitaria fue eficaz para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>VARIABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia publicitaria</li> </ul>	<p><b>MÉTODO:</b></p> <p>Cualitativo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>No experimental</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>189 Jóvenes, hombres y mujeres, de los cuales 31 personas fueron líderes voluntarios y 158 fueron participantes voluntarios que participaron en el programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Será de 14 personas, divididas en 2 grupos de 7 personas (líderes voluntarios y participantes voluntarios), entre los 14 a 29 años de edad que hayan sido parte del programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>CRITERIO DE MUESTREO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No probabilístico</li> <li>-Conveniencia</li> </ul>	<p>Técnica: Focus Group</p> <p>Instrumento: Guía de discusión</p>



<p>Firma</p> <p><b>Nombres y Apellidos:</b> John Emmanuel Maldonado Navarrete</p> <p><b>DNI:</b> 40548645</p>	<p>Firma</p> <p><b>Nombres y Apellidos:</b></p> <p><b>DNI:</b></p>	<p>Firma</p> <p><b>Nombres y Apellidos:</b></p> <p><b>DNI:</b></p>
---	--	--

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	John Emmanuel Maldonado Navarrete			DNI	48548645
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial		Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	Administración de empresas				
E-mail	johnemna@hotmail.com		Celular	995756989	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Bendezú Chávez, Camila
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: 26/05/2021

Firma: 

Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Bendezú Chávez, Camila
Instrumento evaluado	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>1</sup>.

PREGUNTAS PARA PARTICIPANTES VOLUNTARIOS		
Ítem / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?	1	
2. En boca de él/ella, ¿Cuáles crees que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?	1	
3. ¿En algún momento viste algún anuncio o alguien te comentó sobre el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
4. ¿Qué te gustaría el ver ese tipo de anuncio o escuchar sobre el programa formación de líderes voluntarios?	1	
5. ¿A través de que medio (TV / radio / REDES / Afiche / Banner / Boca a boca) se les ha presentado el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
6. ¿De qué manera les presentaron (video, fotografía, flyer, entre otros)?	1	

<sup>1</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

7. ¿Qué crees que afecta al programa de formación de líderes voluntarios que no contribuya en otro programa o lugar?	1	
8. ¿Qué te motivó a inscribirte finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
9. ¿Quién o quiénes crees que influenciaron para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios (Algún miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?	1	
10. ¿Recuerdas que palabras o palabras usara dichas personas o persona para convencerte de inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
11. ¿Cómo fue ese momento y cuál de todos los medios mencionados previamente te utilizó?	1	
12. ¿El mensaje utilizado fue decisivo para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se vio reflejado en el mensaje inicial transmitido para inscribirte al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
14. ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar tu atención desde el primer momento?	1	
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumplió con lo prometido en un primer momento?	1	
16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?	1	

PREGUNTAS PARA LÍDERES VOLUNTARIOS		
Item / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?	1	
2. En base a ello, ¿cuáles crees que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?	1	
3. ¿En algún momento brindaste algún anuncio o comentario sobre el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
4. ¿Qué tipos de reacciones observas cuando vieras el anuncio o escucharas sobre el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
5. ¿A través de qué medio (TV / radio / RESS, / Afiche / Banner / Boca a boca) se les fue presentado a los participantes el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
6. ¿De qué manera les presentada (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?	1	
7. ¿Qué crees que se ofrece en el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú que no encuentras en otro programa o lugar?	1	
8. ¿Cuál crees que es la motivación de los participantes para inscribirse finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
9. ¿Quién o quiénes crees que influenciaron la inscripción de los participantes al programa de formación de líderes voluntarios (Algún miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?	1	
10. ¿Qué palabras o palabra crees que se utilizan para convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
11. ¿Qué medio crees es el más efectivo para transmitir el mensaje y convencer a los participantes de	1	

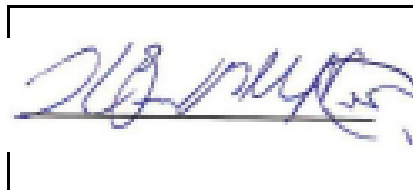
Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?		
12. ¿Crees que el mensaje utilizado es decisivo para la inscripción de los participantes en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se ve reflejado en el mensaje transmitido para inscripción al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
14. Desde tu punto de vista, ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar la atención de los participantes desde el primer momento?	1	
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumple con lo prometido en su primer momento?	1	
16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 26/05/2021

Firma



Nombre completo John Emmanuel Maldonado Navarrete

DNI 40048645

Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto




Anexo N° 5 Ficha de validación de juicio de expertos #3

“Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso  
YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020”

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO / DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo se aplicó la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Analizar la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el tipo y efecto que genera la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>Determinar el tipo de medio publicitario para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> <li>Analizar el mensaje publicitario utilizado para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</li> </ul>	<p><b>GENERAL:</b> La estrategia publicitaria fue eficaz para la captación de voluntarios en el caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>VARIABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia publicitaria</li> </ul>	<p><b>MÉTODO:</b> Cualitativo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> 189 Jóvenes, hombres y mujeres, de los cuales 31 personas fueron líderes voluntarios y 158 fueron participantes voluntarios que participaron en el programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Será de 14 personas, divididas en 2 grupos de 7 personas (líderes voluntarios y participantes voluntarios), entre los 14 a 29 años de edad que hayan sido parte del programa de formación de líderes voluntarios en YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.</p> <p><b>CRITERIO DE MUESTREO:</b> -No probabilístico -Convencional</p>	<p>Técnica: Focus Group</p> <p>Instrumento: Guía de discusión</p>

 <b>Firma</b>	<b>Firma</b>	<b>Firma</b>
<b>Nombres y Apellidos:</b> Jean Pierre D. Gálvez Castañeda <b>DNI:</b> 45143983	<b>Nombres y Apellidos:</b>  <b>DNI:</b>	<b>Nombres y Apellidos:</b>  <b>DNI:</b>

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Datos del evaluador**

Nombre	Juan Pierre B. Gilvez Castañeda			DNI	45142983
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial		Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación y Publicidad				
E-mail	juan.gilvez@upn.edu.pe		Celular	993832995	

**Datos de la investigación**

Título de la investigación	Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Bendezú Chávez, Camila
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Focus Group

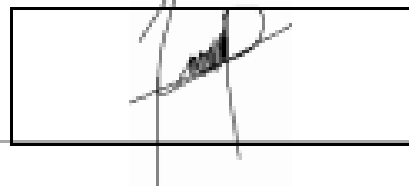
Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el calificado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: 30 de mayo de 2021

Firma:



Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Análisis de la estrategia publicitaria para la captación de voluntarios. Caso YMCA Perú - Sede Pueblo Libre, en 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Bendezú Chavez, Camila
Instrumento evaluado	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta<sup>2</sup>.

PREGUNTAS PARA PARTICIPANTES VOLUNTARIOS		
Ítem / pregunta	n.º	Comentarios (cuando lo considere necesario)
1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?	1	
2. En base a ello, ¿Cuáles creen que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?	1	
3. ¿En algún momento viste algún anuncio o alguien te comentó sobre el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
4. ¿Qué te gustó al ver ese tipo de anuncio o escuchar sobre el programa formación de líderes voluntarios?	1	
5. ¿A través de qué medio (TV / radio / RR.SS. / Afiche / Banner / Boca a boca) se les fue presentado el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
6. ¿De qué manera fue presentada (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?	1	

<sup>2</sup> Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

7. ¿Qué crees que ofrece el programa de formación de líderes voluntarios que no encuentras en otro programa o lugar?	1	
8. ¿Qué te motivó a inscribirte finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
9. ¿Quién o quiénes crees que influenciaron para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios (Algún miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?	1	
10. ¿Recuerdas qué palabras o palabras usó dicha persona o persona para convencerte de inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
11. ¿Cómo fue ese momento y cuál de todos los medios mencionados previamente se utilizó?	1	
12. ¿El mensaje utilizado fue decisivo para inscribirte en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se vio reflejado en el mensaje inicial transmitido para inscribirte al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
14. ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar tu atención desde el primer momento?	1	
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumplió con lo prometido en un primer momento?	1	
16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?	1	

Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

PREGUNTAS PARA LÍDERES VOLUNTARIOS		
Ítem / pregunta	n.º	Comentarios (cuando lo considere necesario)
1. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?	1	
2. En base a ello, ¿cuáles crees que son los 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?	1	
3. ¿En algún momento brindaste algún anuncio o comentario sobre el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
4. ¿Qué tipos de acciones observas cuando ves un anuncio o escucharon sobre el programa formación de líderes voluntarios?	1	
5. ¿A través de qué medio (TV / radio / RR-SO / Afiche / Banner / Boca a boca) se les fue presentado a los participantes el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
6. ¿De qué manera fue presentada (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?	1	
7. ¿Qué otros que se ofrecen en el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú que no encuentras en otro programa o lugar?	1	
8. ¿Cuál crees que es la motivación de los participantes para inscribirse finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?	1	
9. ¿Quién o quiénes crees que influyen la inscripción de los participantes al programa de formación de líderes voluntarios (Algun miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?	1	
10. ¿Qué palabras o palabras crees que se utilizan para convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?	1	
11. ¿Qué medio crees es el más efectivo para transmitir el mensaje y convencer a los participantes de	1	

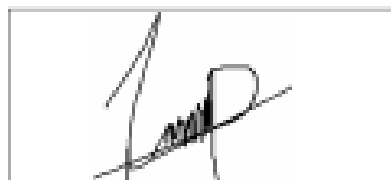
Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

inscribire en el programa de formación de líderes voluntarios?		
12. ¿Crees que el mensaje utilizado es decisivo para la inscripción de los participantes en el programa de formación de líderes voluntarios?	4	
13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se ve reflejado en el mensaje transmitido para inscripción al programa de formación de líderes voluntarios?	4	
14. Desde tu punto de vista, ¿Cuál crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar la atención de los participantes desde el primer momento?	4	
15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumple con lo prometido en su primer momento?	4	
16. ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?	4	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: 30 de mayo de 2021

Firma:



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación de instrumento de investigación – Juicio de experto

## Anexo N° 6 Guía de discusión de Focus Group.



### Guía de entrevista

Buenos noches, mi nombre es Camila Bendezú Chávez, soy estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN), como parte de mi proyecto de investigación titulado “La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre”, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar la influencia que tiene la estrategia publicitaria para la inscripción de los voluntarios, en el caso YMCA Perú (Periodo 2020) de la sede de Pueblo Libre.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 60 minutos.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

1. ¿Qué se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?
2. En base a ello, ¿Cuáles crees que son las 3 aptitudes que un voluntario YMCA Perú debería tener?

#### **Categoría A**

3. ¿En algún momento brindaste algún anuncio o comentaste sobre el programa de formación de líderes voluntarios?
4. ¿Qué tipos de reacciones observo cuando vieron el anuncio o escucharon sobre el programa formación de líderes voluntarios?

#### **Categoría B**

5. ¿A través de qué medio (TV / radio / RR.SS. / Afiche / Banner / Boca a boca) se les fue presentado a los participantes el programa de formación de líderes voluntarios?
6. ¿De qué manera fue presentada (vídeo, fotografía, flyer, entre otros)?

#### **Categoría C**

7. ¿Qué crees que se ofrece en el programa de formación de líderes voluntarios YMCA Perú que no encuentra en otro programa o lugar?
8. ¿Cuál crees que es la motivación de los participantes para inscribirse finalmente al programa de formación de líderes voluntarios?



9. ¿Quién o quiénes crees que influyen la inscripción de los participantes al programa de formación de líderes voluntarios (Algún miembro directivo, amigos, familiares y/o participantes de la asociación)?

**Categoría D**

10. ¿Qué palabras o palabra crees que se utilizan para convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?

11. ¿Qué medio crees es el más efectivo para transmitir el mensaje y convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios?

12. ¿Crees que el mensaje utilizado es decisivo para la inscripción de los participantes en el programa de formación de líderes voluntarios?

13. ¿Crees que lo que para ti significa ser un voluntario YMCA se ve reflejado en el mensaje transmitido para la inscripción al programa de formación de líderes voluntarios?

14. Desde tu punto de vista, ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar la atención de los participantes desde el primer momento?

15. ¿Crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumple con lo prometido en un primer momento?

16. Finalmente, ¿Recomendarías el programa de formación de líderes voluntarios? ¿De qué manera?

Muchas gracias por su participación.



Anexo N ° 7 Consentimiento de participantes voluntarios al focus group - Jimena Lázaro



Lima, 1 de junio del 2021

Yo Javier Jhonny Lazaro Yarlequé (padre) y Shirley Cinthia Tarazona Mamani de Lázaro (madre), en calidad de representantes legales del menor Cinthia Jimena Lázaro Tarazona, identificado con el DNI No 60797001, en base a lo expuesto en el presente documento, manifiesto(mos) que autorizo a mi menor hijo (a) a participar voluntariamente en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea mi menor hijo (a) en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que mi menor hijo(a) puede hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puede retirarse del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre la participación de mi menor hijo(a) en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velazquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.

		01/06/2021
Shirley Cinthia Tarazona Mamani	Firma	Fecha
<b>Padre y/o Madre del menor</b>		
		01/06/2021
Camila Bendezú Chávez	Firma	Fecha
<b>Investigadora</b>		

**Anexo N° 8** Consentimiento de participantes voluntarios al Focus Group - María Fe Palomino



Lima, 1 de junio del 2021

Yo EDGAR PALOMINO HUAMANI (padre) y LUZ MARINA PEÑA CALERO (madre), en calidad de representantes legales del menor MARÍA FE PALOMINO HUAMANI, identificado con el DNI No. 70990712, mediante el presente documento, en base a lo expuesto en el presente documento, manifiesto(mos) que autorizo a mi menor hijo (a) a participar voluntariamente en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea mi menor hijo (a) en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que mi menor hijo(a) puede hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puede retirarse del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre la participación de mi menor hijo(a) en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la Investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.

Edgar Palomino Huamani

  
Edgar Palomino Huamani

30/05/2021

Nombre y Apellidos  
Padre y/o Madre del menor

Firma

Fecha

30/05/2021

Camila Bendezú Chávez  
Investigadora

Firma

Fecha

Anexo N° 9 Consentimiento de participantes voluntarios al Focus Group - Margareth Paucar



Lima, 1 de junio del 2021

Yo Jesús Jaime Paucar Pachas (padre) y Monica Lizbeth Fernández (madre), en calidad de representantes legales del menor Margareth Paucar Fernández, identificado con el DNI 61291509, en base a lo expuesto en el presente documento, manifiesto(mos) que autorizo a mi menor hijo(a) a participar voluntariamente en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea mi menor hijo(a) en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que mi menor hijo(a) puede hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puede retirarse del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre la participación de mi menor hijo(a) en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



01/06/2021

Monica Lizbeth Fernández

Firma

Fecha

Padre y/o Madre del menor



01/06/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

**Anexo N° 10** Consentimiento de participantes voluntarios al Focus Group - Matheo Quijano



Lima, 1 de junio del 2021

Yo Rocio Rodriguez Brito (madre), en calidad de representante legal del menor Matheo Quijano Rodriguez, identificado con el DNI No. 72865870, en base a lo expuesto en el presente documento, manifiesto que autorizo a mi menor hijo (a) a participar voluntariamente en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea mi menor hijo (a) en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que mi menor hijo(a) puede hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y puede retirarse del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre la participación de mi menor hijo(a) en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la Investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



01/06/2021

Rocio Rodriguez Brito

Firma

Fecha

**Padre y/o Madre del menor**



01/06/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

**Investigadora**

Anexo N° 11 Consentimiento de participantes voluntarios al Focus Group – Rossella Díaz



Lima, 01 de junio del 2021

Yo Rossella Díaz Vila, con DNI No. 77569142 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



01/06/2021

Rossella Díaz Vila

Firma

Fecha

Participante



01/06/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

**Anexo N° 12** Consentimiento de participantes voluntarios al Focus Group – Alexandro Morillas



Lima, 30 de mayo del 2021

Yo ALEXANDRO YARED MORILLAS CALDERON, con DNI No. 70904841 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación **"La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (período 2020) - Sede Pueblo Libre"**, conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



01/06/2021

---

Alexandro Yared Morillas Calderón

Firma

Fecha

Participante



01/06/2021

---

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

**Anexo N° 13** Consentimiento de participantes voluntarios al Focus Group – Juan  
Aparcana



Lima, 30 de mayo del 2021

Yo Juan Alonso Aparcana Núñez, con DNI No. 70446604 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la Investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



30/05/2021

Juan Aparcana Núñez

Firma

Fecha

**Participante**



30/05/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

**Investigadora**

Anexo N° 14 Consentimiento de líderes voluntarios al Focus Group – Enzo Soriano



Lima, 30 de mayo del 2021

Yo ENZO PAOLO SORIANO RAMOS, con DNI No. 75852741 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación **"La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre"**, conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la Investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.

