



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, año 2022”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Cerna Roca, Fernando Sebastián – Comunicación Estratégica

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

PRESIDENTE DEL JURADO:

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO:

Cristian Renato Solís García

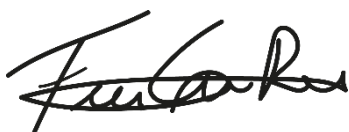
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fernando Sebastián Cerna Roca, identificado(a) con DNI N° 74813891 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado(a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, año 2022”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 23 / 12 / 2022.



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

A mi madre, fuente inagotable de inspiración, por su constante apoyo en cada uno de mis sueños y esfuerzos.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su valioso conocimiento y las lecciones aprendidas para la producción de métodos de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Justificación de la investigación	20
Visibilidad de la investigación.....	21
Limitaciones de la investigación.....	21
1 Información general	23
1.1 Título del Proyecto	23
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	23
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	23
1.4 Localización o alcance de la solución	23
2 Descripción de la investigación aplicada o innovación	24
2.1 Marco referencial.....	24

2.1.1	Antecedentes de la investigación	24
2.1.2	Bases teóricas.....	27
2.1.3	Definición de términos básicos	35
2.2	Hipótesis y variables.....	36
2.2.1	Formulación de hipótesis principal y derivadas	36
2.2.2	Operacionalización de variables	36
2.3	Plan de actividades del proyecto	37
2.4	Metodología del proyecto	38
2.4.1	Diseño metodológico	38
2.4.2	Diseño muestral	38
2.4.3	Técnicas de recolección de datos	40
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	
	41	
2.4.5	Aspectos éticos	42
3	Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación.....	43
3.1	Diagnóstico situacional.....	44
3.1.1	Reseña histórica.....	44
3.1.2	Misión y Visión	44
3.1.3	Objetivos de la F.L.C.H.	45

3.1.4	Público objetivo	46
3.1.5	Infraestructura	48
3.1.6	Benchmarking	52
3.1.7	Conclusiones de la entrevista.....	57
3.1.8	Conclusiones de la encuesta.....	58
3.2	Desarrollo de la propuesta	64
3.2.1	Primera etapa.....	64
3.2.2	Segunda etapa	82
3.3	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	100
3.3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	100
4	Conclusiones y recomendaciones.....	101
4.1	Conclusiones.....	101
4.2	Recomendaciones.....	103
4.3	Referencias bibliográficas	105
5	Anexos.....	109
a.	Matriz de consistencia	110
b.	Matriz de operacionalización de variables	112
c.	Instrumentos de recolección de datos	113
d.	Validación de expertos	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencias entre el plan corporativo y el plan de marketing
Tabla 2	Total de personas dentro del público objetivo
Tabla 3	Centros de estudio por departamento
Tabla 4	Centros de estudios por programa académico
Tabla 5	Matriz EFI
Tabla 6	Matriz EFE
Tabla 7	Matriz FODA
Tabla 8	Objetivos y estrategias Pull/Push
Tabla 9	Esquema de estrategias
Tabla 10	Cronograma para redes sociales (semana 1)
Tabla 11	Cronograma para redes sociales (semana 2)
Tabla 12	Cronograma para redes sociales (semana 3)
Tabla 13	Cronograma para redes sociales (semana 4)
Tabla 14	KPIs para IG, Tik Tok y Facebook
Tabla 15	Presupuesto del proyecto

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Niveles de posicionamiento en el mercado internacional
Figura 2	Esquema del desarrollo de la propuesta
Figura 3	Características del sanmarquino
Figura 4	Percepción de los profesionales sanmarquinos
Figura 5	Facultad de Letras y Ciencias Humanas UNMSM
Figura 6	Biblioteca Central Pedro Zulen
Figura 7	Laboratorio de la E.P. de Conservación y Restauración
Figura 8	Resumen de campaña digital UNMSM
Figura 9	Ranking de campañas digitales por marca
Figura 10	Resultado encuesta
Figura 11	Resultado encuesta
Figura 12	Resultado encuesta
Figura 13	Resultado encuesta
Figura 14	Resultado encuesta
Figura 15	Análisis AMOFHIT
Figura 16	<i>Fanpage</i> de la E.P. de Conservación y Restauración
Figura 17	Publicaciones de la cuenta de Instagram
Figura 18	Búsqueda orgánica en Google
Figura 19	PESTE de la E.P. de Conservación y Restauración
Figura 20	<i>Customer Journey Map</i> – Publicidad <i>Pull</i>
Figura 21	Ejemplo 1 de contenido UGC en Tik Tok
Figura 22	Ejemplo 2 de contenido UGC en Tik Tok

- Figura 23** *Customer Journey Map – Publicidad Pull*
- Figura 24** Ejemplos de podcasts en Spotify
- Figura 25** Propuesta de publicidad ATL transmedia
- Figura 26** *Customer Journey Map – Publicidad Push*
- Figura 27** *Propuesta de publicación para IG de taller presencial*
- Figura 28** *Propuesta de publicidad para IG de taller presencial*

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es proponer la implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca en la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se realizó un estudio de campo, utilizando una encuesta a 311 de los actuales estudiantes de la facultad y una entrevista como segunda técnica en la recolección de datos. Se realizó una investigación no experimental con enfoque mixto y de tipo proyectivo. Se utilizaron las matrices EFE, EFI, FODA y las respuestas se procesaron por el SPSS Statistics. Se evaluó el posicionamiento de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración y se plantearon estrategias de posicionamiento de marca para sus redes sociales.

Palabras clave: Conservación y Restauración, marketing digital, posicionamiento de marca, branding.

ABSTRACT

The main objective of this research is to propose the implementation of a Digital Marketing plan to improve the brand positioning in the Professional School of Conservation and Restoration of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos. A field study was carried out, using a survey of 311 of the current students of the faculty and an interview as a second technique in data collection. A non-experimental investigation was carried out with a mixed and projective approach. The EFE, EFI, FODA matrices were used and the responses were processed by SPSS Statistics. The positioning of the Professional School of Conservation and Restoration was evaluated and brand positioning strategies were proposed for its social networks.

