



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK DEL PROYECTO
CULTURA PE RESPECTO A LA IMAGEN DE MARCA EN LOS
AÑOS 2015-2016

PRESENTADA POR
MARIA PAULA KLEPATZKY ALVA

ASESORA

MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK DEL
PROYECTO CULTURA PE RESPECTO A LA IMAGEN DE
MARCA EN LOS AÑOS 2015-2016.**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR

MARIA PAULA KLEPATZKY ALVA

ASESORA

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por poner en mi camino lo necesario para lograr terminar mi carrera universitaria.

A mi madre, por siempre apoyarme y ser mi principal motivación.

A mi familia, por estar conmigo siempre y ser mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTOS

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP por acogerme en sus aulas y brindarme las mejores oportunidades en la carrera, a cada uno de los profesores que creyeron en mí, dedicaron su tiempo y conocimiento en las aulas día a día.

A mi Asesora de tesis la Doctora Martha Alicia Romero Echevarría, por su perseverancia, paciencia y dedicación en todo este tiempo de desarrollo de la tesis.

A mis compañeros de estudio, por darnos la oportunidad de ser un equipo en las aulas de la universidad, por querer siempre destacar y obtener los mejores resultados en nuestros trabajos.

A los que participaron en Cultura PE, por querer generar identidad cultural en las personas y formar parte de mi casa de estudios, por las calles que recorrimos juntos para poder cumplir nuestros sueños y salir adelante con el proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	21
1.1 Antecedentes de la Investigación	21
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	21
1.1.2 Antecedentes Nacionales	23
1.2 Base Teórica.....	25
1.2.1 Teoría de la Comunicación	25
1.2.2 Publicidad en Facebook.....	26
1.2.2.1 People Talking about	28
1.2.2.1.1 Posicionamiento de marca.....	30
1.2.2.1.2 Crecimiento de la comunidad	31
1.2.2.1.3 Brand Awareness.....	32
1.2.2.2 Alcance	34
1.2.2.2.1 Creatividad.....	35
1.2.2.2.2 Anuncios	36
1.2.2.2.3 Segmentación	38
1.2.2.3 Feedback	39
1.2.2.3.1 Interacciones	40
1.2.2.3.2 Insights	42

1.2.2.3.3 Comunidad	43
2.2.2 Imagen de marca	44
2.2.2.1 Campaña publicitaria	46
2.2.2.1.1 Percepción de marca	47
2.2.2.1.2 Lovemarks	48
2.2.2.1.3 Influencers	49
2.2.2.2 Medios de comunicación	50
2.2.2.2.1 Branding	52
2.2.2.2.2 Plataformas de comunicación	53
2.2.2.2.3 Interés de los medios de comunicación	54
2.2.2.3 Identidad de marca	55
2.2.2.3.1 Identificación con la marca	57
2.2.2.3.2 Opinión pública	58
2.2.2.3.3 Lealtad del consumidor	59
2.3 Definición de conceptos	60
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	64
3.1 Hipótesis General	64
3.1.1 Hipótesis específicas	64
3.2 Variables	65
3.2.1 Operacionalización de las variables	66
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	67
3.1 Diseño de investigación	67
3.1.1 Tipo de investigación	67
3.1.2 Nivel de investigación	68
3.1.3 Diseño metodológico	68

3.1.4 Método.....	68
3.2 Población y muestra	69
3.2.1 Población	69
3.2.2 Muestra:.....	69
3.3 Técnica de recolección de datos	71
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos	71
3.3.2.1 Tipo de instrumento	71
3.3.2.3 Validez y confiabilidad del instrumento	72
Validez	72
Confiabilidad	73
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	73
3.5 Aspectos éticos.....	74
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	75
4.1 Resultados obtenidos de Facebook.....	75
4.2 Presentación de resultados descriptivos.....	77
4.3 Prueba de hipótesis	89
4.3.1 Prueba de hipótesis principal.....	89
4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica	90
4.3.3 Prueba de la segunda hipótesis específica.....	91
4.3.4 Prueba de la segunda hipótesis específica.....	92
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	94
5.1 Discusión de la hipótesis principal	94
5.2 Discusión de la primera hipótesis específica	96
5.3 Discusión de la segunda hipótesis específica.....	97
5.4 Discusión de la tercera hipótesis específica	99

CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	102
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	103
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional	66
Tabla 2. Población de estudio	69
Tabla 3. Muestra de estudio	70
Tabla 4. Validez de Juicio de Expertos	72
Tabla 5. Alfa de Cronbach.....	73
Tabla 6. Correlaciones entre Publicidad en Facebook e Imagen de marca.	89
Tabla 7. Correlaciones entre People Talking About y Campaña publicitaria.....	90
Tabla 8. Correlaciones entre Alcance de la publicidad y Medios de comunicación.	91
Tabla 9. Correlaciones entre Feedback en Facebook e Identidad de marca.	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cantidad de me gusta por mes en el año 2015.....	75
Figura 2 Cantidad de me gusta por mes en el año 2016.....	76
Figura 3 Alcance por mes en el año 2015.....	76
Figura 4 Alcance por mes en el año 2016.....	77
Figura 5 De dónde es el Proyecto Cultura PE.....	77
Figura 6 Se escuchó en las universidades sobre el Proyecto Cultura PE.....	78
Figura 7 Los participantes de Cultura PE de qué universidad eran.....	78
Figura 8 El contenido de Cultura PE era o no creativo.....	79
Figura 9 Se vio antes contenido parecido de Cultura PE.	79
Figura 10 A cuántas personas alcanzó contenido pagado de Cultura PE.....	80
Figura 11 Identificar si en los distritos se habló de Cultura PE.....	80
Figura 12 Cuántos egresados de la USMP compartieron o interactuaron con contenido de Cultura PE.....	81
Figura 13 Cual de estos pensamientos identifica más a los egresados de la USMP.....	81
Figura 14 Cuántos egresados de la USMP consideran que falta identidad cultural en el país.....	82
Figura 15 Cuántos egresados de la USMP son seguidores de la página en Facebook del Proyecto Cultura PE.	82
Figura 16 Cuántos exalumnos de la USMP cambiaron su percepción sobre la universidad gracias al Proyecto Cultura PE.	83

Figura 17 A cuántos egresados de la USMP les gustaría saber más de su universidad luego de haber conocido el Proyecto Cultura PE.....	83
Figura 18 Cuántos egresados de la USMP sabían que el Proyecto Cultura PE había obtenido premios.....	84
Figura 19 Cuántos egresados de la USMP vieron los contenidos de las Fuerzas Armadas.....	84
Figura 20 Identificar qué piensan los egresados de la USMP a raíz del Proyecto Cultura PE.....	85
Figura 21 Identificar por qué medio se enteraron del Proyecto Cultura PE.....	85
Figura 22 Cuántos egresados de la USMP quisieran ver a Cultura PE como programa de televisión.....	86
Figura 23 Cuántos egresados de la USMP vieron contenido nacional e internacional del Proyecto Cultura PE.....	86
Figura 24 Cuántos egresados de la USMP sabían que todo el Proyecto fue respaldado por historiadores.....	87
Figura 25 Cuántos egresados de la USMP quisieran ser parte del Proyecto Cultura Pe.....	87
Figura 26 Cuántos egresados de la USMP compartieron o interactuaron con contenido de Cultura PE.....	88
Figura 27 Cuántos egresados de la USMP recomendarían el Proyecto Cultura PE.....	88

RESUMEN

La presente investigación está orientada a identificar el impacto que tuvo Cultura PE en los medios digitales, el proyecto fue elaborado, planificado y puesto en marcha con el apoyo del área de Marketing de la Universidad de San Martín de Porres.

Cultura PE se llevó a cabo en las calles de Lima, logrando ser conocido y reconocido por la difusión que se le dio en distintos medios, siendo el de mayor impacto el medio digital, en la plataforma de Facebook, con el respaldo de la USMP.

El estudio es de enfoque mixto, cuantitativo por cuanto se realizó una encuesta y cualitativo por el análisis de los procesos en el desarrollo del proyecto; es descriptivo, correlacional y explicativo. La muestra con la que contó fue de egresados de la USMP.

En esta tesis se demostró que la presencia digital, inversión publicitaria y un contenido de valor pueden cambiar la perspectiva que un usuario tiene frente a una marca, como fue el caso Cultura PE que tuvo impacto la imagen de marca de la USMP.

Palabras clave: publicidad, Facebook, imagen de marca, consumidores.

ABSTRACT

The objective of this research is to know the impact of Cultura PE had in the digital media. The project was developed, planned and set on course with the support of Marketing department of USMP.

Cultura PE took place on the streets of Lima, becoming known and recognized due to the spread on different media, with the most impact via Facebook and supported by USMP.

This study is on a mixed focus, quantifiable as a survey was performed and qualified due to the process analysis of the development of the project. It included a sample group of former USMP students.

On this thesis it was proven that the digital presence, advertising investment and a value content can change the perspective an user has regarding a brand as it happened with Cultura PE which had an impact on USMP image.

Keywords: consumers, advertising, Facebook, brand image.

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen muchas plataformas por las cuales un usuario puede manifestar o expresar lo que piensa acerca de una marca, sea positivo o negativo, y por eso es importante que los contenidos que mostremos sean de valor, innovadores y se adapten a lo que demandan estos usuarios.

En este sentido, el equipo de trabajo del área de Marketing de la USMP hizo posible el proyecto Cultura PE, con la temática de educación, aprovechó el medio digital, las redes sociales, la inversión en internet y la coyuntura para obtener un gran alcance, y cambiar o mejorar la percepción de marca a través de estos contenidos de valor.

Cultura PE es un proyecto que tuvo como objetivo fomentar y crear identidad cultural en las personas y fue diseñado de manera que cuatro jóvenes se encargaron de difundir historia de personajes importantes para el Perú cuyos nombres se han designado a calles importantes, subiendo a los buses de transporte público de Lima Metropolitana.

El proyecto sirvió para interactuar con las personas que se trasladaban de un lugar a otro, y mediante preguntas sencillas salía a la luz el desconocimiento que tienen de los personajes de la historia y lo que ha hecho por el Perú para llegar a trascender, y la importancia que tiene saber acerca de lo nuestro ya que se transmite de generación a generación.

Sin embargo, a pesar del gran alcance que tuvo el proyecto, éste no continuó, por tal motivo, esta investigación considera relevante realizar un estudio de nivel científico para determinar la importancia del conocimiento y la difusión de la

historia de manera masiva, pero sencilla; y, sobre todo, la importancia de que una marca apueste por la publicidad en redes sociales para comunicar un mensaje.

a) Descripción de la realidad problemática

Ya hace algunos años el consumo de internet ha aumentado muy rápido y esto se ha debido a la aparición de nuevas tecnologías y plataformas, que han permitido la accesibilidad e inmediatez de la comunicación por las redes sociales, en donde las personas logran interactuar en tiempo real con muchas otras más a la vez, intercambiando conocimientos, experiencias, opiniones, entre otras.

Internet y Facebook tienen un nivel de penetración altísimo en nuestro país, si a eso le sumamos WhatsApp (que debe ser incluso aún mayor) vemos que tanto empresas como personas y gobiernos, si saben usar estos canales adecuadamente para transformar y adecuar al Perú pueden transformar digitalmente a nuestro país para que no se solo sea competitivo en el Siglo XXI, sino que además sea un líder. (Bermudez, 2018, párr. 7).

Hoy en día el mundo gira en torno a internet, o a un dispositivo móvil; y como vemos en el párrafo anterior, en el país aumenta más el uso de estos. Es evidente que este consumo está creciendo de forma impactante, además que existen distintas plataformas en las que podemos hacer uso de lo digital, desde un samrtphone, tablet, laptop, entre otros; y esto implica adaptar todos los contenidos a los distintos formatos para que puedan ser consumidos, es decir todo contenido debe ser responsive.

Al respecto, Rishad Tobaccowala (Director de Estrategia e Innovación de la empresa VivaKi) citado por Lecinski (2011), afirma que, cuando los usuarios escuchan sobre algún producto, la primera reacción que tienen es 'Voy a buscarlo en Internet', y es una razón importante para que ahora todo este en la nube, hablemos de una marca de producto o servicio, perfil personal y hasta un proyecto o movimiento cultural.

En la actualidad la mayoría de las marcas ya están en el medio digital y se adaptan cada día al consumidor, ofreciendo sus productos y/o servicios, además de proyectos personales, culturales, blogs, donde las personas pueden interactuar, y así hay infinidad de temas que podemos encontrar en este medio y la imagen de esta marca se ve reflejada en los medios digitales, y son éstos los que de alguna forma están contribuyendo a su posicionamiento.

Como es el caso de Cultura PE, un proyecto cultural que ha sido creado para generar un cambio en la imagen de marca de la Universidad de San Martín de Porres, el proyecto se ha difundido en uno de los medios más usados que es internet, en la red social de Facebook.

También hay contenido que puede afectar de manera negativa la imagen de una marca, o simplemente al no publicar un buen contenido o no estar presente en internet puede generar desconfianza en los consumidores.

El marketing de contenidos es una de las grandes tendencias de hoy en día, contar con contenidos de valor es importante para mantener y generar nuevas relaciones con potenciales clientes, y más si estos contenidos se adecúan al perfil de cada consumidor que tiene una marca.

Y uno de los perfiles que existen hoy en día, es el de la sociedad que reclama cambios sociales y una mejor participación de la cultura en el ámbito diario, concibiendo una nueva forma de adquirir información y enriquecer el conocimiento, lleva a los profesionales a asumir nuevos retos para cubrir las demandas actuales con una nueva forma de hacer publicidad, mediante la participación activa de la ciudadanía, que al fin y al cabo son quienes deben beneficiarse con ella.

Es así que nace una preocupación por acercarse al estado en que se encuentra la realidad cultural de los jóvenes, y Cultura PE es un proyecto que cambiaría esta falta de identidad cultural que se ha identificado, pues la generación actual ha tomado prioridad por necesidades hedonísticas, en menor proporción las necesidades fisiológicas y biológicas, llevándolas a una tendencia superficial y banal, olvidando la esencia de la historia y cultura, desaprovechando el legado de la herencia cultural y social que lo aleja de su identidad.

Cultura, es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte. (Stanton, 2004, p. 230).

Entonces se puede decir que la cultura se transmite en el entorno, de generación a generación, es un legado que se va dejando con el pasar de los años, y que poco a poco se va perdiendo valor e interés, donde las nuevas generaciones se enfocan en los temas del día a día mas no de saber de dónde vienen y qué los llevo ser dueños de lo que tienen.

Una de las principales acciones la USMP con el Proyecto Cultura PE es repartir historia en las calles de Lima, crear conciencia que hay que saber sobre lo que ha ido pasando en el país, y además generar un contenido que enriquezca a los ciudadanos.

Las universidades no pueden estar exentas de esta problemática, pues de la formación de sus estudiantes depende el posicionamiento de su marca, poniendo de ejemplo a algunos canales de noticias de televisión que realizan reportajes alrededor de las universidades de la ciudad de Lima para hacer preguntas a los alumnos acerca de cultura, historia general, realidad nacional, entre otras, que como resultado podemos observar cómo es que hay mucha gente de la población, que llevando una carrera universitaria, no están informados ni actualizados acerca de estos temas.

Aquí nace una problemática que una entidad educativa puede transformar en oportunidad para generar contenido de valor y así cambiar esta imagen negativa que nos han transmitido con el pasar del tiempo estos reportajes.

En contraste con este resultado se observa que en Chile se trabajan estos aspectos en los jóvenes por cuanto el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2005), considera necesario:

Fortalecer la cultura es la única manera de participar desde nuestra propia identidad en el mundo globalizado. Desarrollar la cultura significa dotar de instrumentos idóneos a las personas para fortalecer sus valores, comprender el mundo en el que viven, asumirlo y participar de los cambios. Por eso, la cultura debe estar en el centro de nuestra idea de desarrollo. (p.7)

Y una entidad educativa no solo debe pensar en su beneficio propio como la mejora de imagen de marca, sino que también debe aportar con su país, las universidades e instituciones en general son responsables de cómo se transformará cada estudiante, Cultura PE aporta tanto a la imagen de la USMP como al país entero al educar con historia en las calles.

Con respecto a los organismos del estado, en este caso el Ministerio de Cultura, actualmente cuenta con aproximadamente unos cuatrocientos cincuenta y seis millones de soles, donde el 59% de los recursos que su cartera recibiría serán destinados a las actividades de patrimonio cultural, y como meta para el 2018 es alcanzar a más de un millón ochocientas mil personas que visiten los distintos museos que existen a nivel nacional. Complementando a estas actividades, la municipalidad de cada distrito tiene dentro de sus programaciones organizar y promocionar eventos del mismo perfil. (Redacción EC., 2017)

Es importante que el estado también se preocupe por financiar proyectos así, porque los medios tanto digitales como tradicionales se preocupen por repartir contenido de valor y lograr alcanzar todos los rincones del país.

En la presente investigación se realiza el análisis de los resultados obtenidos del Proyecto Cultura PE cuyo objetivo fue difundir y crear identidad cultural en las personas y cambiar la perspectiva de imagen de marca de una Universidad, gracias a la publicidad en la red social Facebook, determinando así la efectividad de las herramientas publicitarias en los estudiantes de educación superior frente a su condición cultural.

Problema general

¿De qué manera el Proyecto Cultura PE publicitado en Facebook influye en la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016?

Problemas específicos

¿De qué manera el People Talking About del Proyecto Cultura PE tiene relación con la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016?

¿De qué manera el alcance de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE tiene relación con la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016?

¿De qué manera el feedback del Proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook tiene relación con la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016?

Objetivo de la Investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE en la imagen de marca de la USMP en la sociedad peruana durante los años 2015 – 2016.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el People Talking About del Proyecto Cultura PE y la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

Determinar la relación que existe entre el alcance de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE y la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016.

Determinar la relación que existe entre el feedback del Proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook y la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

b) Justificación de investigación

Desde el punto de vista teórico el consumo de contenidos está cambiando de forma impactante, migrando hacia lo digital. Este crecimiento exponencial en el cambio de las nuevas tecnologías, influye para que el consumo de medios digitales siga creciendo de manera acelerada en redes sociales, está más evolucionado y más fuerte; esto implica que los contenidos sean difundidos en distintas redes y plataformas disponibles.

Desde el punto de vista económico, el tiempo que el consumidor le dedica a su móvil o a internet crece a diario y muy rápido, esto ha logrado que haya un crecimiento acelerado de las marcas que hoy venden mucho de manera digital, incluso, hoy en día todas deben estar en internet, es la manera más adecuada y sencilla de poder llegar al público, además de estar al alcance de la competencia,

y esto hace que haya más consumo de medios. La apertura económica de los negocios, las marcas han crecido en internet, y los proyectos personales o culturales, y blogs sobre una categoría en específico, absolutamente todo ha dado oportunidad de negocio y de difusión en el medio digital.

Desde el punto de vista social, con el consumo de redes sociales la conexión con distintas realidades del planeta, con distintos países es impactante, verdaderamente amplia. Esto ha logrado que las marcas se adapten a este nuevo escenario de la era digital para que puedan destacarse, teniendo estos además proyectos de responsabilidad social que llaman a la participación del público, además existen proyectos a favor o en contra de un tema en específico y se crean movimientos, también han salido muchos proyectos culturales de forma digital con el fin de incentivar y crear una reacciones y acciones en el consumidor.

Desde el punto de vista de las Ciencias de la Comunicación, el internet siendo un medio que sirve para expandir diversos temas, para masificar el mensaje, es así que se ha convertido en una herramienta para los negocios que logra concientizar al consumidor acerca de un tema. Hoy en día en el medio digital, se encuentra información acerca de infinidad de temas y por eso es el medio por el que el consumidor recurre cuando tiene alguna duda o quiere encontrar información específica.

La investigación consta de cinco capítulos cuyos contenidos son: el primer capítulo contiene el marco teórico, antecedentes de la investigación y definición de conceptos; el segundo capítulo contiene la hipótesis y variables y operacionalización de las variables. El tercer capítulo contiene el diseño

metodológico, tipo de investigación, población y muestra e instrumento de investigación; en el cuarto capítulo encontramos los resultados, descriptivos e inferenciales; en el quinto capítulo se encuentra la discusión de resultados; y, finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Zena (2007), elaboró la tesis para optar el grado de Maestro en Diseño en la Universidad Palermo, Argentina. Cuyo objetivo fue entender la relación del diseño y las políticas culturales. La tesis intenta analizar el diseño de actividades programadas en relación a una toma de decisiones y planteamiento estratégico. La conclusión a la que llegó el tesista fue que la integración si se relaciona con el diseño de estrategias que suman no solo a los artistas, sino que también los contextos y circuitos que los rodean como instituciones museos y fundaciones, y que la política cultural va en aumento y promueve la circulación de bienes culturales.