Enzo Paolo Soriano Ramos



30/05/2021

Nombre y Apellidos

Firma

Fecha

Participante



30/05/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora



Anexo N° 15 Consentimiento de líderes voluntarios al Focus Group – Alfonso Alvarado



Lima, 30 de mayo del 2021

Yo Alfonso Rafael Sipan Alvarado, con DNI No. 73634950 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la Investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



30/05/2021

---

Alfonso Sipan Alvarado

Firma

Fecha

Participante



30/05/2021

---

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

Anexo N° 16 Consentimiento de líderes voluntarios al Focus Group – Alonso Rodríguez



Lima, 30 de mayo del 2021

Yo ALONSO ARON RODRIGUEZ ALDAVE, con DNI No. 70763685 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la Investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



30/05/2021

Alonso Aron Rodríguez Aldave

Firma

Fecha

Participante



30/05/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

Anexo N° 17 Consentimiento de líderes voluntarios al Focus Group – Gonzalo Valdez



Lima, 30 de mayo del 2021

Yo GONZALO LUIS ENZO VALDEZ RUIZ, con DNI No. 75539651 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



30/05/2021

Gonzalo Valdez Ruiz

Firma

Fecha

Participante



30/05/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

Anexo N° 18 Consentimiento de líderes voluntarios al Focus Group – Mario Vargas



Lima, 30 de mayo del 2021

Yo Mario Sergio Vargas Heredia, con DNI No. 73455188 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación **"La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre"**, conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la Investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



30/05/2021

Mario Sergio Vargas Heredia

Firma

Fecha

Participante



30/05/2021

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

Anexo N° 19 Consentimiento de líderes voluntarios al Focus Group – Valeria Valdivia

Lima, 30 de mayo del 2021

Yo Valeria Alejandra Valdivia Morales, con DNI No. 72880877 en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación **"La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre"**, conducida por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez, al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora Responsable del proyecto al correo electrónico [camilabendezuch@gmail.com](mailto:camilabendezuch@gmail.com), o al teléfono 963743604.



30/05/2021

---

Valeria Alejandra Valdivia Morales

Firma

Fecha

Participante



30/05/2021

---

Camila Bendezú Chávez

Firma

Fecha

Investigadora

## Anexo N ° 20 Consentimiento informado para líderes y participantes voluntarios



### CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio o Proyecto de investigación "La influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios. Caso YMCA Perú (periodo 2020) - Sede Pueblo Libre", conducido por Camila Bendezú Chávez, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN).

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia que tiene la estrategia publicitaria para la inscripción de los voluntarios, en el caso YMCA Perú (Periodo 2020) de la sede de Pueblo Libre.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá participar del focus group, el cual se planteó mediante un estudio cualitativo, de carácter descriptivo utilizando la entrevista semiestructurada, avocada a la técnica del focus group que será grabada, tanto en audio como video, para la recolección y el posterior procesamiento de datos. Dicha actividad durará aproximadamente 60 minutos y será realizada en la plataforma de Meet el día domingo 30 de mayo a las 9 p.m.

#### Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

#### Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan del focus group.

#### Costos y compensación:

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

#### Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado



tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos. Además, quienes participan en el focus group, se comprometen a mantener absoluta confidencialidad respecto a los dichos y declaraciones de las demás personas con quienes interactúan en la discusión grupal.

**Derechos del participante:**

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o va no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

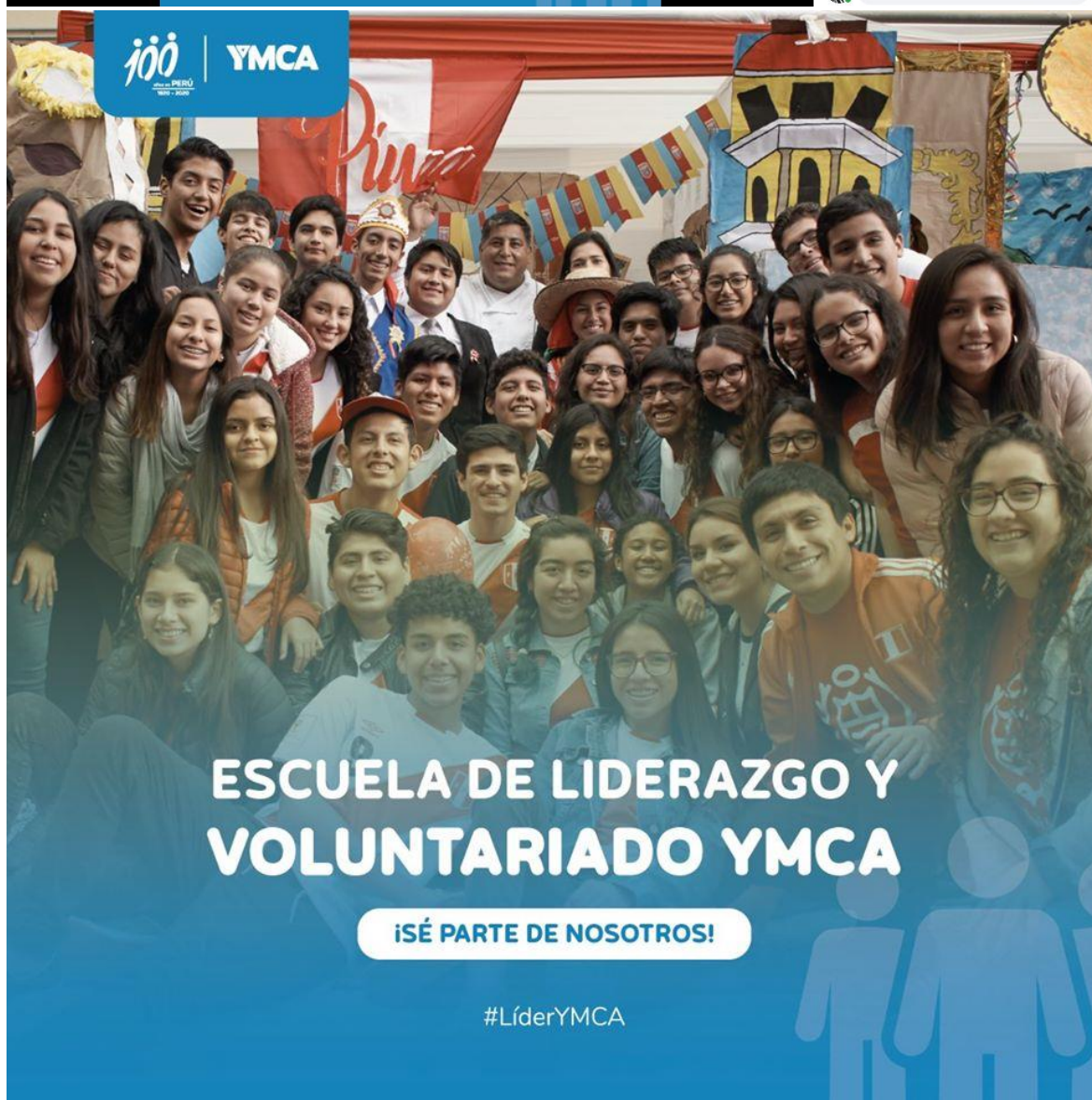
Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte al Director de Carrera Ronald Silva Velasquez al correo electrónico [ronald.silva@upn.pe](mailto:ronald.silva@upn.pe).

Cordialmente,



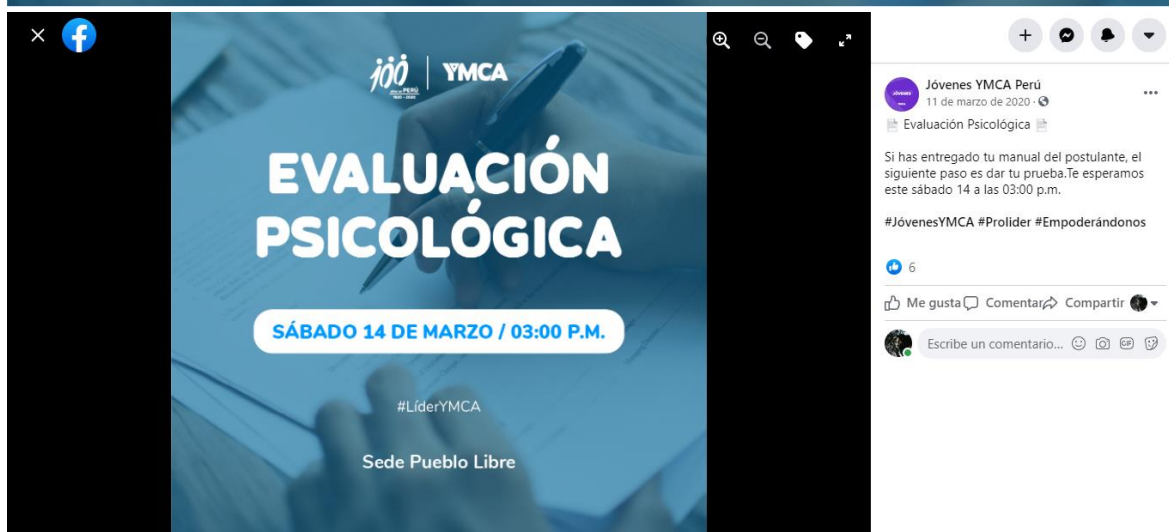
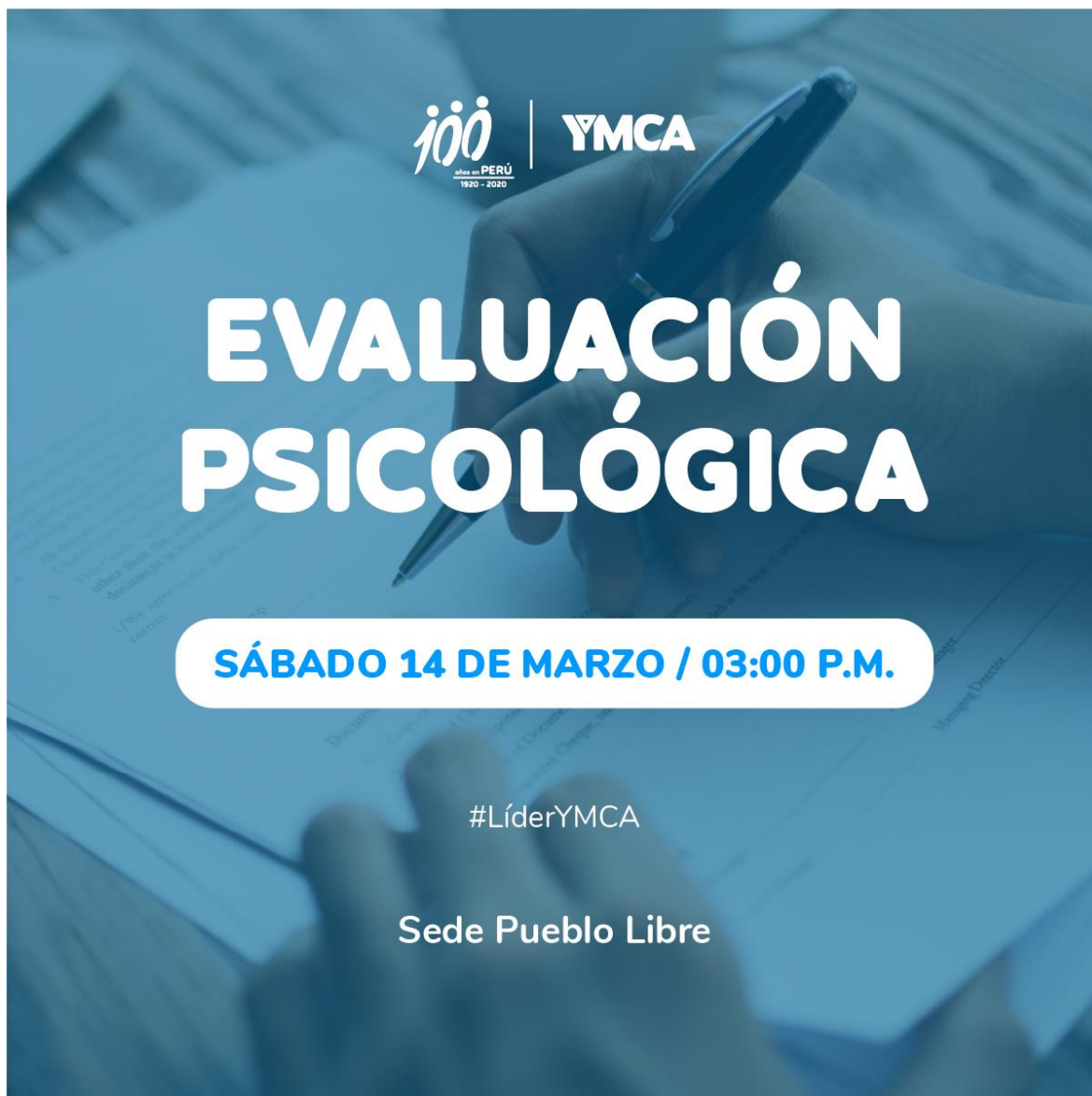
Camila Bendezú Chávez  
Investigadora Principal

Anexo N° 21 Convocatoria 2020 vía redes sociales (Facebook - Fan Page del Área de Jóvenes) del programa de formación de líderes voluntarios





Anexo N° 22 Seguimiento de la convocatoria 2020 vía redes sociales (Facebook - Fan Page del Área de Jóvenes) del programa de formación de líderes voluntarios



Anexo N° 23 Seguimiento de la convocatoria 2020 vía redes sociales (Facebook - Fan Page del Área de Jóvenes) del programa de formación de líderes voluntarios



Anexo N° 24 Seguimiento de la convocatoria 2020 vía redes sociales (Facebook - Fan Page del Área de Jóvenes) del programa de formación de líderes voluntarios

**jóvenes YMCA PERÚ 1920-2020** | **YMCA**

# RECEPCIÓN DE MANUAL DEL POSTULANTE

**HASTA EL VIERNES 01 DE MAYO**

Solicítalo vía mensaje y envíalo a  
[jovenesymcaperu@gmail.com](mailto:jovenesymcaperu@gmail.com)

#LíderYMCA

Sede Pueblo Libre

**Jóvenes YMCA Perú**  
24 de abril de 2020

¡Aún hay tiempo!

Si tienes de 14 a 17 años, aún puedes postular a nuestra escuela de liderazgo y voluntariado, solicita tu manual por mensaje y envíalo a nuestro correo:  
[jovenesymcaperu@gmail.com](mailto:jovenesymcaperu@gmail.com)

3

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



Anexo N° 26 Convocatoria 2020 vía redes sociales (Instagram - Fan Page del Área de Jóvenes) del programa de formación de líderes voluntarios



 Les gusta a [\\_inesdelpilar](#) y 244 más

[juvenesymcaperu](#) 🤗 ¡Sé parte de nuestra Escuela de Liderazgo y Voluntariado 2020 ! 🤗

... más

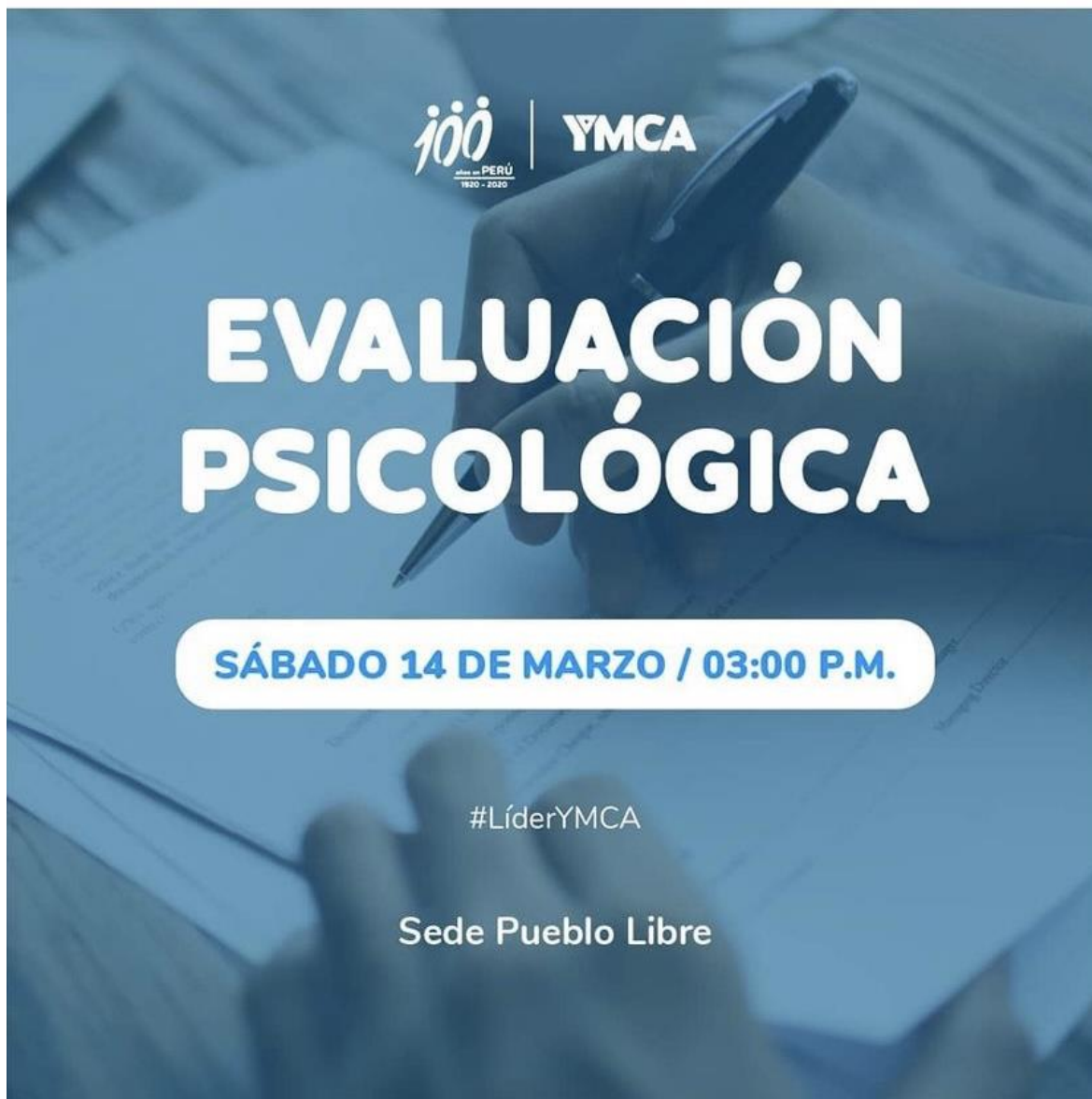
Ver los 7 comentarios

18 de febrero de 2020 · Ver traducción

Anexo N° 27 Seguimiento de la convocatoria 2020 vía redes sociales (Instagram - Fan Page del Área de Jóvenes) del programa de formación de líderes voluntarios



jovenesymcaperu



81 Me gusta

jovenesymcaperu  Evaluación Psicológica 

Si has entregado tu manual del postulante, el... más

11 de marzo de 2020 · [Ver traducción](#)

Anexo N° 28 Seguimiento de la convocatoria 2020 vía redes sociales (Instagram - Fan Page del Área de Jóvenes) del programa de formación de líderes voluntarios



juvenesymcaperu



 Les gusta a glevr y 59 más

juvenesymcaperu  ¡Aún hay tiempo! 

