



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

LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA YAPE EN LOS
ESTUDIANTES DE X CICLO DEL ÁREA DE COMUNICACIONES DE
LA UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

PRESENTADO POR
KAREN SOFIA IDELSA MALPICA MENDEZ

ASESOR
JORGE LUIS RUIZ CRUZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



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/>



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

**LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA YAPE EN LOS
ESTUDIANTES DE X CICLO DEL ÁREA DE COMUNICACIONES DE
LA UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

KAREN SOFIA IDELSA MALPICA MENDEZ

ASESOR:

DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	4
1.2 Formulación del Problema	6
1.2.1 Problema General.....	6
1.2.2 Problemas Específicos	6
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación de la Investigación	7
1.4.1 Importancia de la Investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones del estudio.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1 Antecedentes Nacionales	9
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	10
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Publicidad Digital	12
2.2.2 Neuropublicidad.....	16
2.2.3 Estrategia Digital.....	18
2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

INTRODUCCIÓN

La investigación aborda temas referentes a la publicidad digital, la cual es actualmente una principal herramienta para la comunicación efectiva de la marca Yape en sus diversos canales de comunicación, principalmente Facebook como red social masiva.

Se describe el significado de la variable *Publicidad Digital* y lo que aborda para poder establecer estrategias adecuadas para el público objetivo. En este caso se determina qué tan efectivas puede ser la publicidad empleada en el canal de Facebook y cómo afecta la decisión de compra o adquisición de la publicación por diversos usuarios en base a la relación directa que pueden llegar a tener con la marca.

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se describen las necesidades y/o futuros inconvenientes que podrían generarse al no erradicar con los problemas encontrados. También se plantean problemas y objetivos en base a lo descrito, determinando cuál es la importancia de esta investigación, la viabilidad y las limitaciones que esta pueda tener para el desarrollo de la misma.

En el capítulo II: Marco teórico, se abarca la información necesaria para poder comprender lo que significaría nuestra principal variable y los conceptos de las dimensiones que esta contiene.

En el capítulo III: Resultados, se analiza el uso de las diversas fuentes citadas en desarrollo de la investigación para poder complementar la sustentación del trabajo en base a fuentes científicas, es decir, fuentes confiables que respaldan la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En el 2017, el Banco de Crédito del Perú (BCP), lanzó al mercado una nueva aplicación que tiene como función las transacciones entre personas sin necesidad de contar con una cuenta bancaria, solamente funciona teniendo el número de celular. Esta aplicación recibió el nombre de Yape, volviéndose una app de bastante reconocimiento en el ámbito del fintech, que actualmente es un tema bastante innovador para muchas entidades financieras, ya que luego de Yape, nacieron otras aplicaciones que cumplen con las mismas funciones; estas son: BIM, Plin, Tunki y Lukita. Silva (2017) señala que: 'El concepto de la palabra fintech, nace actualmente de la posibilidad de hallazgo a soluciones que sean eficaces para diversas operaciones relacionadas al ámbito bancario/financiero con el fin de poder innovar y crear productos de un costo accesible (p 43).

Yape, al ya estar posicionada, ha venido presentando múltiples inconvenientes que fueron generando malestar en el público que hace uso del mismo. Uno de los principales problemas que floreció con Yape, fue la de la retención del dinero cuando hubo fallas en el programa o por obras maliciosas de terceros, se presenciaba actos de fraude/robo.

Al haber incrementado la demanda de las consultas por este problema, se ganó un espacio de rechazo en las personas adultas debido a la falta de personal para poder atender todos los casos que se iban dando también por

algunos errores de la misma aplicación o diversos procesos que seguían con respecto a la aplicación.

De continuar esta situación, generará una mala imagen para la aplicación y por consiguiente para el BCP. Ninguna publicación en sus redes sociales será vista de una forma positiva por más que esta sea beneficiaria para las personas que utilicen la aplicación. Se dieron casos en donde realizaron alianzas estratégicas con marcas en donde proponían sorteros, premios, etc. y esto no solo fue rechazado, sino también reunían cientos de comentarios negativos por la demora en los diversos procesos que se gestionan en la aplicación.

La marca, también se verá afectada con las futuras generaciones al momento de querer utilizar la aplicación, debido a los problemas que acontecieron en un momento y al no brindarles la importancia en el debido momento para poder prevenir ciertas actitudes que generan malestar en el público.