Con respecto a la investigación realizada en esta tesis, podemos notar cómo el enfoque es promover y generar identidad cultural, además de integración de aquellas personas que tienen cierto gusto por el arte o cultura, sería interesante aplicar en las calles de Lima Metropolitana un movimiento que impulse y apoye

a las personas que tengan estos mismos intereses, como lo fue Cultura PE en las calles de Lima, y es importante que distintas marcas se unan para ejecutar proyectos parecidos.

Pindado (2003) desarrolló la tesis para optar el grado de Doctor en la Universidad de Málaga, España. Cuyo objetivo es conocer la repercusión de los medios en los adolescentes. La conclusión a la que llegó el tesista fue que en la utilización de los medios, sobre todo por la televisión, la ven más las mujeres que los hombres, y si hablamos por niveles, los que menos horas dedican a ella son los estudiantes de Bachillerato.

Cada público es distinto, pero todos buscan un mismo objetivo, complementar sus experiencias, y es lo que comenta esta tesis, cómo los usuarios establecen lazos entre lo que viven y lo que ven en internet, por eso es fundamental que la información que se brinde en la nube sea rica en contenido y pueda aportar de alguna forma en nuestro día a día. Cada persona en el país reaccionó distinto con el Proyecto Cultura PE pero todos estaban de acuerdo con que era contenido que debía compartirse.

Salguero (2012) realizó la tesis para optar por el título de Licenciado en Ingeniería Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Donde el objetivo general es conocer el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales como Facebook y Twitter en el periodo 2008-2011. La tesis trata acerca del impacto que se logra obtener en los jóvenes gracias a la publicidad digital en las redes sociales. La conclusión fue que el consumismo aumenta e influye en la sociedad y esto debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación y cantidad y

variedad de productos o servicios. Y lo bueno de esto es la inmediatez de comunicación e información de las redes sociales, ya que genera las interacciones entre personas.

La presente tesis comenta la importancia de estar presente en redes sociales y de tener una inversión publicitaria en las distintas plataformas para generar impacto, en este caso en adolescentes, un público bastante influenciado y vulnerable, por eso se debe manejar con cuidado el contenido que se les muestra para que el resultado que se vea reflejado en ellos sea positivo, como lo fue Cultura PE y la percepción de marca que dejó a la USMP.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Barbier (2015) elaboró la tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación para el desarrollo, en la PUCP. Cuyo objetivo es explicar el proceso de comunicación que se aplicó por el Patrimonio Qoriorqo para sensibilizar y generar compromiso en los pobladores de la zona, y así conservar y difundir el patrimonio cultural. La conclusión a la que se llegó en la tesis es que el grupo Patrimonio Qoriorqo no cuenta con un planeamiento para cumplir con el objetivo de sensibilizar, y solo se dedican a ejecutar actividades programadas.

Con respecto a este trabajo realizado, podemos ver que hay una falta de comunicación sobre el cuidado del Patrimonio Qoriorqo, la importancia que tiene en nuestra historia, y no ha sido bien difundida para que la población la conozca, ¿qué pasaría si se aplicara alguna campaña en internet?, podríamos generar conciencia y así darle el valor que merece. Proyectos como Cultura PE concientizarían a la sociedad.

Munguía (2006) llevó a cabo la tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, en la UNMSM, Lima. Donde el objetivo es explicar la relación que existe entre el consumo de la información sobre la política que es brindada por los medios y la imagen pública de los partidos políticos y como es la influencia de esta imagen, en los jóvenes universitarios. Llegando a la conclusión que los jóvenes universitarios generan una imagen sobre los partidos políticos contrapuesta a una 'imagen ideal' o concepción particular.

Como dice 'imagen ideal', en los medios de comunicación muchas veces no se muestra la realidad, sino mas bien se crea contenido de fácil consumo para el público, y los usuarios deben aprender a diferenciar contenido relevante y verídico, que a través de internet se puede obtener información valiosa, sobre todo si hay marcas que transmiten contenido de valor como la USMP.

Rojas (2018) diseñó la tesis para licenciatura. Cuyo objetivo general es conocer la percepción de los que viven en asentamientos humanos sobre la publicidad que utiliza elementos relacionados a la peruanidad. La conclusión a la que se llegó es que la publicidad que utiliza elementos relacionados a la peruanidad cumple con una función social ya que las personas expuestas a estos mensajes consideran que se identifican y aportan más al país, así recuerdan su pasado y enseñan a sus hijos sobre el Perú.

La publicidad que utiliza elementos clave de la cultura de una población, genera un impacto diferente al de una publicidad de beneficios de una marca, ya que se está tocando la historia que hay detrás de estas personas y hace que se sientan más identificados con la marca por fortalecer la identidad cultural como lo fue con Cultura PE.

1.2 Base Teórica

1.2.1 Teoría de la Comunicación

La comunicación es una acción que sirve para la trasmisión de señales y es utilizada como mínimo por dos personas siendo una emisor y otro receptor.

La comunicación como aspiración remite a las bases de toda la experiencia humana. Expresarse, hablar a otro y compartir con él, esto es lo que define al ser humano. La comunicación es el medio para entrar en contacto con el otro, que es el horizonte. (Wolton, 2007, p.38).

La comunicación es una necesidad social, toda persona la utiliza para poder transmitir lo que siente o piensa, pero no solo sobre lo que ocurre en la actualidad, sino que también se puede comunicar valores, culturas e historia, permite saber qué hubo detrás de lo que somos ahora.

También, se trata de intercambiar y conocer intereses o ideologías, sin embargo, hay que saber cómo llegamos a las personas y qué les decimos, enfocándonos en la publicidad, que tiene como objetivo generar una acción o un cambio en el usuario. Al respecto Wolton (2007) comenta: “Durante más de una generación, no hubo más que sorna e indiferencia acompañadas del siguiente estereotipo: los individuos se mantienen pasivos ante los medios de comunicación y son manipulados por ellos”. (p.37).

Es lo que ocurre hoy en día con los medios de comunicación, con la publicidad digital y las redes sociales, generamos contenido de consumo masivo y mantenemos al usuario entretenido sin aportarle un verdadero contenido de

valor, que deje huella, que genere un cambio a conciencia, y es lo que Cultura PE quiere lograr en los jóvenes.

Se debe aprovechar la comunicación, la falta de identidad cultural y el boom digital para compartir experiencias. No puede existir un ser humano sin sociedad, y tampoco una sociedad sin comunicación, y es el objetivo de este proyecto, repartir cultura en el medio donde más están en Perú, la red social de Facebook.

1.2.2 Publicidad en Facebook

La publicidad es la comunicación en la que interviene la inversión monetaria por parte de un patrocinador para lograr exponer un mensaje a una masa de personas determinadas que cumplen alineaciones demográficas, psicográficas, entre otras. El dinero que se usa en este proceso sirve para generar alcance significativo y que este obtenga respuesta tangible medida a través de transacciones que colaboran con el objetivo comercial de la marca. Arteaga (2011) cita a Kotler quien comenta al respecto: “La publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. (párr. 2)

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han generado cambios en los hábitos de consumo de medios en el usuario, con la facilidad de acceso a un universo completo de información y comunicación. El consumo de medios digitales cada vez crece más en Perú, sobre todo las redes sociales, según las tendencias digitales en Latinoamérica por Futuro Labs, Perú se encuentra quinto dentro de los diez mercados más involucrados en la red social

de Facebook, donde Uruguay y Argentina tienen el primer y segundo puesto respectivamente. (Redacción Gestión, 2015)

Respecto a esto, Latuff (2012) comenta que:

Los cambios en la sociedad de la información han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos que parte del crecimiento desbordado de Internet. La red de redes se sigue expandiendo de manera exponencial, y su constante diversificación ha permitido múltiples usos mercantiles, sociales, educativos, culturales y políticos. (p. 3)

Los usuarios se vuelven expertos en el mundo digital, con la facilidad de acceso, la variedad de información e interactuando, hoy en día es uno de los principales recursos que se tienen para poder averiguar o buscar lo que se desee, debido a su inmediatez y su capacidad de actualizarse cada segundo.

Donde Freundt (2013), refiere que:

Las redes sociales están experimentando un importante crecimiento, y sólo es cuestión de tiempo e investigación para que los efectos del cambio de uso de los medios y el consumo noticioso empiecen a sentirse. Si bien las movilizaciones online no han logrado una audiencia masiva o colocar nuevos asuntos de interés en la agenda pública, no hay duda de que las herramientas online son cada vez más utilizadas para reforzar posiciones diversas en torno a temas de interés público. (p. 7)

El usuario sigue recurriendo a medios tradicionales como la televisión o el periódico, sin embargo cada vez, los contenidos de estos medios mencionados antes, se trasladan a las redes sociales, todo lo encuentras en internet, es decir,

un día común mientras revisas tu sección de noticias en Facebook y te enteras de lo que está sucediendo en el país, llegamos al centro de trabajo y los diarios impresos están ahí donde seguirás informándote incluso del mismo tema que estuviste leyendo, inmediatamente después recurras a Twitter a seguir enterándote e incluso compartir o comentar información. Y así paso con Cultura PE, mientras te aparecía un anuncio en Facebook e interactuabas, prendías la televisión y los estaba entrevistando en algún programa.

La era digital ha ocasionado el uso multipantalla, se generan usos simultáneos, cuando utilizas varios medios de comunicación a la vez, puede ser el uso *multitasker*, que genera que en cada medio que utilices realices una acción diferente de un tema diferente, o el complementario, que el uso de estos medios tengan algo en común, es decir, ver un partido de fútbol en la televisión, compartirlo con tu smartphone por Facebook, y leer comentarios de alguna *fanpage* de un diario deportivo desde tu *lpad*.

Por eso es importante que hoy en día todas las marcas, que quieran ser buenas y posicionarse en la mente del usuario, estén en el mundo digital, incluso los emprendedores empiezan sus negocios por internet, es un mundo amplio donde los usuarios optan por conocer y hacerse conocer cada vez un poco más.

1.2.2.1 People Talking about

People Talking about (PTA) o “Están hablando de esto” significa una medida de interacción, son métricas que te brinda Facebook para poder analizar tus publicaciones en páginas que administres, es decir, la cantidad de personas que han interactuado con alguna publicación de una página. Al respecto Darwell

(2012), comenta que: “People Talking About This is the number of unique users who have created a “story” about a page in a seven-day period. On Facebook, stories are items that display in News Feed”. (párr.2).

“Personas que hablan de esto” es la cantidad de usuarios únicos que han creado una "historia" sobre una página en un período de siete días. En Facebook, las historias son elementos que se muestran en Noticias. (traducido).

Dentro de las interacciones encontramos un me gusta de una página, compartido, o un me gusta o comentario en una publicación, respondiendo una pregunta o un evento, hace una mención de la página, etiqueta a otro usuario en una publicación, opina o recomienda una página, reclama una oferta, y mucho más, todo esto es medido a través de la analítica de Facebook.

Es decir, quien hace cualquiera de estas acciones u otras con alguna página hará que el “número de personas que hablan de esto” aumente. La relevancia del “People Talking About” para las marcas en sus análisis de redes sociales, es una de las métricas que ayudan a medir el “éxito” de tu marca ya que puedes saber qué tanto interactúan y opinan sobre esta,

Martín (2013), comenta al respecto:

Cuando explicamos a nuestros clientes que lo que importa es el PTA y no tanto el volumen de fans, siempre nos preguntan qué factores tiene en cuenta esta métrica. Pues bien, no sólo son los “me gusta” a los posts y los comentarios, sino que son muchas otras acciones de los fans en la página las que se tienen en cuenta para calcular esta cifra que cambia cada día, recogiendo los datos de los últimos 7 días. (párr. 4).

De aquí el impacto que se tuvo con Cultura PE en las redes sociales y el crecimiento de la comunidad tan rápido, el People Talking About permitió al proyecto obtener más seguidores y personas que interactuaran y compartieran sus contenidos.

1.2.2.1.1 Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca hace referencia a aquel lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación de los competidores, es la imagen que tiene un usuario sobre la marca.

Espinosa (2014), comenta al respecto que:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (párr. 1).

Detrás de toda una imagen de marca ganada por el posicionamiento de esta, hay una serie de variables cómo historias, motivaciones, experiencias, asociaciones, que tiene el consumidor con la marca, un buen posicionamiento de marca es un buen resultado de una campaña publicitaria, el objetivo siempre será ser la primera opción para el consumidor.

Aquí es cuando cabe resaltar cómo la imagen de la USMP frente a la comunidad en sus redes sociales cambió para bien, el buen contenido del Proyecto Cultura PE hizo que cambiara la forma de ver a la universidad y su posicionamiento en la mente del consumidor. Ilardia (2014), comenta:

“Posicionarte exitosamente en la mente de tu target no es tarea sencilla. No se logra de un día para otro y demanda recursos económicos importantes para desarrollar diferentes acciones de marketing y comunicación”. (párr. 22).

Y Cultura PE necesito de una inversión no solo económica sino de tiempo y pasión para lograr su objetivo y posicionarse frente al mundo digital como un proyecto universitario que reparte cultura, educando en las calles con el fin de generar identidad cultural en las personas y mejorar la imagen de la USMP.

1.2.2.1.2 Crecimiento de la comunidad

Cuando hablamos de Crecimiento de la comunidad, nos referimos a un grupo de personas que siguen o le han puesto “me gusta” a una página en Facebook, importante ya que aumenta el posicionamiento y mejora la perspectiva o imagen de una marca frente a usuarios nuevos.

Al respecto de crecimiento de la comunidad, Moreno (2018), comenta:

Aunque sabemos que el número de fans no es relevante y que calidad es mejor que cantidad, estas métricas son importantes y no deben ser ignoradas, ya que, el crecimiento de tu comunidad es un indicador de cómo llegaron a saber de ti, ya sea, por (promociones, ofertas, publicidad pagada o por los contenidos que ofreces). (párr. 2).

Por un lado, es cierto que más importa la calidad que la cantidad, la idea de tener una comunidad de buen número es que esta interactúe constantemente o de alguna u otra forma esté al tanto de las publicaciones de la *fanpage*, sin embargo, no deja de ser importante ya que si nos brinda información y data valiosa. Como comentaron Muñoz y Elósegui (2011): “Conocer el tamaño de la

comunidad que estamos creando alrededor, conocer el número de usuarios, fans, seguidores, etc. y su evolución es interesante para evaluar la repercusión de nuestras acciones y poder tomar decisiones al respecto.” (p. 123).

En el Proyecto Cultura PE en el primer mes de lanzamiento, abril del 2015, se obtuvo más de trece mil fans, número que trajo bastante interacción y ayudó a seguir creciendo tanto digitalmente cómo en medios tradicionales y el boca a boca, provocando ver solo crecimiento durante los siguientes ocho meses.

Esto no hubiera sido posible sin la pauta publicitaria y el contenido de valor de Cultura PE, ya que obtener un “me gusta” de un usuario es muy importante porque este se mantendrá al tanto de lo que se va publicando, acerca de Facebook y la comunidad. Montesinos (2013), comenta al respecto: “La gente entra a Facebook para entretenerse y puede mostrarles el envío de publicidad. También se habla mucho del volumen de fans, pero la cantidad de fans no indica cuántas personas realmente visitan e interactúan en Facebook.” (p. 28).

Y es asombroso cómo Cultura PE logró que el alcance de sus publicaciones solo aumentara conforme iban pasando los meses, es decir que la comunidad llegó por interés y una muy buena estrategia de campaña que incluye buen contenido y buena pauta publicitaria bien segmentada.

1.2.2.1.3 Brand Awareness

El conocimiento de marca va en función a la cantidad de personas que conozcan y sepan sobre la existencia o no de la misma, en algunos casos es más fuerte sobre la mente del consumidor, es un indicador relevante para saber cómo va el desempeño de esta marca.

Aquí entra la importancia de innovar y realizar una buena campaña publicitaria bajo una estrategia, por eso, la Universidad de San Martín de Porres con el Proyecto Cultura PE quiso marcar la diferencia y adaptarse a este nuevo público consumidor digital. Y para marcar la diferencia hay que innovar y hacer estudios de mercado para conocer bien a tu público, al respecto Montesinos (2013), comenta: “Significa que tus clientes están cambiando como consecuencia de la fuerte influencia de la tecnología; por lo tanto las empresas también deben adaptar sus estrategias de comunicación y servicio al nuevo consumidor peruano”. (p. 25).

Muchas veces generamos un concepto sobre una marca sin necesidad de haber experimentado con esta, es decir, hemos creado este concepto a través de opiniones que nos han dado terceros, en este caso muchas personas tenían un concepto de la USMP sin haber cruzado las puertas de la universidad, y al crearse un proyecto que educaba en las calles, que no esperaba que tu fueras a buscar educación sino que iba a buscarte para bridártela, el concepto en las personas acerca de la universidad cambió y mejoró.

Digamos que es un anuncio «viral» cuando estemos ante un mensaje que se extiende -se propaga, como un virus- por algún valor que, dentro de su contenido, provoca que los receptores del mismo se transformen en emisores y se lo reenvíen a su vez a otros que, a su vez, harán lo mismo con este mensaje o anuncio. (Navarro, 2014, p. 312).

Esto fue lo que pasó con el Proyecto Cultura PE, se hizo viral, se conoció solo como un proyecto donde tres jóvenes subían al transporte público, luego

se comunicó que pertenecía a una institución educativa, saltó en los medios tanto digitales como tradicionales, y logró a obtener los resultados positivos.

1.2.2.2 Alcance

El alcance significa el número de personas únicas a las que se llega con algún tipo de publicación o contenido que se mostró en una fanpage.

Las estadísticas de Facebook están llenas de una enorme cantidad de métricas, y todas ellas comienzan con el alcance. ¿Por qué? Tu alcance es el número de personas únicas que vieron tu contenido, por lo que todo lo demás (interacciones, Me gusta, comentarios, clics, comentarios negativos) realmente dependen de cuántas personas vieron el contenido en primer lugar. (Ernault, 2016, párr. 3)

Siempre hay que recordar que el alcance se cuenta cómo usuario único, y el primer mes de lanzamiento de Cultura PE se obtuvo en la estadística que alcanzamos a 973, 561 personas en la fanpage, y al siguiente mes aumentó en más del 60% el número de personas únicas, esto debido a la viralización de sus contenidos.

Hay dos tipos de alcances, uno es el alcance que tiene tu página en general y el otro es el alcance de cada publicación independientemente de las otras, y cualquiera de estas pueden ser orgánicas, es decir que se generan sin alguna inversión, o pagadas, que son las que se vieron a través de un anuncio.

El alcance es muy fácil de medir, la plataforma de Facebook te permite acceder a esta información de una manera sencilla y rápida. Para obtener esta data hay que ir a la parte de estadísticas de la fanpage y luego ver publicaciones,

ahí se muestra con números el alcance obtenido, también es importante saber cómo mejorar el alcance.

Facebook quiere mostrar a sus usuarios contenidos interesantes que hagan que aumente el tiempo de permanencia en Facebook. Puede ser por una publicación divertida, una historia emotiva o un proverbio inteligente. Cuanto más tiempo permanezcan los usuarios en Facebook, más publicidad se les puede mostrar y más dinero gana Facebook. (Heller, 2017, párr. 5)

Y aquí volvemos a mencionar la importancia del mix de un buen contenido con un anuncio en Facebook para poder hacerte viral, Cultura PE es un contenido que a Facebook le conviene mostrar para que más personas se queden en esta red social.

1.2.2.2.1 Creatividad

La creatividad se define como la capacidad de poder crear contenidos de valor, y uno de los puntos más importante para que una marca pueda ser reconocida y destacar con una buena campaña digital. Alba (2016), menciona lo siguiente acerca de la creatividad: “Piensa que, según su definición técnica, la creatividad no es más que un concepto intangible referido a la capacidad de asociar o generar ideas nuevas a partir de otras con el fin de obtener algo único y original”. (párr. 4).