Si tienes de 14 a 17 años, aún puede postular a... más

arian.hurtado No olviden pedir el reto UwU



24 de abril de 2020 · Ver traducción

Anexo N ° 29 Lista de participantes al programa de formación de líderes voluntarios 2020  
vía redes sociales (Instagram - Fan Page del Área de Jóvenes)



 Les gusta a enriquehoyos y 258 más

juvenesyymcaperu ¡Felicidades a todos los nuevos integrantes de nuestra escuela de formación Prolíder! 🥳

👏 ✨ ... más


Ver los 71 comentarios

20 de mayo de 2020 · Ver traducción



**Anexo N ° 30** Historias destacadas sobre el programa de formación de líderes voluntarios  
vía redes sociales (Instagram - Fan Page del Área de Jóvenes)

<p><b>BENEFICIOS AL CULMINAR PROLÍDER</b></p> <p>#JóvenesYMCAPerú</p> <p><b>YMCA</b></p>	<p><b>YMCA</b></p>  <p>Certificación de YMCA Perú como líder YMCA. Certificación de YMCA líderes por la Alianza Latinoamérica y del Caribe de Asociaciones Cristianas de Jóvenes - ALCACJ.</p>
<p><b>YMCA</b></p>  <p>Relaciones interpersonales con jóvenes de Perú y el extranjero.</p>	<p><b>YMCA</b></p>  <p>Posibilidad de participar en programas de intercambio o pasantías en el exterior (en países como Chile, Uruguay, Colombia, México, Brasil, Alemania, Estados Unidos, etc.).</p>



**YMCA**

**PROLÍDER  
AL SERVICIO  
DE LOS  
JÓVENES**

#YMCAenMovimiento

**YMCA**

**YMCA**



Hemos decidido empezar de manera excepcional y temporal nuestra escuela de formación Prolíder 2020, la misma que iniciará el día sábado 6 de Junio, en los horarios regulares de 04:00 a 06:00 p.m.

**YMCA**



Mientras dure el estado de emergencia, el programa se desarrollará a través de una plataforma virtual a fin de priorizar la seguridad de todos los participantes y formadores.

**Anexo N ° 31** Captura de pantalla del Focus Group a participantes voluntarios del programa de formación de líderes voluntarios 2020 (Realizado el 01/06/2021)



**Anexo N ° 32** Captura de pantalla del Focus Group a líderes voluntarios del programa de formación de líderes voluntarios 2020 (Realizado el 30/05/2021)



**Anexo N ° 33** Desgravación del Focus Group a participantes voluntarios del programa de formación de líderes voluntarios 2020 (Realizado el 01/06/2021)

Moderador: Bueno, buenas noches chicos, muchas gracias por participar de este focus ehm... espero que estén bien, maso menos para adelantarles, este focus se está realizando con la temática de analizar un poco la influencia que tiene la estrategia publicitaria como herramienta de captación de voluntarios en el Caso YMCA Perú, periodo 2020, sede Pueblo Libre. Eh... estamos interesado en cómo piensan y sienten respecto a algunos temas que iremos abordando, es importante que sepan que no hay respuesta correcta, ni incorrecta, nos

interesa sobretodo saber que piensan e... cómo van los temas que vamos a ir tocando con la libertad y respeto de opiniones y tiempos brindados hacia ustedes, así como a los participantes del focus... Entonces, el focus dura aproximadamente de cuarenta y cinco minutos a una hora, sesenta minutos eh... son dieciséis preguntas, la división de tiempos va ser de siete minutos por pregunta, un minuto por participante, sin embargo, los tiempos se pueden extender o no, y yo iré moderando ello. Algunos términos que vayamos a utilizar durante el focus quizás no los conozcan, pero hay un término en específico que se va a repetir durante todo el focus que es el “programa de formación de líderes voluntarios”, trayéndolo a la conversación, es el programa de Pro líder, que es el programa de voluntariado de YMCA Perú ¿sí? Entonces vamos a empezar presentándonos uno por uno, eh... lo que eh... como se presenten va a ser su nombre completo, la edad que tienen y eh... el año de Pro líder que cursaron en el 2020, o sea, en el año pasado ¿sí? Iniciamos, cualquiera de ustedes puede iniciar, no habría ningún problema y así le sigue cada uno ¿sí? Entonces empezamos.

Matheo: Eh... Ok, bueno, eh... mi nombre es Matheo, tengo 16 años y el año pasado curse el primero de Pro (Pro líder)

Moderador: Perfecto Matheo, muchas gracias.

Margareth: Eh... ya, yo me llamo Margaret, tengo 16 años y el año pasado curse primero de Pro (Pro líder)

Moderador: Perfecto Margaret, muchas gracias.

Jimena: Ah... yo me llamo Jimena, tengo 14 años y el año pasado hice primero de Pro (Pro líder)

Moderador: Perfecto Jimena, muchas gracias.

María: Ahm... bueno, mi nombre es María Fe, tengo dieciséis... no, 17 años y el año pasado hice primero de Pro (Pro líder)

Moderador: Perfecto María Fe.

Rossela: Mi nombre es Rossela Díaz, tengo 19 años y el año pasado hice... bueno cursé el tercero de Pro líder.

Moderador: Perfecto Rossela.

Juan: Ah... mi nombre es Juan Aparcana y... tengo 18 años, el año pasado curse segundo de Pro líder

Moderador: Perfecto Juan, bien, ya que nos presentamos... ah... Hola Alex, disculpa

Alexandro: Mi nombre es Alexandro, tengo 18 años y el año pasado curse segundo de Pro líder.

Moderador: Segundo de Pro líder, perfecto. Bueno chicos, entonces, ya que nos presentamos todos, vamos a iniciar con las preguntas eh... bueno, ¿qué sienten cuando les preguntan o...

qué se les viene a la mente, cuando piensan en un voluntario YMCA Perú? ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?

Jimena: Ah... ¿aportar a la comunidad?

Moderador: (Asiente) Ujum

Margareth: Una persona especializada

Moderador: (Asiente) Ujum... una persona especializada

Alexandro: Colaborar, ayudar

Moderador: (Asiente) Ujum

Juan: Yo lo veo como que a una persona...

María: ¿Hacer un bien a la sociedad?

Moderador: Ujum, hacer un bien a la sociedad. Me decías Juan...

Juan: Ah... yo veo una persona como que bien activa, bueno, proactiva y con mucha iniciativa y... bastante... buena fe, por así decirlo.

Moderador: (Asiente) Ujum... María Fe me decías hacer bien a la sociedad...

María: Ahm... sí

Moderador: Genial

Rossela: Una persona muy pilas se podría decir, que... siempre busca el bien común y también busca desarrollarse a sí mismo.

Moderador: Genial... Perfecto y en base a lo que me han comentado eh... sí podrían resumirlo en 3 aptitudes ¿cuáles serían? Tres aptitudes en las que puedan definir lo que es un voluntario YMCA o que un voluntario YMCA debería tener ¿no?

Jimena: Empatía, solidaridad y respeto.

Moderador: Ujum

Rossela: Puede ser amabilidad, respeto y productividad y... bueno, proactividad porque... ya

Margareth: Empatía, liderazgo y sociabilidad.

Moderador: (Asiente)

María: Em... yo creo que empatía, responsabilidad y tolerancia.

Moderador: Ujum

Alexandro: Ayuda, compromiso y responsabilidad

Moderador: (Asiente)

Juan: Alguien proactivo, empático y responsable

Moderador: Ujum... ¿sí? Perfecto, ¿en algún momento eh... vieron algún anuncio o alguien les comento sobre el programa de formación de líderes?

Matheo: Eh, si, en mi caso si...

Rossella: Eh...

Moderador: ¿Sí? En tu caso si Matheo, Rossela ¿tú?

Rossela: Ya, eh... yo conocí Pro líder una vez que estuve en jóvenes, en el programa de verano, en jóvenes eh... bueno, más que por mis líderes, por mis amigos que decían “sí, porque vamos a ser líderes como...” bueno, nuestros líderes, este... “vamos a... digamos este... tener nosotros también participantes y formar parte de los colores (referencia a la dinámica de verano) ¿no? Entonces yo... por eso y por digamos... mi promoción de verano, me emocione y por eso entre también.

Moderador: (Asiente) Ok, por tus amigos

Alexandro: Yo me enteré de Pro líder porque fueron a mi colegio como cinco formadores o tres creo, fueron a hacer... eh... no me acuerdo en sí como se llama el programa, pero creo que era... emprendi...

Moderador: Emprendedores

Alexandro: Emprendedores, emprendedores, exacto y de ahí, como que me comentaron del programa y ya pues, entré.

Jimena: Ah, mi caso es similar al de Ross, eh... yo también me enteré de Pro líder cuando entré a jóvenes, y también lo hice por querer estar más con mis amigas, y también por querer seguir los pasos de mis líderes y tener participantes, y vivir la experiencia de lo que es ser un líder en realidad.

Margareth: En mi caso, yo me enteré de Pro líder por mi hermano y luego... pucha, lo vi en mis monitores y líderes y dije... “quiero intentarlo”, entonces ya, pregunte y me dijeron más del tema y ahora estoy acá.

Moderador: Genial

Juan: Ahm, bueno en mi caso...

María: En mi caso...

Moderador: Cualquiera de los dos

María: Tú primero...

Juan: (Brinda el pase con una seña)

María: Ah ya, bueno, ya está bien, este... en mi caso, para mi colegio me pedían un voluntariado en verano en cuarto de secundaria, entonces para quinto, yo como ya había estado primero en menores, nunca entre a jóvenes, ni nada de eso, o sea, no conocía nada de la guay. Entonces, decidí hablar con la encargada y me hicieron hacer un test y algo más y luego entré... y estuve en práctica de verano con los de tercero y yo no conocía nada, nada de animaciones, nada, pero estuve apoyando y ahí me contaron lo que era Pro líder, entonces entré.

Juan: Ya bueno, este... en mi caso, fue que ya era líder en otro programa de voluntariado y siempre teníamos campamentos en la ACJ (YMCA) pero... este... como que nunca me había animado a investigar de la YMCA y todo. Y ya, recién, en eso del... 2019 creo, sí, por ahí, dije "ya voy a investigar un poquito más" y me metí de frente, o sea de frente me metí a Pro líder, fue lo primero que hice en la guay.

Moderador: Ujum (Asiente) ¿Sí? Bueno, y... por ejemplo, eh... en este caso, si escucharon o por ejemplo Alex, tuviste... en emprendedores llevaron algún afiche, algún banner eh... ¿qué les genero ver ese tipo de anuncios o escuchar sobre el programa de formación de líderes voluntarios? ¿qué les genero ello? Puede ser cualquier emoción, cualquier sentimiento

Alexandro: Como que emoción también porque... como que, es decir, yo también puedo ser como ellos. O sea, como ellos vinieron a mi colegio, me enseñaron varias cosas y... al toque se me vino a la mente, yo puedo ser como ellos ¿no? Tomar las riendas de algo, de un grupo.

Moderador: (Asiente) Claro

Margareth: Igual que Alexandro, o sea emoción por enterarme lo que era Pro líder y... querer ser como ellos, la verdad

Jimena: Ah, pues también emoción eh... pues sentía atracción por saber que era, que cosa era ser un líder.

Rossela: Eh... puede ser bastante ilusión, bueno, por parte mía, digamos este... de poder, aparte, digamos, aparte de poder como que, claro, primero tener amigos en jóvenes, después pasar a ser como que compañeros líderes con mis amigos, eso me ilusionaba bastante.

María: Ah, creo que... técnicamente lo mismo, me dio mucha curiosidad porque en mi colegio también hacemos lo mismo que te había comentado, lo del voluntariado, entonces... me pareció interesante que también haya un lugar que también se puede hacer algo similar.

Moderador: Genial

Juan: Yo creo que, a mí me genero más un sentimiento de pertenencia, porque como que... cuando tuve la experiencia de esos campamentos que organizaba la guay como que decía

“wow, esta es como que mi gente, me siento muy bien con ellos y como que me gustaría pertenecer más a este grupo” simples campamentos de tres días, así que eso

Moderador: Claro

Matheo: Ah bueno, bueno en mi caso, yo lo sentí como un sentimiento familiar, porque o sea... cuando escuche el programa, fue porque estaba en jóvenes, pero, o sea, mis amigos que estaban en jóvenes también estaban conmigo, algunos en los Scouts y me dijeron que era casi, me dijeron que era igual... que Pro líder igual que los Scouts, entonces por eso sentí “oe, esto ya es familiar para mí” o sea, es una alternativa a lo que ya estoy haciendo, entonces como que no lo sentí tan extraño lo que hacía, entonces como que quise participar.

Moderador: Ujum, genial. Y...bueno, en el caso de... del cómo se enteraron puede... ¿a través de que medio se enteraron? Les voy a nombrar algunos medios para que puedan identificarlo, puede ser a través de TV, a través de radio, de redes sociales quizás, y este... un afiche, un banner, y en este sentido, cuando se habla de boca a boca, es porque alguien te lo cuenta. Entonces, ¿a través de qué medio se les fue presentado el programa de formación de líderes?

Jimena: Ah... la primera vez que me entere de Pro líder fue por las redes sociales, en la página de jóvenes, eh... salían ahí los... que ya estaban a puertas de las inscripciones, a los postulantes y entonces me interesaba mucho ¿no? y más que nada porque en ese entonces yo pensaba que iba a ser presencial, una experiencia como era en los campamentos de segundo, como eran los retiros, entonces... por redes sociales.

Moderador: Claro y una consulta, ¿Qué red social en específico te acuerdas por la que... te enteraste?

Jimena: Ah Facebook.

Moderador: Por Facebook, genial.

Juan: Para mí fue de boca a boca no más.

Moderador: Boca a boca, perfecto. ¿Te acuerdas por parte de quién fue? Disculpa Alex.

Alexandro: No, sí, iba a decirte lo mismo, por boca a boca.

Moderador: ¿Boca a boca?

Alexandro: Sí, sí.

Moderador: Perfecto

Margareth: Yo de verdad...

María: Lo mío por otro lado...

Margareth: Perdón, habla, habla, no te preocupes



María: Ah no, bueno, no importa, ah no, solo iba a decir lo mismo, que es de boca a boca

Moderador: Boca a boca, perfecto.

Margareth: Nada, o sea, yo por otro lado, me enteré por loa afiches. Ya que una vez, em... en medio de la guay estuvieron entregando afiches estudiantes de... emprende... ¿emprendedores? No me acuerdo el nombre que se llamaba antes, se estaban tomando fotos y estaban entregando afiches, entonces, por ahí me enteré de Pro líder

Moderador: Ujum, ok. ¿eso fue dentro de la guay, ¿verdad?

Margareth: Sí

Moderador: Perfecto

Matheo: Ah bueno, yo me enteré, o sea, yo me enteré por eh... por mis compañeros, o sea, fue de boca en boca. Mis compañeros de la guay, que también eran mis amigos en jóvenes me lideraban y así fue.

Moderador: Ujum, boca a boca.

Rossela: Uhm... yo también, como ya creo mencioné, fue boca a boca y también, por algunos banners, que antes veía en la guay cuando simplemente estaba caminando, por ahí.

Moderador: Banners dentro de la guay ¿verdad?

Rossela: (Asiente)

Moderador: Perfecto, este... bueno, ahora les voy a nombrar algunos formatos ¿sí? ¿de qué manera fue presentada? Puede ser por medio de vídeos, fotografías, este... unos flyers, entre otros. En este caso, por ejemplo, Jimena, tú me comentas que lo viste por redes sociales ¿no? ¿qué formato fue, fue por vídeo, era una pieza como diseñada o era una fotografía?

Jimena: Ah... bueno, em... cuando me mostraban, había fotos en las que decía ya que se acercaban a, para postular a Pro y también videos cuando mostraban a los líderes en los campamentos y... los participantes y ahí salía el logo de Pro líder.

Moderador: Ah ok, perfecto ¿Alguno más experimento algún otro formato o vio el mismo formato? Por ejemplo, Margareth, tú me comentaste que te dieron un flyer, te dieron un afiche físico ¿no?

Margareth: Sí

Moderador: Perfecto, un afiche físico. Y, por ejemplo, Alejandro, tú me comentas que fueron... emprendedores a tu colegio ¿verdad? No te entregaron nada físico, simplemente te lo dijeron ¿verdad?

Alexandro: (Asiente) Bueno, como al final me dieron un certificado o algo, para que vaya a presentarlo.