Ante estos acontecimientos que han venido presentando incomodidad en su target, se debió tomar acciones que contrarresten este malestar por los mismos problemas que se dieron. A lo mejor se pudo haber mejorado la atención en el centro de contacto de la marca de Yape para que los clientes o el público no perciban ese sentimiento de que los ignoran antes sus requerimientos, sino que también se sientan como el centro de la marca y lo importante que son en los diversos ámbitos actualmente que bordea Yape.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo es la **publicidad digital** de la marca yape en los estudiantes de X ciclo del Área de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿Cómo es la **neuropublicidad** de la marca yape en los estudiantes de X ciclo del Área de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres?
- b. ¿Cómo es la **estrategia digital** de la marca yape en los estudiantes de X ciclo del Área de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar cómo es la **publicidad digital** de la marca yape en los estudiantes de X ciclo del Área de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Precisar cómo es la **neuropublicidad** de la marca yape en los estudiantes de X ciclo del Área de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres.
- b. Determinar cómo es la **estrategia digital** de la marca yape en los estudiantes de X ciclo del Área de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Importancia de la Investigación

Desde la perspectiva de la marca como tal, es necesario considerar el qué tan importante es mantener una buena relación con el público objetivo ya que vienen a ser el centro de poder de la misma. También es de suma relevancia el identificar los hechos que perjudican la imagen de la marca, de tal manera que se les brinde una solución y evitar que se incremente el rechazo a Yape.

Desde el punto de vista publicitario, analiza las diversas estrategias digitales que se maneja actualmente en la marca de Yape y el qué tan efectiva es para el target, siendo estas los principales canales de comunicación de la marca.

En el ámbito social y cultural, se hizo un análisis al comportamiento del público objetivo frente la publicidad que se maneja en las redes sociales y la estrategia utilizada para una mejor recordación de marca, de tal forma que ayude a identificar las oportunidades de mejora.

La investigación beneficia a la Gerencia del Área de Contacto de Yape, como principal análisis descriptivo de una posible crisis en base a los inconvenientes planteados en los puntos anteriores.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La investigación se abala en distintos recursos académicos suficientes, con la asesoría adecuada que encaminó la investigación y los puntos estructurados de manera que se pudo entender la importancia que ha venido teniendo la publicidad digital en la actualidad para la cercanía con el público objetivo.

1.5 Limitaciones del estudio

Se contó con la información adecuada sobre los resultados y la efectividad de la publicidad digital en la marca de Yape, lo que generó una mejor descripción y análisis del tema a tratar. No se encontró suficientes libros que especifiquen a la publicidad digital como tal y lo que conlleva la misma. Este inconveniente se superó con diversos blogs o páginas que tuvieron importancia con temas relacionados netamente a la publicidad, de tal manera que contribuyó al fortalecimiento del marco teórico y la desagregación de los temas y sub temas de la variable y sus respectivas dimensiones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Moreno, I. (2017) en “Análisis de la Estrategia de Publicidad Digital en la Red Social Facebook para posicionar la Aplicación Emotions Profesional entre los Psicólogos Colegiados” para el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El objetivo de estudio fue descubrir y reforzar el aporte de la estrategia digital en la publicidad para Facebook como parte principal del posicionamiento de la aplicación emotions. El tipo de diseño de esta investigación es transeccional correlacional-causal debido a que describe las relaciones entre las siguientes variables “estrategia publicitaria digital en Facebook” y “Posicionamiento”. Es decir, lo que se mide en el trabajo de investigación es la relación entre estas variables durante un tiempo determinado. Se encuestó a diecisiete psicólogos colegiados y cuarenta y nueve psicólogas colegiadas, haciendo un total de sesenta y seis personas encuestadas. La mayoría de las personas están entre los veinticinco y treinta y nueve años de edad. El trabajo detalla lo importante que es una estrategia digital en los medios a utilizar como canal principal de comunicación, para mejorar el entendimiento y facilitar la información que se quiere dar a conocer al público objetivo determinado.

Escobar, J. (2017) en su trabajo “Publicidad digital y decisión de Compra en los Alumnos de Certus”. Tuvo como objetivo describir la existencia de relación alguna entre lo que vendría a ser la decisión de compra y la publicidad digital actual de un determinado sector geográfico. El diseño metodológico que cuenta la presente investigación es de carácter no experimental y de corte transversal. El análisis de resultados es gracias a las ochenta encuestas efectuadas solo en estudiantes del primer ciclo pertenecientes a la carrera de administración bancaria dentro del turno mañana de la institución privada Certus. Hace hincapié en cómo mejorar la publicidad digital que se ofrecen de los cursos que brinda la institución, de tal manera que se refuerce y mejore la calidad para poder otorgar un mejor servicio a los alumnos. A su vez, reforzando la imagen que tiene la institución para con su público.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Barrio, J. (2017) en la investigación “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. Tuvo como objetivo el dar a conocer qué tanta repercusión tiene los medios digitales y la gestión desde el punto de vista comunicacional para las redes que se emplearán. Se hicieron de utilidad dos fases que encajan con una investigación cualitativa por los resultados que se pudieron atribuir a la investigación documentaria, también por parte de entrevistas de marcas reconocidas (bebidas

refrescantes). El 90% es perteneciente a una determinada red social y uno de cada tres, comentó que la acción de obtener el producto se vio reflejada en los comentarios que observó de la marca a través de sus plataformas, es decir, su decisión de compra se vio afectada por ese factor determinante. Concluye en cómo las opiniones de los usuarios en las redes sociales de la marca, determinan la decisión de compra o adquisición, influyendo de manera positiva o negativa. Cabe resaltar que actualmente los usuarios, por medio de comentarios, son los que dan la importancia debida a las marcas y es por esto que el servicio que ellos buscan o la experiencia del producto, es alta.