Keywords: Conservation and Restoring, Digital Marketing, brand positioning, branding.

INTRODUCCIÓN

Desde un contexto histórico, podemos señalar que la importancia por la conservación del patrimonio cultural empieza a cobrar interés académico recién entre la década de los años 30 y 40 del siglo XX. Los primeros considerados restauradores fueron, naturalmente, artistas con una base de enseñanza empírica que se trasladó durante generaciones. Sin embargo, tras la publicación de *The Conservation of Antiquities and Works of Art* (Plenderleith, 1956), se marcaría un antes y un después en la percepción de la labor de los conservadores y restauradores del patrimonio artístico. Una visión que, hasta la fecha, pretendía enfocarse en la enseñanza netamente artística y no técnica-profesional para los futuros profesionales de esta carrera.

Dentro del sistema educativo español actual, por ejemplo, para obtener grado de titulación oficial, los estudios de conservación y restauración de bienes culturales alcanzan la equivalencia a diplomatura universitaria gracias a la Ley Orgánica 1/1990 de OGSE pero, a pesar de que adquieren la consideración de enseñanza superior, se mantienen administrativamente dentro de las enseñanzas escolares como enseñanzas artísticas, sin que puedan recibir un tratamiento diferenciado que acerque mínimamente al estatus que gozan las enseñanzas superiores universitarias (Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 2008).

En consecuencia, esta dirección sugiere un planteamiento diferente para la difusión de esta carrera dentro y fuera de las instituciones educativas. Un planteamiento más artístico y no técnico-científico que, en aras de brindar una educación de calidad, debería también satisfacer las necesidades y la experiencia académica de los estudiantes.

En Latinoamérica, específicamente Ecuador, la situación es similar. Pilco (2017) dice:

“La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) para ser más competitiva en el mercado educativo de nivel superior, a más de trabajar en función de un conjunto de criterios e indicadores emitidos por el organismo acreditador (Evaluación objetiva de la calidad), debe contemplar las expectativas y opiniones de sus usuarios internos y externos en sus distintas gestiones administrativas educativas de imagen, posicionamiento y lo más importante la satisfacción a través de mediciones de la calidad percibida de los actores internos de la institución.” (pág. 1)

En plena era de la información, los canales digitales juegan un rol fundamental para la difusión del conocimiento académico. De este modo, es pertinente señalar que, una institución educativa superior puede y debería tener a disposición del alumnado y público en general, una serie de herramientas digitales para la medición y comunicación de sus servicios. Un claro ejemplo de esto, es el desempeño que se analizó de las redes sociales de la biblioteca de la Facultad de Medicina Humana de la universidad San Martín de Porres. A pesar de haberse creado con la finalidad

de mejorar la experiencia del alumnado a través de la difusión de información y, con la posibilidad del acceso remoto desde dispositivos móviles, se observó que la deficiente gestión de dichas redes no logró conseguir un impacto positivo para los objetivos inicialmente trazados. Según Huaraz (2013), a pesar de haber puesto a disposición de los usuarios estas facilidades, el progreso de las cuentas de Facebook y Twitter de la biblioteca alcanzó una cantidad de seguidores de un poco menos del 19% de los alumnos matriculados en pregrado.

Con respecto a la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la UNMSM, desde su formación en el 2011, se creó una cuenta de Facebook para la difusión de información acerca de la carrera. Desde entonces, se ha realizado una gestión activa de la página, llegando hasta el presente año con más de tres mil seguidores. Posteriormente, se implementó una cuenta de Instagram en el 2018. Sin embargo, esta no ha tenido el mismo recibimiento del público ni desempeño por parte de las autoridades de dicha institución como sí lo tuvo la otra red social. Cabe destacar que, en la presente introducción, sólo se toma como ejemplo uno de los diferentes canales de difusión que existen. No obstante, esta muestra nos permite sentar las bases para un análisis más profundo durante el desarrollo de esta investigación.

Como hemos observado, una gestión de marca institucional deficiente podría generar el desprestigio de la escuela profesional dentro y fuera de la universidad. Según Pilco (2017), no basta con solo usar las estrategias de relaciones públicas

para tener una imagen de marca rentable socialmente, no basta con solo informar, se debe investigar los mercados atendidos. De ser este el caso, se evidenciaría, entonces, la inexistencia de un departamento de Marketing o, de lo contrario, que el departamento ya existente en la universidad no se dedique a gestionar adecuadamente la difusión de la EP de Conservación y Restauración.

Considerando que una institución educativa es también una empresa que busca generar ganancias y, tomando en cuenta que, un plan de inversión genera oportunidades de mejora del servicio, dinamismo y actualización del negocio (Ind. data 16(1), UNMSM, 2013), podemos definir como otra causa del problema al escaso presupuesto otorgado para la inversión en un proyecto de difusión.

Reegan Orozco, especialista del Pronabec del Ministerio de Cultura, estima que, en la actualidad, alrededor del 63% de los jóvenes profesionales laboran en ocupaciones que no corresponde a su nivel formativo, debido a que muchas veces no eligieron bien qué carrera estudiar (Agencia Andina, 2021). En consecuencia, la escasa información brindada al público acerca de la carrera de Conservación y Restauración en la UNMSM, podría determinar la disminución de postulantes cada año. De agravarse este problema en el futuro, una escasa demanda de postulantes y/o egresados titulados de la carrera podría llevar al cierre definitivo de la escuela profesional.

La práctica de la gestión de marca o métodos de *branding* dentro de una institución educativa no siempre ha sido vista de la mejor manera. Fayos (2011) dice:

“Aunque algunas voces minoritarias se plantearon ciertos condicionamientos éticos y epistemológicos para la consideración de los estudiantes como clientes y en general para la aplicabilidad de algunos instrumentos de marketing estratégico, la realidad es que las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado.” (pág. 137)

Con esta visión en mente, no sería ajeno plantear la necesidad de aplicar una estrategia de *branding* dirigido a los medios digitales y, de esta manera, difundir eficientemente la carrera con el objetivo de mejorar la reputación de la escuela profesional.