Y la creatividad va de la mano con un buen contenido, es mucho más probable que una persona interactúe con una publicación de forma positiva si este contenido es interesante y capta su atención.

Cómo en el caso Cultura PE, el buen contenido con una realidad problemática detrás, con la calidad de los equipos y la información brindada respaldada por historiadores, atrapó a los usuarios en un instante, esta idea innovadora generó emociones sobre la identidad de los peruanos, apelar a la emoción es lo que hoy hace que las campañas sean exitosas.

A fuerza de investigar los mensajes y el recuerdo que provocan han aprendido lo suficiente cómo para asegurar que el recuerdo de la marca se fija antes, mejor y durante más tiempo cuando se impregna con algún tipo de emoción.
(Navarro, 2014, p. 43)

Cultura PE llegó a generar esas emociones de las que menciona el autor, se logró generar que las personas recordaran gracias a lo el proyecto había logrado generar en ellos, a todo esto, se le llama creatividad, si te recuerdan por tu contenido es porque hubo creatividad. Para culminar con este concepto de creatividad.

Innovar, cambiar y renovar en contenidos es parte de una buena estrategia, y darle a tu público objetivo lo que busca y lo que no se esperaba, podrá generar el impacto necesario que tu marca requiere.

1.2.2.2 Anuncios

Un anuncio es definido cómo un mensaje que tiene cómo objetivo dar a conocer ya sea un producto, servicio, acontecimiento o algún otro contenido, este puede ser tanto un anuncio pagado, es decir con una inversión de por medio, o un anuncio orgánico, que sin ayuda de pauta publicitaria vamos a tratar de generar alcance.

Es importante determinar la diferencia de estas dos al momento de lanzar una campaña y esto se logra entendiendo qué es lo que tu audiencia necesita o qué quiere ver en las redes sociales, Martínez (2017), comenta lo siguiente sobre los anuncios ya sean orgánicos o pagados: “Tengan en cuenta que para hacer publicidad ya existen herramientas en las diferentes plataformas sociales. Es bien importante entender la diferencia entre el contenido orgánico y promocional antes de establecer la estrategia de comunicación en las redes sociales.” (párr. 4).

Y un mix de ambas es más importante, uno necesita saber a través de sus anuncios orgánicos quiénes son fieles a tu marca y contenido, y un análisis completo del contenido sin paga puede ayudarte a generar mejores estrategias, además se necesitan anuncios pagados para poder dar a conocer lo que estás queriendo comunicar.

En Cultura PE se tuvo de ambos, sin embargo, solo al comienzo se utilizó los anuncios pagos, ya que se hizo un lanzamiento de marca y nadie conocía quiénes eran, luego por el tan buen contenido que se tuvo se hizo un mix de contenidos tanto orgánicos como pagos.

Hay que tener en cuenta también que, a pesar de la buena estrategia y los tipos de anuncios que empleemos en nuestras campañas, el usuario es quien tiene la decisión final. Bassat (2013), comenta: “El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones”. (p. 22).

1.2.2.2.3 Segmentación

El concepto de segmentación es una metodología dentro del Marketing que todo profesional en este rubro debe conocer, ya que es el mercado al que irán orientados nuestros anuncios orgánicos o pagados, y el tipo de contenido que crearemos está enfocado a ellos. Muñoz y Elósegui (2011), comentan que: “El saber cómo se comporta un perfil determinado en nuestro negocio nos permitirá proponer distintas estrategias en base a los perfiles implicados, incluso descubrir nuevos perfiles al ir profundizando en los comportamientos”. (p. 80).

La importancia de saber qué es lo que pide tu público objetivo hará de tus campañas más exitosas y podrás lograr los objetivos que estabas buscando, en el caso de Cultura PE se había encontrado una realidad problemática de falta de educación en los jóvenes universitarios, y es por eso que estos últimos fueron quienes salieron a repartir la historia en las calles. Montesinos (2011), nos define segmentar de la siguiente forma: “Para empezar hay que segmentar el mercado, es decir definir correctamente cuales son los compradores en cuyas mentes pretendemos colocar nuestra marca”. (p. 9)

Los jóvenes universitarios fueron el principal público objetivo del proyecto, se quería cambiar ese pensamiento de que la Universidad San Martín de Porres no se preocupaba por la buena educación, por eso escogió a 4 alumnos de su escuela de Ciencias de la Comunicación y se les preparó para cambiar ese insight.

Dentro de los datos a tomar en cuenta en una segmentación pueden ser tanto los demográficos (edad, género, educación, nacionalidad, etc.), los psicográficos (preferencias, hábitos, gustos, etc.), y los geográficos (país,

ciudad, área metropolitana, etc.). Y la herramienta de Facebook te permite seleccionar cada una de estas opciones a la hora de segmentar un anuncio pago.

1.2.2.3 Feedback

El Feedback es la retroalimentación, reacción u opinión sobre un asunto determinado que estemos comunicando. En este caso todo lo que un usuario hace con un anuncio o contenido que hemos publicado en Facebook, es feedback, ya sea interactuar con un Me gusta, compartido, comentario, entre otros.

Puede ser positivo o negativo, lo que siempre esperamos es que sea lo primero ya que publicamos nuestros contenidos con el fin de generar una acción final con nuestra marca, pero los usuarios se han vuelto prosumidores ya que hoy en día no solo reciben información, sino que también opinan y aportan.

Hubo un tiempo en que empresas y clientes no se conocían las caras. Los empresarios se limitaban a desarrollar productos y servicios siguiendo sus propios instintos. El cliente era el último eslabón de la cadena de valor y rara vez se preocupaban en escuchar a sus inquietudes, sus sugerencias y hasta sus reclamos. (Vittori, 2013, párr. 2).

En los comentarios del Facebook de Cultura PE se puede ver un mix de interacciones tanto positivas como negativas, más fueron las buenas que las malas, pero no faltaba de ninguna, y es que no siempre puedes mantener feliz a todos, pero también es porque ahora el usuario que está detrás de la pantalla tiene ya muchas fuentes como para no dejarse engañar y siempre va a exigir

más y lo mejor en contenido. Por eso, actualmente se tiene un manual de crisis para controlar cualquier acción que ocurra en nuestras redes sociales.

Es importante que el Social Media y/o el Community Manager de las redes sociales de cada empresa tenga concretado un plan de comunicación en crisis, donde se recojan las actuaciones de quejas, problemas e incidentes con clientes, implementando así acciones que, en todo momento, encajen con las políticas internas de la empresa. (Carrillo, 2016, párr. 24).

Gracias al Feedback, las marcas pueden modificar u optimizar el mensaje según la respuesta recibida, y hay que tener cuidado de aprender de lo malo y que no vuelva a pasar.

Facebook se ha convertido ahora en uno de los primeros lugares a los que la gente descontenta de todo el mundo lleva sus quejas, activismo y protestas. Estas campañas en Facebook funcionan porque sus herramientas de comunicación viral permiten que mucha gente se entere de un asunto y se agrupe rápidamente. (Kirkpatrick, 2011, p. 346).

En el Proyecto Cultura PE, los comentarios negativos que hubieron fue de personas que decían que la información brindada era falsa, esto podría haberse vuelto una crisis si el equipo no hubiera tenido una forma de controlarla, sin embargo le dio la vuelta a estos comentarios mejorando su filtro al brindar información y respaldándose de historiadores.

1.2.2.3.1 Interacciones

Las interacciones se refieren a cualquier acción que realice un usuario con alguna publicación o la fanpage en general, es lo esencial de las redes sociales,

ya que sin interacción nuestro contenido no ha tenido éxito o no ha sido visto. Al respecto, Muñoz y Elósegui (2011), comentan lo siguiente: “Saber qué mueve la comunidad, qué provoca en la misma, cómo es, qué le gusta y cómo interactúa con nosotros nos acercará a nuestros objetivos. Es importante saber qué se dice de nosotros”. (p. 124).

Cultura PE tuvo un sin número de interacciones gracias al estudio previo de conocer al público al que iba dirigido, además de la idea o concepto que tenía detrás, además no solo se llegó al público de universitarios sino que también adultos y ya profesionales opinaban e interactuaban con las publicaciones.

La interacción en Redes Sociales es una parte esencial para el éxito de tu estrategia. En plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aún cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance. (Barud, 2016, párr. 2).

Y es verdad que mientras más interacciones tengas más fácil llegarás a un público y de forma orgánica ya que a este contenido se está haciendo viral. Las publicaciones se muestran en la sección de Inicio en Facebook, si bien muchas van en orden de fecha de publicación, en algunos casos se muestran por cantidad de interacciones ya que puede interesarte y la red social te lo muestra.

Dentro de las interacciones encontramos los Me gusta, Me Encanta, Me divierte, Me alegra, Me asombra, Me entristece, Me enoja, comentarios, compartidos, ocultar, dejar de seguir, denunciar foto, guardar publicación, activar notificaciones, insertar publicación, copiar enlace, entre otras. Cómo vemos estas interacciones pueden ser tanto positivas cómo negativas.

1.2.2.3.2 Insights

Los insights son verdades humanas, son el descubrimiento de lo que pensamos, sentimos o actuamos frente a alguna situación, usualmente no son visibles, pero cuando se revelan permiten a los creativos realizar un buen contenido y una estrategia de comunicación innovadora.

Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (Quiñones, 2013, p. 34)

Es un poco complicado definir qué significa “Insights”, y más sin poner un ejemplo, lo practicaremos con el Proyecto Cultura PE, un insight es detectar qué hay en la mente y en el corazón del cliente, en este caso el público al que va dirigido el proyecto es a aquellos jóvenes universitarios que sienten que los medios o personas de universidades diferentes disminuyen la calidad de la institución a la que pertenecen, cómo se comentó en la realidad problemática existen medios tradicionales que han ido a las universidades y solo han mostrado la parte en donde los alumnos no supieron responder las preguntas que se les hicieron, otro insight es que falta identidad cultural en el país. La USMP al crear el Proyecto Cultura PE, cubrió las necesidades de estos insights que tenía el consumidor.

Las técnicas de investigación de mercados cualitativas nos dan información valiosa para detectar insights, pero afortunadamente es la técnica más sencilla de todas la que nos permite detectarlos inicialmente y así poder triangular información (es decir relacionarla con conocimientos previos de psicología, sociología, antropología e inclusive semiótica) para detectar esas motivaciones que expliquen esa relación ilógica entre consumidores y marcas. Ésta técnica es la observación. (Villa, 2017, párr. 6).

Si observamos a nuestro público podremos detectar sus actitudes y cómo se comportan frente a determinadas situaciones, esto nos dará información rica y valiosa para poder empezar a crear.

1.2.2.3.3 Comunidad

Definimos comunidad a un grupo de usuarios que tienen un fin en común, que sus intereses los unen a ser integrantes de un mismo espacio, en lo digital hablamos de una fanpage y en lo físico de un espacio en el que coincidieron por algún motivo en especial.

El poder de estas comunidades es notable. Quienes creen que sólo son un grupo de amigos que divulgan mensajes o que escriben cosas, poco a poco se van dando cuenta de la realidad. Ya hemos escuchado el jaleo que tiene EE.UU. en sus redes y la posible influencia de Rusia en sus elecciones. Algo que también preocupa a otros países como Alemania. Luego eso que llamamos “digital” no se diferencia tanto de lo que llamamos “realidad”. Son dos caras de la misma moneda. (Juan, 2017, párr. 6).

La comunidad influye significativamente en una marca, en el caso de Cultura PE, hubo personas realmente comprometidas que interactuaban todos los días

con algún contenido que se realizaba, donde aportaban con sus opiniones y sugerencias para que el proyecto mejore.

Crear comunidades, en las cuales no importa que tipo de mercado o consumidor tengamos presente estos buscan así como los primeros pobladores de la tierra el crear un contacto con un grupo específico en el cual tengan intereses en común, mismos intereses que puedan aportar cierto valor de intercambio que nos atraigan para formar parte de dicha comunidad, la cual mediante una creación de contenido de calidad se permita transmitir los ideales que las marcas buscan establecer en la mente del consumidor. (Pérez, 2014, párr. 3).

Uno de los tantos objetivos de tener una comunidad es crear una percepción de la marca en el público al que vas orientado, y aquí es cuando vamos a entender qué es lo que esta comunidad está buscando y quiere que le brindemos en contenidos.

2.2.2 Imagen de marca

Para cada consumidor es diferente la imagen que tienen sobre una marca, es decir, cada uno forma una idea sobre esta en base a la experiencia que haya tenido haya sido positiva o negativa, al respecto, Kevin Lane (2008), acota lo siguiente:

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no

distingue entre la fuente de esas asociantes y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. (p.56).

Tener una imagen de marca positiva frente a un consumidor será más favorable para la marca. La imagen es subjetiva y será formada según la percepción de cada usuario sobre los estímulos que vaya recibiendo con relación a la marca. Baños y Rodríguez (2012), comentan lo siguiente: “Todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen cómo objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos.” (p.58).

La imagen distingue una marca de otras, la marca tiene una identidad, atributos, valores, beneficios y más, y depende de esta misma hacerlos notar a los consumidores y que esto sea beneficioso. Un producto no es nada sin una marca que lo identifique, y una marca no es nada sin un significado en los usuarios que la consumen.

La imagen que Cultura PE logró fue de un proyecto educativo, que reparte cultura y educación gratis en las calles, y cuando se mencionó que todo estaba respaldado por la Universidad de San Martín de Porres los comentarios en redes sociales fueron más que positivos, esto llegó a tener repercusión en los medios tradicionales e incluso en empresas que quisieron apostar porque el equipo pueda realizar algún tipo de contenidos con ellos.

2.2.2.1 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia que se ha diseñado para ejecutarla en los medios tanto tradicionales como digitales, con un objetivo específico ya sea branding, ventas, dar a conocer un producto, servicio, evento, concepto, entre otras.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Guzmán, 2003, p. 7)

Y de eso se trata el Proyecto Cultura PE, la Universidad de San Martín de Porres realizó una campaña publicitaria con el fin de generar una mejora en la imagen de marca luego de haber identificado los insights, esta campaña tuvo una estrategia y preparación previa, con un equipo humano dispuesto a dar todo para difundir bien el mensaje a transmitir.

Las decisiones estratégicas de marketing (los objetivos de marketing y las estrategias de marketing, que en un plan de marketing estratégico son siempre decisiones de largo alcance) son las más trascendentales en un plan de esta naturaleza, aunque a corto plazo sean las que menos resultados visibles presenten, igual que ocurre con cualquier decisión estratégica (empresarial, política, personal, social, económica, etc.). (Sainz de Vicuña, 2011, p. 199)

Definir un plan con buen contenido bajo una buena estrategia nos generará un resultado positivo, con objetivos claros podremos lograr lo que queremos con

la campaña publicitaria, y lo que se busca con el Proyecto Cultura PE es lograr mejorar y cambiar la imagen de marca de la USMP, por eso repartir cultura “gratis” en las calles fue un plus que ninguna otra institución educativa había hecho, solo hay que determinar qué contenido se hará, cómo, para quién y en el tiempo adecuado.

2.2.2.1.1 Percepción de marca

Percepción de marca significa aquellas ideas que un consumidor tiene con sobre un producto, servicio o marca en general, pueden ser tanto positivas cómo negativas, ya que son lo que ellos piensan según una experiencia que hayan tenido.

Analizar las percepciones no es tarea sencilla. En la mayoría de ocasiones se obtienen los datos a partir de lo que los clientes dicen pero, tal como revelan algunos estudios en neuromarketing, muchas veces no dicen lo que verdaderamente piensan sino lo que creen que deben pensar. A menudo una actitud y un comportamiento determinados no siempre están ligados en la mente de las personas. El reto está en descifrar sus realidades y ver de qué modo se alinean con la promesa y el propósito de la marca. (Puig, 2018, párr. 10).

Para Cultura PE, se tuvo que identificar cuál era la percepción que tenían las personas solo sobre la marca que es la Universidad de San Martín de Porres sino también sobre la educación e identidad cultural en general, a raíz de los resultados es que nace el proyecto. Montesinos (2013), nos define comenta lo siguiente sobre percepción de marca: “Es importante cuidar la calidad de los

productos y servicios, pero todo depende de la aceptación del comprador que a su vez tiene una imagen o percepción de la marca". (p. 78)

Cómo estrategia, Cultura PE es un contenido de valor para campaña publicitaria que la Universidad de San Martín de Porres realizó con el fin de generar o mejorar la percepción de marca tanto en los ya alumnos de la institución como en prospectos o público en general, muchas veces no necesita ser el público final al que únicamente debemos llegar sino que también a aquellos que en algún momento podrían recomendarnos, y a eso se refiere el IPM en la cita anterior.

2.2.2.1.2 Lovemarks

Una lovemarks se define así cuando una marca logra posicionarse en el corazón de los consumidores, tiene una relación más allá que simplemente vender un servicio o producto, se generan vínculos emocionales que harán que el público escoja a esta marca en vez de otras.

Las lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos. (Roberts, 2005, p. 60)

El concepto que se tuvo en el proyecto era, por una parte acercarse a la comunidad, primero se identificó en qué lugar es donde las personas coincidían

y tenían más tiempo para escuchar un poco de historia contada de una forma dinámica, este fue en los vehículos de transporte público.

Una vez identificado un lugar donde no se les hará perder tiempo sino mas bien aprovecharlo, les das algo totalmente gratis y que los educará o incentivará a interesarse más por la historia del país, además se repartía un material sin costo donde se podía leer información que se había brindado, y este estaba en un separador de libro que te serviría en algún momento. Con todo lo descrito, Cultura PE se volvió en una lovemarks, las personas pedían que por favor se fuera a sus calles a repartir cultura. Al respecto, Pico (2014) dice: “Las lovemarks pueden ser cualquier cosa (sí, puedes sentir amor por ese exacto lavavajillas) y consiguen que los consumidores sean mucho más fieles a esos productos que a la competencia. Al fin y al cabo, a ese producto lo quieres”. (párr. 2).

2.2.2.1.3 Influencers

Los influencers son personas que cuentan con un gran número de fans, ellos han logrado destacar y tener presencia e influencia en las redes sociales convirtiéndolos en una estrategia ideal para alguna campaña publicitaria de marca.

Los influencers no tienen que ser personas famosas, eso ya es cosa del pasado cuando “existía” la televisión, una persona se convierte en influencer porque brinda frescura, es constante, sobre todo activo en sus redes sociales, con esto logra una gran reputación y mantiene la confianza de sus seguidores, dando credibilidad y valor a lo que dice y hace. (Parlange, 2018, párr. 5).

Esto fue el equipo humano que estuvo detrás del proyecto, influencers que se subían a colectivos a repartir historias de una forma dinámica, en parte divertida y disruptiva, los jóvenes de la Universidad de San Martín de Porres creaban historias para conectarse con la sociedad que solo estaba de paso en este transporte público, pero una vez que escuchaban las historias no quedaba ahí, sino que iban a las redes sociales a buscar más, y de eso se trata.

Sobre todo, por su capacidad para influir en las decisiones de la gente. Su palabras, mensajes, imágenes y opiniones son tomadas como referencia y en consecuencia, las marcas aprovechan esta tendencia y se adentran en la búsqueda y captura para realizar acuerdos de colaboración para mejorar el posicionamiento de la marca. (Galiana, 2017, párr. 6)

Hubiera sido distinto si una autoridad de la Universidad de San Martín de Porres se subiera a los colectivos a repartir historia, el tono de comunicación sería distinto, o si se escogerían auditorios para hablar sobre un personaje en especial, el alcance no habría sido el mismo. La importancia de tener cuatro jóvenes que hacían esta actividad es que muy probable de que sus seguidores se conviertan en posibles clientes, llegaron a la sociedad bastante rápido y se ganaron la credibilidad del público.

2.2.2.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas que servirán para poder transmitir un mensaje, existen medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita, entre otras, y los digitales que son los diarios online, redes sociales, blogs, etcétera.

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (Domínguez, 2012, p. 12)

En este caso, Cultura PE fue transmitido en televisión, en los programas: Canal N, RPP Noticias, el programa 3G; en radio: RPP Noticias, Radio Capital, entre otros, con el fin de dar a conocer el proyecto a nivel nacional, ya que estos tipos de medios son los más consumidos y de fácil acceso por la sociedad.