Molina, A. (2014) en su trabajo de investigación “Efectos del Formato de Publicidad Online (Banners y Contenido Patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento”. Tuvo como objetivo el encontrar las diferentes posturas que actualmente la publicidad viene provocando tanto en el formato banner como en el contenido diverso y dinámico que se encuentra patrocinado en la audiencia o público objetivo. La investigación es experimental, de carácter no probabilístico. Se llevó a cabo una muestra de integrantes ligados al método de conveniencia. La conclusión a la que el autor llega, es que el formato patrocinado de carácter online (publicidad digital), tiene una mayor apreciación de la publicidad a comparación del formato banner siendo el contenido mucho más informativo, divertido y menos irritante. Es decir, los usuarios disfrutaban mucho más la publicidad digital y la lectura del contenido patrocinado que, los anuncios en banners informativos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Publicidad Digital

El término publicidad se define como un medio de comunicación que abarca la acción de persuadir al usuario en donde el mensaje a transmitir, será el producto o servicio que la marca como emisor, querrá comunicar al receptor que, básicamente vendría a ser el target. Erickson (2010) refiere a la publicidad como la acción de informar a varias personas sobre un producto o servicio determinado, por medio de un anuncio pagado que tiene como fin el conseguir los objetivos de la marca las cuales van a varias según la casuística.

El tema publicitario viene siendo, desde hace mucho tiempo atrás, el principal factor relevante que se presenta de manera constante/cambiante en la vida de las personas. Aguaded (1995) reafirma que “El contexto publicitario es como el aire que se respira, envuelve la normalidad de nuestras vidas en torno al consumo” (p 15). Si bien es cierto, la publicidad ha venido invadiendo las 24 horas del día al cliente/usuario, pero con el pasar del tiempo, la publicidad ya no era solo ‘anunciar’ sino, transmitir, involucrar sentimientos, compartir los valores de marca para poder generar una identificación en el público.

Así mismo, la publicidad se encarga de glorificar a los productos/servicios de tal manera que se le agrega un valor y lo vuelve más significante, no solo estaría vendiendo al objeto en sí, sino más bien a la imagen de marca, las relaciones, la personalidad, complejos o necesidades que el usuario, por experiencia, pueda llegar

a identificar. Hace vivir al consumidor el sueño de la vida imaginada (Aguaded, 1995).

Teniendo en claro el significado de la palabra publicidad, entiéndase *publicidad digital* como el tipo de comunicación a través de diversas plataformas digitales que, actualmente tienen mayor presencia en la vida diaria de las personas, tales como las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Webs, entre otras. Solanet y Martí (2019) señalan que “su uso, cada vez más extendido y debatido, transforma la manera en que nos conectamos con los demás y con el mundo exterior” (p 53). Tal y como se refiere el autor, las personas han ido adquiriendo nuevos conocimientos en base a estos medios que hoy en día tienen mucha acogida y, que resultan ser de mayor eficacia para diversas entidades ya sean públicas o privadas. Es necesario destacar que, las redes sociales tienen tiempo existiendo en la vida de las personas, pero no era aprovechada como actualmente está siendo.

En la vida actual, los consumidores son quienes disponen de un amplio repertorio de medios comunicacionales en formato digital, a su vez, tienen la capacidad de poder consumir información que en su totalidad es digital desde distintas plataformas tales como; computadoras, televisores, tablets, celulares, etc. (Kaufmann, 2014, p. 14)

Cuando se habla de la publicidad a través de medios digitales, hacemos hincapié en que es la primera en tener un incremento de aceptación y resultados eficientes de las agencias o marcas, en los últimos cinco años dejando de lado un poco la publicidad tradicional debido a la constante limitación que esta tiene, Ducoffe (como se citó en Molina, 2014) hace referencia que la publicidad digital conlleva una comunicación

que tiene la característica de poder seleccionar ciertos anuncios que son adecuados y se pueden adaptar en base al comportamiento único de cada usuario, siendo estos más relevantes y dinámicos.

Para que la publicidad digital obtenga resultados que beneficien a la marca, se debe tener en cuenta que todo el proceso requiere de un plan de medios, el cual será clave para que una campaña tenga éxito.