Moderador: Un certificado, perfecto. Em... y ¿Qué creen que ofrece el programa de formación de líderes voluntarios que no encuentras en otro programa o en otro lugar? Por ejemplo, Mafe, tú me dijiste que en tu... colegio hacen el voluntariado, pero ¿Cuál crees... que crees que te ofrece Pro líder que no te ofrece ese programa?

María: Uhm... bueno, creo que primero, en el colegio es como un poco más cerrado, siento que en Pro líder es un poco más abierto, que tienes la posibilidad de conocer más personas que... es como, no es un círculo cerrado, es como así decirlo, conoces personas que siempre se van a estar involucrando porque no solamente es como que ya, los de primer año, también vas a estar interactuando con personas de otros años o incluso los que son voluntarios. En cambio, en el colegio era algo como que, solamente con los de tu salón o los de tu grado o en sí los que eran la comunidad Agustina, que era solamente mi colegio y que, si alguien se quería involucrar, alguien extra del colegio no... no podía, solamente era el colegio y bueno, al lugar que íbamos hacer voluntariado, eso era.

Moderador: (Asiente) ¿Alguno otro más experimento otro programa o vio otro programa parecido al de la guay? Pero como que... algo de distintivo había ¿Sí?

Juan: Ah... sí, bueno, este... en mi caso, tengo dos programas para compararlo, uno si era en mi colegio y era más como un curso, pero... no era, no enseñaban mucho en realidad, era como que te daban un lugar, un centro de voluntariado, ibas ahí todo el año y... tu planeabas tus actividades, como ibas a ayudar, pero nunca te decían como que, que podías aportar, como podrías mejorarlo, nunca te daban una guía, todo tenía que salir de ti, no estaba mal, porque incentiva la iniciativa, pero como... como que si lo estás haciendo mal, no hay forma de saberlo. Y el otro, era un programa que técnicamente fue diseñado por las mismas personas, por la guay y fue por lo que me entere de la guay, y es muy similar, pero lo diferencia es que ahí sí, el programa de formación lo resumen en prácticamente una fecha, porque solo tienen tiempo para que hacer solo un seminario y no es tan... vivencial, solo te enseñan lo fundamental y después como que todo... si te saltaras hasta las prácticas de verano de frente. Así que siento que la ventaja de Pro líder específicamente, es que se toman el tiempo para que puedas entender la capacidad de tu potencial tal vez al ayudar estos voluntariados en general.

Moderador: (Asiente) Ujum

Matheo: Bueno, yo creo que a comparación con lo que viví en los Scouts, que es cuando estaba yo, eh... siento que la mayor, la gran diferencia, no me acuerdo cuando quien lo dijo, o sea cuando estaba antes del chico creo, es bueno sí que es más abierto que a todo, y más que nada la gente, porque, o sea, hay más confianza creo yo con, o sea, a mi monitor lo conozco hace tres años, incluso antes de que sea monitor lo conocía y es como que hay cierta confianza, igual con los que están, en Pro líder, porque yo no solo estuve en Pro líder con ellos solo, también estuve, o sea, cuando estaba en jóvenes y compartía más experiencias que solo estar en Pro líder y vernos los sábados y así ¿no? entonces es un ambiente más cálido creo yo en ese aspecto.

Moderador: Genial

Alexandro: Yo creo que es un ambiente en donde puedes conseguir más amistades, más amigos.

Moderador: Ujum

Jimena: Ah... yo no tengo un ambiente así para poder... dar una similitud o alguna diferencia con la que haya en el voluntariado de la guay y en otro lugar, pero si estoy de acuerdo con Mafe a que la guay es un lugar un poco más abierto ¿no? Eh... por ejemplo, hay los intercambios que me parecen muy interesantes y... también como dijo Matheo, que pues... puede encontrar, tipo una familia, en la guay sentirte cómodo, sentirte a gusto y en Pro líder eh... pues es como tu segunda familia ¿no? entonces... eh... creo que la guay es más abierto y te muestran historias de cómo se fundó la guay, de George Williams (fundador de YMCA) que de repente no conocías a fondo y ya.

Moderador: Genial, perfecto entonces... ¿qué les motivo a inscribirse finalmente al programa de formación de líderes? ¿qué creen que fue la motivación principal?

Alexandro: Este...

Margareth: En parte, creo que los amigos...

Moderador: Ujum

Margareth: O sea, perdón, a mí mis amigos y que todos estén en Pro, fue una motivación muy grande y el deseo de estar más

Moderador: Ujum

Alexandro: Yo creo que el motivo fue que pueda tomar las riendas de mejorar y... llevar adelante un grupo

Jimena: Ah... yo creo que el trabajo en equipo, eh, las experiencias y... pues... más que nada el trabajo en equipo.

Rossela: Yo creo que fue el participar más activamente en la guay que... bueno, yo siempre viví muy cerca a la guay y mi mamá me inscribió desde chiquita en natación, entonces no solo quería estar ahí en verano, como participante, sino como parte de la guay, ayudando, siendo voluntaria, eh... digamos el resto del año ¿no? o cuando realmente me necesitaran y bueno, claro que aparte de eso también, el desarrollarme a mí misma como líder que es algo que siempre me ha interesado.

Moderador: Ujum, genial

Juan: Yo creo que en mi caso fue que quería entrar para conocer a más gente de ese entorno porque ya había tenido experiencias con gente que estaba involucrada en ese tipo de temas y siempre me habían caído súper bien, pero como que quería expandir esa... ese círculo que tenía y... pues me pareció que en la guay podía encontrar bastantes personas así.

María: Ah, igual que Juan, fue eso y curiosidad, porque sentí que podría ser un entorno con personas que... ah bueno, que también les gustaba hacer voluntariado y que les llenaba hacer este tipo de cosas ¿no? Entonces... simplemente eso, curiosidad y que... llegar a ser un día, bueno, como mis amigos que ahora ya se graduaron, eso.

Moderador: Ujum, ¿quién me falta? Matheo, Matheo, ¿Qué te motivó a inscribirte finalmente al programa?

Matheo: Es que ya lo dijeron ya, también creo que, o sea, es el motivo de muchos, la gente, estar con mis amigos que ya había hecho y también... y conocer nueva gente, eso creo que es una motivación.

Moderador: Perfecto, entonces... bueno asumo que para muchos son los amigos, pero ¿Quién o quienes crees que influenciaron para inscribirte al programa de formación de líderes? Les voy a nombrar igual algunas... algunos ejemplos, por ejemplo, algún miembro directivo, amigos, familiares o participantes de la asociación.

Juan: Ya, para mí fueron tres personas específicamente. Me acuerdo que el momento en el que decidí inscribirme para probar el programa nada más, fue en un campamento y fue justo porque estaba hablando con el coordinador de ese campamento, que... en ese momento me parece que era... Hector... no me acuerdo su apellido honestamente, pero se llamaba Hector y me comento todo el programa, también hable con Mario, que creo que todos lo conocen, así que ellos dos, como que ellos dos me contactaron bastante del programa y con ellos me convencí que quería intentarlo, pero... la persona que realmente hizo que me quede fue Alonso... Rodriguez que fue mi tutor de primer año y me acuerdo que cuando estuvimos en la primera sesión de campamento, justo a inicios del primer año este... hable bastante con él, estuvimos hablando todo el tiempo y literalmente él me convenció de que... o sea, sin decirme nada, finalmente me convenció de que ese lugar, era un lugar en el que me sentía cómodo, era como un lugar seguro para mí y era un lugar en el que realmente quería quedarme.

Moderador: Genial

Jimena: Ah pues, en mi caso, mi líder... César Chaca, que pues... él fue mi líder desde que entré a 10 - 11 (programa de verano para menores), entonces cuando estuve en 12 – 13 me dijo “pero tú ya tienes edad para entrar a Pro líder, que Pro líder era muy divertido, que podía ser más proactiva, que podía conocer a más personas” y no solamente... no estar ahí escondida ¿no? Sino conocer de la guay, su historia y poder saber que era liderazgo, entonces en ese caso, por mi líder.

Alexandro: Em... a mí...

Margareth: Eh... no, habla, esta vez te toca hablar a ti, lo siento.

Moderador: Dale, dale, Alexandro.

Alexandro: Ya... a mí fue Arian Hurtado quién me convenció de que entre al programa, bueno él fue, el segundo año que fue emprendimiento (programa emprendedores) a mi colegio, ahí recién me hablaron sobre eso, del programa y ya.

Margareth: Ya, ahora si yo... en mi parte fue el staff de jóvenes, la verdad, me animaron bastante, me dijeron “pucha porque no te metes, estarías bien ahí, ya tienes la edad suficiente”, entonces ahí fue... creo que momento que me movió más y me uní a Pro líder.

Moderador: Genial, perfecto.

Matheo: Bueno, fue en mi quien motivo más, bueno, también fue mi staff de jóvenes eh... pero más que nada fue mi monitor, que a cada rato me estaba como que, metiendo presión para meterme, o sea, para que entre, pero, o sea, no fue una presión mala, fue una presión bonita y estaba chévere, fue Leonardo... sí, no me acuerdo su apellido, Leonardo, muy chévere ese monitor.

Rossela: Bueno, para meterme a Pro, la mayoría fueron mis amigos, pero al preguntarle a alguno de mis líderes de mi primer año en jóvenes, este... ellos, bueno me explicaron obviamente de que iba Pro líder y en cuantos años terminaba digamos, todo lo que se necesitaba saber para decidirme, y creo que en lo particular fue Mimi... sí, ajá, y así fue como decidí que podía entrar.

María: Bueno, en mi caso fueron los participantes, porque no conocía a nadie del staff, entonces solo fueron los que conocí en verano, nada más.

Moderador: Ajá, y... recuerdan ¿qué palabra o que palabras utilizaron, estas personas... en este caso staff o amigos... eh... o participantes para convencerte de inscribirte al programa de formación de líderes voluntarios? ¿recuerdan alguna palabra o alguna frase?

Jimena: Eh... solo me acuerdo de, ser más proactiva, porque yo cuando entre a la guay, se me hacía muy difícil hacer amigos y cuando entre a Pro, o sea igual estaba con la cámara apagada eh... por momentos la prendía y este... y me hacían participar más de tal manera de... poder agarrarle confianza de poder hacer amigos ¿no? bueno, tampoco es que haya sido tan así, callada, o sea, si hacía amigos, pero con dificultad, porque me daba vergüenza, no sé, que pensarán algo de mí, pero con el paso del tiempo en Pro, siento que avance bastante en cuanto a poder hacer amigos, a poder participar más y... recuerdo esa palabra ¿no? ser más proactiva

Alexandro: Ah... yo recuerdo la palabra en la que me decían que... vas a desenvolverte más

Moderador: Desenvolverte más...

Margareth: Eh... por mi lado también, lo mismo que Alexandro, me dijeron... desenvolverme de mejor manera y... cuando entre, si vi que eso estaba funcionando, ya que me animaban cada vez más.

Moderador: Claro

Rossela: Bueno a mí mis amigos, bueno mis amigos me decían... lo que más recuerdo que me decían es que vamos a estar juntos, este... es chévere y vas a conocer más personas y... los líderes, bueno me decían que... así como dijo Alexandro y Margareth, vas a desarrollarte más como persona ¿no? y aparte vas a impulsar tu aptitud de líder.

Moderador: Claro

Juan: Yo no recuerdo nada muy concreto, pero sí sé que hasta el día de hoy cuando... como que... este, siento que no tengo tiempo para seguir en Pro, lo que siempre me dice es que “no te vas a arrepentir” sí... es como que... toda la vida me lo dicen.

María: Ah... yo me acuerdo que me dijeron algo sobre que... no juzgamos, o no te van a juzgar, porque me acuerdo que... yo siempre les preguntaba sobre... como se atrevían, porque justo en sus prácticas, ellos estaban como que frente... un montón de niños eran como 400 niños y veía como la mayoría no tenía vergüenza o en la planificación, de compartir sus ideas, entonces a mí me asombraba porque la verdad, nunca había visto un trabajo en equipo así, siempre había una persona, por lo menos en otros lados, que siempre se quedaba callada o que no le importaba el trabajo, entonces me gustó mucho como era eso y les pregunte de... sobre eso y me dijeron, es que acá no juzgamos y entonces se me quedo eso todo el tiempo.

Moderador: Ujum

Matheo: Bueno, en mi caso, o sea, yo nunca he tenido programas para desarrollarme, entonces... o sea... como que, lo que hacían más que nada, bueno por parte de mis moni... de mis staff era que te vas a divertir, y la verdad que sí me divertía bastante pero lo que pesaba más era, bueno lo que me decían, lo que mis amigos me decían... o vamos a estar juntos, o sea, al final como que nunca estuvimos juntos ¿ya? Pero, o sea, como que, si me decía, a... por mis amigos y ya, por eso como que me inscribí.

Moderador: Genial, em... y ¿recuerdan cómo fue ese momento en el que les dijeron, bueno, estas palabras que finalmente los convencieron y cuál de todos los medios mencionados previamente se utilizó? O en este caso, si te lo dijeron, vendría a ser la misma persona ¿no? pero, por ejemplo, si vieron alguna frase, alguna palabra la vieron impresa en un afiche o la vieron en redes quizás o simplemente fue el hecho de que la persona te lo diga

Jimena: Ah... bueno, como había dicho antes, eh... yo me entere de Pro, por las redes sociales, por Facebook, pero hasta ese momento, no me interesaba mucho, y cuando mi líder, mi ex líder eh... fue cuando estaba entrando al área de menores y mi líder estaba sentado junto a otro compañero, otro staff y yo me paré, lo salude, y dijo, este... me pregunto cuántos años tenía y yo le decía que tenía 13, no, 12 creo, sí, 12... y me decía “ah, pero tú ya estás en edad de entrar a Pro líder, que Pro líder es bacán, que puedes ser más proactiva e conocer más amigos” entonces... fue de un momento a otro que me comento de Pro líder y así más amigos también me mencionaban sobre Pro líder, que Pro líder por aquí, que Pro líder por allá, entonces mientras más me comentaban, más me iba interesando sobre que era ¿no? y querer pertenecer a esa familia.

Moderador: ¿alguno de ustedes más se acuerda si en el momento se utilizó alguno de los medios mencionados o todo fue boca a boca?

Rossela: Boca a boca y afiche.

Moderador: ¿En el afiche te acuerdas de alguna palabra en específico o simplemente lo viste y paso?

Rossela: Uhm... bueno, obvio lo que más resalta es liderazgo ¿no?, am... digamos aprende... como ya dije... aprende a impulsarte como líder, a desarrollarte, ujum.

Alexandro: Yo creo que fue un convencimiento que me dado a mí, o sea, no es como que, no solo fue la palabra, fue lo que he logrado ver, lo que es, lo que ha podido llegar y lo que yo he podría llegar a lograr.

María: Ah bueno, ahora que lo pienso, mucho antes de estar en esta cosa de verano, en las prácticas, yo ya había visto los anuncios en Facebook, porque seguía la página por mis amigos, ya tenía amigos que estaban ahí, que había conocido en menores y bueno, tenía contacto con algunos, pero nunca me... o sea, siempre decía como que me parece muy chévere pero nunca fue como que con ese anuncio en Facebook me llamo como a “ah sí, voy a entrar” porque no lo había vivido, entonces, me pareció como que ya... lo que sí o sí me llamo la atención fue cuando lo viví, eso fue ya lo que sí o sí me hizo entrar.

Moderador: Perfecto y... ¿el mensaje que utilizaron, fue decisivo para inscribirse al programa de formación de líderes? ¿el mensaje que les dieron sus amigos, fue decisivo o hubo otro factor que los hizo decidirse por inscribirse?

Rossela: Ah... por un lado creo que sí...

Alexandro: ¿Puedes repetir la pregunta, por favor?

Moderador: Ah... sí, repito, voy a volver a repetir eh... ¿si el mensaje que les dijeron en ese momento para... animarlos a inscribirse fue decisivo? Fue con ese mensaje que dijeron “me voy a inscribir” o hubo otro factor que se sumó para que ustedes se inscriban

Rossela: Ya, bueno, este... yo creo que por un lado sí y creo que... bueno, por otro, en mi caso yo, he sido buena socializando, digamos en cada entorno en que me han puesto, ya sea vacacional o en mi colegio, digamos, he sabido hacer amigos con facilidad, pero... digamos que algo que quería complementar era... tal vez mi... proactividad, este... y digamos... y también ser más responsable es algo como que me faltaba, tal vez dejar de ser floja. Entonces yo sabía que estando aquí tenía una gran responsabilidad, que tiene un líder, este... sabía que me iba a... o sea, sabía que iba a aprender ¿no? a fortalecer esas debilidades que ya tenía, y era también algo que me ofrecían, entonces... este, me gusto.

Moderador: Claro, entonces fue tu decisión finalmente inscribirte ¿verdad?

Rossela: (Asiente)

Moderador: Genial.

Margareth: Por mi lado también, o sea... como... me dijeron... y yo, me anime bastante y dije, o sea, ya de una vez me inscribo y, bueno, llegó la cuarentena y un poco me desanimo, pero lo sigo, me sigue gustando hasta ahorita.

Moderador: Genial.

Alexandro: Lo mío fue por decisión propia desde... desde primer año (secundaria) que era me... supe de eso, me quise sumar a eso, pero no pude por algunas cosas que tenía. Cuando ya en segundo año, ya se dio, entre ¿no? (indescifrable)

Moderador: Claro

Jimena: Ah bueno, en mi caso, también es similar a Margareth, este... yo quería, yo dije “no, para que pensarlo dos veces, ya, quiero entrar, quiero estar en Pro”, pero yo podría querer muchas cosas, no exactamente por lo que me dijeron de ser más proactiva, sino quería conocer y... bueno, yo podía querer muchas cosas, pero también contaba con la... tenía que contar con el apoyo de mis papás, tanto económicamente eh... y quería desarrollarme como persona y contaba... y conté con el apoyo de papás para Pro líder.