Debido a ello, el problema principal que busca resolver el presente proyecto es identificar si existe relación entre la implementación de un plan de marketing digital y la mejora del posicionamiento de la carrera de Conservación y Restauración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, al año 2022.

Problema general

¿La propuesta de implementación del Plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional del posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM?

2. ¿La propuesta de implementación del Plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM en su primera etapa?
3. ¿La propuesta de implementación del Plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM en su segunda etapa?
4. ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación del Plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM?

Objetivo general

Proponer la implementación del plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca en la E.P. de Conversación y Restauración de la UNMSM.

Objetivos específicos

1. Elaborar un diagnóstico situacional del posicionamiento de marca en la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM.
2. Proponer la implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM en su primera etapa.
3. Proponer la implementación de un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM en su segunda etapa.

4. Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

El presente estudio sustenta una justificación teórica, ya que se brindará información relevante acerca de la importancia del manejo del *Branding* y Marketing de Contenidos para una adecuada gestión de marca institucional en una universidad pública educativa.

Justificación práctica

El presente estudio demuestra una justificación práctica, ya que se evaluarán soluciones para el manejo de marca institucional de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la UNMSM. La investigación propone un plan estratégico de Marketing Digital junto a acciones eficaces para gestionar adecuadamente el posicionamiento de dicha carrera profesional.

Justificación metodológica

El presente estudio propone una justificación metodológica que avala las técnicas usadas en el Marketing y la Comunicación Estratégica para el desarrollo de planes de acción de difusión y gestión de marca institucional. De modo, que esta investigación servirá posteriormente de instrumento hacia otros fines educativos y aplicativos.

Justificación social

El presente estudio tiene una justificación social, ya que servirá como objeto de observación para dar a conocer la situación actual de la difusión online y offline de la carrera de Conservación y Restauración a nivel nacional como una marca institucional. Además, permitirá ofrecer una visión panorámica acerca de la importancia cultural y social de la carrera dentro de nuestra sociedad.

Visibilidad de la investigación

La presente investigación es viable porque se cuenta con todos los medios necesarios para realizar una observación dentro y fuera del objeto de estudio (pasajes, disponibilidad de tiempo, cercanía de locación y contacto con las personas involucradas).

Limitaciones de la investigación

La principal limitación que presenta esta investigación es el acceso a información de estudios realizados anteriormente con respecto a la gestión de marca realizada a instituciones públicas educativas y, más específicamente, a la difusión de la carrera de Conservación y Restauración en el Perú. Sin embargo, esto demuestra también una oportunidad para abrir paso a nuevas investigaciones en este rubro y promover la difusión de la carrera.

Por último, se considera también como limitación a la disponibilidad que tengan los estudiantes de la carrera de Conservación y Restauración de la UNMSM para realizar los cuestionarios y extracción de información requerida. No obstante, los instrumentos digitales como las redes sociales o plataformas de videollamadas permiten diversas maneras de obtener dicha información y acercarse a los estudiantes desde la distancia.

1 Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la UNMSM, año 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada e innovación que la presente investigación realiza corresponde a la mejora de procesos y operaciones.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación se encuentra en el programa de estudios de Comunicación Estratégica (Programa ya licenciado, R.M. 017-2020), más específicamente dentro del eje temático “Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías”.

1.4 Localización o alcance de la solución

Método AQP:

- **A:** Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la UNMSM.
- **Q:** Estudiantes de la E.P. de Conservación y Restauración.
- **P:** Falta mejorar el posicionamiento de marca de la carrera de Conservación y Restauración.

2 Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Calderón (2021) en su estudio titulado “Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” desarrolla una investigación descriptiva y correlacional, tomando como muestra a los estudiantes y egresados de dicha universidad peruana. A través de este estudio, se evidenció la correlación estadísticamente significativa del 5% que existe entre el modelo de branding y el desarrollo del valor de marca. Estos resultados nos dan a entender de que el desarrollo de planes estratégicos y acciones orientadas a la gestión de marca permitirá incrementar el valor de marca de la Universidad.

Pacherre y Seminario (2020) realizaron un estudio titulado “Proyecto de inventario, catalogación, conservación y difusión del patrimonio cultural de la Universidad Piura (Campus Piura)” en el cual observan la necesidad de la creación de un museo universitario virtual con tecnología 3D, haciendo uso de las nuevas tecnologías y con el objetivo de salvaguardar y difundir el patrimonio cultural de dicha institución educativa. La investigación evidencia a través de un análisis estadístico la presencia en los medios digitales de los principales museos universitarios del Perú, de los cuales 40 de ellos no se encuentran en ninguna red social y el 26.7% no tiene presencia en sitios web. Este estudio nos permite conocer a más profundidad la importancia de un plan estratégico con el uso de herramientas digitales para la difusión del patrimonio cultural de una institución pública o privada,

haciendo énfasis de esto a raíz de la pandemia ocasionada por el virus de la COVID-19 en el año 2019 en nuestro país y el cierre de museos y distintas instituciones culturales. Como consecuencia, se hace evidente la preocupación de la sostenibilidad de la gran cantidad de espacios públicos culturales por la pérdida sustancial de ingresos por turismo y/o ventas de entradas.

Antecedentes internacionales

Casanoves, Küster y Vila (2019) en el artículo “¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar la por la marca?” Publicado en la Revista de Investigación Educativa de la Universidad de Murcia en España, se analiza acerca del rol del capital de marca y su aplicación en el sector educativo. La investigación tuvo como muestra cuantitativa a estudiantes universitarios, profesores, personal de administración y servicio del sector educativo público y privado, entre hombres y mujeres con una edad media de 33 años. A través de un cuestionario como instrumento principal, se tomaron como resultado que, con respecto a la notoriedad de marca, las instituciones educativas superiores de España “están realizando un gran trabajo de posicionamiento de marca, planteando acciones de marketing dirigidas a sus agentes universitarios”. Además, el estudio revela que, con respecto a la imagen de marca, esta variable es la más valorada y permite transmitir en la universidad un sentimiento de “confianza, admiración y crecimiento profesional a sus trabajadores y estudiantes”. Cabe resaltar que, en cuanto a la calidad percibida de marca, un elemento que puede desestabilizar este aspecto entre el equipo docente y administrativo de las instituciones del sector educativo son la falta de estabilidad laboral y la escasa contraprestación económica recibida. De este modo,

se sugiere que los gerentes puedan mejorar sus servicios e instalaciones a través de programas de formación y aumento salarial y que, de esta manera, el capital interno permita incrementar y su resultado pueda percibirse por parte de los estudiantes.