La publicidad requiere coordinar la planificación de sus acciones desde la coherencia con los objetivos de la organización y sus necesidades. Así, la gestión de los tiempos planificados y la evaluación de los resultados de la actividad publicitaria deben estar directamente relacionadas con los objetivos marcados desde la organización. (Martínez y Ojeda, 2017, p. 31-32)

Vásquez (2020) destaca cuatro beneficios que hoy en día son de mucho requerimiento y de gran ayuda para poder tener en cuenta en base a la publicidad digital:

- Cercanía: La publicidad al ser de formato digital, permite que los anuncios sean direccionados a sectores específicos dependiendo a cuál se quiere dirigir la marca.
- Presupuestos: En el rubro online, existe una variedad muy grande en base a numerosas tarifas que sean accesibles al presupuesto con las que cuentan las pequeñas empresas y también las corporaciones grandes.

- Diversidad en los formatos de publicación: La publicidad digital también se encarga de otorgar una variedad de posibilidades en base a formatos de anuncio y que tengan la característica de adaptar determinadas funciones que corresponden a cada dispositivo a lo que básicamente se lo conoce como es el diseño responsive.
- Medir los resultados: Es necesario poder llevar una medición de resultados ya que permite el conocimiento óptimo de la rentabilidad o la eficacia que tienen las acciones publicitarias realizadas por las agencias que se llevan a cabo. Hoy por hoy, en el ámbito digital, las diversas plataformas cuentan con herramientas que te permiten medir los resultados de manera automática.

Si bien es cierto, la publicidad digital ha cobrado una mayor presencia actualmente, dejando atrás los medios tradicionales como los medios impresos, televisión, radio, entre otros. Romero y Fanjul (2010) señalan que la publicidad actual es muy distinta y completamente ligada al lado emocional ya que está destinada a que el consumidor sea aquel que tenga la última acción de poder permanecer en el sitio web de la marca. Dependerá mucho de qué tan novedosa y atractiva, visualmente, se presente el mensaje publicitario a cara del usuario para poder lograr el objetivo de persuadir exitosamente y haya una recordación de marca.

En cuanto a la publicidad empleada en el ámbito digital de la marca de Yape, se puede mencionar que ejercen una alta interacción con sus usuarios, cabe resaltar

que no siempre el feedback por parte del consumidor será positivo, pero, existe y se ve reflejado el valor de marca que se busca transmitir y posicionar en el cliente ya que cuenta con tres años en el mercado.

No solo informan sobre las diversas promociones o funcionalidades de la aplicación, sino también realizan diversas actividades temáticas para poder llegar a su público y consigo, generar una cercanía directa que permita evaluar que tan efectivas son las campañas o publicaciones que se realizan en las páginas tanto de Facebook como Instagram.

2.2.2 Neuropublicidad

La neuropublicidad analiza la amplia variedad de conductas/comportamientos del consumidor en base a ciertas herramientas y/o elementos referentes a la neurociencia. Se utiliza como campo esencial a la psicología del consumidor, en base a preferencias, lujos o futuras necesidades que este pueda ir generando en el tiempo con la información que recibe.

La mercadotecnia y la publicidad engloban puntos importantes que ayudan a determinar el dominio en la decisión de compra del usuario o consumidor, no solamente ofreciéndole el producto como tal, sino también involucrando como principal factor el valor agregado de la marca que jugará un papel significativo relacionado a los sentimientos que este pueda generar al público objetivo.

Flores (2019) resalta cuatro tipos de racionalidad en base a características determinantes del consumidor:

1. La sensatez natural, son las actuaciones del ser humano compuestas por normas tanto naturales como físicas que se ven empleadas en ciertas decisiones y en momentos específicos.
2. La sensatez instintiva, abarca todo el sistema en el cual se determinan puntos que definen el almacenamiento de información indirecta en los humanos o personas a las que uno se dirige. También se le puede determinar como la experiencia del consumidor.
3. La sensatez tradicional, el humano toma cierto juicio de valor basándose en las numerosas valoraciones como beneficios y también el costo. En este caso, es de suma importancia el costo de oportunidad, donde el cliente pondrá ante todo los beneficios que la marca o el producto puedan llegar a ofrecerle.
4. La sensatez financiera, en esta encontramos decisiones en base al costo y/o beneficio, en donde se consideran todos los ingresos posibles y gastos dependiendo del sistema social en específico. Es decir, del sector económico al cual corresponda el usuario.

Hoy en día, ya no solo se trata de anunciar un producto con el único fin de que este sea adquirido, sino también es el analizar las necesidades que engloba un cierto sector de personas a las cuales la marca se quiere dirigir y en base a una investigación que se lleva a cabo en donde se determina el comportamiento, se le ofrece o se le hace creer que lo que está viendo lo necesita. Es necesario el poder estudiar al consumidor debido a que si se lanza al mercado algún producto

irrelevante pues este no conseguirá los objetivos que la marca desea obtener y solo generará resultados opuestos.