María: Ah, bueno, en mi caso fue un tema de perseverancia porque... siempre, en todas las cosas que he estado, tipo en selecciones de algo como, no sé, básquet, vóley o deportes y... de gimnasio, siempre todo lo he dejado, entonces yo me puse como un reto ¿y qué tal si esto si lo continuo o si lo termino? Porque quería empezar a, como a que ya lo que me proponía, terminarlo. Entonces, creo que fue por eso, empezar y terminar algo.

Moderador: Genial

Matheo: Eh... bueno, en mi caso, o sea lo que, no sé, o sea, siempre fue lo de estar con mis amigos y más que nada eso, desarrollarme como líder en otro entorno. Pero llegó lo de la pandemia y como que, a mí, medio que me la bajo toda, pero igual como que más bien fue como que un reto que... nada, liderar por laptop, eso... o sea, como que algo muy diferente ¿no? entonces como que, nada, o sea me lo... o sea lo disfrute bastante y me divertí, y siento que, o sea, fue una experiencia y como que cumplió el reto.

Juan: Yo diría que, en mi caso, también fue decisión propia porque, en realidad, incluso cuando iniciamos la... eh... conversación, cuando me empezaron a contar... ni siquiera fue... como que me empezaron a contar de la nada, sino fue porque yo y unos amigos fuimos a preguntar, así que ya teníamos la idea de que queríamos entrar desde antes y literalmente, enterarnos del programa.

Moderador: Genial... y... ahora un poco más aterrizando, al inicio me decían lo que para ustedes significaba ser un voluntario YMCA ¿creen que para lo que ustedes significa ser un voluntario YMCA, se vio reflejado en el mensaje que les transmitieron eh... para inscribirse al programa de formación de líderes voluntarios? ¿creen que se vio reflejado lo que ustedes pensaban? O bueno, piensan ¿no?



Margareth: La verdad, sí, pero... como te dije, creo que la cuarentena me desanimó bastante, pero sí, o sea, la parte en la que... yo... más que todo ingrese por responsabilidad porque yo no era tan responsable en ese entonces, pero liderar me enseñó a ser más responsable y socializarme mucho más, aunque ya soy bien sociable.

Moderador: Ujum

Margareth: Y ya.

Moderador: Genial

Jimena: Ah, en mi caso también ¿no? A lo que había dicho fue empatía y también el trabajo en equipo eh... por ejemplo, si a un compañero no sabe bien, no sabía bien lo que tenía que hacer o se había perdido alguna parte de la sesión, ayudarlo o... el trabajo en equipo... si nos dejaban trabajos en grupo eh... hacer lo que sea para buscar sus números y crear el grupo de Whatsapp, por así decirlo, crearse un grupo de Whatsapp y hacer todo lo que puedas por quedar bien y ser responsable con lo que tienes que hacer ¿no?

Moderador: Ujum, genial

Alexandro: Bueno, eh... en mí sí porque logre desempeñarme lo más que puedo en lo que estoy logrando hasta ahora y bueno, sí, sí logre todo eso que me he trazado en un principio.

Moderador: Claro

María: Ahm... yo también creo que sí, ahm... ok, gracias, ah, yo también creo que sí porque bueno, el año pasado, como no conocía a nadie, vi que había mucho compañerismo y que las personas te animaban a pesar de que no te conocían, como que siempre trataban de involucrarte en todo lo que era esto y entonces, bueno, si bien intenté dejarlo, porque nunca soy buena perseverando en las cosas, entonces, lo que me hizo ya, quedarme, fue porque, fue el hecho porque en verano ya lo vi completamente, ese trabajo en equipo, lo que es el compañerismo en las prácticas de verano, así que creo que sí.

Moderador: Ujum, genial

Juan: Bueno, para mí fue más como que, como ya estoy dos años eh... uno presencial y el otro virtual, siento que el primer año cumplió totalmente las expectativas, incluso podría decir que las supero, o sea, fue todo lo que me dijeron y mejor, me la pase súper bien, pero... después ya, el segundo año como que... todo cambio, todo ha sido muy diferente, como que obviamente tenía una forma de compararlo, si hubiese entrado probablemente de frente a Pro líder de manera virtual, no notaría tanto la diferencia, pero, como que ahora si siento una diferencia y bien grande y... si desanima un poco porque a lo mejor sentía que me desarrollé muchísimo más de manera presencial y me gustaba bastante pero ahora como que ya no tengo la misma... eh... tal vez, convicción, pero... de todas formas como que siguen impartiendo, tal vez las lecciones que siempre prometieron, así que trato de mantener para poder terminar la formación correcta, al menos.

Moderador: Claro, ujum. Perfecto, y... ahora, hablando un poquito de la publicidad ¿Qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar tu atención desde el primer momento?

Margareth: En mi caso, la iniciativa, o sea, la iniciativa de las personas que son parte del staff es muy buena y es lo que, al menos a mí, me hizo captar bastante.

Moderador: Ujum

Alexandro: Yo más bien lo que creo que no fue tanto en la publicidad es más lo que ellos comenzaron haciendo, como dijo Margareth, la iniciativa, que apenas salieron, fueron a otros, otras organizaciones a presentarse, a hacer lo suyo.

Moderador: Ujum

Juan: A mí me parece que, tal vez, o sea, podrían agregar un poco más de... la vida cotidiana que se tiene en Pro, o sea, siento que de todas formas si lo ponen, pero únicamente cuando hay eventos especiales y, tal vez como que... no siempre tenemos eventos especiales, como que en primer año vi que solo colgaban cosas de eh... como vivíamos la experiencia en... pero joven o este... en la fiesta navideña y solo así, o en gymcanas, pero cuando teníamos sesiones normales, que era lo del día a día por así decirlo, que de todas formas era muy divertido, no era usualmente colgado en las redes sociales, o sea no te enterabas muy bien de esa parte. Y, me acuerdo también que, cuando quise investigar, también, por primera vez de Pro, cuando me contaron, en la página web no encontré mucha información útil realmente, porque daban un número, pero ese número no funcionaba bien y en la página no había mucha información, así que tuve que irme hasta la misma sede presencial para recién poder informarme bien de los temas más... técnicos por así decirlo. Así que faltaría que mejoren un poquito esa parte, bueno, ya no sé si lo han mejorado, porque eso fue hace dos años también.

Moderador: Claro, claro, está bien ¿alguno más?

María: Ah, yo iba a explicar prácticamente lo mismo que Juan, o sea sí, fue hace un año, así que, porque yo también entre a la página y no encontré realmente información que me ayude a... o sea, a... como que ya a entrar porque no encontré mucha información. Tuve que ir también que ir y bueno, informarme de mis otros amigos, tuve que ir también a líderes que ya había conocido antes y ya, con ellos, ya tuve toda la información.

Moderador: Ujum

Jimena: Ah, pues yo también pienso igual que Juan y Mafe eh... yo también llamaba (tono de fastidio) para pedir información o también buscaba en las redes sociales y la verdad, había una pequeña escasez ¿no? de, de información, entonces y... por ejemplo ahora, por la pandemia todo esta relegado, no se pueden despegar con las actividades que normalmente se ven por las redes sociales de cómo es Pro ¿no? pero si lo recomendaría, ya sea presencial o virtual, es muy bonito interactuar con los compañeros y el staff.

Margareth: Como dijo Jimena, o sea, ya sea virtual es muy bonito interactuar con los demás y, yo si lo recomendaría por mi parte, porque es muy divertido y aprendes todo lo que vives ahí.

Moderador: Genial, eh... bueno, esto va un poco con la pregunta anterior eh... ¿crees que el programa de formación de líderes voluntarios cumplió con lo prometido en un primer momento? ¿con la promesa que te hicieron en un primer momento?

Margareth: Yo creo que sí...

Rossela: En un primer momento...

Margareth: Ah ya, ya, ya, habla (risas)

Rossela: (Risas) Gracias, ya, ah... bueno, yo creo que sí, la verdad eh... yo, la verdad, estaba muy nerviosa porque eh... a ver cómo explicarlo, digamos que mis amigos, mis primeros amigos de verano, con los que iba a entrar eh... se matricularon primero que yo, bueno, es que yo estaba un poco mal en las calificaciones y me tuve que matricular un año después y... al hacerlo dije "Dios, pero aquí no están ninguno de mis amigos" porque todos mis amigos estaban en segundo y yo estaba en primero y... entre a un salón donde no conocía a absolutamente nadie y termine saliendo, la verdad, con una hermosa familia "viva la resistencia", ellos están acá también (risas) y, aparte de las increíbles amistades que hice, tanto con mis compañeros como con mi staff, creo que si cumplieron con lo de hacerme, impulsarme a desarrollarme como persona, como líder eh... más que nada, en el verano pues ¿no? que es lo que se aplica todo lo que hemos aprendido eh... al tener la responsabilidad creo que... creo que la vida pues ¿no? de un grupo de niños, tú de verdad aprendes, de verdad te comprometes y más que nada, pues eh... te diviertes con ellos ¿no? Y de paso, pues te ayudas a ti misma a ser más responsable ¿no? ese fue en mi caso.

Moderador: Genial ¿alguien más cree que se cumplió con lo prometido en un inicio?

Juan: Em, sí. Yo, como dije antes, en mi primer año, completamente, la promesa estuvo cumplida, ya después por la coyuntura, la cosa cambia, pero, pues, no se le puede culpar a nadie.

Moderador: Claro, ujum, claro

Alexandro: Sí, yo creo que sí, por todas las amistades que he conocido, todo lo que he logrado y todo lo que han podido sacar adelante, en lo que es mi amistad y Pro líder, valga la redundancia.

Moderador: Claro

Jimena: Ah, yo también creo que sí, eh... bueno yo, estando en segundo, ya tengo eh... amigos que de verdad son familia, así como menciona Ross, y... pues yo siento que soy a... más, soy menos tímida, soy menos tímida, eh... soy más proactiva, puedo expresarme como deseo, eh... pues... soy más empática, más responsable y Pro líder, no me afecta para nada en mis estudios y yo me siento realmente bien estando en Pro líder. Y... con mi padrino, por

ejemplo, hicimos bastantes puntos de vista en un inicio del año, en un inicio del curso de Pro y a fines, entonces... y hubo un gran avance ahí y... sí, yo siento que Pro líder cumplió con las expectativas que yo tenía en mente.

Moderador: Genial, genial ¿alguno más? ¿no? y... finalmente, ¿recomendarían el programa de formación de líderes voluntarios? Y ¿de qué forma lo harían?

Matheo: La verdad es que yo siempre comparto el programa con mis amigos, pero ya es cosa suya que no se quieren meter, que tienen mil cosas, tiene británico (academia de inglés), cosas y... no sé, tienen mil cosas por hacer, entonces siempre trato de compartirlo de la misma manera en que me llegó a mi ¿no? de boca en boca, hablando de “oe, programa es súper chévere, te desenvuelves piola, gente que se vuelven tus hermanos” y así ¿no? entonces como que siempre he tratado de compartirlo, para que esos mismos amigos, también se metan a los mismos lugares en que estoy yo y se hagan más amigos todavía. Entonces creo que es una forma de pasar la voz.

Moderador: Genial

Jimena: Ah, yo si lo recomendaría

Juan: Yo... (señala para que continúe)

Jimena: Ah... ¿yo? Ya, ok, gracias. Yo si lo recomendaría bastante eh... porque siento que, ah, bueno, si es cierto que hay gente que tiene bastantes cosas que hacer, pero yo creo que es cuestión de organizarse, Pro líder no te toma todo el tiempo, todas las horas de la semana, eh, bueno, tampoco son, apenas los sábados, solamente los sábados, también hay momentos en los que se junta con los compañeros de grupo para hacer las bitácoras, por ejemplo, este... y yo creo que más que nada, es cuestión de organizarse pero sí, sí recomendaría bastante. Con mis amigos yo cuento “ala, yo estoy en Pro y de verdad me gusta bastante porque conozco gente, me siento a gusto” entonces como que a mis amigos les interesa bastante y sí, sí lo recomendaría.

Moderador: Genial

Alexandro: Yo mayormente lo he comentado y a veces cuando publico fotos de las sesiones, sí me preguntan a veces y yo les comento todo lo que... lo que me ha pasado, lo que pueden tener experiencia ellos ¿no?

Moderador: Ujum

Margareth: La verdad, por mi parte, o sea, también como dijo Matheo, eh... con mis amigos también les cuento mis experiencias en Pro y a ellos les interesa mucho, pero por el tema del tiempo y todo el tanto rollo del colegio y el tema virtual o que no pueden, pero la verdad es que sí, sí lo recomendaría bastante.

Juan: Yo por mi parte también lo eh... lo recomiendo bastante y también lo he recomendado antes, como que mis amigos siempre les he contado, en plan... si no les cuento esto en la primera vez que los conozco, probablemente se los cuento la segunda vez que los veo.

Siempre termino contando de la guay, eventualmente, porque siento que, es algo que forma... es como uno de esos... esas partes centrales de mi vida, como que tengo mi familia, tengo mis amigos, mi universidad y tengo la guay, este... y básicamente, siempre les digo las buenas experiencias que tuve y todo... bueno, hasta el año pasado recomendaba que si podían, procurasen meterse de manera presencial, porque definitivamente lo disfrutas más, pero... ya ahora, como no se sabe, capaz al próximo año, con buena fe, si se pueda, pero igual como que ya... siento que me da un poquito igual, como que no perder el tiempo, porque es una experiencia única y me parece que de todas formas... por más que al principio puedas entrar con una actitud de medio aburrída, o sea o tal vez, como que con vergüenza ajena, porque sí, varios me han dicho como que les da un poquito de vergüenza ajena el tema, siento que... con tiempo simplemente te acostumbras, o bueno, no tanto como que te acostumbras, te acostumbras pero terminas enamorándote de lo que es el programa y termina formando parte de ti también.

Moderador: Claro, ujum. Y Mafe, tú me decías...

Rossela: Yo...

Moderador: Uh, sí, Ross, dime, dime...

Rossela: Ah ya, yo, ya disculpa, yo eh... bueno, yo también lo recomendaría, la verdad, lo he hecho, digamos que siempre tengo un círculo tal vez cercano de mejores amigos, de mi colegio, de la universidad no mucho ok, pero más del colegio ¿no? entonces este... ellos siempre me preguntan ¿no? eh... cuando cuelgo sobre la guay o también les hablo de ello, tal vez como dice Juan, en presencial, porque digamos que aparte de Pro líder, también he participado mucho en... ¿no sé si conoces a Mario? El de la guitarrita

Moderador: (Asiente)

Rossela: (Risas) Ya, entonces he estado bastante unida a, bueno, a esta banda ¿no? a teen sign (taller musical para jóvenes) y esas cosas, entonces también mis amigos me preguntan “que dónde haces eso, por qué o cómo es” ¿no? y algunos los he llevado, hasta he llegado a llevar a mis amigos a la guay, a veces metiéndolos de contrabando (risas) ¿no? para que pudieran ver maso menos como es el ambiente de la guay y así vean... “esto es hermoso” o sea, en el colegio te pueden decir mil y un cosas, los profesores te pueden meter mil y un reglas, pero este... digamos que aquí nadie te juzga por como pensar, más que nada, mi colegio es católico entonces... había bastante presión por parte de las monjas, profes... entonces yo les decía “si vas a estar acá, te vas a sentir muy tranquila, es un ambiente muy seguro, en el que te vas a sentir bien”

Moderador: Genial, genial, entonces eso sería todo con el focus de hoy, muchísimas gracias por participar del focus, en realidad fue muy bonito, muy enriquecedor y bueno, eso sería todo.

**Anexo N ° 34** Desgravación del Focus Group a líderes voluntarios del programa de formación de líderes voluntarios 2020 (Realizado el 30/05/2021)

Moderadora: Bueno chicos, darles la bienvenida al focus... eh... un poco el tema que vamos a tocar va a ser la influencia de la estrategia publicitaria como herramienta de captación en voluntarios en el Caso YMCA Perú en el periodo 2020, la Sede Pueblo Libre. Eh... básicamente este focus es porque queremos, un poco, analizar cómo piensan, como se sientan respecto algunos temas que iremos abordando en el transcurso del focus, es importante que sepan que ninguna respuesta es correcta o incorrecta y nos interesa sobretodo saber que piensan y como ven los temas que vamos a ir tocando, con libertad y respeto a las opiniones y tiempos de los participantes que vamos a estar en este focus. Algunos términos que se van a tocar en el focus, posiblemente no los conozcan o no los manejen, en el momento me harán... eh... la indicación y yo les aliviaré la duda, sin embargo, uno de los términos que vamos a tocar durante todo el focus es el “programa de formación de líderes voluntarios”, trayéndolo a la conversación, nos dirigimos al “programa de pro-líder” que es el programa de voluntariado. Eh... bueno, vamos a comenzar este focus, que va a durar aproximadamente 120 minutos, son 7 minutos por pregunta, son 16 preguntas y como somos 7 personas que van a contestar, sería 1 minuto por persona, yo igual iré tomando el tiempo, pero si en algún momento interfiero o algo... eh... traten de completar su idea para poder seguir al siguiente participante. Bueno, empezamos... eh... y muchas gracias por haber venido al focus, muchas gracias por haberse conectado y dar de su tiempo para esta investigación. Vamos a empezar, cada uno presentándose, diciendo su nombre completo, su edad y el papel que desarrollaron en el programa de formación de líderes en el periodo 2020 ¿sí? Cualquiera de las personas que desea empezar, podría realizarlo.