Los medios digitales en cambio, son aquellos que son optimizables en el momento y la difusión puede ser no solo a una zona en específica sino al mundo entero, Cultura PE aprovechó las plataformas digitales, en este caso Facebook para poder dar a conocer los contenidos, haciendo que diarios digitales como El Comercio, CNN en español, Publimetro, La República, y otros, realizaran notas escritas sobre el proyecto.

Los medios digitales no significan que la transferencia sea digital. Medios digitales significa una convergencia de medios. El primer medio que se monta en la web, es el impreso. Luego, se fueron montando el resto de los medios. Se montó primero el impreso porque las banda ancha eran limitadas y con el tiempo han ido creciendo paulatinamente. (López, 2009, párr. 1)

Según López, los medios digitales son la convergencia de los tradicionales, por eso es que el proyecto fue difundido por las mismas marcas en sus distintas plataformas, alcanzando así a más personas, ayudando a generar más alcance y seguidores en Facebook.

2.2.2.2.1 Branding

Branding es un anglicismo utilizado en marketing que significa el desarrollo y creación de una marca a través de estrategias, esta marca no necesariamente es nueva, pero si se quiere dar un posicionamiento en la mente del consumidor la campaña que se ejecute estará orientada al branding.

Esta es la misma esencia del branding: crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales. (Puig, 2017, párr. 5).

Lo que se quiere decir en el párrafo anterior, es que branding es un proceso por el cual hacemos que una marca llegue y se posicione en la mente del consumidor, y este posicionamiento debe ser positivo, en el caso de Cultura PE, la campaña publicitaria en Facebook ayudó a generar branding, que es conocimiento de marca, solo así es que el proyecto logró alcanzar tal aceptación, cobertura de otros medios e incluso premios.

Al alinear coherentemente cada uno de los puntos de contacto con los valores y la personalidad de la marca, el branding permite la construcción de un sólido posicionamiento en la mente de las personas y logra que sea percibida en la forma que se pretende. La imagen de la marca es la suma de cada una de las

experiencias que tienen las personas con cada uno de estos elementos o puntos de contacto. (Isaza, 2015, párr. 4).

Branding, imagen de la marca y posicionamiento en la mente del consumidor, todo va de la mano bajo una estrategia de campaña bien estructurada, en este caso para dar público el Proyecto Cultura PE se realizó un estudio y planteó una estrategia aproximadamente tres meses antes, y gracias a esto se lograron cumplir los objetivos planteados de la marca.

2.2.2.2 Plataformas de comunicación

Las plataformas de comunicación se refieren a las herramientas que utilizamos para poder comunicarnos, informarnos, entretenernos, entre otras, estas pueden ser una página web, una conocida “red social”, en este caso hablamos de una en específico que es Facebook, una plataforma que te permite tener una conversación con alguien o simplemente ser emisor de mensajes.

Los medios de comunicación ya no son actores independientes que esperan a que su público acuda a ellos en busca de información. En la mayoría de los casos, los usuarios acceden primero a sus redes sociales y allí encuentran por casualidad contenidos de diferentes organizaciones de noticias. (Garcimartin, 2017, párr. 2)

En este caso, si Cultura PE hubiera usado solo los medios de comunicación tradicionales quizás hubieran llegado a hacerse conocido en un público específico, pero se olvidarían en el tiempo, la usar Facebook como principal plataforma de comunicación ha hecho que este proyecto perdure en el tiempo y logre llegar a más personas que estén conectadas entre si. ¿Qué hubiera pasado si La Universidad de San Martín de Porres no apostara por lo digital?

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de éste. (González, 2016, párr. 6).

Es por eso que ahora es más importante que las marcas estén presentes en, si Cultura PE no hubiera empezado por activar una pauta publicitaria en redes, a esto sumarle el buen contenido, quizás no hubiera generado ningún cambio con respecto a la imagen de marca de la USMP, y no se habrían obtenido resultados tan positivos como los que se tuvieron.

2.2.2.2.3 Interés de los medios de comunicación

Interés de los medios de comunicación significa a algún tipo de afinidad o conveniencia que tienen estos sobre un tema en específico, es decir, en el caso de Cultura PE, los medios de comunicación vieron una oportunidad de difundir un contenido que llamaría la atención de la audiencia, ese interés fue el que llevó al proyecto a distintos medios.

Porque el lector o televidente no es idiota (al menos no todos). El ciudadano decide cuáles medios de comunicación mirar y cuáles descartar, qué noticias creer y qué noticias dudar. La decisión final sobre lo que cada uno mira y cree recae en uno mismo. Dentro de este abanico de medios, también están los medios del Estado, que a pesar de su parcialización, dan un punto de vista adicional a quienes quieran creerles. (Paz, 2012, párr. 6)

Para que un medio de comunicación decida qué mostrar y qué no, dependerá de lo que el público quiere ver y/o escuchar, en este caso, el material

del proyecto era contenido de valor, generaría interés en el espectador, y sin importar qué marca estaba detrás la iniciativa llamaba mucho la atención, por lo tanto, los medios no dudaron en mostrar lo que era Cultura PE.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin. En la mayoría de los temas de relevancia pública, “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano”, es decir, con la construcción de una parte de la realidad social realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018, p. 62).

No todo contenido puede ser difundido en los medios de comunicación, es importante saber, como marca, que se hará algo realmente impactante y generará un cambio para que el material pueda y deba ser difundido, Cultura PE es un proyecto que la sociedad tenía que ver, repartir cultura y encender la identidad cultural en las personas era uno de los principales objetivos como campaña.

2.2.2.3 Identidad de marca

La identidad de marca se refiere a todos aquellos valores que una marca quiere que un público tenga sobre su producto o servicio o sobre su misma marca. El tiempo, la experiencia, la calidad con respecto a la competencia, la

manera en cómo nos comunicamos, influirán en cómo las personas sientan una identidad con la marca.

Entender tanto al consumidor como a la marca es esencial para poder desarrollar campañas de marketing efectivas. Cuando se crea una marca pensando en el consumidor, las empresas pueden aumentar la lealtad y rentabilidad de marca. ¿Ya has encontrado la esencia de la tuya? (Villacampa, 2018, párr. 31).

La identidad de marca son aquellas promesas a la que enfocará todas sus labores de comunicación. La marca define en cierta parte cómo quiere que sea la identidad de esta frente a su público, en el caso del Cultura PE, la identidad que se brinda es de un proyecto que genera un aporte de educación en tus días y la importancia que es no dejar de saber lo que pasó en la historia para saber dónde estamos ahora y porqué, esa era la identidad que se quería transmitir.

La marca de un producto es su nombre propio ante el mercado. Recién empieza a ser entendida la importancia de la marca como herramienta de mercadeo, principalmente porque permite dar personalidad al producto y facilitar su identificación ante el consumidor; además, la marca es la base para captar recordación y ganar la lealtad del público consumidor. (Montesinos, 2013, p. 76).

Es importante enfocarse cómo queremos que nos vean cómo marca, qué identidad queremos que tenga la comunidad sobre esta. La Universidad de San Martín de Porres, a pesar de los años que tiene y el prestigio, no descuidó a la marca y con el Proyecto Cultura PE generó que tuvieran identidad sobre la propia marca.

2.2.2.3.1 Identificación con la marca

La identificación de una marca a diferencia con identidad de marca, es un acto, es reconocer a una marca por sus atributos, registrar y memorizar todo con distintos aspectos ya sea de un producto, servicio o marca en general para poder identificarla cuando vuelvas a consumir, escuchar o verla. Sobre la identificación de una marca, Berrozpe (2015), comenta: “La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor”. (p. 149)

Cabe aclarar con ejemplo la diferencia de los siguientes dos conceptos: Identidad con la marca es cómo uno logra posicionarse en la mente del consumidor, en el caso del Cultura PE se posicionó cómo un proyecto prestigioso al que todos querían pertenecer, y la identificación es cuando saben diferenciar a través de aspectos a una marca, se sabía que Cultura PE eran jóvenes que subían a los colectivos a repartir cultura.

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. (Poblete, 2012, párr. 3).

Ahora que ya entendemos el concepto de identificación, podemos decir que Cultura PE logró en sus espectadores este acto de identificar automáticamente al proyecto cuando se le hablaba de cultura o historia, se sabían que eran

jóvenes de la Universidad de San Martín de Porres que buscaban generar un cambio en la sociedad.

2.2.2.3.2 Opinión pública

La opinión pública quiere decir a las ideas o juicios que tienen las personas sobre determinadas cosas o personas, se refiere a la manera de pensar de una comunidad sobre un asunto en específico.

La concepción de opinión pública se divide en dos términos con carácter propio, el primero es opinión, proveniente etimológicamente del latín opinio, significando literalmente opinar. En definición es el conjunto de juicios y creencias sobre algo o alguien. El segundo término es público, cuyo proceder etimológico es publicus, relativo a los perteneciente al populus, significando: "Lo que se hace visible al pueblo". (Ramos, 2014, párr. 4).

La problemática que encontró la Universidad de San Martín de Porres para poder lanzar Cultura PE tiene relación con la opinión pública, en este caso la sociedad tiene un concepto bastante vago y erróneo de la universidad, de los jóvenes universitarios, de la calidad de la educación, entre otros motivos por lo que nace el proyecto, generando así insights negativos para la marca.

Las marcas crean contenido sin pensar en las posibles consecuencias que puede tener para los consumidores el hecho de compartir el mensaje. Tan solo se centran en si éste es interesante para los mismos y si les captará la atención. Ha llegado el momento de ir mucho más allá y de crear campañas más complejas y eficientes. (Nikolova, 2013, párr. 5).

Definitivamente la USMP quería cambiar la imagen de marca, la percepción en la mente de los consumidores acerca de los insights antes mencionados, por eso una buena estrategia y contenido lograron hacer que la opinión pública cambiara e incluso que los medios de comunicación aportaran con esto, y la Universidad de San Martín de Porres pasó a ser una institución que se preocupa por educar y compartir historia en las calles de Lima.

2.2.2.3.3 Lealtad del consumidor

Lealtad del consumidor se define así cuando un cliente escoge a una marca por sobre otras, además generan el llamado boca a boca, se vuelven embajadores promocionando y recomendando el producto o servicio de la marca.

Desde de un punto de vista de marketing, le lealtad a la marca se demuestra a través de compras por repetición que son resultado de un vínculo bien cimentado entre el negocio y el cliente. Las marcas que logran esto pueden presumir que tienen una influencia poderosa en la vida de sus clientes. (Sánchez, 2015, párr. 4).

Lo que quiere decir Sánchez es que para generar lealtad hay que tener cierto nivel de influencia sobre el consumidor, y se consigue brindando calidad en el producto o servicio, pero se refuerza con campañas publicitarias bien elaboradas, como lo fue con Cultura PE, la USMP tiene un público leal, pero con el proyecto se fidelizó más a su público y a nuevos.

La fidelidad a la marca supone para la empresa un activo estratégico muy valioso. Sin embargo, en numerosos casos, no se le confiere el valor que tiene, fijándose en las ventas a corto plazo, sin tener en cuenta que el éxito radica en

conseguir consumidores leales que garanticen unos ingresos constantes. Para ello, es necesario tomar una serie de medidas orientadas a mantener la fidelidad mediante relaciones sólidas con los clientes. (ESIC market, 2000, p. 37)

Una de las estrategias a tomar por una marca es fidelizar a un consumidor para que éste constantemente genere un ingreso, si los alumnos de la Universidad de San Martín de Porres se fidelizaron con Cultura PE al culminar sus estudios de pregrado querrán seguir estudiando en la institución, por lo tanto, podrán estudiar una maestría o cursos extras que brinde la USMP, de esto se trata la fidelización.

En caso sea un público totalmente nuevo, la USMP puede fidelizarlos a través de casos de éxito, experiencias contadas o proyectos como el de Cultura PE, que generan una buena imagen de marca, y harán que escojan este centro educativo por sobre otros.

2.3 Definición de conceptos

ALCANCE: es una medida que te indica a cuántas personas únicas les llegó tu mensaje, en el caso del Proyecto Cultura PE, cuántas personas vieron algún contenido.

AUDIENCIA: es el segmento que interactúa constantemente con un medio de comunicación, cuantos interactuaron con los contenidos publicados del proyecto.

COMUNIDAD: conjunto de personas o entidades con intereses, propiedades u objetivos comunes, es decir, la cantidad de fans del Facebook de Cultura PE.

CONSUMIDORES POTENCIALES: se refiere a aquella persona que puede convertirse en un comprador o consumidor del producto o servicio, esta se determinará bajo un estudio de mercado. Es decir, cuántas personas a raíz del proyecto se vuelven alumnos de la USMP.

FANPAGE: quiere decir página de fans, y es elaborada y diseñada por aquellas personas que quieren publicar un negocio, proyecto u otra a través de la red social de Facebook, el perfil de Cultura PE es una fanpage.

FEEDBACK: retroalimentación o respuestas que se le da a un emisor, cuantas personas comentaron algún contenido de Cultura PE.

IMAGEN DE MARCA: la percepción que tiene el público o los consumidores sobre una marca, y la de la USMP cambió a raíz del Proyecto Cultura PE.

INSIGHT: son aquellos pensamientos o sentimientos que tiene el consumidor y sirven como foco de estudio para una campaña publicitaria, como por ejemplo que al país le falta identidad cultural es un insight en los jóvenes del país.

INTERACCIONES: acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas sobre los contenidos del Proyecto Cultura PE.

MEDIOS DIGITALES: son plataformas de comunicación que subsisten en el mundo online y tienen la característica de ser vista desde distintos dispositivos que contengan acceso a internet, y fue donde se difundió el Proyecto Cultura PE.

MEDIOS TRADICIONALES: son la televisión, radio, prensa escrita, revistas, etc., donde el proyecto se divulgó luego de que tenga éxito en digital.

MULTIPANTALLA: es cuando un consumidor utiliza diferentes dispositivos para realizar cualquier acción como ver una película, interactuar con alguien, entre otras, por ejemplo, cuando Cultura PE salía en la televisión y al mismo tiempo el usuario comentaba por su celular en la fanpage.

MULTITASKERS: se refiere a la ejecución contemporánea de más de un programa, mientras veía algún contenido en su celular estaba escuchando en la radio sobre Cultura PE.

REDES SOCIALES: es la interacción entre 2 o más personas, son usuarios que generalmente tienen algo en común, y es donde el proyecto se hizo conocido.

RESPONSIVE: significa que un contenido se adapta en cuestión de diseño y forma sobre distintos dispositivos, con el fin de que en cualquiera de estos pueda tener una correcta visualización. Desde desktop a móviles. Y el contenido de Cultura PE era visto en todas las plataformas.

PATROCINADOR: aquella empresa que aporta dinero al objetivo de un proyecto en particular con el beneficio de exposición total o parcial de su marca, en este caso es la USMP.

PERCEPCIÓN DE MARCA: son las ideas que un consumidor tiene sobre una marca, ya sea sobre el producto o servicio de esta o sobre la marca en si. En el caso Cultura PE siempre se tuvo una percepción positiva y esto influyó en la USMP.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: es el lugar que tiene una marca sobre la mente del consumidor sobre el resto de competidores. Cultura PE se ganó un posicionamiento en los usuarios de Facebook y sociedad peruana.

PUBLICIDAD: es la comunicación en la que interviene inversión monetaria, para amplificar el impacto del mensaje sobre un grupo de personas seleccionadas para este tipo de información. En el caso Cultura PE se tuvo que invertir para poder tener el alcance necesario.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El proyecto Cultura PE publicitado en Facebook influye significativamente en la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

3.1.1 Hipótesis específicas

El People talking about del proyecto Cultura PE tiene relación significativa con la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

El alcance de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE tiene relación significativa con la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016.

El feedback del proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook tiene relación significativa con la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

3.2 Variables

Variable Independiente:

- Publicidad en Facebook

Dimensiones:

- People talking about
- Alcance
- Feedback

Variable Dependiente:

- Imagen de marca

Dimensiones:

- Campaña publicitaria
- Medios de comunicación
- Identidad de marca

3.2.1 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Definición operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad en Facebook	People talking about	Posicionamiento de marca Crecimiento de la comunidad Brand Awareness
	Alcance	Creatividad Anuncios Segmentación
	Feedback	Interacciones Insights Comunidad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen de marca	Campaña publicitaria	Percepción de la marca Lovemarks Influencers
	Medios de comunicación	Branding Plataformas de comunicación Interés de los medios de comunicación
	Identidad de marca	Identificación de la marca Opinión pública Lealtad del consumidor

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicado, de enfoque y está orientada a identificar los determinantes de la Imagen de Marca de la USMP como producto de la puesta en marcha del proyecto Cultura PE que se emitió desde la red social Facebook.

Según Vara (2010) “La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto” (p. 202), así también, Hernández, Fernández y Baptista (2014) es cuantitativo porque “...utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). De tipo aplicado porque identifica el problema de identidad de marca y pretende resolver problemas proponiendo planes.

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo, correlacional y explicativo, descriptivo porque busca describir los factores contenidos de la mejora a Imagen de Marca de la USMP como consecuencia de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE; luego establece la relación entre ambos aspectos, para darle una explicación del fenómeno, Hernández, et al. (2014) "...están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales". (p.95).

3.1.3 Diseño metodológico

La presente investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, debido a que no se ha manipulado las variables de estudios, en este caso la Publicidad en Facebook y la Imagen de Marca ya que el investigador observa tal y como ocurren naturalmente los eventos, utilizando métodos eficientes para el logro de ésta. Respecto a los estudios no experimentales Hernández, et al. (2014) dicen que "... es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos..." (p.149).

3.1.4 Método

Método Inductivo: Este método se basa en realizar la técnica de observación y la de la experimentación de los hechos concretos, con el fin de que se pueda llegar a una conclusión general sobre estas acciones, o sea en este proceso se empezará por la recolección de los datos y concluirá en una teoría. Al respecto Gómez (2012) dice: "...es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares...". (p.14)

Método Deductivo: Este método se divide en una serie de pasos, primero con la observación del fenómeno de estudio, seguido por la creación de una hipótesis que explica este fenómeno, se deducen las consecuencias y se verifica o comprueba lo que se ha deducido. Gómez (2012) señala: que "... es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular (p. 15).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Al tener un universo no finito, se ha elegido la población que por defecto estaría más vinculada con el Proyecto Cultura PE, considerando que el proyecto nace en una universidad y que la población juvenil es la que tiene mayor contacto, se tiene en cuenta este hecho y ha determinado que está constituida por los egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación del 2016-II turno noche de la Universidad de San Martín de Porres, tiempo en el que se llevó a cabo el proyecto Cultura PE. En este sentido Niño (2011), apoya la decisión cuando dice que es "... es necesario delimitar la población en su contenido y en el tiempo y lugar ..." (p.55). Por lo tanto, la población queda conformada por:

Tabla 2. Población de estudio

Estudiantes egresados de la promoción 2016	Población
Egresados 2016	138

3.2.2 Muestra:

La investigación cuenta con una muestra cuantitativa, de tipo probabilístico, al azar, debido a que la investigadora escoge aleatoriamente a jóvenes

egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación del 2016-II turno noche de la Universidad de San Martín de Porres. Teniendo en cuenta que la muestra es el conjunto de personas que guardan una singularidad o que tienen que ver con la problemática de investigación, en este caso, que conocieron directa o indirectamente el proyecto.

El cálculo de la muestra es como sigue:

$$n : \frac{z^2 pq (N)}{e^2 N + z^2 pq}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Margen de error muestral 5% (0.05)

N = Tamaño de la población (138)

n = muestra óptima

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(138)}{(0.05)^2 (138) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 102$$

Tabla 3. Muestra de estudio

Estudiantes egresados de la promoción 2016	Población	Muestra
Egresados 2016	138	102
TOTAL	138	102

Nota: La muestra ha quedado conformada por 102 egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación del 2016-II turno noche de la Universidad de San Martín de Porres, que cumplieron con los criterios de inclusión.

3.3 Técnica de recolección de datos

La técnica considerada para la presente investigación es la encuesta, que ha sido diseñada teniendo en cuenta los indicadores de las variables para los fines del estudio, en cumplimiento con los requisitos necesarios para su utilización.

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

3.3.2.1 Tipo de instrumento

El cuestionario está construido para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, además que cubre los indicadores considerados para la medición de las dimensiones de las variables.