Para el ámbito publicitario, hoy nada puede ser improvisado, todo tiene que seguir un lineamiento o estrategia que apunte a conseguir los objetivos o metas de la marca realizando una investigación contundente sobre distintos métodos que van a permitir ampliar el conocimiento adquirido de los consumidores, a su vez, determinará ciertas características que se verán reflejadas en la decisión de compra.

En base a la marca Yape, se determinó que actualmente muchas son las personas que desconocen el ámbito financiero, es decir, no todos cuentan con una tarjeta o cuenta bancaria debido a la inseguridad que hoy por hoy se ha generado. Es por eso, que la marca decide lanzar un aplicativo en donde no necesariamente necesites de una cuenta bancaria, sino que te brinda las facilidades para que puedas realizar transacciones solo con el documento de identidad que pueden ser tanto DNI, carnet de extranjería, pasaporte o PTP para usuarios que no son de territorio nacional y el número de celular. No obstante, aún existen muchas necesidades por parte del consumidor que no han sido identificadas al momento y por consiguiente, ha traído un cierto rechazo en cuanto a la funcionalidad general del aplicativo.

2.2.3 Estrategia Digital

La estrategia digital engloba la estructura que permite el crecimiento de una marca dentro de un determinado espacio digital, siguiendo ciertos puntos que van a

fortalecer e ir de la mano con lo que se quiere lograr, generando nuevas oportunidades por los canales de comunicación establecidos por el anunciante.

También se entiende como una disciplina que coordina determinadas acciones en los medios o plataformas digitales para lograr eficacia o rentabilidad a la marca.

La estrategia digital, es la agrupación o el acervo de procesos metódicamente sistematizados que comprenden el análisis, la investigación y los soportes para poder conseguir los objetivos que se tracen en el ámbito publicitario que deberá tener como principal característica el que esté definido, concreto y real, teniendo en cuenta dos puntos principales como; el público al cual buscamos dirigirnos y la inversión o presupuesto que se requiere para la campaña. (Martínez y Ojeda, 2017, p.31)

Las campañas que realiza una marca para que esta tenga una mayor acogida y llegue al público, siempre deberá ir de la mano con un plan que establezca diversos objetivos y dentro de, tácticas que sean el soporte para poder complementar y lograr los resultados que se busca, llenando así la necesidad que tiene el consumidor al momento de tener un contacto directo con el producto/servicio.

Anónimo (2016) afirma que en las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo mucho mayor y conforman un escenario únicamente para el marketing de atracción, el inbound marketing y las diferentes técnicas para generar recordación de marca. En la actualidad vemos una gran presencia de marcas potenciales, instituciones públicas, pequeñas empresas, etc., que hacen uso de las diversas redes sociales para poder tener mayor interacción con su público.

Cabe resaltar que la comunicación se vuelve mucho más personalizada y directa con diversas funciones que cumple cada red social. Para esto de igual forma, se necesita una estructura que permita medir y analizar qué función tendrá cada red y cómo es que se llegará al consumidor, qué es lo que desea ver o saber y cuáles son los temas de interés.

A continuación, se mencionan algunos puntos de interés por el cuál una marca se ve en la necesidad de querer invertir en base a su presencia en los medios digitales, básicamente las redes:

- Edificar y acrecentar futuras relaciones. Es la conexión entre numerosas personas con tienen un mismo objetivo o una cierta finalidad el cual es la de intercambiar pensamientos, necesidades, comentarios, etc. En base a un tema social o de interés público,
- Tener influencia. Crear una identidad corporativa digital firme que sea recordada o genere un lovemark en la persona al tener contacto directo con la marca.
- Recreación: Es el lado creativo y más distendido de las redes sociales. En esta área podemos encontrar diversos pasatiempos como pueden ser juegos, las relaciones personales y amistosas con otras personas dentro de las plataformas por medio de los chats privados o comentarios.
- Humanización del entorno comunicacional. Las organizaciones hoy en día ya no solo buscan vender, sino también humanizar el flujo de la comunicación mediante lo que vendría a ser el feedback o la interacción de parte de los

usuarios en las plataformas digitales. Se busca el poder desarrollar una comunicación bidireccional con un mejor flujo que intente el establecer o mantener un trato mucho más directo, transparente y personalizado que ayude e incremente la imagen de la marca o la fidelización por parte del cliente. (Marquina, 2013, p.18)

2.3 Definición de Términos Básicos

- Neurociencias. Gago & Elgier (como se citó Espinoza y Araya-Pizarro, 2018) definen las neurociencias como el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrandó su atención en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento.
- Fintech. El nombre proviene de las palabras inglesas financial technology y es la unión de las tecnologías digitales y los servicios financieros. Las empresas dedicadas a este ramo, las fintech, utilizan nuevos modelos de negocios basados en el uso de estas tecnologías para brindar novedosos servicios financieros a personas, empresas y gobiernos (como sistemas de pagos móviles, préstamos de persona a persona, esquemas de financiamiento colectivo, etc.) (Ocampo, 2017, p.1)
- Plataformas digitales. Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en

determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc. (Rodríguez, 2019)