Martínez (2021) en su investigación “El acceso a la documentación en Conservación y Restauración” para la Universidad Politécnica de Valencia en España, realiza una crítica en la relación que existe entre la Conservación-Restauración de Bienes Culturales y la documentación, tomando en cuenta que el acceso a la documentación afecta a la investigación de los profesionales y estudiantes que se dedican a su estudio y a la difusión de la misma. De este modo, se realizó un experimento entre los museos e instituciones de Valencia y otras regiones vía correo electrónico para acceder a la documentación y formas de obtención de información de forma digital. Los resultados demostraron que el acceso abierto a la información es limitado, ya que en los archivos y bibliotecas digitales que ofrecen estas instituciones, no siempre se pueden encontrar la documentación necesaria sobre conservación-restauración. Cabe resaltar que, según la UNESCO (2019), el patrimonio cultural digital “está formado por los materiales informáticos de valor perdurable dignos de ser conservados por las generaciones futuras...”. Es así, como el autor sostiene que la importancia y la difusión del patrimonio digital aumenta cada vez más y, en consecuencia, su conservación debe ser considerada como un requisito indispensable.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Plan de marketing digital

Definición

Como muchas otras disciplinas a lo largo del tiempo, el marketing se ha visto forzado a transformarse y adoptar nuevos paradigmas. Según Westwood (2006) el marketing es “el proceso que reúne las habilidades de la compañía y las necesidades de sus consumidores”. Este concepto que se encuentra hasta el día de hoy en continuo desarrollo, se ha visto envuelto en los avances tecnológicos de la nueva era y, a su vez, nutrido de otras disciplinas tales como la economía, estadística, psicología, comunicación social, publicidad, entre otras.

En la actualidad, la digitalización de los negocios requiere del marketing como herramienta estratégica y para la planificación de acciones que generen ventas y *engagement* con los consumidores. Esto dio paso al desarrollo del marketing en ámbito *on-line*, utilizando las nuevas tecnologías de la información para crear ecosistemas dinámicos e innovadores entre los productos o servicios brindados y el público asociado a ello. Stern y Wakabayashi (2007) indican que el marketing digital logra, a través de sus aplicaciones y herramientas, crear canales en la red que contribuyen a generar nuevos consumidores y retenerlos para un beneficio rentable de las empresas.

Teniendo lo anterior en cuenta, podemos definir a un plan de marketing digital como la elaboración de un mapa de rutas que nos llevarán hacia los objetivos de una organización durante un periodo determinado de tiempo y dentro de un ecosistema digital determinado. Para Santesmases (2012) el plan de marketing

más allá de los objetivos, también contempla una visión estratégica para el presupuesto de ingresos, gastos y los beneficios económicos y no económicos que se esperan dentro de una organización.

Importancia

Al ser el plan de marketing digital una elaboración estratégica de la empresa, su importancia no debería menospreciarse al momento de ser diseñado. Dentro de un contexto organizacional educativo, desde hace unos años se ha evidenciado la necesidad por adoptar herramientas digitales dentro de los planes de enseñanza de las universidades y en la difusión de sus carreras dentro y fuera de las mismas. La pandemia del Covid-19 provocó en todo el mundo la transformación de los modelos educativos actuales y, en mayor medida, forzó a las instituciones educativas de Latinoamérica incorporar y aplicar rápida y estrepitosamente políticas de desarrollo digital que solo se habían visto fuera del continente.

Pedró (2007) indica:

“Una de las cuestiones educativas que mayor interés suscita en América Latina es la de los usos de la tecnología. Este interés tiene un reflejo claro en las inversiones en tecnología realizadas en los últimos años para equipar a las escuelas y, en un número importante de países, directamente a cada estudiante, con el objetivo de transformar la enseñanza para hacerla más acorde con las crecientes expectativas sociales y económicas. Se trata, en definitiva, de sentar las bases para que los países de América Latina cuenten con una base de ciudadanos que sepan cómo aprovechar las oportunidades de la sociedad del conocimiento y

contribuyan como trabajadores al desarrollo económico de su comunidad y de su país". (p. 7)

Este cambio radical en las instituciones educativas de nuestro continente por aprovechar las herramientas digitales y aplicarlas en el ámbito educativo también forma parte de un plan de marketing digital dentro de una organización. De no ser así, se crearía una brecha entre el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes y los canales para la difusión de la información impartida por dicha institución.

Características

Un plan de marketing digital contempla una visión a futuro de la situación comercial de una organización. No obstante, de no contar con un antecedente que detalle las estrategias tomadas anteriormente dentro de la empresa, también debería considerarse parte del plan de marketing realizar un diagnóstico de la situación pasada y actual. Si bien este concepto puede ir alineado con el del plan corporativo, no deben ser confundidos, ya que el plan de marketing es más específico.

Tabla 1: Diferencias entre el plan corporativo y el plan de marketing

	Plan corporativo	Plan de marketing
<i>Los objetivos expresan...</i>	Ganancias o beneficios	Clientes, ingresos o cuota de mercado.
<i>La estrategia indica...</i>	Actividad y su ámbito espacial.	Segmentos de mercado o posicionamiento.

<i>La táctica se refiere...</i>	Los planes funcionales (incluyendo el plan de marketing).	Los planes de cada elemento del <i>Marketing Mix</i> .
<i>El control se mide...</i>	Costes e ingresos.	Incremento cuota de mercado, gasto promedio y ventas cruzadas.