Ficha técnica del cuestionario

- Nombre: Percepción del Proyecto Cultura PE
- Autora: Maria Paula Klepatzky Alva
- Objetivo: Determinar la percepción de los egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación del 2016-II turno noche de la Universidad de San Martín de Porres.
- Tipo de administración: individual
- Tiempo de duración: 15 a 20 minutos
- Tipo de cuestionario: de opciones múltiples
- Número de Ítems: 23

3.3.2.3 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

El procedimiento que se llevó a cabo fue el siguiente:

1. Se elaboró una carta de solicitud donde se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando las pruebas y definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
2. Se eligió a cinco jueces con conocimientos sobre el tema para que puedan evaluar la prueba, y se coordinó la entrega de estas.
3. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80 (80%).

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, para ello se tomó en cuenta a los siguientes profesionales:

Tabla 4. Validez de Juicio de Expertos

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
MBA Sergio Cuervo	90%
Lic. Alexandra Mávila	95%
Mg. Jonathan Davey	90%
Lic. Ronald De la Cruz	85%
Total	90%

Nota: los expertos que han validado el instrumento con un buen porcentaje, indicando que puede ser usado tal cual se encuentra.

Confiabilidad

Para poder determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. La fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

S_i^2 = La varianza del ítem i

S_t^2 = La varianza de los valores totales observados

k = El número de preguntas o ítems.

Tabla 5. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	23

Nota: Los resultados indican que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad.

Por lo tanto, puede ser usado tal como está elaborado para los fines de la investigación, siendo un instrumento confiable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se recolectó la información con los 102 cuestionarios realizados, se clasificó, codificó y tabuló, a fin de realizar un oportuno análisis estadístico, para poder elaborar los gráficos necesarios que ayuden al análisis objetivo de las dimensiones establecidas por cada variable y también ayudarán a la

contrastación de la prueba de hipótesis planteada, se utilizó el Software SPSS versión 24.

Se desarrolló el análisis de frecuencia, obtenido de la estadística y representada en su tabla respectiva, presentado en figuras. Para obtener la prueba de hipótesis se tomó en cuenta la normalidad de la variable mediante Kolmogov Smirnov, estadístico; cuyos resultados permitieron decidir el uso de la aplicación del estadístico de correlación de Spearman (ρ).

Estableciendo así un nivel significativo y un grado de correlación entre las variables, logrando comprobar así las hipótesis planteadas.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló para encontrar la verdad, con la recolección de datos a través de los cuestionarios realizados, se planteó un análisis e interpretación con transparencia.

Se procedió a citar y mencionar las fuentes de información utilizadas según el código de ética para la investigación de la Universidad de San Martín de Porres donde protege los derechos de autor y promueve citar adecuadamente las fuentes, siguiendo la norma APA.

Se ha trabajado con responsabilidad y honestidad cada etapa de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultados obtenidos de Facebook

Los resultados mostrados a continuación han sido exportados de Facebook, en la figura 1. Obtenido de la página de Facebook del Proyecto Cultura PE vemos los likes o me gusta del año 2015, me gustas que han ido aumentando de forma orgánica. Y en la figura 2. Obtenido de la página de Facebook del Proyecto Cultura PE vemos los likes del 2016.

1. Cantidad de likes o me gusta del Facebook de Cultura PE.

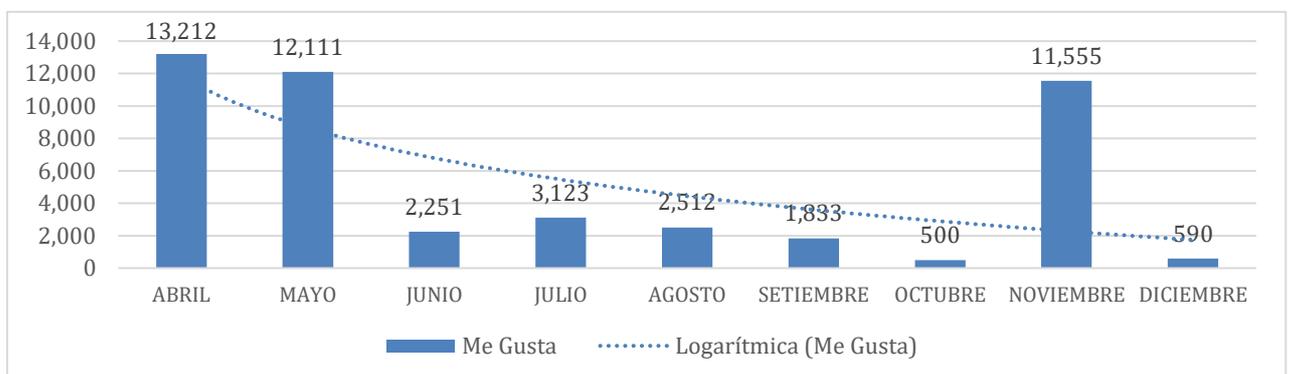


Figura 1 Cantidad de me gusta por mes en el año 2015.

Fuente: Facebook Cultura PE.

Nota: En la figura se observa la cantidad de me gusta o *likes* obtenidos por mes en el año 2015.

2. Cantidad de likes o me gusta del Facebook de Cultura PE.

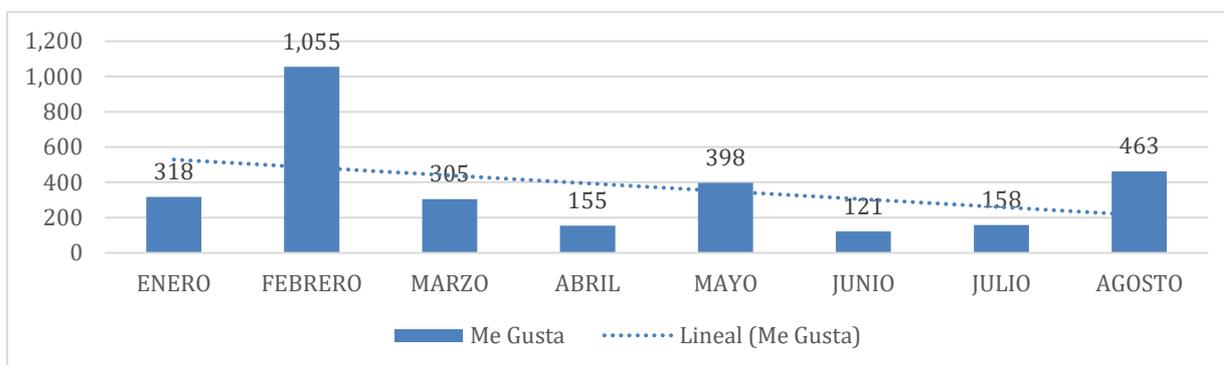


Figura 2 Cantidad de me gusta por mes en el año 2016.

Fuente: Facebook Cultura PE.

Nota: En la figura se observa la cantidad de me gusta o likes obtenidos por mes en el año 2016.

También, se han obtenido resultados acerca del alcance de Cultura PE, en la figura 3. Obtenido de la página de Facebook del Proyecto Cultura PE vemos la cantidad de personas alcanzadas del año 2015. Y en la figura 4. Obtenido de la página de Facebook del Proyecto Cultura PE vemos el alcance del 2016 orgánico y pagado.

3. Alcance del Facebook de Cultura PE.

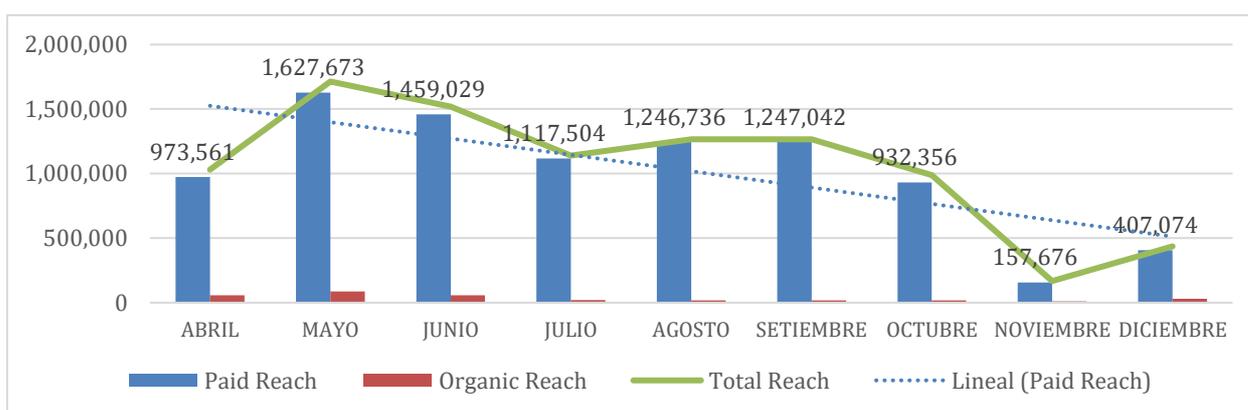


Figura 3 Alcance por mes en el año 2015.

Fuente: Facebook Cultura PE.

Nota: En la figura se observa la cantidad de personas alcanzadas por mes del año 2015.

4. Alcance del Facebook de Cultura PE.

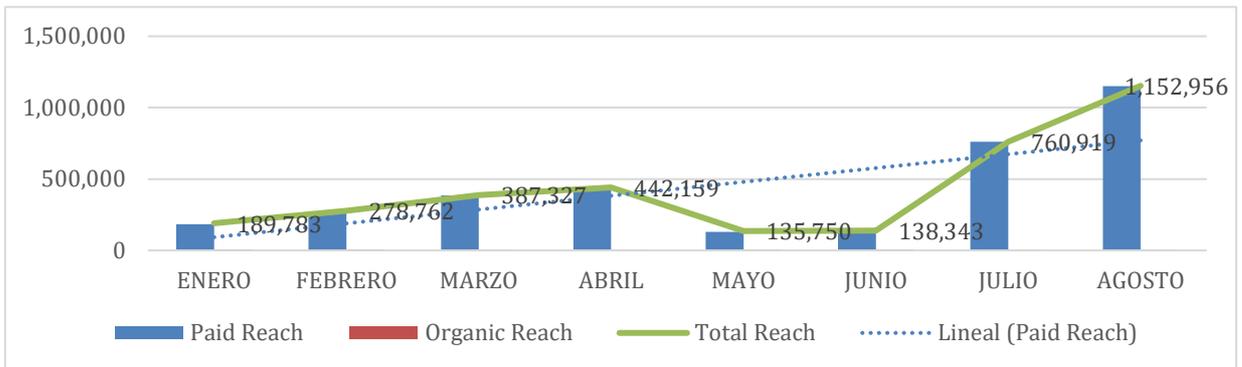


Figura 4 Alcance por mes en el año 2016.

Fuente: Facebook Cultura PE.

Nota: En la figura se observa la cantidad de personas alcanzadas por mes del año 2016.

4.2 Presentación de resultados descriptivos

Para obtener los resultados mostrados a continuación, se procedió a recoger la información en una encuesta validada por especialistas en publicidad digital e imagen de marca.

1. ¿De qué universidad es el Proyecto Cultura Pe?

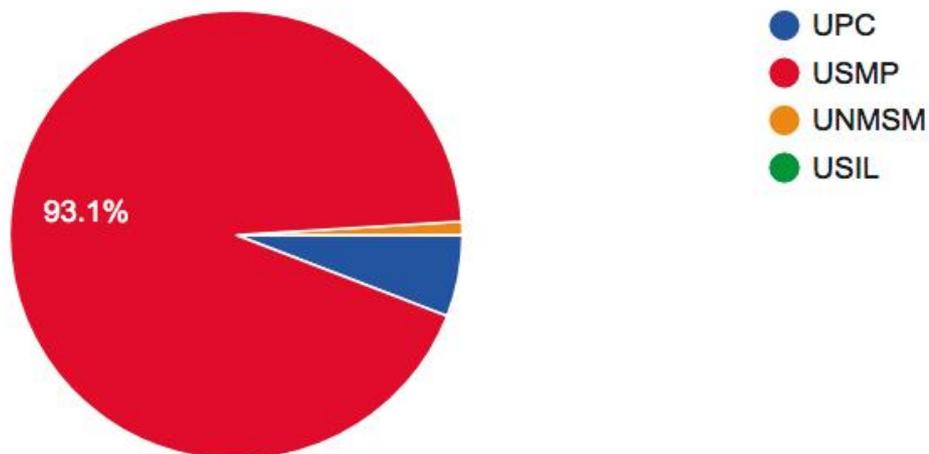


Figura 5 De dónde es el Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que la mayoría de egresados identificó que el Proyecto Cultura PE perteneció a la USMP.

2. ¿En tu universidad escuchaste del Proyecto Cultura PE?

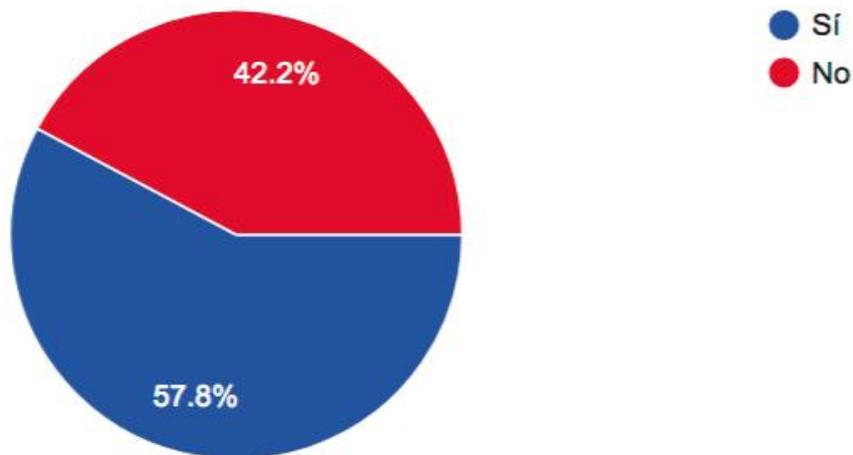


Figura 6 Se escuchó en las universidades sobre el Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que existe que solo un poco más de la mitad de encuestados escuchó sobre el proyecto en su universidad, y el 42.2% no se enteró por la institución sino por otros medios.

3. ¿De qué universidad son los jóvenes participantes del Proyecto Cultura PE?

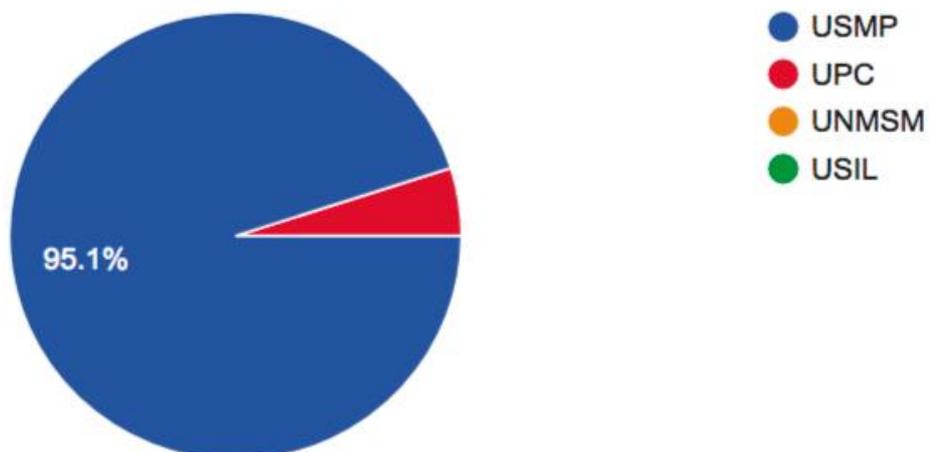


Figura 7 Los participantes de Cultura PE de qué universidad eran.

Nota: La gran mayoría de encuestados sabía que el Proyecto Cultura PE era llevado por jóvenes de la Universidad de San Martín de Porres. Solo un 4.9% coincidió que eran de la UPC.

4. ¿Qué tan creativo consideras que es el contenido del proyecto donde 1 es malo y 5 muy bueno?

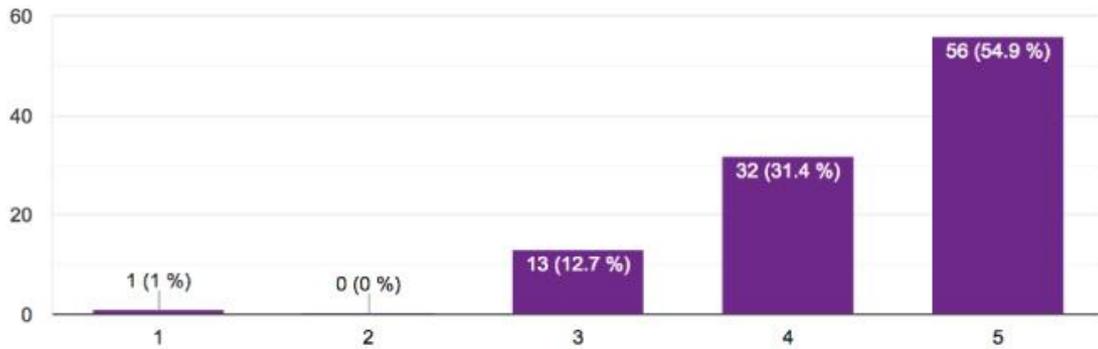


Figura 8 El contenido de Cultura PE era o no creativo.

Nota: En la figura se observa que más del 80% de egresados encuestados consideran que el contenido del Proyecto Cultura PE si era creativo.

5. ¿Alguna vez habías visto algún contenido parecido?

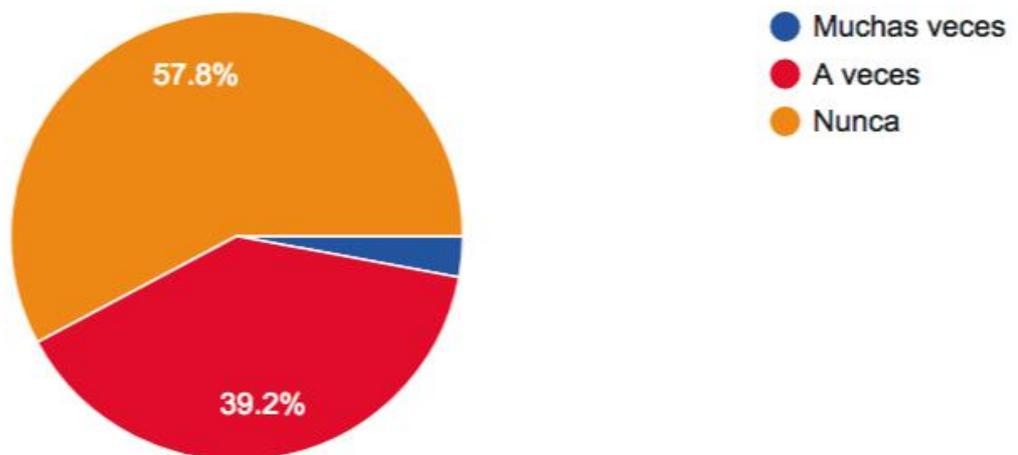


Figura 9 Se vio antes contenido parecido de Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que los egresados encuestados han visto contenido parecido al de Cultura PE a veces, sin embargo, la gran mayoría indica que nunca vio videos y post que tengan algún tipo de relación con el Proyecto.

6. ¿Viste alguna vez publicidad de Cultura PE?

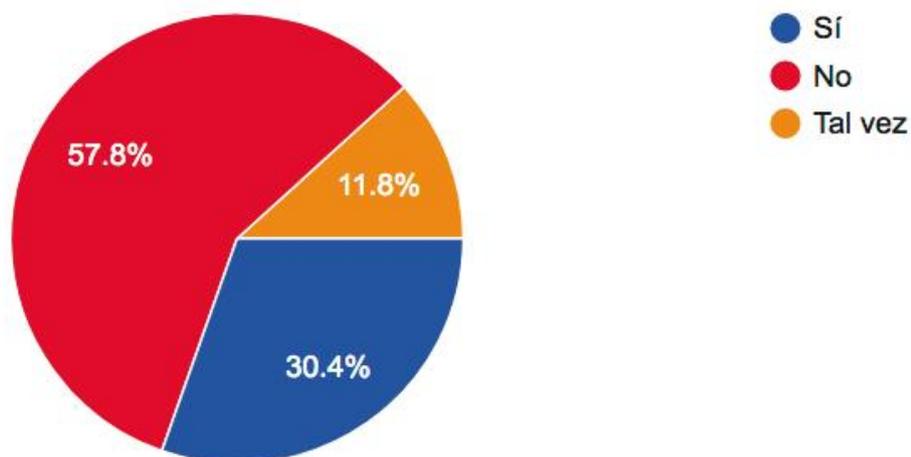


Figura 10 A cuántas personas alcanzó contenido pagado de Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que más del 50% de personas no vio publicidad de Cultura PE, la gran mayoría fue, al parecer, orgánico; sin embargo, aún hay personas que no identifican cuando es un anuncio pagado o no.