- Target. Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos.(Ramírez, 2020)

- Mercadotecnia. La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla. (Jaimes, 2018)

- Valor agregado. El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (Merca2.0, 2015)

- Feedback. Se refiere a la capacidad de reforzar un comportamiento positivo que se desea que se repita en el tiempo y en este caso, hablamos de retroalimentación (feedback) positivo o de apoyo; o señalar un comportamiento o conducta que la persona necesita modificar, en este caso, hablamos de retroalimentación (feedback) negativo o correctivo. (Veliz, 2016, p. 11)

- Banner publicitario. Es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Normalmente, el objetivo de un banner es que el usuario haga clic en él para dirigirlo a una página promocional. (Tomas, 2019)

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan las siguientes tablas y gráficos que representan servirán para contrastar la información en base al estudio realizado. Los siguientes resultados se obtuvieron mediante diversas plataformas virtuales que hicieron factible la búsqueda de la información requerida.

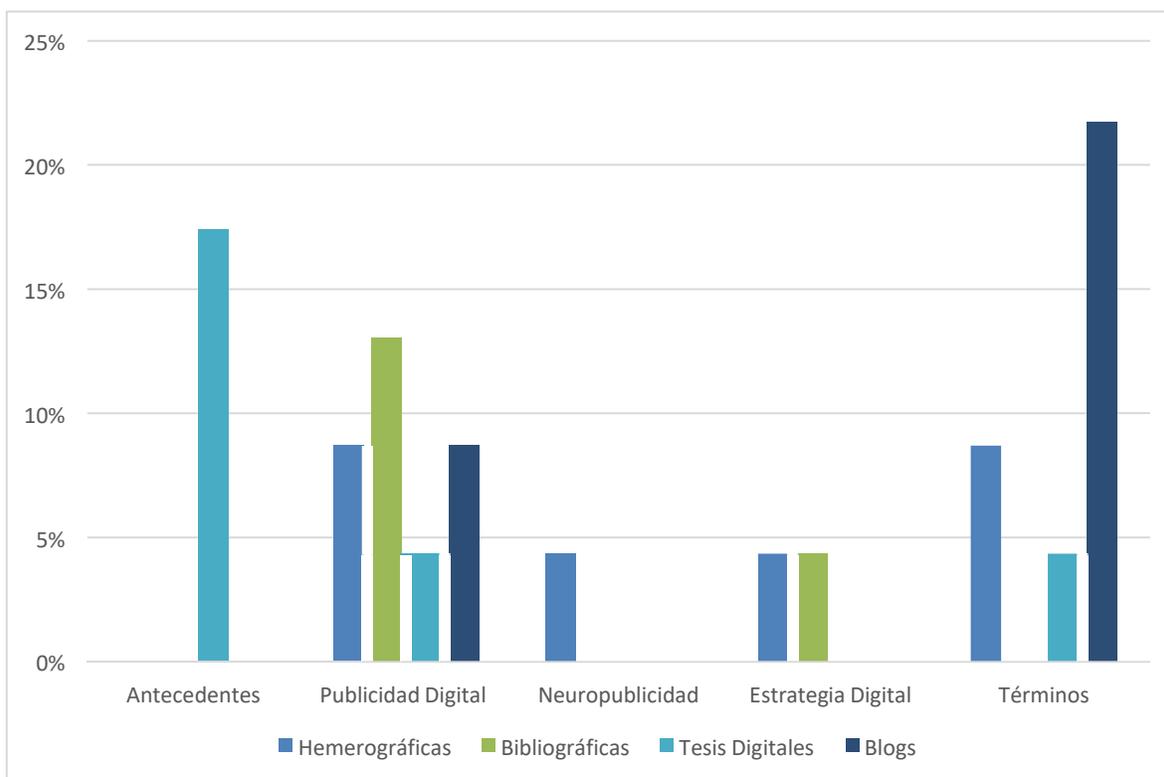
Tabla N°1.

Temas de la Investigación

Origen Temas	Hemerográficas Digital		Bibliográficas Digital		Tesis Digitales		Blogs		Total	
	Hi	%	Hi	%	Hi	%	Hi	%	Hi	%
Antecedentes	-	0%	-	0%	4	17.39%	-	0%	4	17.39%
Publicidad Digital	2	8.70%	3	13.04%	1	4.35%	2	8.70%	8	34.78%
Neuropublicidad	1	4.35%	-	0%	-	0%	-	0%	1	4.35%
Estrategia Digital	1	4.35%	1	4.35%	-	0%	-	0%	2	8.70%
Términos	2	8.70%	-	0.00%	1	4.35%	5	21.74%	8	34.78%
Total	6		4		6		7		23	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°1.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Para la elaboración general del trabajo, se observan 5 temas diversos, de los cuales provienen de plataformas digitales. Tal y como se puede ver en el gráfico, el origen de las mismas son: Hemerográficas, Bibliográficas, Tesis y Blog.