Fuente: Marcos (2012)

Una investigación bien estructurada puede dar lugar a un proceso de planeación que de una base sólida de información para el presente de la organización y futuros proyectos. Es importante señalar que un plan de marketing estará en constante revisión y actualización una vez sea implementado.

Según Marcos (2012) entre las características más importantes podemos enumerar las siguientes:

- Realizar investigación dentro y afuera de la organización.
- Observar sus puntos fuertes y sus puntos débiles.
- Hacer previsiones y pronósticos.
- Establecer objetivos de marketing digital.
- Generar estrategias de marketing digital.
- Definir programas y fijar presupuestos.
- Analizar los resultados ajustando los objetivos, las estrategias o los programas.

Dimensiones

Selman (2017) nos habla de cuatro dimensiones dentro del marketing digital: Flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización.

1. **Flujo:** Es la interacción que lleva el usuario con el producto o servicio. Si se trata de una página web, por ejemplo, se tratará de la capacidad de fluidez que se experimenta a través de sus acciones y funcionalidades.
2. **Funcionalidad:** La capacidad de atracción del producto o servicio se debe ver reflejado en cómo se capta su atención y su facilidad de uso.
3. **Feedback (o retroalimentación):** Es la capacidad de crear una relación de confianza con el usuario, ya sea a través de un canal directo (mensajería) o indirecto (publicaciones) de información.
4. **Fidelización:** Es la extensión a largo plazo de la conexión con el usuario a través de un plan de marketing de contenidos.

Según Rivas (Rivas, 2016, Sección Marketing Digital) el Marketing Digital puede utilizar las siguientes principales técnicas:

- Analítica Web
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- *User Experience* (UX)
- Publicidad en buscadores (SEM)
- Email Marketing
- Redes Sociales
- Combinaciones con el Marketing Offline

Estas técnicas son utilizadas dependiendo de los objetivos y la estrategia que se tenga en cuenta para realizar el plan de marketing digital. Para el fin de esta

investigación se centrará en la utilización de las Redes Sociales como medio digital para crear una difusión óptima para la carrera de Conservación y Restauración.

2.1.2.2 Posicionamiento de marca

Definición

Partiendo de la premisa de que para que un objeto se considere posicionado, este debe ser identificado en determinado lugar a comparación de otros objetos que también lo ocupan. Esta percepción de posición juega un rol importante en la mente de las personas, ya que es usado como referencia para ser parte de una categoría o grupo y, además, para que pueda contribuir a un proceso de diferenciación. La categorización de un producto en la memoria del consumidor es clave para la toma de decisiones y el posicionamiento de marca es la herramienta que permitirá establecer un concepto o imagen mental. Para Aaker (1991) el posicionamiento puede tener diferentes significados para las personas. Es posible que para alguien pueda ser la decisión de segmentar, mientras que para otros se direcciona más hacia la imagen de la marca. No obstante, para la mayoría de personas el posicionamiento sirve para destacar las características del producto. Este debe ser capaz de convencer a los consumidores acerca de las ventajas de los productos a comparación de la competencia y, además resolver dudas acerca de las posibles desventajas.

Dimensiones

Para Alcaniz y López (2000) el posicionamiento puede dividirse en dos planteamientos: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional.

1. **Posicionamiento estratégico:** Establece los parámetros en donde una empresa plantea sus estrategias competitivas en un lugar determinado. Se considera a esta dimensión con una orientación más dirigida a lo organizacional.
2. **Posicionamiento operacional:** Es la forma en la que la marca se diferencia en la mente de su consumidor potencial. En comparación con el planteamiento estratégico, este posicionamiento se orienta en los esquemas perceptuales de los clientes.

Es conveniente precisar de que ambas apreciaciones acerca del planteamiento de marca tienen implicaciones de carácter estratégico y están diseñadas para efectuarse a largo plazo.

Niveles

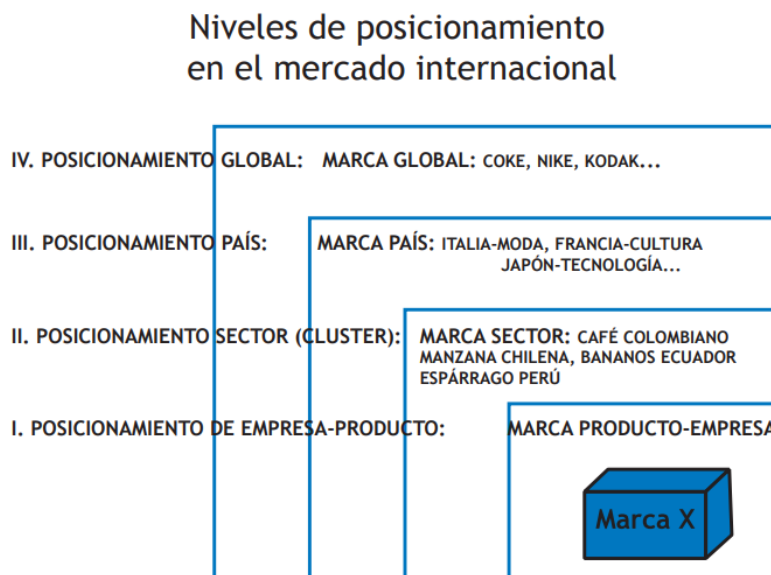
Cuando se piensa en posicionar una marca dentro de un mercado internacional, se deben considerar ciertos niveles de impacto en el sector para lograr una competencia diferenciada. Lazo (2006) describe cuatro niveles de posicionamientos de marcas en el mercado internacional:

1. **Posicionamiento marca base:** En este nivel se identifican a aquellas empresas que buscan mercados similares a los suyos, sin implicar algún cambio o transformación significativa. Se utiliza en mayor medida el *Marketing Mix* (producto, precio, plaza, promoción y publicidad).
2. **Posicionamiento de sector:** Aquí se trabaja con el valor agregado que tiene por ofrecer la empresa hacia el mercado internacional. El término

“clusters” también se le atribuye a este nivel, ya que no se habla de una marca en específico sino de un sector o grupo representativo.