7. ¿En tu distrito se habló del Proyecto Cultura PE?

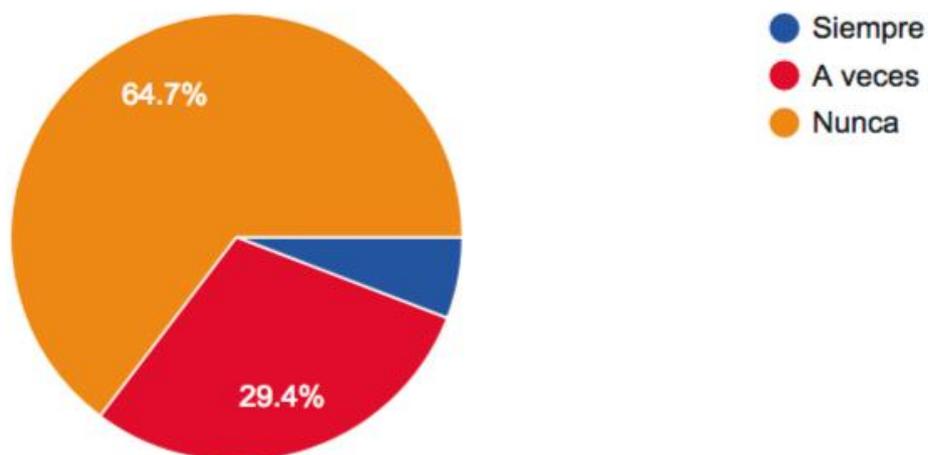


Figura 11 Identificar si en los distritos se habló de Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que la gran mayoría no escuchó hablar del Cultura PE en sus distritos, solo un 29,4% si escuchó sobre este proyecto en las zonas donde vive, esto quiere decir que si han oído hablar de Cultura PE fue por otros canales.

8. ¿Alguna vez has compartido o interactuado con una publicación de Cultura PE?

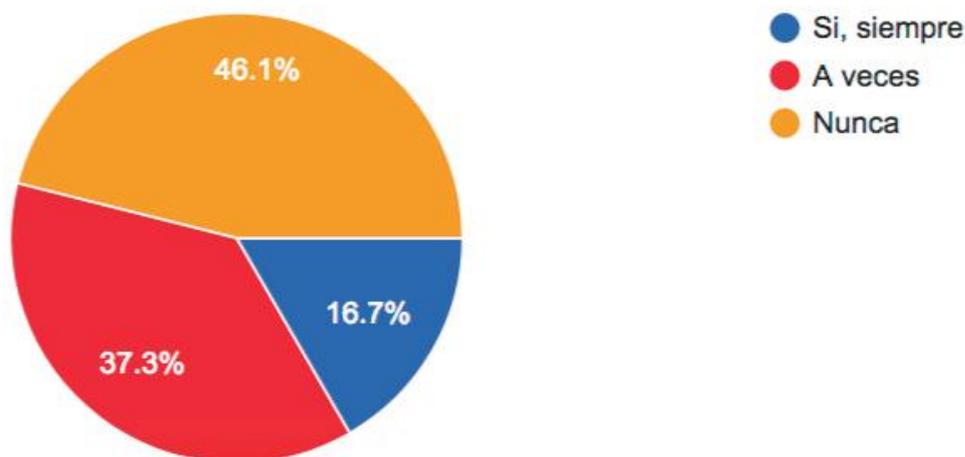


Figura 12 Cuántos egresados de la USMP compartieron o interactuaron con contenido de Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que el 54% de egresados de la USMP han interactuado o compartido el contenido de Cultura PE alguna vez, ya sea a veces o siempre, y un 46.1% nunca ha tenido alguna interacción con los posts.

9. ¿Con cuál de estos insights te sientes más identificado?

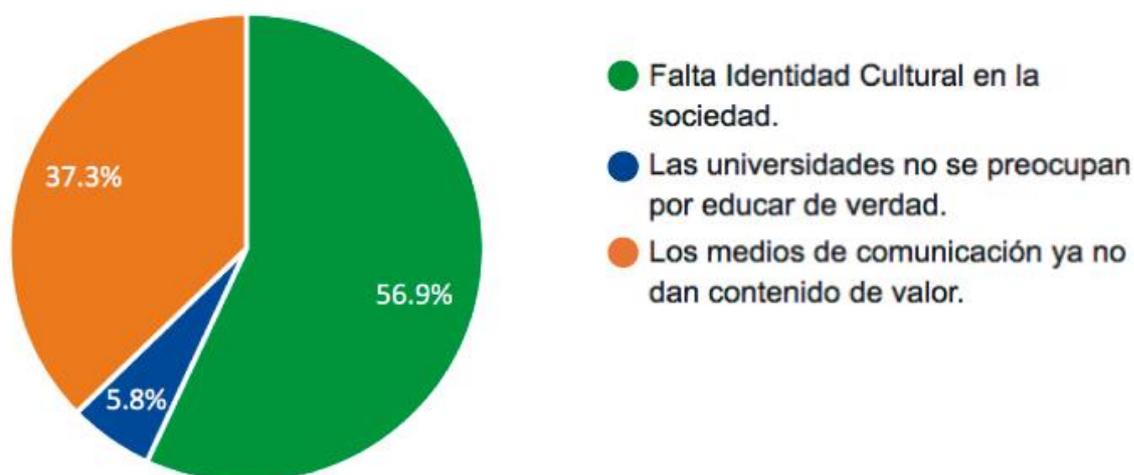


Figura 13 Cuál de estos pensamientos identifica más a los egresados de la USMP.

Nota: En la figura se observa que la gran cantidad de encuestados opina que falta identidad cultural en la sociedad, y solo un 5.8% piensa que las universidades no se preocupan por educar de verdad.

10. ¿Crees que falta identidad cultural en el país?

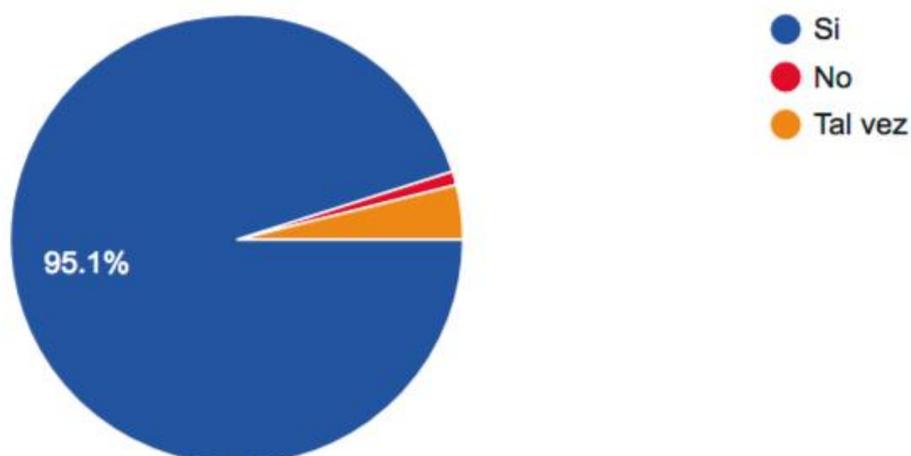


Figura 14 Cuántos egresados de la USMP consideran que falta identidad cultural en el país.

Nota: En la figura se observa que el 95.1% del total de encuestados considera que al país si le falta identidad cultural, solo un 1% considera que no le falta.

11. ¿Le has dado like a la fanpage de Cultura PE?

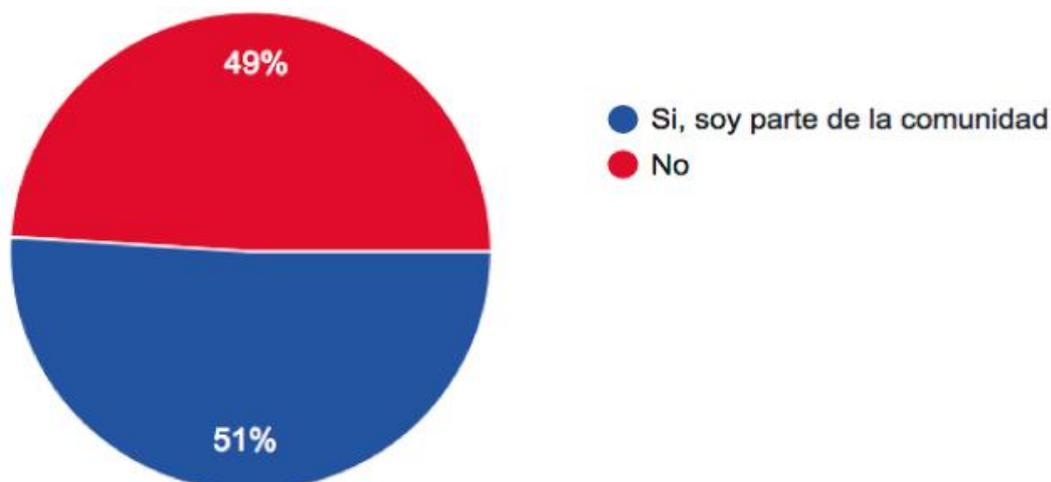


Figura 15 Cuántos egresados de la USMP son seguidores de la página en Facebook del Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que el 51% si es parte de la comunidad de Facebook, sin embargo, no se diferencia mucho con los que aún no son fans del Proyecto Cultura PE en esta plataforma que funciona como red social.

12. ¿El Proyecto Cultura PE cambió la imagen que tienes sobre la USMP?

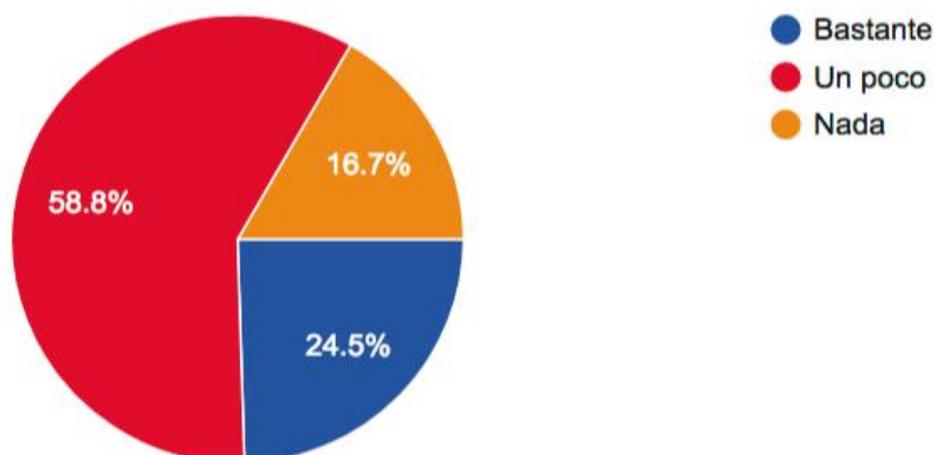


Figura 16 Cuántos exalumnos de la USMP cambiaron su percepción sobre la universidad gracias al Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que el Proyecto Cultura Pe cambió un poco la percepción que tenían los egresados con respecto a la Universidad de San Martín de Porres, siendo estos un 58%, solo un 24.5% indicó que no cambió nada la imagen que tienen sobre la universidad.

13. A raíz del proyecto, ¿te gustaría conocer más de la USMP?

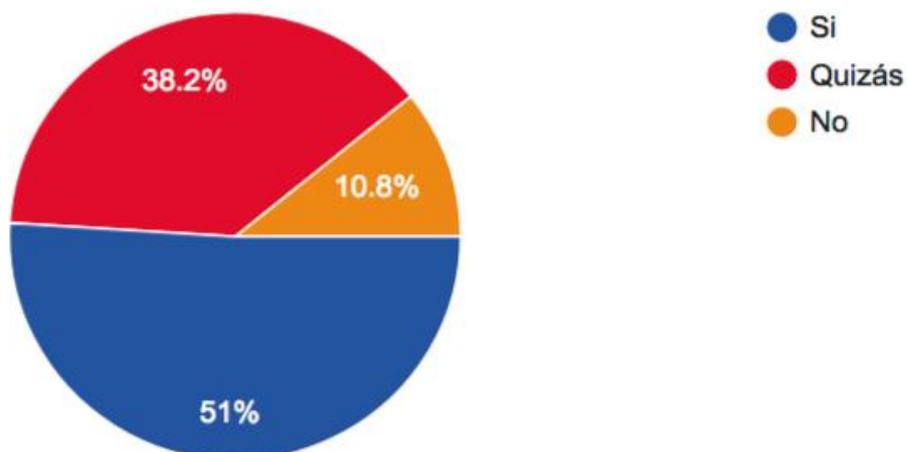


Figura 17 A cuántos egresados de la USMP les gustaría saber más de su universidad luego de haber conocido el Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que a más del 50% les gustaría saber más de la Universidad de San Martín de Porres, solo un 10.8% indicó que no quisiera conocer más de la universidad y un 38.2% quizás.

14. ¿Sabías que Cultura PE tiene premios nacionales e internacionales?

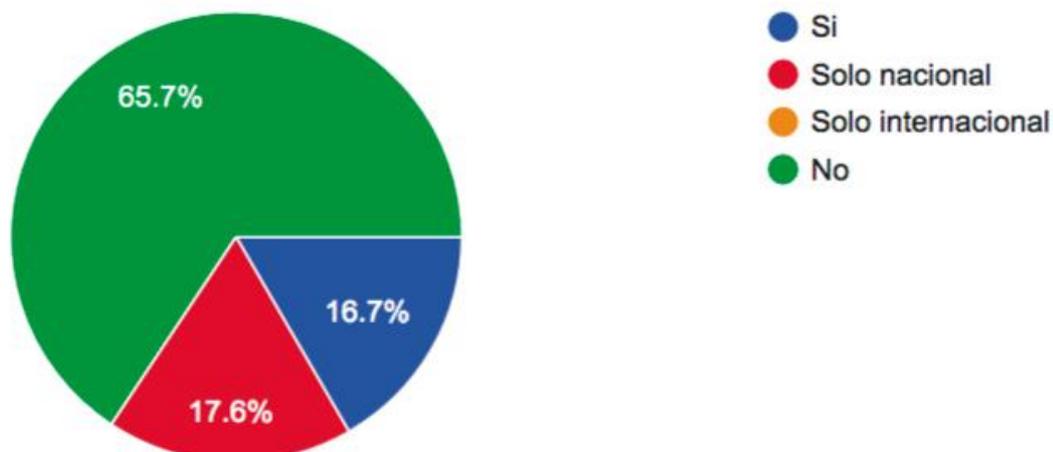


Figura 18 Cuántos egresados de la USMP sabían que el Proyecto Cultura PE había obtenido premios.

Nota: En la figura se observa que más del 60% no conocía que el Proyecto Cultura PE había obtenido premios y un poco más del 30% si conocía que Cultura PE tenía al menos un premio, siendo 17.6% que conocían el premio nacional otorgado por la Fuerza Aérea del Perú.

15. ¿Sabías que las Fuerzas Armadas contactaron a Cultura PE para realizar contenidos juntos?

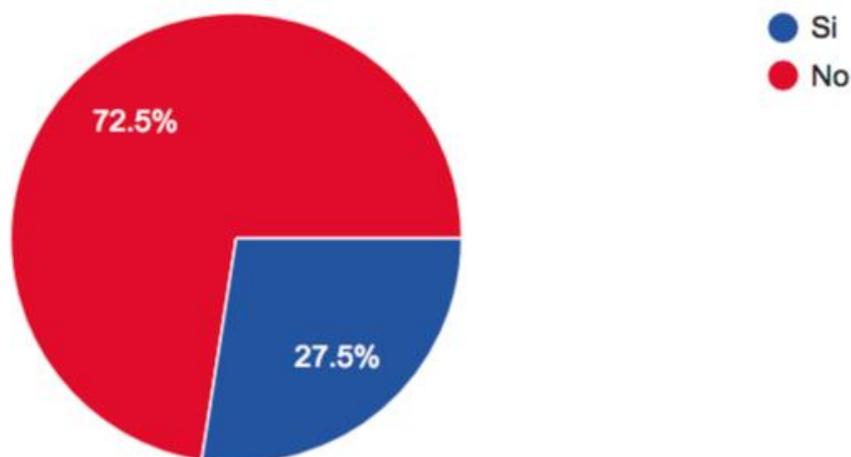


Figura 19 Cuántos egresados de la USMP vieron los contenidos de las Fuerzas Armadas.

Nota: En la figura se observa que solo un 27.5% de egresados de la Universidad de San Martín de Porres ha visto el contenido de Cultura PE en las Fuerzas Armadas del país.

16. ¿Cuál de estas características definen tu concepto de la USMP a raíz del Proyecto Cultura PE?

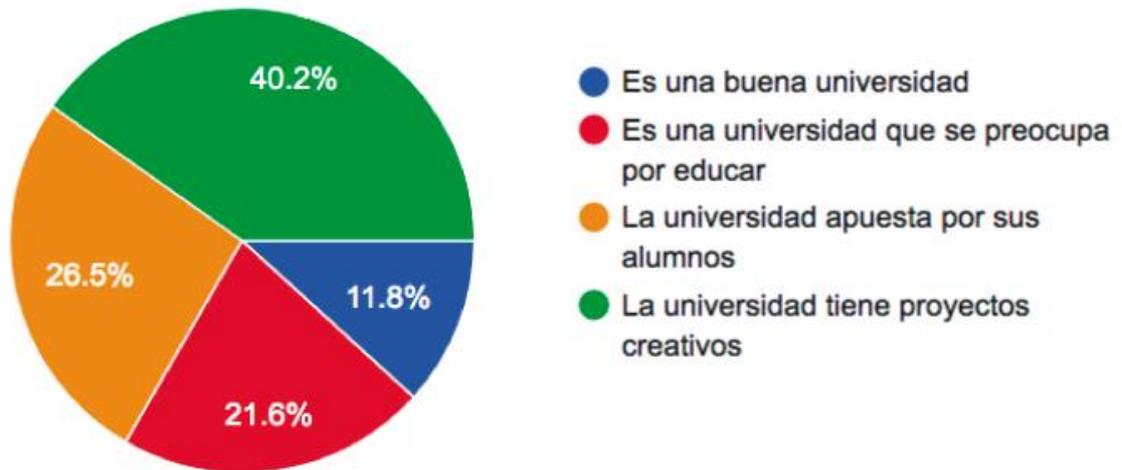


Figura 20 Identificar qué piensan los egresados de la USMP a raíz del Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que un 40.2% señala que la universidad tiene proyectos creativos y un 26.5% piensa que la USMP apuesta por sus alumnos, esto gracias al Proyecto Cultura PE.

17. ¿Cómo te enteraste del Proyecto Cultura PE?

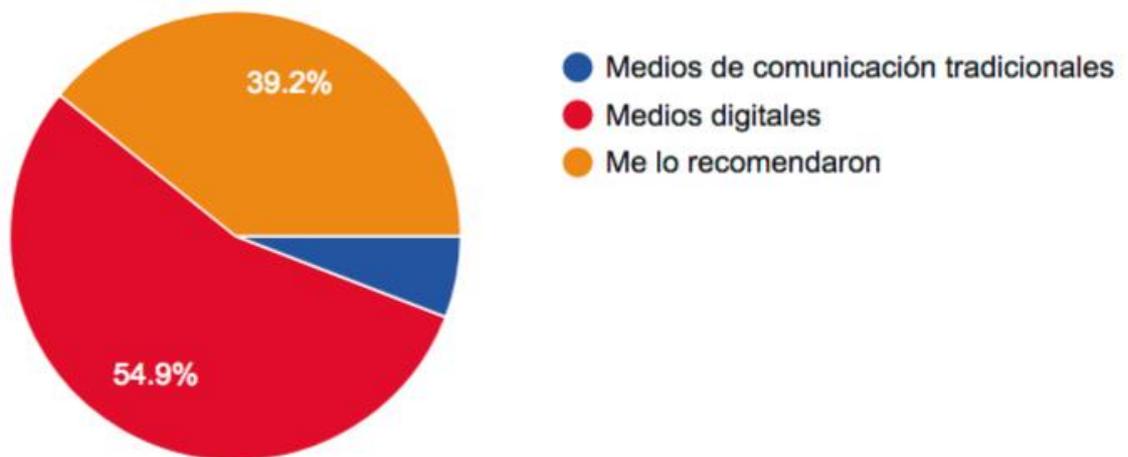


Figura 21 Identificar por qué medio se enteraron del Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que más del 50% se enteró de Cultura PE por los medios digitales, siendo este Facebook, solo un 6% vio por primera vez el contenido por los medios tradicionales como la televisión, radio entre otros. Y más del 35% fue por recomendación.