Valeria: Hola, soy Valeria Valdivia... y ¿cuáles eran las otras preguntas?

Moderador: ¿Cuál es tu edad? Y ¿Cuál es el papel que desarrollaste en el programa?

Valeria: Ah ya, ya, tengo 27 años y mi papel fue como... coordinadora del área de jóvenes, responsable de pro líder y tutora en 3er año de pro líder.

Moderador: Perfecto, muchas gracias Valeria.

Gonzalo: Hola, ¿qué tal? Soy Gonzalo, tengo 24 años... eh... el año pasado cumplí el rol de cotutor en el año... en 1er año.

Moderador: Genial Gonzalo, muchas gracias.

Sairah: Hola, ¿Qué tal? Yo soy Sairah, eh... tengo 21 años y el año pasado fui cotutora de 2do año de pro líder.

Moderador: Genial, muchas gracias Sairah.

Alonso: Hola, ¿Qué tal? Buenas noches, mi nombre es Alonso, tengo 26 años y fui encargado y tutor de 2do año de pro líder.

Moderador: Genial Alonso, muchas gracias.

Mario: Hola, mi nombre es Mario, tengo 24 años y fui staff de 2do año de pro líder.

Moderador: Genial, muchas gracias Mario.

Alfonso: Hola

Enzo: Hola

Alfonso: Ay, perdón Enzo, continúa

Enzo: Hola, soy Enzo, tengo 21 años y fui staff de 1ero.

Moderador: Genial Enzo, gracias.

Alfonso: Hola... eh... soy Alfonso, tengo 24 años y fui cotutor, el año de 2do.

Moderador: Perfecto, muchas gracias por presentarse, ahora iniciamos con la primera pregunta... eh... ¿Qué se les viene a la mente cuando piensan en un voluntario YMCA Perú? Cualquiera puede empezar a contestar

Sairah: ¿Podrías volver a repetir la pregunta? Es que el internet esta malísimo y no se escuchó.

Moderador: Sí, ¿Qué se te viene a la mente cuando piensas en un voluntario YMCA Perú?

Valeria: Bueno, a mí se me viene a la mente... eh... mucho el servicio, el dar tiempo, el compartir experiencias creo que es algo muy importante entre los voluntarios YMCA.

Moderador: (Asiente) Ujum

Mario: Eh... Yo cuando pienso en voluntario YMCA, también, pienso mucho en el tiempo que da, el que ofrece y en el impacto que hace, el cambio que genera en otras personas

Moderador: (Asiente) Ujum

Sairah: Si, por mi parte también creo que el tiempo que se brinda, que brindamos los voluntarios, el cambio se ve en los jóvenes, siempre se trata que un voluntario YMCA genere un cambio en la persona que está haciendo el voluntariado ¿no?

Moderador: (Asiente) Ujum

Gonzalo: A mí se me viene mucho a la mente... eh... lo que es ser agente de cambio para una comunidad o para familias. Siempre se me viene esa palabra, agente de cambio.

Moderador: Genial.

Alonso: En mi caso sería el servicio que uno ofrece a... eh... lo que te gusta ¿no? Lo que es ser voluntario y sobretodo las actividades que uno pueda afrontar.

Moderador: (Asiente)

Enzo: Eh... es dar tu tiempo e invertirlo en algo que te gusta y... (indescifrable)... y ser recíproco con lo que te han dado a ti.

Moderador: (Asiente) Ujum

Alfonso: Sí, pienso también lo mismo que Enzo, añadiendo que... siento que uno lo hace por amor a la institución, más allá de todo, porque de una u otra forma, ellos nos inculcan, cuando llevamos el proceso formativo a... amar nuestra institución y luego a... en el paso del tiempo, puedas tu devolver todo lo que has adquirido de parte de ellos.

Moderador: (Asiente) Ujum, bien. Hemos hablado de cambio, de tiempo, de servicio, de reciprocidad. Y en base a ello, a lo que han dicho, eh... ¿cuáles creen que son las 3 aptitudes eh... de un voluntario YMCA Perú debería tener? Si pudieran resumirlo en 3 palabras, 3 aptitudes.

Alfonso: Yo creo que puede ser, bueno, a mi parecer eh... consciente, tener una buena conciencia, conciencia social, obviamente eh... la segunda sería, para mí eh... ser muy servicial y la tercera sería empatía, empático.

Moderador: (Asiente) Ujum, empático ¿Alguien más piensa parecido?

Valeria: Para mí sería el servicio, la responsabilidad y... creo que algo que define mucho también al voluntario YMCA sería la amistad.

Mario: Eh... yo considero que debería ser proactivo, alegre y... eh... como dijo Alfonso, consciente de la sociedad, una conciencia social.

Enzo: En mi caso también, lo que dicen, que es comprometido con lo que hace.

Gonzalo: Yo creo que eh... podría ser proactivo, empático y creativo. Lo creativo va con las otras dos, siempre busca su pasión o ven otras formas de llegar a las personas.

Sairah: En mi caso, también considero que es creativo eh... muy empático y también, como dijo Vale (Valeria), la amistad.

Alonso: Eh... ya, para mí es atento, responsable y compromiso de cada uno.

Moderador: (Asiente) Perfecto, ehm... y bueno, ya yéndonos un poco a la parte de la captación y de cómo es el primer contacto con el participante ¿en algún momento se brindó algún anuncio o comentaron sobre el programa de formación de líderes voluntarios?

Enzo: (Gesto de no entender la pregunta)

Gonzalo: Podrías repetir la pregunta, no escuche.

Moderador: Sí, claro. Al tener este primer contacto con el participante, porque ustedes son formadores (líderes) durante el año, asumo que los ven eh... y los van invitando al programa de formación ¿en algún momento eh... como formadores, como líderes voluntarios,



brindaron algún anuncio, algún... tipo de publicidad o comentaron sobre el programa de formación de líderes voluntarios para invitarlos al programa?

Mario: Eh... yo el año pasado estuve trabajando en campamento, en los veranos, al final de campamento con los mayores y siempre surgía el tema de experiencias y... también ser líderes, como el staff de campamento y le va comentando, le van explicando, lo van animando... y también como que le das cierta información y le dices a... a que persona que puede preguntar y a... que fecha puede postular.

Alonso: En ese caso, Camila este... siempre hay un lanzamiento, lo que es una convocatoria ¿no? de... tanto del área de jóvenes, eh... también como del área de jóvenes adultos.

Moderador: Ujum

Alonso: Tanto para ser parte de YMCA Líderes (programa de formación de líderes voluntarios para adultos) o a Pro líder (programa de formación de líderes voluntarios para jóvenes) y... hay una comunicación previa que se lanza a partir de... ya a finales de febrero que ya se termina el programa (se refiere al programa de verano) para que ellos puedan tener una invitación para que puedan pertenecer a la escuela. Hay un proceso, en la cual hay determinado tiempo, que permite bastante a tener una convocatoria y ahí ya tienes resultados ¿no? Más que todo eso.

Gonzalo: Eh... bueno, creo... voy a ser súper breve, hay un... una especie de... de dos partes, que es la parte de pandemia y la parte antes de pandemia. Antes de pandemia si era, venía un padre de familia y decía: "Mi hijo es... tiene algunos problemas... pasa algo... o no sé, no quiere hablar, no quiere socializar" ... se les ofrecía el programa de Pro líder y se le explicaba que iba a hacer, cuál era el proceso, cuantos años iba a tener... siempre era un paso... o a mi familia, a mis primos, a alguien que veía que podía estar, tenía la edad, se les pasaba la voz. En pandemia creo que fue más redes sociales, eh... yo fui voluntario, pero a la vez trabajo en el área de comunicaciones de la guay (YMCA Perú), básicamente era hacer videos eh... coger extractos de lo que se había hecho antes y tratar de hacer algo chiquitito para poder ofrecerlo en algún momento. En la misma pandemia, decirles a los formadores (líderes voluntarios) que se graben e invitarlos ¿no? eh... a que... a que la gente postule ¿no? o maso menos animarlos, pero... eso, eso era. Creo que antes de pandemia era una voz a voz (boca a boca) muy personal con la gente y en pandemia era básicamente moverlo por redes, ahí tal vez los jóvenes (refiriéndose a la época previa a pandemia) era más personalizado para pasar la voz.

Moderador: (Asiente) Ujum, pero... para un poco reformular la pregunta, para la convocatoria del periodo 2020 eh... ¿Cómo se realizó la convocatoria? ¿en algún momento alguno de ustedes brindo algún anuncio o comentario sobre el programa para la convocatoria, fueron partícipes de la convocatoria?

Valeria: En el 2020, la convocatoria empezó en febrero, cuando no existía la pandemia. Entonces fue una convocatoria presencial, que se hizo a los jóvenes que participaron en el programa en verano, conocidos y amigos y gente en general que iba a YMCA ¿no? Eh... la

segunda parte de la convocatoria, cuando empezó la pandemia, nosotros la convocatoria la tenemos hasta eh... casi... marzo...

Sairah: Quincena de marzo.

Valeria: Sí, quincena de marzo una semana después que empezó justo eh... la pandemia, en todo caso, el aislamiento que se dio eh... se hizo más que todo por redes sociales, páginas web y teniendo en cuenta los que ya habían postulado a fines de febrero presencialmente.

Moderador: (Asiente)

Sairah: Ujum... Bueno, creo que Vale (Valeria) lo ha explicado súper bien, porque así fue como se llegó a los chicos en el 2020 ¿no? Primero fue lo presencial y luego se les paso la publicidad virtualmente para que puedan tener posibilidad de postular.

Valeria: (Asiente)

Moderador: Ehm... cuando, en algún momento de la convocatoria ustedes, vuelvo a preguntar, ¿fueron participes? ¿En algún momento, presencialmente, personalmente eh... alguno de ustedes invito a alguno de estos chicos y finalmente lo convocó al programa de formación de líderes?

Sairah: Bueno, por mi parte sí porque estábamos en el área de jóvenes con Valeria, entonces teníamos que, más llegada a los jóvenes de verano, entonces estaba en nosotras la motivación de que ellos entren al programa ¿no? de formación.

Moderador: Y a la hora de hacer esa convocatoria, ¿pudiste notar alguna eh... reacción acerca del programa, acerca de... sobre lo que escuchaban? Por ejemplo, si tú le brindabas información sobre el programa ¿qué reacciones desencadenaba en ellos? ¿Estaban alegres, estaban motivados para ingresar?

Sairah: La, la...

Moderador: dudosos...

Sairah: Siempre estaban motivados porque... tienen su grupo de verano que los motiva y entran en mancha, en grupo, entonces eso es, eso es un enganche también para ellos, pero también muchas dudas del programa porque dura tres años y no es un programa que dure solo un año, entonces el tiempo también, el tiempo que se dedica los sábados es, para ellos es nuevo eso entonces... Sí, muchas expectativas, pero a la vez como que incertidumbre... o sea... (gesto de comparación o balanza) de los dos ¿no? No sé si me dejó entender

Moderador: (Asiente) Ajá. ¿Alguno más? ¿Alguno más convoco a estos jóvenes?

Mario: Pero tú te refieres solamente a que ingresen por primera vez al programa o tal vez puede ser que sigan los de segundo, que algunos tienen algunos problemas, que están dudando. Dudan seguir o no, ya que dura tres años.

Moderador: Sí, a la hora de la convocatoria me refiero, a la hora de brindarles el conocimiento del programa de formación de líderes, en ese momento, de decirles sobre que es el programa o de la manera como se llegan a ellos, ya sea por un flyer o, como me comentan, que es presencialmente o de manera virtual, como me comentan que es mostrándoles una imagen o un compilado de vídeos eh... en ese momento eh... si ustedes realizan la convocatoria ¿han visto alguna reacción de parte del joven? ¿cómo... cómo recibe esta información? ¿lo recibe motivado? Como me dice Sairah, en su momento, cuando ella les brinda la información, los chicos parecen motivados, pero también tienen esta pequeña incertidumbre, tienen esta pequeña duda de... bueno, son tres años ¿no? Entonces, ahí va mi pregunta ¿no? ¿qué tipo de reacciones observan a la hora de brindarles esta información a los jóvenes?

Mario: Ya, en mi caso, sí. Motivados, y la motivación lo reflejan en su curiosidad eh... yo noto que cuando más motivados están, más preguntas te hacen, quieren saber más del programa, maso menos el día, cuántas horas dura, qué es lo que haces en el primer año, qué es lo que se hace en segundo año y así. Para mí, así reflejan la motivación y es mejor que te pregunten más cosas porque así tienes más con que engancharlos, más con que ellos quieran participar del programa.

Moderador: (Asiente) Ujum. Bueno, y a través, pasamos a la siguiente pregunta ¿a través de que medio eh... usualmente se realiza esta convocatoria... les voy a dar algunas opciones ¿sí? Ehm TV, radio, redes sociales, afiches, banners, boca a boca... se les fue presentado a los participantes el programa de formación? Me comentan, previamente, que la convocatoria se hace o presencialmente, o mediante redes sociales ¿verdad? Pero, a través de qué medios ustedes brindaron esta convocatoria.

Valeria: Eh... si hablamos del 2020, se hizo a través de redes sociales, afiches, pero dentro de YMCA...

Moderador: Ok.

Valeria: Eh... banners dentro de YMCA eh... no es tan extensa o externa, perdón, la publicidad que tenemos para Pro líder.

Moderador: (Asiente) Ujum

Sairah: Creo, también, igual que boca a boca, porque con ayuda de los monitores (líderes voluntarios) que tenemos en verano, nosotros le damos la información a ellos, que tenemos del programa de Pro líder para que motiven a sus chicos en el transcurso de verano, entonces ahí se crea un boca a boca de promocionar Pro líder.

Moderador: (Asiente) Ujum.

Gonzalo: Si algo puedo, haber, comentar con lo que dijo Sairah y Vale eh... creo que la publicidad antes de pandemia, o sea 2020, en ese verano, nunca se hace a la externa tanto porque, básicamente, es el chico que estuvo en el programa de verano y le encanto todo lo que hicieron, que se vistió y todo, que la paso súper espectacular, quiere volver a tener eso

que tuvo en el verano, pero de a poquitos, de los sábados. Básicamente es la gran mayoría porque conoció a amigos que también quieren meterse en lo mismo eh... buscan este espacio. Entonces, si lo llevamos así, básicamente completas el cupo con toda la gente de verano que quiere meterse y... amigos que van cayendo porque se pasaron la voz en el cole o porque alguien ha tenido un primo, siempre eran... o sea, eran poquitos, pero la gran mayoría era de verano siempre o llegaba a ser así en... en las convocatorias presenciales.

Moderador: (Asiente) Ujum.

Sairah y Valeria: (Asienten)

Moderador: Bien, y eh... entonces, este... como me dicen que básicamente era boca a boca ¿no? y redes sociales en algunos casos eh... por lo menos en el periodo que hubo presencialmente, donde también hubo afiches y banners presenciales eh... para volver a enfatizar en “de qué manera fue presentada”, simplemente fue banners y afiches o había, quizá, algún video eh... que se les adjuntaba, en el caso de las redes sociales, habían, mejor... mejor dicho, más fotografías o quizás este... en algún momento llegaron a realizar un flyer para brindarlo de manera presencial y apoyar al boca a boca ¿de qué manera fue presentada el programa? O simplemente en el boca a boca.

Alonso: Eh... para comentarte un poco, Cami. Eh... disculpa, si quieres Vale te doy la palabra porque es este...

Valeria: (Negación) (Señala para que prosiga)

Alonso: ...solamente para comentarte. El año pasado, en la cual estuve muy atento (señala con los dedos comillas) a mano con Vale haciendo las propuestas eh... lo que se hizo fue una interacción, en lo que fue por redes sociales, maso menos de quién podía ser el staff que te podía tocar, eso mayormente fue por Instagram, en la cual un joven tiene acceso más seguido... es una convocatoria en la cual tú puedas interactuar dentro de las 24 hrs. Eh... de ahí se hizo la propuesta de un video presentado de quién iba a ser el staff, lo cual, eso ayudo bastante a conectar con el participante y, obviamente, un post eh... que estamos hablando en el tema del Face (Facebook), Instagram, que es la promoción de... en realidad, de cuándo empieza el programa ¿no? o cuáles son las expectativas, cuándo son las inscripciones, todo en ese caso.

Moderador: (Asiente) Ok, genial. Entonces fue... fue también apoyado con un video como me comentas y también por redes sociales, genial.

Valeria y Alonso: (Asienten)

Moderador: Eh... ¿alguno otro más tiene otra experiencia diferente o todos coinciden con lo que acaba de brindar Alonso?

Sairah, Enzo, Alfonso y Gonzalo: (Asienten)

Moderador: ¿Sí? Genial. Entonces eh... ¿qué crees que ofrece el programa de formación de líderes voluntarios que no encuentras en otro programa? ¿cuál crees que es la diferenciación

entre un programa de voluntariado que encuentran en YMCA y que, posiblemente, lo repliquen en otro lado, pero no puedan eh... no puedan copiar o no puedan asemejar?