3. **Posicionamiento país:** Dentro de este nivel se encuentran los productos o servicios que representan la identidad interna y externa de un país hacia el mundo exterior.
4. **Posicionamiento global:** En el último nivel se pueden observar a aquellas empresas que superaron la barrera de la marca país y se producen y comercializan alrededor del mundo. La marca global puede llegar a convertirse en una nacionalidad compartida en diferentes países.

Figura 1: Niveles de posicionamiento en el mercado internacional



Fuente: Lazo (2006)

2.1.3 Definición de términos básicos

Marca: Se define como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”, (AMA, 2020).

Redes Sociales: Para Kaplan y Haenlein (2010) son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”.

Inbound Marketing: Según Ramos (2016) se define como “la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios”.

Branding: Se puede definir como el “proceso integrativo que busca construir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Hoyos, 2016).

Análisis Interno: Para David (2003) es la “identificación y evaluación de las fortalezas y debilidades de una empresa en las áreas funcionales de negocios”.

Análisis Externo: En comparación con el análisis interno, en esta dimensión se evalúan las tendencias que van más allá del control de una empresa. Se puede identificar a través de las oportunidades y amenazas.

UGC: También llamado por sus siglas en inglés *user-generated content*, traducido al español como “usuario generador de contenido”, se refiere al “contenido creado orgánicamente gracias a los consumidores o seguidores de una marca que comparten a través de sus cuentas personales” (Thomas, 2022).

Brand awareness: Traducido al español como conciencia de marca, para Caltabiano (2021) es la métrica que mide cuánto y como una marca es reconocida por los consumidores.

Benchmarking: Según Bayés (2022) es el análisis de la competencia con el fin de mejorar una estrategia de marketing y tener una mayor diferenciación.

Estrategia Pull: Para Brocato (2012) se trata de una estrategia de promoción en la cual los consumidores atraen información o productos que son mejor adecuadas a sus necesidades.

Estrategia Push: Es una “estrategia promocional donde las empresas intenta llevar sus productos a los clientes” (Gade, 2021, sección Actualidad).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general

No hay

Hipótesis específicas

No hay

2.2.2 Operacionalización de variables

1. Plan de Marketing Digital
2. Posicionamiento de marca

2.4 Metodología del proyecto

2.4.1 *Diseño metodológico*

Método de investigación

El método específico que se va a utilizar es el deductivo porque se basa en que los resultados van a ir de lo general a lo específico (Arias, 2020).

Enfoque de investigación

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque las variables deben ser susceptibles a ser observadas y medidas (Arias, 2020).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

Nivel de investigación

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

Diseño de investigación

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

2.4.2 *Diseño muestral*

Población

Está conformada por 1.622 personas entre hombres y mujeres mayores de 17 años, de todos los NSE, que viven dentro de la ciudad de Lima Metropolitana y estudian en el Departamento de Arte de la Facultad de Letras y Humanidades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (véase Tabla 2).

La población también se conforma por el documento normativo de la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (Ley N° 28296).

La población está conformada adicionalmente por el documento del Ministerio de Cultura titulado “Política Nacional de Cultura al 2030”.

Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestra

La muestra está conformada por 311 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$.

Parámetros utilizados según Herrera (2011):

N = Total de la población

$Z\alpha = 1,96$ al cuadrado (si la confianza es del 95%)

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 1- p = 0,95

d = Margen de error = $\pm 5\% = 0,05$

n = Muestra

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.622). (1,96)^2. (0,5). (0,95)}{(0,05)^2. (1.622 - 1) + (1,96)^2. (0,05). (0,95)}$$

$$n = 311$$

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

Ficha técnica de la guía de entrevista

Autor: Cerna Roca, Fernando Sebastián

Año de creación: 2022

Adaptación: Microsoft Office 2016

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Público objetivo: Daniel Enriquez Prado

Fecha: 15 de octubre del 2022

Tiempo de administración del instrumento: 45 minutos

Para la variable 2 se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

Ficha técnica del cuestionario de la variable 2

Autor: Cerna Roca, Fernando Sebastián

Año de creación: 2022

Adaptación: Microsoft Excel 2016

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: Estudiantes, entre hombres y mujeres mayores de 18 años que estudian dentro del Departamento de Arte de la UNMSM.

Tiempo de administración del instrumento: 12 horas

Codificación: De acuerdo, indiferente, en desacuerdo.

Organización

Para aplicar los instrumentos se va a utilizar herramientas digitales como Google Forms y Zoom, los cuales serán aplicados por medio del correo corporativo o WhatsApp de los estudiantes; para ello se debe seguir el siguiente procedimiento según Aras (2020): en primer lugar, los instrumentos deben estar correctamente ordenados y validados, luego, se debe obtener el contacto para poder enviar los instrumentos a los participantes del estudio; este instrumento debe llegar por medio de un link al participante y debe ser igual el instrumento en físico tanto en sus preguntas como en sus posibles respuestas.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio.
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS Statistics 25.
- d) Financieros: El estudio es financiado por el investigador.