Cabe resaltar que, dada la coyuntura actual todas las referencias provienen de material 100% digital, siendo de gran herramienta para el desarrollo óptimo del trabajo de investigación. También, es importante mencionar que la publicidad al estar en un contexto cambiante, los nuevos conceptos de la misma suelen actualizarse con el tiempo, invirtiendo mayor

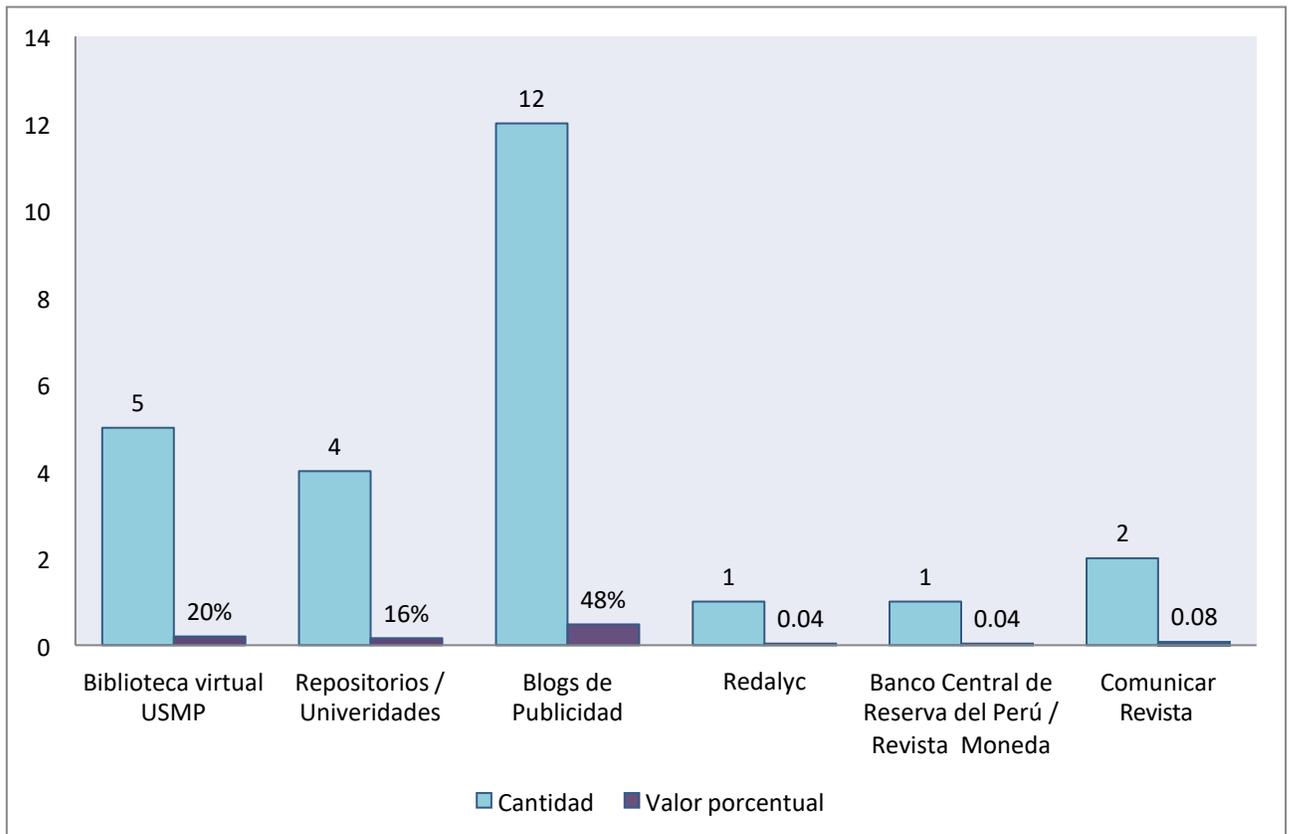
importancia no solo en libros sino en blogs que estén redactados por fuentes confiables.

Tabla N°2.
Lugar de consulta

Procedencia	Cantidad	Valor porcentual
Biblioteca virtual USMP	5	20%
Repositorios / Universidades	4	16%
Blogs de Publicidad	12	48%
Redalyc	1	0.04
BCRP/ Revista Moneda	1	0.04
Comunicar Revista	2	0.08
Total	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Como se mencionó anteriormente en la interpretación del Gráfico N° 1, es necesario que la información que se adquiera en base al tema específico de publicidad, esté actualizado constantemente debido a que las fases o procesos suelen evolucionar con el pasar del tiempo. Tal y como se observa en el gráfico de los lugares de procedencia, de 6 sitios web, solo el 48% (12) son blogs acerca de publicidad y temas en base a ello, cabe resaltar que las publicaciones varían entre los últimos 3 años.