18. ¿Te gustaría ver Cultura PE como programa de televisión?

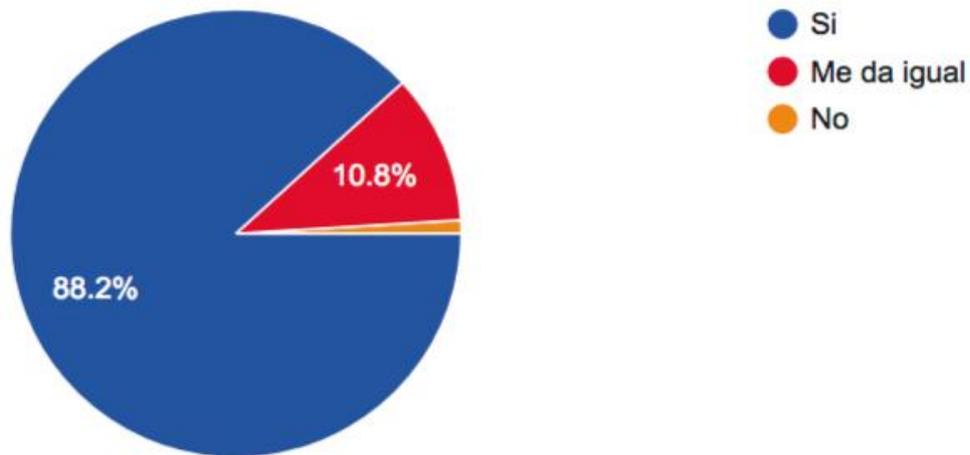


Figura 22 Cuántos egresados de la USMP quisieran ver a Cultura PE como programa de televisión.

Nota: En la figura se observa que más del 80% quisiera que un contenido como el del Proyecto Cultura Pe pueda verse en canales de televisión, solo un 1% indicó que no le gustaría.

19. ¿Sabías que Cultura PE salió en medios de comunicación nacionales e internacionales?

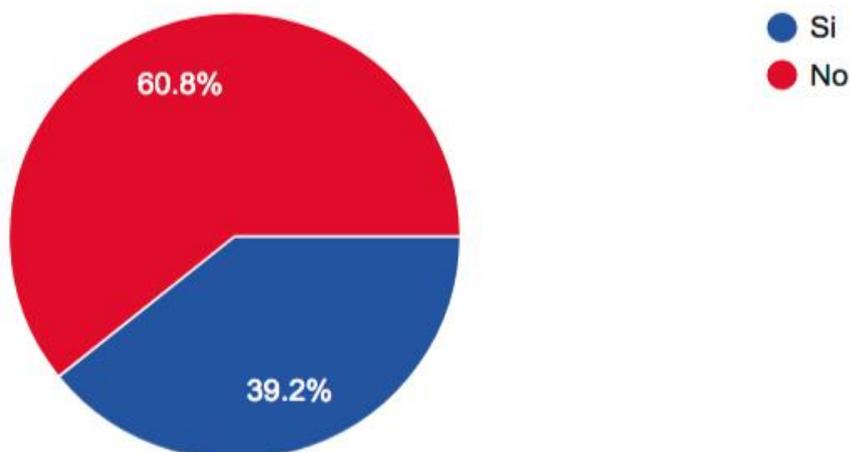


Figura 23 Cuántos egresados de la USMP vieron contenido nacional e internacional del Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que un 60.8% de egresados no había visto que Cultura PE, un proyecto de su universidad, ha sido compartido en medios internacionales, solo un 39.2% si ha visto.

20. ¿Sabías que Cultura PE fue respaldado por historiadores?

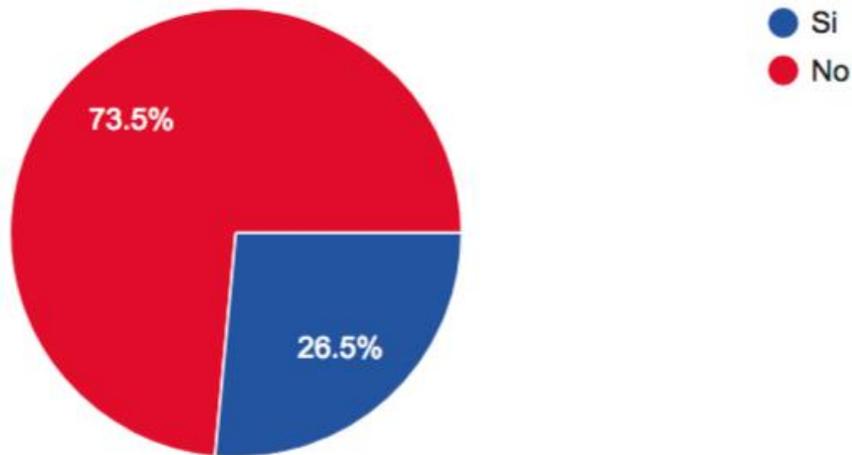


Figura 24 Cuántos egresados de la USMP sabían que todo el Proyecto fue respaldado por historiadores.

Nota: En la figura se observa que solo un 26.5% sabía que la Universidad de San Marín de Porres contaba con historiadores para respaldar su Proyecto Cultura PE.

21. ¿Te gustaría ser parte del Proyecto Cultura PE?

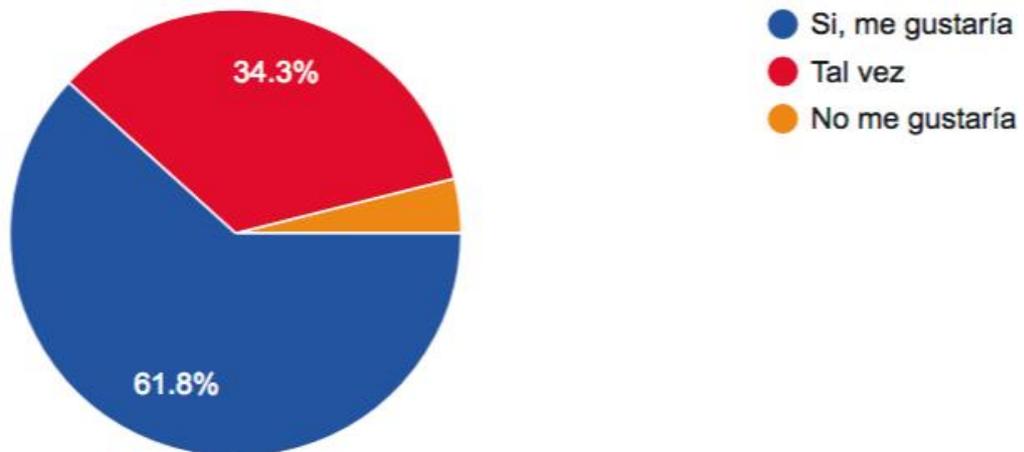


Figura 25 Cuántos egresados de la USMP quisieran ser parte del Proyecto Cultura Pe.

Nota: En la figura se observa que más del 60% quisiera ser parte del Proyecto Cultura PE, solo a un 4% no le gustaría.

22. ¿Consideras que el Proyecto Cultura PE aportó a la sociedad?

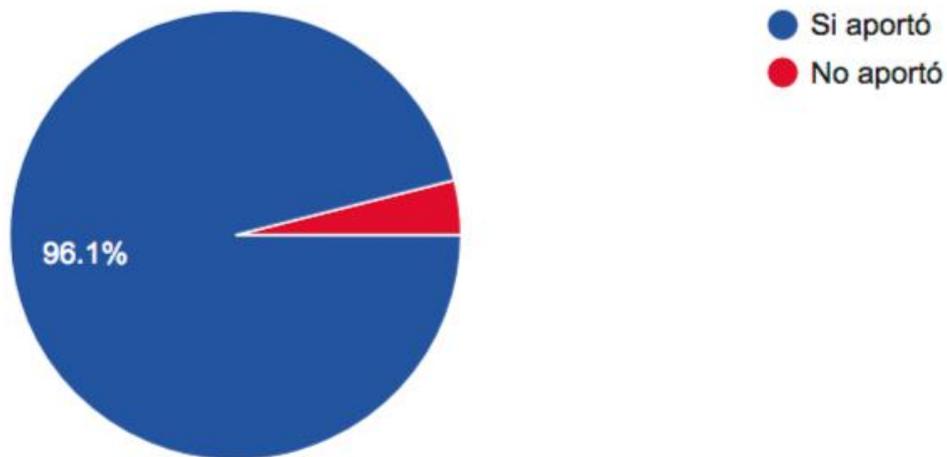


Figura 26 Cuántos egresados de la USMP compartieron o interactuaron con contenido de Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que más del 95% considera que el Proyecto Cultura PE de la Universidad de San Martín de Porres si aportó con la sociedad, solo un 3.9% indicó que no aportó.

23. ¿Recomendarías a alguien ver el Proyecto Cultura PE?

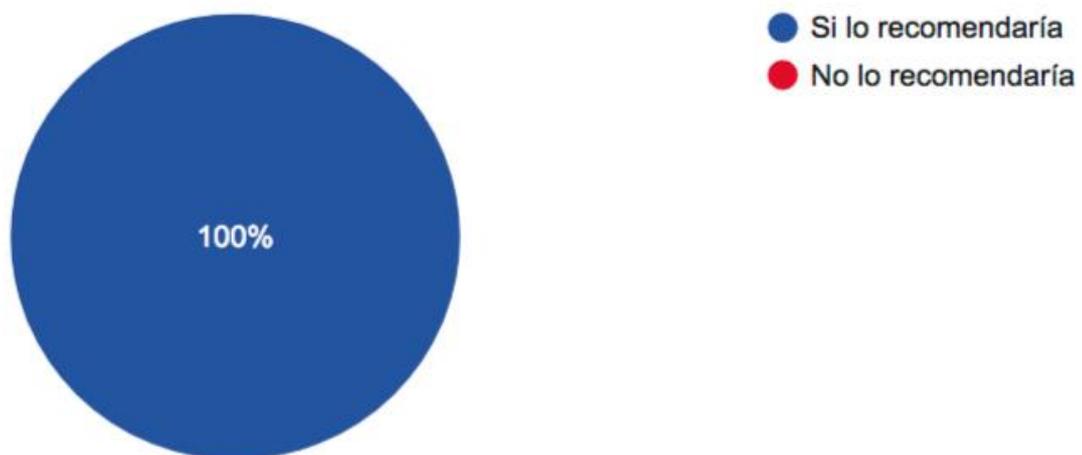


Figura 27 Cuántos egresados de la USMP recomendarían el Proyecto Cultura PE.

Nota: En la figura se observa que el total de encuestados si recomendaría el Proyecto Cultura PE de la Universidad de San Martín de Porres.

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1 Prueba de hipótesis principal

H₀: El Proyecto Cultura PE publicitado en Facebook no influye significativamente en la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

H₁: El Proyecto Cultura PE publicitado en Facebook influye significativamente en la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

Tabla 6. Correlaciones entre Publicidad en Facebook e Imagen de marca.

		Publicidad en Facebook	Imagen de marca
Publicidad en Facebook	Correlación de Pearson	1	,414*
	Sig. (bilateral)		,031
	N	102	102
Imagen de marca	Correlación de Pearson	,414*	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	102	102

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = 0.031 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Pearson = 0.414 (moderada correlación)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

El coeficiente de correlación de Pearson entre las variables “Publicidad en Facebook” e “Imagen de marca” es del 41%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El

nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.031 lo que quiere decir que existe relación significativa entre la Publicidad en Facebook y la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica

H₀: El People Talking About del proyecto Cultura PE no tiene relación significativa con la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

H₁: El People Talking About del proyecto Cultura PE tiene relación significativa con la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

Tabla 7. Correlaciones entre People Talking About y Campaña publicitaria.

		<i>People talking about</i>	Campaña publicitaria
<i>People Talking About</i>	Correlación de Pearson	1	,315**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	102	102
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	,315**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	102	102

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = 0.001 (p-valor < α)

Pearson = 0.315 (baja correlación)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

El coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones “People Talking About” y “Campaña publicitaria” es del 31%, lo que quiere decir que ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.001 lo que quiere decir que existe relación significativa entre la Publicidad en Facebook y la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

4.3.3 Prueba de la segunda hipótesis específica

H₀: El alcance de la Publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE no tiene relación significativa con la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016.

H₁: El alcance de la Publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE tiene relación significativa con la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016.

Tabla 8. Correlaciones entre Alcance de la publicidad y Medios de comunicación.

		Correlaciones	
		Alcance de la publicidad en Facebook	Medios de comunicación
Alcance de la publicidad	Correlación de Pearson	1	,249*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	102	102
Medios de comunicación	Correlación de Pearson	,249*	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	102	102

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = 0.012 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Pearson = 0.249 (baja correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

El coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones “Alcance de la publicidad” y “Medios de comunicación” es del 24%, lo que quiere decir que ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.012 lo que quiere decir que existe relación significativa entre la Publicidad en Facebook y la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

4.3.4 Prueba de la segunda hipótesis específica

H_0 : El feedback del Proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook no tiene relación significativa con la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

H_1 : El feedback del Proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook tiene relación significativa con la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

Tabla 9. Correlaciones entre Feedback en Facebook e Identidad de marca.

		Feedback en Facebook	Identidad de marca
Feedback en Facebook	Correlación de Pearson	1	-,252*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	102	102
Identidad de marca	Correlación de Pearson	-,252*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	102	102

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = 0.11 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Pearson = 0.252 (baja correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

El coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones “Feedback en Facebook” e “Identidad de marca” es del 25%, lo que quiere decir que ambas dimensiones se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.011 lo que quiere decir que existe relación significativa entre la Publicidad en Facebook y la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de la hipótesis principal

Esta investigación buscó demostrar la importancia de estar presentes en los medios digitales, sobre todo en una red social como Facebook que es usada por gran parte de la sociedad peruana y de la inversión publicitaria que ayuda a impulsar los contenidos que una marca publica para alcanzar a más personas.

La importancia de la migración de las marcas a lo digital puede influenciar en su imagen, al respecto: "...tanto empresas como personas y gobiernos, si saben usar estos canales adecuadamente para transformar y adecuar al Perú pueden transformar digitalmente a nuestro país..." (Bermudez, 2018, párr. 7). Y acerca de la imagen de marca Baños y Rodríguez (2012) comentan lo siguiente: "Todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos." (p.58).

Se puede decir que la publicidad en Facebook y el buen contenido de Cultura PE han generado un cambio en la imagen que tiene la sociedad sobre la Universidad de San Martín de Porres. Al respecto Salguero (2012), en su tesis

para título de licenciado llegó a la conclusión que “El consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación. Es así, que las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas.” (p. 95).

En la tesis mencionada comentan sobre la importancia de la publicidad en distintos medios de comunicación, en este caso, si no se hubiera hecho la publicidad en Facebook de Cultura PE, la sociedad no habría conocido la iniciativa que tuvo la Universidad de San Martín de Porres con el Proyecto, que era generar identidad cultural y mejorar su imagen como marca.

Sin embargo, conociendo la importancia de la herramienta de Facebook y lo que te permite realizar, se aprovechó y se tuvo inmediatez en las respuestas del público, en sus interacciones tanto en redes sociales como en llevar al Proyecto Cultura PE a medios tradicionales y a ganar premios, logrando hacerlo conocido en menos de un mes.

Según los resultados encontrados de la encuesta acerca del cambio de imagen de la Universidad de San Martín de Porres producida a raíz del Proyecto Cultura PE, para la mayoría de personas mejoró la percepción que tenían con respecto a la universidad.

Esto indica que el buen contenido del Proyecto Cultura PE con el respaldo de la Universidad San Martín de Porres y la publicidad en Facebook han logrado impactar en los jóvenes, cambiando para mejor la imagen de marca de la universidad.

5.2 Discusión de la primera hipótesis específica

Gracias a la Campaña publicitaria realizada en Facebook del proyecto, el *People Talking About* de la marca fue en aumento desde que se lanzó en redes sociales, generando cada vez más interacciones que han sido siempre positivas debido a la percepción de imagen que tienen los jóvenes de la USMP a raíz de Cultura PE.

Muchas marcas aún no conocen la importancia del *People Talking About*, Marin (2013) comenta lo siguiente: "...no sólo son los "me gusta" a los posts y los comentarios, sino que son muchas otras acciones de los fans en la página las que se tienen en cuenta para calcular esta cifra que cambia cada día..." (párr. 4).

Y este PTA no sería posible sin una campaña publicitaria con estrategia detrás, Guzmán (2003) nos define lo siguiente: "...La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (p. 7)

La estrategia de la campaña publicitaria de la USMP con el Proyecto Cultura PE era lograr una mejora en la imagen de marca y también generar un cambio social con respecto a la identidad cultural, Rojas (2018), en su tesis para título de Licenciado en Publicidad comenta lo siguiente:

"La publicidad que utiliza elementos alusivos a la peruanidad sí cumple una función social ya que las personas expuestas a estos mensajes consideran que

sirven para apreciar más al país, para recordar su pasado en provincia y para enseñar...” (p. 97)

Como se comentó en la tesis, la importancia de tener elementos con relación a la cultura peruana en una campaña publicitaria es que el público se sentirá más identificado, esto traerá como acción que interactúen con la marca y sentirán que aportan más con el país, este fue el caso de Cultura PE, la comunidad se sintió identificada y al momento de realizar una acción con algún contenido del proyecto, se sentían parte de este y a la vez que aportaban de alguna forma con el país.

En los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó, con respecto a qué piensan los jóvenes sobre la falta de identidad cultural en el Perú, la mayoría de personas indicó que al país si le falta identidad y consideran importante que este punto se refuerce.

Estos resultados demuestran cómo fue que la estrategia que planteó la Universidad de San Martín de Porres con Cultura PE si aportó con la comunidad, y los usuarios lograron sentirse identificados.

5.3 Discusión de la segunda hipótesis específica

El Proyecto Cultura PE tuvo un alcance significativo cuando se lanzó en redes sociales, en este caso Facebook, logrando que los medios de comunicación quieran publicar o compartir sobre el Proyecto, tanto los tradicionales como los digitales. Es importante recalcar lo que significa alcance para el mundo del marketing. Al respecto, Ernoult, CEO & Fundador de AgoraPulse (2016) nos da una definición de alcance: “...tu alcance es el número de personas únicas que

vieron tu contenido, por lo que todo lo demás (interacciones, Me gusta, comentarios, clics, comentarios negativos) realmente dependen de cuántas personas vieron el contenido en primer lugar”. (párr. 3)

Cabe resaltar a los medios de comunicación como importantes para el impacto que tuvo Cultura PE sobre la imagen de marca de la Universidad de San Martín de Porres, Domínguez (2012), define así los medios de comunicación: “...son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros”. (p. 12)

Hoy en día los jóvenes consumen más en digital que tradicional, sin embargo, tener un mix de estos dos tipos de medios para una campaña publicitaria alcanzará más objetivos y a más personas, en la investigación de Pindado (2003), quien desarrolló la tesis para optar el grado de Doctor, acerca de la utilización de los medios también llegó a la conclusión que el uso de los medios, en especial de la televisión tiene gran alcance en los jóvenes, destacando que por “... géneros, la ven más las chicas que los chicos; y por niveles, los que menos horas dedican a ella son los estudiantes de Bachillerato...” (p. 243)

No es necesario mirar otro continente para darnos cuenta que hemos migrado al internet, sin embargo, y para que la televisión no pierda la importancia debe mostrar contenido impactante y que enganche al público.

En los resultados de la encuesta realizada, la gran mayoría indicó que le gustaría ver un proyecto como Cultura PE en la televisión, y muchos de ellos señalaron que nunca han visto contenido parecido en los medios, contenido que aporte al país y a los ciudadanos.