2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores

de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

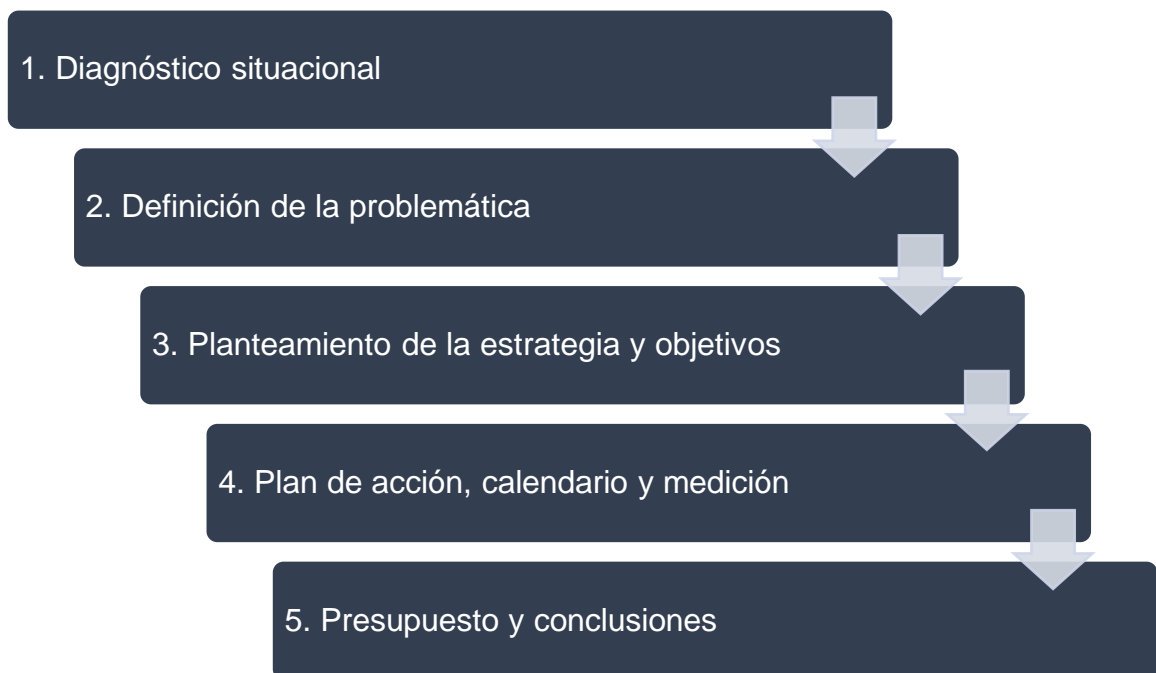
2.4.5 Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

3 Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

El desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing Digital se elaborará tomando en cuenta las estrategias Pull y Push conocidas dentro del Inbound Marketing. A continuación, se mostrará a detalle las etapas a seguir:

Figura 2: Esquema del desarrollo de la propuesta



Fuente: Elaboración propia

Para el propósito de esta investigación, la propuesta se dividirá en dos etapas. La primera etapa contiene el punto 1 y 2. La segunda etapa de este capítulo desarrollará los puntos 3 y 4.

3.1 Diagnóstico situacional

3.1.1 *Reseña histórica*

La fundación de la E. P. de Conservación y Restauración tiene como antecedente al Simposio Iberoamericano sobre Patrimonio Cultural y Conservación realizado en el año 2003 por la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM. En dicha ocasión se logró discutir y analizar la labor profesional del restaurador para la conservación del patrimonio cultural nacional. De este modo, se presentó la iniciativa para la creación de una Escuela de Conservación en dicha facultad. La conclusión a la cual se llegó gracias al Simposio de aquel año fue la importancia de la formación académica y profesional que debe tener un conservador que manipula físicamente una obra que pertenece al patrimonio nacional.

Gracias a los esfuerzos llevados a cabo desde entonces, la E. P. de Conservación y Restauración logra iniciar sus actividades en el año 2011 como parte del Departamento de Arte de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. La carrera actualmente tiene una duración de 5 años o 10 semestres académicos que al finalizar satisfactoriamente el estudiante podrá obtener el grado académico de Bachiller y posteriormente, el título profesional de Licenciado.

3.1.2 *Misión y Visión*

Misión

La misión de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas (F.L.C.H) está orientada a la enseñanza y formación de profesionales en el ámbito

académico de letras y ciencias humanas comprometidos con el desarrollo del país.

Visión

Su visión va dirigida a ser un organismo universitario ejemplar en el campo de la enseñanza y la investigación en letras y ciencias humanas en Latinoamérica, buscando además la excelencia académica gracias a un sistema de gestión educativa que los conduzca a la internacionalización.

3.1.3 Objetivos de la F.L.C.H.

- El programa de estudios de la carrera profesional tiene como objetivo principal formar profesionales de alto nivel académico capaces de proyectar y ejecutar los procesos de intervención que requieran los bienes del patrimonio cultural, afín de preservarlos para las generaciones futuras, siguiendo las últimas tendencias de la disciplina y con una perspectiva interdisciplinaria.
- El objetivo inmediato del programa de estudios es mejorar la formación académica con calidad de los estudiantes; objetivo que se desprende de la política institucional de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, así como de la misma universidad.
- Adicionalmente, la Escuela Profesional se proyecta a mediano plazo que su programa de estudios ejerza el liderazgo en el campo de la formación de sus profesionales de conservación y restauración a nivel nacional, inculcando responsabilidad social, ética profesional y sensibilidad por el patrimonio cultural en general.

3.1.4 Público objetivo

El público objetivo o *target* de la E. P. de Conservación y Restauración comprende a los postulantes a la carrera profesional, estudiantes de pregrado y posgrado y egresados de la universidad.

A continuación, se dispondrá de información actualizada al 28 de abril del 2021 por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), con respecto a las estadísticas por género de los postulantes, ingresantes, matriculados y egresados a las carreras del Departamento de Arte de la UNMSM correspondiente a aquel año.

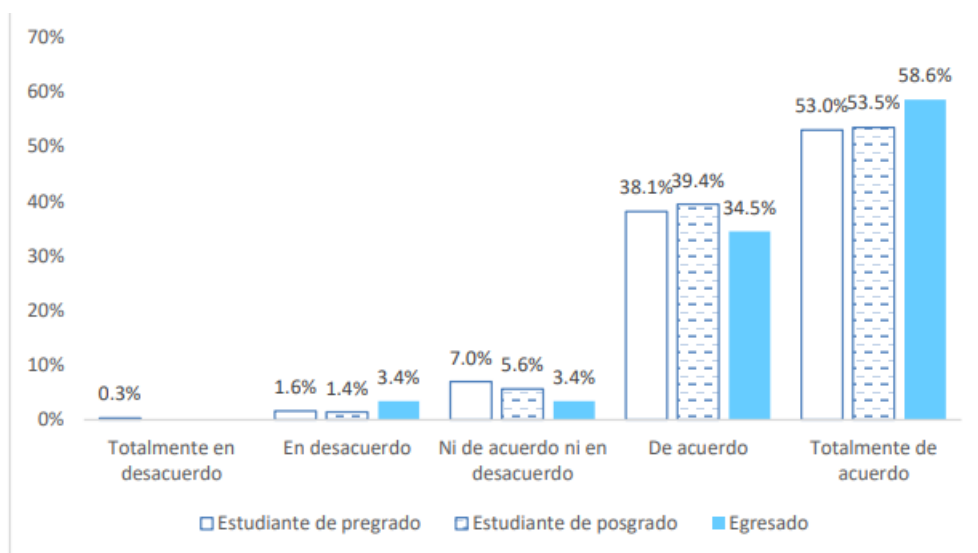
Tabla 2: Total de personas dentro del público objetivo