Alfonso: Yo, yo quisiera entrar en el tema de que... bueno, ahora último, soy delegado de un curso mío y un profesor me ofreció y me dijo “oe, hay cursos de liderazgo acá en la UPN, blablablá, etcétera” y me metí, y... la verdad, para mí, si los comparamos, es obviamente ahora, virtual ¿no? es... muy problemático ¿no? En cambio, Pro líder, por lo vivencial es, obviamente, valga la redundancia, más de contacto, vivencial, así que siento que... si yo fuera a la universidad, si fuera allá y no hubiera pandemia, y nada, siento que igual me sentaría en una carpeta a tomar apuntes... y tendría una experiencia que sería que... trabajar en un edificio... así... formal y no me gusta para nada eso, me gusta más a lo warrior, entrar, tener contacto con las personas, dinámicas y todo ello... siento que eh... por mi lado, eso ofrece Pro líder.

Moderador: (Asiente) Ujum.

Sairah: Conuerdo mucho con Fochi (Alfonso) porque en la universidad pude llevar muchos cursos que... son muy parecidos a Pro líder pero en el sentido de lo que enseñan, pero creo que Pro líder es un poco más de dinámicas y en las dinámicas también se aprende algo, entonces algo que no lo vemos en la universidad y también, en la parte de los devocionales, eso es como algo, el feeling que le da un poco a Pro líder, vivir la parte cristiana y bueno, eso en otros talleres, no se encuentra eso ¿no?

Moderador: (Asiente) Ujum.

Gonzalo: Algo que, que... que quería mencionar es que... no sé si conoces el programa “El Hijo” o has escuchado de “El Hijo”

Moderador: No, no

Gonzalo: Ya, te explico súper rápido. “El Hijo” era un que juntaba eh... programas de liderazgo que... este... Pre líder (programa de formación de líderes para menores de 13 años), los Scouts, eh... los de la AELU, que no recuerdo su programa y los Del Bosque, que son de El Fortín, entonces era una... era un junte de programas formativos y hacían un programa entre todos y era súper, Yo me di cuenta de niño que el programa, o sea, Pre líder era totalmente superior por la gente, yo creo que era por las dinámicas, por las canciones, por las ganas, creo que eh... la preparación que tienen con nosotros es... o sea, es tan grande que... son tres años, entonces... ya sales súper bien, súper bien preparado y hasta... inclusive, en un primer año, un segundo año, ya te dan como que bastantes herramientas eh... socio recreativas y lúdicas y demás, entonces, creo que de alguna u otra manera, si ponemos en comparación o yo compare en ese programa, que definitivamente el programa funcionaba mucho mejor y le llevaba años luz, definitivamente, de experiencia. No solo porque son más años, sino porque yo creo que hay un... (énfasis con las manos) hay algo en la currícula o en los mismos formadores (líderes voluntarios) que, que lo hace así, no sabría describirlo bien, pero si se notaba la diferencia.

Valeria: Yo agrego con lo que han dicho los chicos y creo que parte de... de esa, por así decirlo, magia es de que, la gente o los formadores que hacen Pro líder, han sido parte de Pro líder ¿no? Es esa magia que en algún momento cuando nosotros éramos los jóvenes de 14, 17 años ganamos, conocimos, aprendimos de alguien o vimos en alguien, es la misma magia que tratamos de transmitirles a los nuevos jóvenes, entonces eso creo que hace más rico el programa ¿no? No es igual que alguien que, que... nunca ha estado en Pro líder te diga que es Pro líder, que alguien que lo ha vivido te diga que es.

Mario: Eh... yo para agregar algo que creo que hace la diferencia es el sistema de a padrinaje y... como que los padrinos te hacen un seguimiento durante los tres años, esa persona que te sigue, no solamente se interesa en el conocimiento técnico que tu tengas, sino también se interesa en tu vida, en cuáles son tus problemas, cuáles son tus logros, cómo los disfrutas, cómo los vives, cuáles son las personas con las que te rodeas, cómo vas asimilando ciertos conocimientos en Pro líder. Entonces, ese seguimiento que se hace, no solamente con el padrino, sino con cualquier miembro del staff, hace que, al final de los tres años, consigas un líder que haga la diferencia frente a los demás.

Enzo: Eh... igual que... igual que Alfonso, tengo que llevar cursos obligatorios de liderazgo y habilidades blandas en el instituto, y una diferencia son los espacios de trabajo, en un salón, con una profesora, muchas dinámicas que nosotros hacemos en un espacio más amplio, el mismo profesor se para en frente y nosotros interactuamos. En cambio, acá es el staff, interactúa con nosotros, tenemos espacios más grandes para hacer las dinámicas, diferencia algo más activo, más participativo que en un salón de clase.

Moderador: Claro, el espacio, ujum. Y ¿Cuáles creen que son las motivaciones o la motivación principal eh... de los participantes para inscribirse? Me comentan que eh... a la hora de... de ofrecer el programa, algo que comento Valeria, que es basado en la experiencia de los propios formadores. Entonces... ¿Cuáles crees que son las motivaciones de estos chicos al escuchar del programa para que... la motivación principal para que finalmente decidan inscribirse al programa de formación de líderes?

Sairah: Creo que unas de las grandes motivaciones son, como usualmente los chicos que postulas son los que son parte del verano, ellos ven como sus monitores se ven, entonces ellos siempre se dan la curiosidad de... cómo hago para ser líder, cómo hago para ser como que... como tú. Creo que es una de las motivaciones también son los monitores, el staff, los líderes entonces... creo que también mucho... a veces se enfocan en ellos ¿no?

Moderador: (Asiente) Ujum

Sairah: Bueno, por mi parte, cuando yo entre a Pro líder fue por eso, porque me gustaba los líderes que tenía y decía “ay, quiero ser como ellos” ... entonces fue parte de lo que me paso a mí y a muchos también nos ha podido pasar.

Gonzalo: Yo, bueno, Vale, ¿quieres hablar?

Valeria: (Risas) Sí eh..., un poco desde la experiencia, yo recuerdo mucho que, y creo que en varias oportunidades lo dije... y, y un poco enfocando... parte también es lo que quieren

los papás ¿no? Eh... yo cuando era chibola, era tímida, o sea mi mamá alguna vez me dijo “yo tengo un sueño de alguna vez verte parada en un escenario, con tu micrófono adelante de un montón de gente” y yo “ay sí, eso jamás va a suceder” ¿no? y... y después de varios años paso y sucedió muchas veces y... y claro, te puedes poner nervioso, pero lo puedo hacer ¿no? entonces... los papás también ven ese tipo de cosas y también dicen “ay yo quisiera que mi hijo sea así de desenvuelto” ¿no? Ven a un Gonzalo Valdés haciendo una recreación y digan “ay joven, yo también quisiera a mi hijo que cante así delante de todos” ¿no? ven a un Alonso haciendo chistes o dirigiendo una actividad y dicen “yo también quisiera ver a mi hijo así” o ven a un Mario en la playa, haciendo dinámicas y dirían “pucha, yo también quiero que mi hijo haga eso” entonces... creo que muy importante, aparte de lo que los jóvenes puedan ver en... en sus líderes, es también la motivación que les une de los papás en querer reforzar diferentes puntos de sus hijos.

Gonzalo: Yo quería agregar algo chiquitito, casi similar a lo que dijo Vale... he tenido una experiencia eh... que viví de chibolo fue que, para mí la guay (YMCA) es un espacio seguro definitivamente, tú te sientes bien, o sea... no hay, no hay, por así decirlo, alguien o un grupo de gente que te vaya a molestar o sientas que no quiero ir por vergüenza. O sea, siempre hay alguien que identifica quienes son los que están molestando y les llaman la atención que, en ese caso, somos los formadores, entonces de alguna u otra manera, y lo digo por experiencia propia, de alguna u otra manera, el niño de alguna u otra manera no tiene eh... tal vez las aptitudes para hablar o para socializar como lo podría hacer cualquiera que tiene estas posibilidades para socializar, se siente seguro, siente que, ok, hay más personas como yo que no pueden hablar nada y está esta persona que por así decirlo, me está cuidando y está observando que estén formándome, ok, me siento bien, quiero estar acá, quiero seguir aprendiendo y... en algún punto, poder ahí... poder llegar a socializar, a hablar, liderar, dirigir, lo que fuese, entonces... creo que una palabra clave en todo esto es que... Pro líder es un espacio seguro, como que la guay (YMCA) pero que dentro de Pro líder cumple la... el espacio seguro.

Moderador: Perfecto ¿alguien más quiere agregar algo? Bueno, pasamos a la siguiente pregunta y va un poco ligado a lo que dijo Valeria, ¿Quién o quienes creen, crees que influyen la inscripción de los participantes al programa de formación de líderes voluntarios? Les doy algunos ejemplos, eh... miembros de la asociación, amigos, familiares, participantes de la asociación y bueno, pues ¿Quiénes creen finalmente influyen en la inscripción?

Alonso: Ahí yo quiero acotar, un poco Camila, eh... mucho va a depender que... bueno en este caso, la función del monitor y del mismo staff es poder motivar a los chicos a que puedan ingresar a la escuela, contando desde ellos, su propia experiencia ¿no? y... ahí va a influir bastante para que chicos eh... tengan una idea o tengan de algo de poder llevar este... proceso ¿no? yo te cuento... o sea, por ejemplo, yo fui staff de primer año, estamos hablando del 2009, eh... es poder transmitir, darle un seguimiento a los chicos, porque sabemos que hay varios chicos que por ‘xs’ razones ya no pueden continuar el proceso, pero si tu maso menos le vas... poniendo la idea, los contextos que pueden llevar, tanto en primero, tanto en segundo y que es lo que vas a poder lograr ya culminando tercer año, eso también lo ayuda

a tener un pensamiento distinto o una idea en la cual a la misma persona, al mismo participante lo va ayudar a crecer profesionalmente y sobre todo este... ayudar a desarrollar sus habilidades. Como ya lo han dicho anteriormente, hay varios chicos que tal vez puedan ser tímidos, tal vez el más callado y... por ahí, algunos recordarán, pero... romper esa chispa creo que va ayudar bastante, pero... la función principal, yo creo que va a depender mucho de... a lo que son los monitores y al staff del área de jóvenes o el área de jóvenes adultos ¿no? En este caso para poder motivarlos, incentivarlos, porque acuérdense que a través de los amigos o los que han estado en programa, recomiendan a sus amigos para que formen parte del programa y es como que... ahí, vas generando una cadena... una cadena que de verdad ayuda ¿no? porque a veces hay amigas, familiares que dicen “oye mira, Pro líder, que chévere ¿no? ¿de qué se trata?” y... entonces hay algunos que vienen fuera de... que no están dentro de programa, pero vienen de afuera por recomendación de algún participante que han sido participes dentro del programa de jóvenes y eso como que genera una cadena para que se puedan ingresar al proceso de formación.

Moderador: (Asiente) Ujum, claro. ¿Alguno más piensa que el staff es parte de... de las personas que... motivan a estos chicos a inscribirse al programa?

Valeria: No, no quisiera cortarte como... la respuesta de alguno de los demás, porque a todos los quiero mucho

Moderador: (Asiente) Ujum.

Valeria: No quisiera, pero creo que son todas las alternativas. La verdad, de alguna u otra manera todos están involucrados porque la historia de cada chico es diferente y... creo que todos hemos sido formadores en primer año, sí, todos. Eh... cuando recibimos a un joven, su historia es totalmente diferente a la del otro y las razones por las que llego, y las ganas con las que llego... fueron por diferentes factores y en todas están familias, amigos, formadores eh... por ellos mismos ¿no? entonces... creo que al final es todas las opciones.

Moderador: Ujum. Y... ¿qué palabras eh... o palabra crees que se utiliza para convencer a los participantes de inscribirse en el programa de formación de líderes voluntarios? ¿Hay alguna palabra o algunas palabras que ustedes identifiquen que eh... genere esa motivación para que los chicos se inscriban finalmente al programa? Qui´za dentro de la experiencia que cuentan...

Gonzalo: Creo que...

Moderador: Si...

Gonzalo: Creo, bueno, voy a dar mi experiencia cuando era asistente de jóvenes eh... creo que no es convencer al chico, creo que el porcentaje es muy mínimo de chicos que hay que convencer, creo que más difícil es convencer al papá o a la mamá o al apoderado la verdad. Si... no quiero reformular tu pregunta, pero por experiencia el porcentaje es muy mínimo de... de chicos para convencerlos a entrar a Pro líder, básicamente, la gran mayoría quiere entrar, porque es nuevo, hay actividades, hay mil cosas que ofrecer. Pero creo que si hablamos de palabras claves para convencer a un papá es: líder, eh... proactividad, eh...



puntualidad, muchos padres quieren que sus hijos sean puntuales, ordenados, líderes este... entonces tú vas sacando esas palabras eh... honesto, con valores, cosas que recuerdo que les decía a sus padres para que inscriban a sus hijos, eran esas ¿no? básicamente eran palabras o aptitudes que ya mencionamos en tu primera pregunta eh... para poder decirles de que se basaba el programa, pero si quería recalcar eso ¿no? más que convencer a un chico, es convencer al padre, esas eran algunas de las palabras que decía o decíamos.

Valeria: Yo diría desenvolvimiento, con eso cautivabas al papá.

Moderador: ¿Algún otro? Por ejemplo, a la hora de captar en campamento, Mario, ¿Qué palabras se te venían a la mente a la hora de decirles a los chicos para que participen en el programa?

Mario: Bueno, es que, en mi caso, en el campamento, yo por lo que he estado, no es como que capte directamente la atención de los participantes, es el staff de campamento como que tiene el protagonismo en el campamento y... los participantes buscan como que la opinión de las personas que tienen un poquito más de experiencia que ellos y ahí van conmigo, me preguntan, le preguntan al mismo staff y luego el staff me pregunta a mí y es así. Entonces, yo para captarlos directamente a los participantes en el campamento, creo que es como que es en el cierre del campamento donde das las palabras finales y les agradeces ¿no? por todo el trabajo del staff y es ahí, donde yo reconozco la calidad de personas y la calidad de líderes que es el staff y el reconocerlos a ellos, el participante también busca ser reconocido por lo mismo e incluso mucho más que ellos, y ahí viene su publicidad, su motivación.

Moderador: Ujum. ¿Algún otro? Por ejemplo, Enzo, en tu experiencia ¿has encontrado algunas palabras que les dices a los chicos que crees que son clave para su inscripción o que los motivan, más, a inscribirse?

Enzo: Uhm, no. Más que todo, cuando se inscriben es por recomendaciones, es lo que más (indescifrable) traen al amigo, del otro, quiere hacer lo mismo, para ser igual. Más que todo eso (indescifrable) que está relacionado.

Moderador: Y en base a lo que me han dicho, eh... y a lo que hemos hablado sobre qué medios utilizamos eh... que formatos se utilizan eh... según su experiencia ¿qué medio creen que es el más efectivo para transmitir el mensaje, para comunicarse con ellos y así, convencerlos, influenciarlos de participar en el programa de formación de líderes voluntarios?

Sairah: Bueno, en mi caso, yo creo y a mí me gusta más el boca a boca, se puede llegar más al participante, puedes tener más contacto con él e explicarle mejor como son las cosas. Las redes sociales si son súper buenas y también las comparto, pero más, en mi caso, me gusta este.

Moderador: Perfecto, ¿alguno más piensa lo mismo, que las redes o el boca a boca? Quizá han visto que los flyers funcionan mejor o hay algún otro medio que consideren.

Mario: El boca a boca también, el boca a boca. O sea, como el programa tiene tantas actividades al aire libre, tantas personas, más tomas en consideración el boca a boca, a mí también me gusta el boca a boca.

Gonzalo: Algo para, solo para... creo que todos concordamos que es un boca a boca, pero no entiendo porque es más fácil convencer a alguien de Pro líder contándole... es que... creo que... lo voy a contar así. Valeria me pidió un vídeo explicando que era Pro líder, pero era muy extenso, o sea, es meter tres años en un vídeo de un minuto, dos minutos, es... es casi imposible, entonces transmitirle esa publicidad a alguien y decirle “oe, son tres años” y esto, esto y esto, es... yo que edito videos, es complicado, es... o sea, hay que romperse la cabeza un poco para hacer eso, entonces... si tú le cuentas a alguien tu experiencia le das sus diez, quince minutos contándole lo que sí, tus anécdotas, tus experiencias, todo, llega a ser más fácil que decirle “oe, mira este video de veinticinco minutos que te explique qué es Pro líder y detalladito todo lo que vas a hacer en tres años” es un poco más fácil contarle a alguien todo lo que tú has vivido, lo que paso, lo que lloraste, lo que reíste, que mostrarles algo. Creo que, creo que siempre es así, hasta mostrarles fotos no funciona tanto como decirle cuál ha sido tu experiencia, cuál ha sido tu cambio.

Moderador: Claro, entiendo. ¿Creen que, bueno, crees que el mensaje utilizado es decisivo para los participantes, lo que ellos escuchan de sus líderes, formadores, amigos, familiares o participantes de la asociación, creen que ese mensaje que utilizan es decisivo para la inscripción de los participantes?

Alfonso: Yo creo que sí. Ah... y te lo cuento como monitor que fui el año 2016, me acuerdo, más allá de que gane, no importa si gane o perdí, pero... todo el mundo tiene esa magia en los chicos. Cuando eres monitor y cuando ya estas llegando al final del verano, la gente se pone melancólica y la gente quiere verse, quiere seguir viendo a sus compañeros, quiere seguir haciendo sus cosas, sus dinámicas en el programa de invierno, y aparte de que le metes el programa de invierno, ahí de paso le dices “oye, existe esto de acá que se llama Pro líder y funciona así, funciona acá” y tú, bueno, yo normalmente les cuento mi experiencia de vida ¿no? Pro líder hizo esto conmigo, al inicio era ateo, pero luego descubrí a Dios y etcétera, etcétera y los chicos te preguntan, te preguntan “oye y por qué antes eras antisocial y ahora eres así y asá” y creo que influye demasiado el tema este del... de tener chicos a cargo siendo monitor.