Estos resultados muestran cómo impactó el contenido de Cultura PE en la sociedad, y la falta que hace ver más historia y cultura en los medios de hoy en el Perú, sumándole puntos a la Universidad de San Martín de Porres quien respaldó el proyecto.

5.4 Discusión de la tercera hipótesis específica

En cuanto al *feedback* y la identidad de marca en los estudiantes, se comprobó que existe relación significativa, ya que las interacciones que tuvieron los usuarios de Facebook en el perfil de Cultura PE no solo fueron en cantidad sino también de calidad, sobre identidad de marca nos habla Villacampa (2018) respecto a que tanto el consumidor como la marca deben ser entendidos "...para poder desarrollar campañas de marketing efectivas. Cuando se crea una marca pensando en el consumidor, las empresas pueden aumentar la lealtad y rentabilidad de marca..." (párr. 31)

Y como una opción para generar identidad con la marca de parte de los consumidores, tenemos las redes sociales, en el caso Cultura PE logramos generar esta identidad, Patrick (2011) comenta lo siguiente acerca del *feedback* en Facebook: "...estas campañas en Facebook funcionan porque sus herramientas de comunicación viral permiten que mucha gente se entere de un asunto y se agrupe rápidamente." (p. 346).

Es decir, Cultura PE logró generar en la sociedad identidad de marca con USMP, esto se ve reflejado sobre el *feedback* de la comunidad, y el éxito también se debió al estudio previo del público, Zena (2007), en su tesis para optar el grado de Maestro en Diseño, concluye que la integración tiene relación con "...el

diseño de estrategias conjuntas que sumen no solo a los artistas y creadores, sino sobre todo también los contextos y circuitos que los rodean”. (p. 107)

Es decir, el conjunto, tanto de la idea, los voceros, entre otras cosas que fueron parte de Cultura PE sirvieron para que la comunidad se sintiera identificada por el proyecto, y sería importante que más instituciones, sobre todo las del estado o museos se interesaran por hacer proyectos similares.

En la encuesta que se realizó los jóvenes indicaron que el Proyecto Cultura PE cambiaron la imagen que tenían sobre la Universidad de San Martín de Porres, y se sintieron identificados con el proyecto.

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación se ha llegado a la conclusión que el Proyecto Cultura PE publicitado en Facebook durante el periodo 2015 – 2016 ha influido significativamente en percepción de la imagen de marca de la USMP en los jóvenes egresados de la universidad.

Respecto al People Talking About del proyecto Cultura PE se ha llegado a la conclusión que tiene relación significativa con la campaña publicitaria respaldada por la USMP en el periodo 2015 – 2016 debido al posicionamiento de marca que se generó a través del crecimiento de la comunidad y el Brand Awareness, esto permitió que la percepción de la marca lograra que Cultura PE se convierta en una Lovemarks y los jóvenes del proyecto pasaran a ser Influencers en la comunidad.

El análisis de la relación que existe entre el alcance de la publicidad en Facebook del Proyecto Cultura PE tiene relación significativa con la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016, esto debido a la creatividad de los contenidos del proyecto y anuncios con una buena segmentación, con el objetivo de generar Branding se obtuvo el interés de los medios, así el Proyecto Cultura PE pasó a estar en todas las plataformas de comunicación.

La relación entre el Feedback del proyecto a través de la publicidad en Facebook tiene relación significativa con la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes durante los años 2015 – 2016, debido que la comunidad se identificó con los *Isights* e interactuó con los contenidos, esto hizo que se identificaran con la marca, opinaran y se genere lealtad hacia la marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las marcas, tanto instituciones educativas como la Universidad de San Martín, y a marcas en general que le den la debida importancia a elaborar un buen contenido y estar presentes en digital, ya que podrán entablar una relación más cercana con su público y lograr objetivos como la mejora de imagen de marca.

Con respecto a la importancia del *People Talking About* sobre una campaña publicitaria, se recomienda hacer la analítica adecuada para medir los indicadores que se han obtenido como resultados, algunas empresas aún no toman la importancia debida a la data cuantitativa que Facebook mismo te facilita.

Se recomienda contar con un equipo experimentado en digital, que haya manejado cuentas, analítica y contenidos, un mix de personas que sepan estas funciones llevará a una campaña al éxito, como lo fue con Cultura PE, y sobre todo saber que un solo canal no es suficiente para comunicarse, tener nuestra marca por varios canales tanto digitales como tradicionales traerá mejores resultados.

Para obtener resultados hay que saber qué piensa tu público, por eso es importante, antes de lanzar cualquier idea o campaña publicitaria, saber a quién queremos dirigirnos, solo si conocemos bien qué es lo que nuestro target quiere podremos tener los resultados que buscamos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial DEBOLSILLO.

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, (2005). *Chile quiere más Cultura – Definiciones de Política Cultural 2005 – 2010*.

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. México.

Gómez S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S. C.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Sexta Edición. Mc Graw Hill.

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto de Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Editorial, Barcelona: Gestión 2000.

Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Editorial PEARSON Educación, Perú.

Lecinski, J. (2011). *Zmot, Ganando el momento cero de la verdad*. Google.

Montesinos, J. (2011). *Leyes del Marketing práctico en el Perú. Instituto Peruano de Marketing*. Perú. Editorial Wehelp.

Montesinos, J. (2013). *Cómo aplicar el Marketing en el Perú*. Instituto Peruano de Marketing. Perú. Editorial Wehelp.

Muñoz, G. & Elósegui, T. (2011). *El arte de medir, manual de analítica web*. Profit Editorial. Barcelona.

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC EDITORIAL. Madrid.

Niño, R. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Editorial Ediciones de la U.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer Insights en el Marketing*. Editorial Planeta Perú.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Editorial: Empresa Activa.

Sainz de Vicuña, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing 13ª Edición*, libro, México: Mc Graw Hill.

Wolton, D. (2007). *Pensar en la comunicación*. Prometeo Editorial.

Fuentes de Tesis

Barbier, M. (2015). *Comunicación y cultura: El proceso comunicativo para la sensibilización y valorización del patrimonio cultural material e inmaterial en Andahuaylillas, Cusco*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Página web de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 5 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/NUiH1k>

Munguía, P. (2006). *Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado el 5 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/WVu9w9>

Pindado, J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Tesis de Doctorado. Universidad de Málaga, España. Recuperado el 5 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/7evG49>

Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Página web de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 30 de agosto del 2018: <https://goo.gl/gC97BQ>

Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008–2011*. Título de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto del 2018: <https://goo.gl/9vscEc>

Zena, M. (2007). *Manifestaciones de la cultura promovidas desde la iniciativa pública: el caso del gobierno de la ciudad*. Título de Maestría. Universidad Palermo, Argentina. Recuperado el 5 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/oWF6JT>

Fuentes electrónicas

Alba, T. (2016). *Qué es la Creatividad y por qué aplicarla a tus contenidos*. Recuperado de: <https://goo.gl/27bbWk>

Arteaga, C. (2011). El papel de la Publicidad según Philip Kotler. Recuperado de: <https://goo.gl/GdFfSf>

Barud, S. (2016). *Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder*. Recuperado el 15 de enero del 2017: <https://goo.gl/gQheQC>

Bermudez, P. (2018). *Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo*. Blog Gestión. Recuperado de: <https://goo.gl/hxhSrz>

Berrozpe, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. Recuperado de: <https://goo.gl/qX4bvC>

Carrillo, M. (2016). *¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales?*. Recuperado de: <https://goo.gl/V4EK3w>

Darwell, B. (2012). *People Talking About This' defined*. Recuperado de: <https://goo.gl/qPbPs3>

Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Recuperado de: <https://goo.gl/3aHMFN>

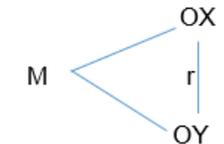
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de: <https://goo.gl/z1yqpf>
- Ernoul, E. (2016). *Qué significa personas alcanzadas en Facebook y estrategias para aumentarlo*. Recuperado el 10 de diciembre del 2016: <https://goo.gl/M14NDy>
- ESIC Market. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Recuperado de: <https://goo.gl/ybtBVi>
- Freundt, U. (2013). *Los Medios Digitales: Perú*. Perú. Recuperado el 5 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/y1KzZL>
- Galiana, P. (2017). *Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing*. Recuperado de: <https://goo.gl/PhUUJY>
- Garcimartin, M. (2017). *¿Qué están haciendo los medios en las plataformas sociales?* Recuperado de: <https://goo.gl/fumMeK>
- González, I. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Recuperado de: <https://goo.gl/4JWid5>
- Heller, D. (2017). *7 consejos para aumentar tu alcance en Facebook*. Recuperado de: <https://goo.gl/82pUvY>
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Recuperado de: <https://goo.gl/BCgJxr>
- Isaza, J. (2015). *Qué es branding*. Recuperado de: <https://goo.gl/Nh118W>
- Juan, F. (2017). *Comunidades digitales fuertes*. Recuperado el 20 de julio del 2017: <https://goo.gl/6HsdYv>
- Latuff, L. (2012). *La Comunicación Digital en la Sociedad del conocimiento. Venezuela*. Recuperado el 5 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/ciisE7>
- López, I. (2009). *¿Qué es un medio digital?* Recuperado el 20 de julio del 2017: <https://goo.gl/97U5BK>

- Martín, V. (2013). *Qué es el People Talking About y cómo mejorarlo*. Recuperado el 25 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/35TXQB>
- Martínez, C. (2017). *Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales*. Recuperado el 20 de julio del 2017: <https://goo.gl/YvkpXF>
- Moreno, Y. (2018). *6 Métricas en Facebook para saber que está funcionando de tu estrategia*. Recuperado de: <https://goo.gl/aJ4pZ2>
- Nikolova, I. (2013). *La influencia de la opinión pública sobre tu estrategia de publicidad*. Recuperado de: <https://goo.gl/1JDurX>
- Parlange, C. (2018). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* Recuperado de: <https://goo.gl/jJPAqJ>
- Paz, J. (2012). *Los intereses de los medios*. Recuperado de: <https://goo.gl/8YYooG>
- Pérez, J. (2014). *Comunidades digitales*. Recuperado el 18 de noviembre del 2016: <https://goo.gl/qUbgRF>
- Pico, R. (2014). *Lovemarks: marcas literarias que amamos por encima de todas las cosas*. Recuperado el 12 de agosto del 2016: <https://goo.gl/RD7Yxy>
- Poblete, M. (2012). *Diferencia entre los conceptos de identidad e identificación*. Recuperado el 12 de agosto del 2016: <https://goo.gl/BX2T6v>
- Puig, C. (2017). *Branding, ¿qué es branding?* Recuperado de: <https://goo.gl/gM9CpA>
- Puig, C. (2018). *Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. Recuperado el 15 de mayo del 2018: <https://goo.gl/YPemdC>
- Ramos, J. (2014). *Opinión pública. Concepto y teorías*. Recuperado de: <https://goo.gl/hko2yf>
- Redacción EC. (2017). *Cultura destinará S/57 mlls. a proyectos de inversión*. Recuperado de: <https://goo.gl/JixMA3>

- Redacción Gestión. (2015). *¿Cuál es el tamaño de Facebook en el Perú?*
Recuperado de: <https://goo.gl/N3yuW2>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Recuperado de: <https://goo.gl/WNRfrp>
- Sánchez, A. (2015). *La importancia de la lealtad de marca en el posicionamiento de un negocio*. Recuperado de: <https://goo.gl/RRVK8e>
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*.
Recuperado de: <https://goo.gl/nmpehu>
- Villa, L. (2017). *Los Insights del Consumidor, ¿qué son y para qué sirven?*
Recuperado el 18 de julio del 2017: <https://goo.gl/ZWV7Xr>
- Villacampa, O. (2018). *Prisma de identidad de marca*. Recuperado de:
<https://goo.gl/ErUYNz>
- Vittori, J. (2013). *5 Formas para obtener feedback de tus clientes*. Recupero de:
<https://goo.gl/4G6VjL>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	METODOLOGÍA
General	¿De qué manera el proyecto Cultura PE publicitado en Facebook influye en la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016?	Determinar la influencia de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE en la imagen de marca de la USMP en la sociedad peruana durante los años 2015 – 2016.	El proyecto Cultura PE publicitado en Facebook influye significativamente en la imagen de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016	VARIABLE X Publicidad en Facebook ● People Talking About ● Alcance ● Feedback	Enfoque de la investigación: Mixto Tipo: ● Observacional ● No experimental ● Transversal
Específicos	¿De qué manera el People Talking About del proyecto Cultura PE tiene relación con la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016?	Determinar la relación que existe entre el People Talking About del proyecto Cultura PE y la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.	El People Talking About del proyecto Cultura PE tiene relación significativa con la campaña publicitaria de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.	VARIABLE Y Imagen de marca ● Campaña publicitaria ● Medios de comunicación ● Identidad de marca	Nivel: Descriptivo – correlacional Diseño: no experimental Descriptivo-  correlacional
	¿De qué manera el alcance de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE tiene relación con la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016?	Determinar la relación que existe entre el alcance de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE y la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016.	El alcance de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura PE tiene relación significativa con la difusión en los medios de comunicación, durante los años 2015 – 2016.		M = muestra OX = Observación de la primera variable OY = Observación de la segunda variable r = relación Población:

	<p>¿De qué manera el feedback del proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook tiene relación con la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el feedback del proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook y la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.</p>	<p>El feedback del proyecto Cultura PE a través de la publicidad en Facebook tiene relación significativa con la identidad de marca de la USMP en percepción de jóvenes egresados de la universidad, durante los años 2015 – 2016.</p>		<p>Egresados 2016-II de Ciencias de la Comunicación</p> <p>Muestra:</p> <p>Probabilística, estuvo sujeta a la colaboración de los egresados, quedando conformada por 102.</p>
--	---	---	--	--	---

Anexo 2. Matriz maestra

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK	People talking about	Posicionamiento de marca (Cultura PE).	El proyecto Cultura PE es de: a. USMP b. UPC c. UNMSM d. USIL
		Crecimiento de la comunidad	¿En tu universidad escuchaste del Proyecto Cultura PE? a. Si b. No
		Brand Awareness	Los participantes de Cultura PE eran jóvenes de la: a. USMP b. UPC c. UNMSM d. USIL
	Alcance	Creatividad	¿Qué tan creativo consideras que es el contenido del proyecto donde 1 es malo y 5 muy bueno? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 ¿Alguna vez habías visto algún contenido parecido? a. Muchas veces b. A veces c. Nunca

		Anuncios	¿Viste alguna vez publicidad de Cultura PE? a. Si b. No c. Tal vez	
		Segmentación	¿En tu distrito se habló del proyecto Cultura PE? a. Siempre b. A veces c. Nunca	
		Feedback	Interacciones	¿Alguna vez has compartido o interactuado con una publicación de Cultura PE? a. Sí, siempre b. A veces c. Nunca
			Insights	¿Con cuál de estos pensamientos te sientes más identificado? a. Falta Identidad Cultural en los la sociedad. b. Las universidades no se preocupan por educar de verdad. c. Los medios de comunicación ya no dan contenido de valor. ¿Crees que falta Identidad Cultural en el País? a. Si b. No c. Tal vez
			COMUNIDAD	¿Le has dado like a la fanpage de Cultura PE? a. Si, soy parte de la comunidad b. No
	Campaña publicitario	Percepción de marca	¿El Proyecto Cultura PE cambió la imagen que tienes sobre la USMP? a. Bastante b. Un poco c. Nada	

IMAGEN DE MARCA		Lovemarks	A raíz del proyecto, ¿te gustaría conocer más de la USMP? a. Si b. Quizás c. No
		Influencers (FAP, MARINA)	¿Sabías que Cultura PE tiene premios nacionales e internacionales? a. Si b. Solo nacional c. Solo internacional d. No ¿Sabías que las Fuerzas Armadas contactaron a Cultura PE para realizar contenidos juntos? a. Si b. No
	Medios de comunicación	Branding	¿Cuál de estas características definen tu concepto de la USMP a raíz del Proyecto Cultura PE? a. Es una buena universidad b. Es una universidad que se preocupa por educar c. La universidad apuesta por sus alumnos d. La universidad tiene proyectos creativos
		Plataformas de comunicación (tradicionales y digitales)	¿Cómo te enteraste del proyecto cultura PE? a. Medios de comunicación tradicionales b. Medios digitales c. Me lo recomendaron ¿Te gustaría ver Cultura PE como programa de televisión? a. Si b. Me da igual c. No
		Interés de los medios de comunicación	¿Sabías que Cultura PE salió en medios de comunicación nacionales e internacionales? a. Si b. No

		¿Sabías que Cultura PE fue respaldado por historiadores? a. Si b. No
Identidad de marca	Identificación de la marca	¿Te gustaría ser parte del proyecto Cultura PE? a. Si, me gustaría b. Tal vez c. No me gustaría
	Opinión pública	¿Consideras que el proyecto Cultura PE aportó a la sociedad? a. Si aportó b. No aportó
	Lealtad del consumidor	¿Recomendarías a alguien ver el proyecto Cultura PE? a. Si lo recomendaría b. No lo recomendaría

Anexo 3. Cuestionario

Edad: Género: Distrito:

El presente cuestionario tiene como finalidad descubrir el impacto del Proyecto Cultura PE en los estudiantes universitarios, es anónimo por cuanto se le pide conteste todas las preguntas con total sinceridad:

1. El proyecto Cultura PE es de:
 - a. USMP
 - b. UPC
 - c. UNMSM
 - d. USIL

2. ¿En tu universidad escuchaste del Proyecto Cultura PE?
 - a. Si
 - b. No

3. Los participantes de Cultura PE eran jóvenes de la:
 - a. USMP
 - b. UPC
 - c. UNMSM
 - d. USIL

4. ¿Qué tan creativo consideras que es el contenido del proyecto donde 1 es malo y 5 muy bueno?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5

5. ¿Alguna vez habías visto algún contenido parecido?
 - a. Muchas veces
 - b. A veces
 - c. Nunca

6. ¿Viste alguna vez publicidad de Cultura PE?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

7. ¿En tu distrito se habló del proyecto Cultura PE?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

8. ¿Alguna vez has compartido o interactuado con una publicación de Cultura PE?
 - a. Sí, siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

9. ¿Con cuál de estos pensamientos te sientes más identificado?
 - a. Falta Identidad Cultural en los la sociedad.
 - b. Las universidades no se preocupan por educar de verdad.
 - c. Los medios de comunicación ya no dan contenido de valor.

10. ¿Crees que falta Identidad Cultural en el País?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

11. ¿Le has dado like a la fanpage de Cultura PE?
 - a. Si, soy parte de la comunidad
 - b. No

12. ¿El Proyecto Cultura PE cambió la imagen que tienes sobre la USMP?
 - a. Bastante
 - b. Un poco
 - c. Nada
13. A raíz del proyecto, ¿te gustaría conocer más de la USMP?
 - a. Si
 - b. Quizás
 - c. No
14. ¿Sabías que Cultura PE tiene premios nacionales e internacionales?
 - a. Si
 - b. Solo nacional
 - c. Solo internacional
 - d. No
15. ¿Sabías que las Fuerzas Armadas contactaron a Cultura PE para realizar contenidos juntos?
 - a. Si
 - b. No
16. ¿Cuál de estas características definen tu concepto de la USMP a raíz del Proyecto Cultura PE?
 - a. Es una buena universidad
 - b. Es una universidad que se preocupa por educar
 - c. La universidad apuesta por sus alumnos
 - d. La universidad tiene proyectos creativos
17. ¿Cómo te enteraste del proyecto cultura PE?
 - a. Medios de comunicación tradicionales
 - b. Medios digitales
 - c. Me lo recomendaron
18. ¿Te gustaría ver Cultura PE como programa de televisión?
 - a. Si
 - b. Me da igual
 - c. No
19. ¿Sabías que Cultura PE salió en medios de comunicación nacionales e internacionales?
 - a. Si
 - b. No
20. ¿Sabías que Cultura PE fue respaldado por historiadores?
 - a. Si
 - b. No
21. ¿Te gustaría ser parte del proyecto Cultura PE?
 - a. Si, me gustaría
 - b. Tal vez
 - c. No me gustaría
22. ¿Consideras que el proyecto Cultura PE aportó a la sociedad?
 - a. Si aportó
 - b. No aportó
23. ¿Recomendarías a alguien ver el proyecto Cultura PE?
 - a. Si lo recomendaría
 - b. No lo recomendaría