CONCLUSIONES

1. La publicidad de la marca de Yape, es actualmente un estilo de comunicación amigable, que tiene como objetivo generar una mayor interacción con su público mediante sus redes sociales, principalmente Facebook. Convirtiéndose así en los canales de comunicación que predominan y tienen mayor presencia de la marca. Solanet y Martí (2019) señalan que “su uso, cada vez más extendido y debatido, transforma la manera en que nos conectamos con los demás y con el mundo exterior” (p 53).
2. La Neuropublicidad de la marca Yape es, básicamente, una previa investigación al consumidor de tal forma que ayude a identificar las necesidades que este pueda adquirir y en base a ellas, tener el control de los productos o servicios para ofrecerle. Según Flores (2019) en la sensatez tradicional, el humano se verá en la obligación de tomar cierto juicio de valor basándose en decisiones de beneficios y en donde también se vea implicado el costo. En este caso, es de suma importancia el costo de oportunidades, donde el cliente pondrá, ante todo, los beneficios que la marca o el producto puedan llegar a ofrecerle con la única finalidad de persuadirlo.
3. Según los autores Martínez y Ojeda (2017) la estrategia digital / online, es un conjunto metodológico de procesos estructurados y sistematizados, cumpliendo la función de soporte para conseguir un objetivo publicitario. La estrategia digital que actualmente maneja la marca responde a los

lineamientos establecidos respetando los siguientes puntos: línea gráfica, horarios de publicación, interacción con los seguidores, entre otros. Logrando una presencia de marca en Facebook e Instagram, siendo los comentarios como principal feedback.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? (2015). Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- A. Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad: retos en la era digital. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/58047?page=11>
- Aguaded, J. (1995). Publicidad ¿Cómo la vemos? *COMUNICAR*, 5, 15. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>
- Anónimo. (2016) Estrategia Digital. Universidad Siglo 21. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araya-Pizarro, S.C., & Espinoza Pastén, L. (2020). Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), e312. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.312>
- Barrio, J. (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis de Doctorado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid (España). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Carrera, R. (2019). ¿Por qué es necesario para las empresas planificar una estrategia en tecnología de voz y audio? Recuperado 6 de diciembre de 2020,

de <https://robertocarreras.es/por-que-es-necesario-para-las-empresas-planificar-una-estrategia-en-tecnologia-de-voz-y-audio/>

- Escobar, J. (2017) Publicidad digital y decisión de Compra en los Alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima (Perú). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21384>
- F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/36392?page=12>.
- Flores, H. (2019). Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría y Praxis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 34, 63-81. Recuperado de: <https://revistaneuroinsights.com/assets/neuropublicidad.pdf>
- INCyTU. (2017). *FinTech: Tecnología Financiera* (006). Recuperado de https://www.foroconsultivo.org.mx/INCyTU/documentos/Completa/INCyTU_17-006.pdf
- Jaimes, J. (2018). Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/co/blog/mercadotecnia/>
- Kaufmann, J. (2014) De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/267508677> De la publicidad tradicional a la publicidad digital Desafíos para agencias y profesionales

- Marquina Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/56729?page=19>.
- Martínez Pastor, E. (Coord.) y Nicolás Ojeda, M. Á. (Coord.). (2017). Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119682?page=6>
- Molina A. (2014). Efectos del formato de publicidad online (Banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento. (Tesis para Magíster) Universidad de Chile, Santiago (Chille). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116390>
- Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo (Perú). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/12406>
- Ramírez, V. (2020). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Rodríguez, J. (2019). ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven? Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Romero, María y Fanjul, Carlos (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line.

Comunicar, XVII (34), 125-134. [Fecha de Consulta 30 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1134-3478. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812481015>

- Silva, M. (2017) El acelerado crecimiento de las fintech y los desafíos para su regulación. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-171/moneda-171-08.pdf>
- Solanet, M. A. y Martí, M. L. (2019). Redes sociales: educación y valores. ANI - Academia Nacional de Ingeniería. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/144314?page=54>.
- Tomas, D. (2019). ¿Qué es un banner? Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>
- Vásquez, A. (2020) 5 Beneficios de la publicidad digital. Mercado Negro, Lima (Perú) Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/5-beneficios-de-la-publicidad-digital/>
- Veliz, D. (2016) Retroalimentación (Feedback) Positiva para el Mejoramiento del Entrenamiento (Coaching) y Liderazgo. (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Escuintla, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Veliz-Dulce.pdf>