Moderador: Claro, entiendo. ¿alguno otro...

Sairah: Sí, yo creo que... yo creo que es muy importante lo primero que le vas a decir al chico, o sea, como lo enganchas ¿no? como le vas contando de Pro líder. Si tú vas como... si tú vas y le cuentas, así como si nada, es como... no muestras interés entonces lo ideal es que de un instante le crea como que eh... ser más de eso, o sea ¿no? entonces se motive a seguir preguntándote y explicándole más del programa y tu estés dispuesto a seguir contándole todo lo que pueda aprender ¿no?

Moderador: Ujum, ¿alguien más? ¿alguno más que desee decir algo sobre el mensaje, si es efectivo?

Mario: Yo creo que sí es lo que se dice. Como ya dijeron al inicio, una de las aptitudes de un líder de la guay es generar ese cambio, a través de experiencias y es esa misma experiencia comentado por los demás la que también capta a los jóvenes.

Moderador: ¿Creen que para lo que ustedes significan... al inicio me describieron que era, un poco, que era un voluntario YMCA para ustedes, eh... cuales eran las aptitudes que tenía... creen que para lo que ustedes significa lo que es un voluntario YMCA se ve reflejado en el mensaje que se transmite? En este caso vamos a poder dividirlo en dos. Uno, el mensaje que se transmite presencialmente, en base a la experiencia y el segundo, el que se transmite mediante redes, algo que no podemos controlar. ¿creen que esos mensajes transmiten lo que para ustedes significa ser un voluntario YMCA?

Valeria: Uhm, presencialmente yo creo que sí. Con los que he podido compartir como formadora, algo que siempre les decía a los chicos era que en algún momento ya había estado en su posición y ahora estoy en una posición de formadora, y como formadora, también me gustaría que ellos lleguen a un punto en el que puedan ser formadores de otros jóvenes y creo que ahí... creo también que muchas veces se repetía ¿no? eh... todos somos voluntarios, todo estamos aquí porque queremos eh... el staff está aquí porque... porque le gusta, también quiere, quiere ser parte de él, quiere retribuir todo lo que en su momento ha aprendido, ha ganado gracias a Pro líder.

Moderador: (Asiente) Ujum.

Gonzalo: Eh... creo que no es tan fácil, contar esto que te he contado por una publicidad porque... así como Enzo, Sairah, Mario, Alfonso, Alonso, Valeria, todos tienen un concepto que tal vez es muy similar a Pro líder, cuando lo ves en una publicación dicen “no, esto no es lo que para mí fue Pro líder”. Y es que la publicidad tiene percepciones entonces es... complicado llegar a que... de todos los formadores, que todos vean la misma publicidad y digan “esto es Pro líder” y otros digan “no, no es esto” pero, es porque son percepciones ¿no? porque contarlo boca a boca o presencial llega a ser tan similar, es porque en algunos puntos que cuentas, son muy similares a los del otro, porque todos han terminado tercero, todos han ido a campamento, todos han hecho cosas muy similares, pero una publicidad es eso ¿no? es plasmar, lo que te decía, alguien en tres años, es un poco difícil pero que nunca hayan las... no expectativas, sino percepciones de todos, entonces... yo creo que, o sea, respondiendo a tu pregunta, creo que no cumple... o sea no llega a... mostrar lo que es, lo que para uno puede ser, para otro no, entonces... sino cumple para todos, entonces no es.

Moderador: Para ti, por ejemplo, Enzo ¿crees que la publicidad que ves del programa eh... refleja lo que para ti es un voluntario YMCA?

Enzo: Em... cual, cual, no tanto. Siempre reflejamos momentos exactos, más no lo que se vive, se puede experimentar, por eso creo que, por eso creo que no.

Moderador: Ok, y para ti Alfonso, ¿crees que se representa lo que es un voluntario YMCA, por ejemplo, en redes sociales?

Alfonso: Uhm... pucha, es tema de percepción al final, como dice Gonzalo, para muchos lo han vivido de una forma y para otros, en el pasado, lo habrán vivido de otra forma, siempre va a ver eso.

Valeria: Yo creo que...

Mario: Yo creo que hay videos, discúlpame Vale...

Valeria: Sigue, sigue

Mario: Hay videos donde, si bien es cierto es cuestión de percepción, pero llega a ser un mensaje de verdad satisfactorio, como alguno, yo he visto un par de videos, un par de publicaciones donde si me he sentido, puede ser mi percepción, pero si me he sentido identificado, creo que el mensaje que se está dando en el vídeo es más que este... justificado para que los demás lo puedan entender y ya, como que maso menos, puedan interesarse un poquito más.

Moderador: (Asiente) Ok.

Valeria: Y yo, por decir, pienso que, en cuanto a vídeos y publicidad por redes, si no nos enfocamos tanto en... o mucha gente externa no sabe que el programa es desarrollado por voluntarios, que son líderes graduados ¿no? y no nos enfocamos tanto en ese punto, porque lo que queremos es que conozcan cuál es el programa ¿no? Eh... claro, nosotros como formadores, sabemos que, conocemos... pero para alguien externo que no conoce que es Pro líder, lo que hay detrás y quienes lo llevan, pues no saben que... que lo hacen voluntarios ¿no? voluntario YMCA.

Moderador: Y... desde su punto de vista ¿Qué creen que le falta a la publicidad, si es que pudiéramos un poco hablar de redes, en algo físico, no, no tanto en algo tan presencial como el boca a boca... qué crees que le falta a la publicidad del programa de formación de líderes voluntarios para que logre captar la atención de los participantes desde el primer momento? (...) ¿Qué le sumarían ustedes? Quizás cambiar el formato, quizás eh... jugar con fotografía, algún flyer, videos, eh... quizás cambiar las personas que salen en la publicidad, quizás cambiar un poco el texto, como va dirigido o qué implementarían ustedes, qué creen que le falta para que logre captar eh... la publicidad física de igual manera que lo hace el boca a boca.

Valeria: Creo que aún no hemos tenido, esto va para tarea de Gonzalo, el video de un testimonio, que quizá pueda resumir lo que decimos normalmente y, con mayor razón, dicho por un joven y un líder graduado, por así decir ¿no? que es formador, entonces ahí podríamos sintetizar lo que siempre decimos boca a boca, lo que en verdad queremos con Pro líder, lo que es Pro líder ¿no?

Mario: A mí también me agrada la idea de Vale, le agregaría como que, dentro del testimonio de dos, estaría de tres, un participante que está interesado en entrar, una persona que ya este participando y un líder graduado que es un voluntario activo

Moderador: Ujum.

Valeria: Anota Gonzalo

Mario: O sea, digo, de repente no solamente ambientes que sean dentro de la guay, sino también los programas que se hacen afuera

Valeria y Mario: (Risas)

Gonzalo: (Sonriendo) Solo para... no defenderme, pero... para decirlo, creo que también falta un incentivo de la guay, porque esto parte de nosotros ¿no? O sea, en un momento yo le dije a Vale “Vale, pásame un video de lo que estamos haciendo”, pero fue por mi parte, porque yo quiero mucho Pro líder, siento que me ayudo bastante, pero también siento que no hay un incentivo... no monetario, pero creo que es cuestión de las ganas de mostrar esto, pero por parte de la guay ¿no? por parte de los directivos, o sea... nunca he escuchado a alguien, a algún directivo “oé sabes que, vamos a mostrar, te vamos a alquilar la cámara que quieras, vamos a irnos a Ycamp (Sede Playa) a grabar dos tomas de lo que quieres para mostrar esto y vamos a ir a Azpitia (Sede Campo) y luego vamos a ir a Arequipa” y entonces ahí... nunca he escuchado, ni siquiera para hacer un video institucional para la guay, que es básicamente lo que he hecho institucionales es una recopilación de las cosas que he hecho a lo largo de... de lo que he trabajado en la guay pero... o sea, creo que ahí podría estar la respuesta también ¿no? nunca, nunca nos hemos sentado como... con el secretario general, Valeria, Pablo (Jefe del área de comunicaciones), que es mi jefe, todo comunicaciones, los que se necesitan para realzar un producto, estructurarlo y decir “oye, esto es lo que necesitamos y va a durar veinte años y cuando venga un padre de familia, le vamos a decir, mira el video y ya está” o “mira el flyer y ya está”, entonces... creo que nunca nos hemos sentado y... sería cuestión de verlo ¿no? Creo que ahora por el contexto es un poco difícil y eso era también lo que le explicaba a Valeria, explicar que es Pro líder virtual, desmerece mucho al programa, para mí, de toda su trayectoria. Podríamos explicarlo por un segmento, pero no llega a explicar todo lo que hemos hecho entonces... es una fase de lo que estamos haciendo, entonces... es muy largo, complejo, pero... no se quien lo hará o si lo haga yo, espero que se haga en algún momento ¿no?

Moderador: Y tu Alonso, crees, por ejemplo, que los testimonios sería algo a implementar o tienes alguna otra opción que le falta a la publicidad para poder mostrar lo que es un voluntario YMCA.

Alonso: Es que como ya lo dice este... Vale, o sea, todo va a depender mucho a la acción del mismo participante, o sea... contar su testimonio de cualquier perspectiva perdón, que eso va a ayudar ¿no? porque, acuérdate que cuando sale una publicidad tanto en redes, solamente es como un apoyo, pero si tú le vas, ya complementando, con videos, explicando o testimonios, eso va ayudar un poco a alimentarse, eso que es información y va a tener un poco más de seguridad que el participante o el padre de familia que... ahí, por ejemplo, vamos a ver dos panoramas, el padre de familia que más utiliza el Facebook, en la cual, ahí se puede llegar, en cambio el joven, utiliza más el Instagram, entonces... ahí como que ahí, tu puedes tener paralelas, entre las dos, es como que la información le va llegar a ambas, les

va llegar a ambos, pero obviamente enriquecerlo, por ejemplo, también el año pasado hicimos este... una versión de historia, de cómo, qué es lo que te ayuda a... los beneficios de Pro líder si no me equivoco... ahí, sí Valeria me confirma...

Valeria: (Asiente)

Alonso: Entonces, eso que también ayudo un poco de... a... había que hacerle entender al chico qué es lo que, cuál iba a ser el beneficio al estar en Pro líder, que fue un trabajo bien resumido, pero si lo hacemos de una manera más dinámica ¿no? Tal vez una publicidad ¿no? que ahora mucho se, se implementa lo que es a través de icono ¿no?, a través de todo ese trabajo, ahí no sé cuál es, como se le llamara a ese efecto, pero vídeos resumidos de un minuto, va ayudar a alimentar la información del participante, ahí te lo dejo de chamba Gonzalo.

Gonzalo: (Sonríe)

Moderador: ¿Alguno otro más? Por ejemplo, Sairah ¿qué crees que le falta a la publicidad este... del programa para... para que logre captar a estos chicos en el primer momento?

Sairah: Bueno yo opino igual a lo que todos han dicho eh... testimonios, creo que eso jala mucho a los papás, a los chicos, escuchar las experiencias de las personas que han pasado por el proceso, ya sean como participantes, ya sea como staff, eso es, eso creo que sería algo clave que le falta a la publicidad. Creo que los vídeos jalan mucho más que un flyer o una publicidad que hay “inscríbete a Pro líder” ¿no? Porque no te explica que es Pro líder, que hay, que vas a encontrar.

Moderador: Claro. Enzo ¿tú qué opinas? ¿opinas lo mismo? Eh... ¿tienes alguna opinión diferente?

Enzo: Eh... opino lo mismo, pero, además, desde mi punto de vista, una constancia porque mis propios familiares preguntaron “oe, sigue Pro líder, qué es Pro líder” y no sabía que preguntarles porque ahí, no había ninguna publicidad para poder saberlo, creo que solo hicieron un flyer, no estoy seguro, porque no lo vi, es algo que me comentaron mucho.

Moderador: Alfonso, ¿tú qué opinas? ¿opinas igual que Enzo, que necesitas algo físico? O quizás como Valeria, que es el implementar los testimonios ¿cuál es tu opinión al respecto?

Alfonso: Mi opinión al respecto, bueno, aparte de testimonios, empezar a generar una cartera de... este... de influencers, porque puede funcionar, no lo sabemos, o sea, es una idea descabellada, pero siento que... cómo captas la atención del público joven, a través de... o gente como, ahora último estamos encerrados, gente en el gaming, gente haciendo cosas de influencers, tiktoks, eh... cosas así... que nos pueden funcionar de una cosa u otra ¿no? Creo que, por ahí empezar a arriesgarse un poco, a renovar las ideas tampoco está nada mal.

Moderador: Y... un poco ya, para aterrizar un poco ya en el mensaje que se brinda a los chicos ¿crees que el programa de formación de líderes voluntarios eh... cumple finalmente con lo prometido en un inicio? Que es, por ejemplo, las dinámicas ¿no? lo que mencionaron

al inicio ¿no? las aptitudes que finalmente obtiene un voluntario YMCA ¿crees que el programa de formación de líderes cumple con lo prometido en un primer momento?

Alfonso: (Asiente)

Moderador: ¿Sí, sí Alfonso?

Valeria: Sí

Sairah: Para mí, sí.

Alfonso: Para mí también, siento que les brindamos todas las herramientas y, al final, depende de ellos mucho.

Gonzalo: Creo que hasta inclusive, hay como un... este... un consolidado de puntajes para ver si es que las herramientas llegaron aquí, si no llegaron, bueno, tienes que repetir, entonces ya de por sí hay mucho filtro para que digan, o sea, que si tienes que llegar bien el mensaje a ti y todo lo que te hemos enseñado tiene que llegar bien, sino, no puedes pasar, sino no es Pro líder, entonces creo que definitivamente llega muy bien y esa es una prueba, irrefutable de que si llega bien, hay como, una revisión exacta de todo lo que haces, como avanzas y todo bien.

Moderador: Eh... y para finalizar, y esta pregunta si, por favor, contéstenmela todos ¿recomendarían el programa de formación de líderes voluntarios? Y ¿de qué manera lo harían?

Valeria: Sí lo recomendaría y bueno, lo haría contando una experiencia.

Sairah: Sí, creo que, si lo recomendaría, porque cuando estas como voluntario guay sigues aprendiendo cosas ¿no? entonces... también es un crecimiento personal del ser voluntario, entonces, serviría mucho contar con mi experiencia, como dijo Vale.

Alonso: Y justo, también, es algo de las cosas que aprendes en Pro líder, lo vas a ver cuándo estés en la universidad porque hay cosas, que de verdad cuando... tú te enteras, mira, el árbol... cuando uno está en segundo y habla sobre el árbol del problema, tocan ese tema y para algunos que están en los primeros ciclos tocan, y como dicen... oye, esto ya me enseñaron y como que justo va a la par de tu crecimiento ¿no? y eso también ayuda, como ya lo han dicho las chicas... a través de la experiencia ayuda y ayuda bastante, y más que todo ayuda es el boca a boca que en tu mismo... desde tu punto, en la cual has vivido, alimentas la información al momento de poder llevar a cabo este bonito... este bonito proceso que llevas durante tres años.

Mario: Eh... yo también lo recomendaría y mi ideal, sería como que mostrándose a la persona en... a la cual estoy recomendando, vea o tal vez, viva la propia experiencia, ese sería mi ideal, pero sino, también, con mi testimonio.

Gonzalo: Yo hace mucho tiempo, hace mil años, tuve una idea que nunca se dio, que era hacer... una sesión piloto... algo como ya, no sabes qué eso, vive una sesión este sábado y

justo tomábamos la sesión más chévere y... cosa que te quedas y... esa era una idea, hace tiempo, cuando era asistente, no se pudo dar por temas de tiempo, pero era una opción ¿no? que mejor que conocer el programa si puedes vivirlo al menos un día ¿no? y si te gusta, chévere y si no te gusta, bueno ya sabes que no lo quiero.

Moderador: Claro.

Enzo: Bueno, yo si lo recomendaría, claro, como los demás, sería el boca a boca, yo como ejemplo.

Mario: Lo del piloto está chévere.

Alonso: Eso del piloto, no sé, pero siempre cuando alguien se quiere animar a... que pueda ser parte del proceso, siempre se le invita a una sesión, para que pruebe como que el ambiente, la energía y ahí, como que tratas de convencerlo, pero... eso también ayuda bastante, así que estaría en Vale, así que Vale te dejamos la idea.

Alfonso: Yo creo que sí lo recomendaría, es obvio ¿no? Ya sea por una recomendación boca a boca como dicen ustedes o por... uhm... no lo sé, trataría de buscar videos de mis sesiones y mostrar... “oe, mira, esto hacemos”

Valeria: Dile a Gonzalo lo que quieres que el haga

Alfonso: Ah ya, no sé, tenía pensado en que antes de que Gonzalo se vaya de la guay en algún momento, sería bonito en adelante, que sería bonito, cuando regresen todos... hacer un documental de Pro líder ¿Por qué no? Desde los inicios, el nudo, que sean algunas sesiones, retiros, todo ¿no? o sea, tendría que ser un esquema de todo un año entero y... para que recién tengas material ¿no? y como resultado final, también investigar antiguamente como inicio, con los que trataron de formar Pro líder, todas las promociones, algunos testimonios y con eso cierras ¿no? con tu súper ultra mega testimonio, puede ser un corto o puede ser un documental ¿no? cuarenta minutos o un corto de sus veinticinco minutos y queda bonito ¿no?

Moderador: Bueno chicos, genial. Muchas gracias por ayudarme con esta investigación y nada, eso sería todo, ya me contestaron todas las preguntas, así que nada, muchas gracias.