Categoría	Masculino	Femenino	Total
Postulantes	229	257	486
Ingresantes	148	112	260
Matriculados	398	421	819
Egresados	22	35	57

Fuente: Elaboración propia

Según Calderón (2021), más del 90% de estudiantes de pregrado, posgrado y egresados de la UNMSM ratifica los valores de esfuerzo y logro como muy importantes dentro de las creencias del sanmarquino.

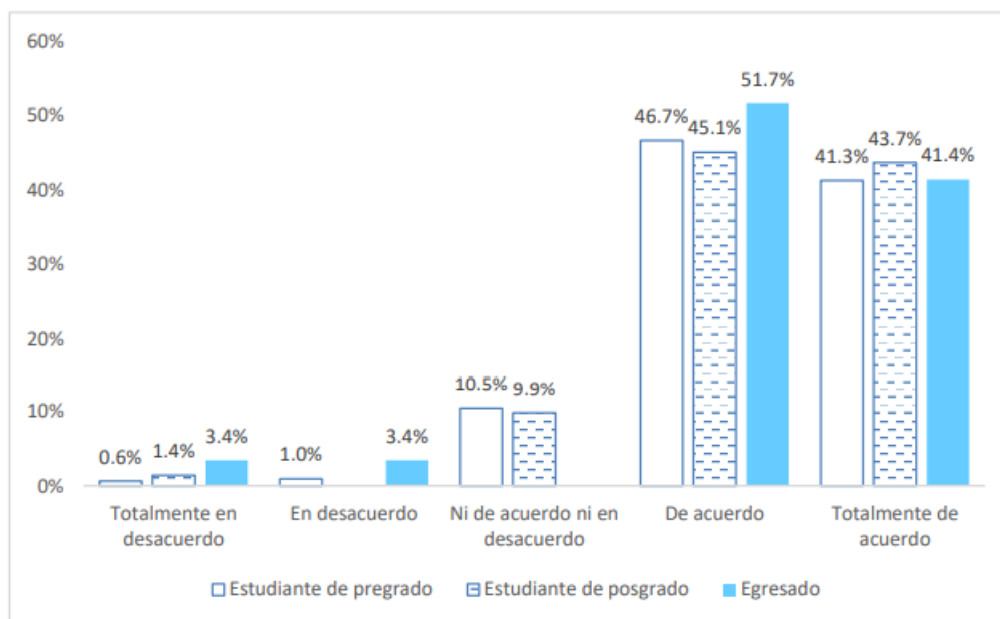
Figura 3: Características del sanmarquino



Fuente: Calderón (2021)

Además, el 88.4% “refiere estar totalmente de acuerdo respecto a que los profesionales sanmarquinos son muy respetados y valorados en la sociedad.

Figura 4: Percepción de los profesionales sanmarquinos



Fuente: Calderón (2021)

Estos resultados nos pueden indicar que los estudiantes de la carrera profesional de Conservación y Restauración tienen, generalmente, una percepción positiva con respecto a su universidad y, más específicamente, a su facultad. Calderón (2021) también nos indica que el 72% de aquella muestra expresa mantener una conexión permanente con los acontecimientos de la universidad y buscan contribuir a favor de ella.

3.1.5 Infraestructura

La facultad de Letras y Ciencias Humanas (FLCH) es parte de las veinte facultades que conforman la UNMSM y fue la primera en ser construida en toda América, inaugurada en 1553.

Figura 5: Facultad de Letras y Ciencias Humanas UNMSM



Fuente: Diario La República

Actualmente, entre los espacios a disposición de los estudiantes se encuentra la Biblioteca Central Pedro Zulen, ubicada en el interior de la Ciudad Universitaria, donde se prestan los servicios de lectura y préstamo de libros, hemeroteca y acceso a computadores con Internet.

Figura 6: Biblioteca Central Pedro Zulen



Fuente: Wikipedia

Con respecto a la E. P. de Conservación y Restauración, esta misma tiene un laboratorio a su disposición desde su inauguración en el año 2019.

Figura 7: Laboratorio de la E.P. de Conservación y Restauración



Fuente: www.epconservacion.blogspot.com

La F. L. C. H. cuenta además con un Centro de Idiomas que ofrece la enseñanza de siete idiomas y está dirigido tanto a la comunidad sanmarquina como al público en general.

De acuerdo con un reporte de Bambaren (2019), la universidad declaró ese mismo año en emergencia la infraestructura física de la facultad debido a problemas de seguridad y protección contra incendios, movimientos sísmicos y riesgos laborales producto del almacenamiento de sustancias inflamables o tóxicas utilizados para las actividades de la universidad. Posteriormente se realizaron las debidas diligencias para el reforzamiento de la estructura y redistribución de las

sustancias inflamables. No obstante, según este reporte quedaría registro de la inseguridad en la infraestructura de la facultad, siendo una de las causas su antigüedad.

3.1.6 **Benchmarking**

- a. Universidades y Escuelas que ofrecen la carrera profesional de Conservación y Restauración en el Perú:

Tabla 3: Centro de estudios por departamento

Universidad / Escuela Superior	Departamento
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Lima
Escuela Nacional de Arte Carlos Baca Flor	Arequipa
Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú	Lima
Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes Diego Quispe Tito	Cusco

Fuente: Elaboración Propia

- b. Centros de Estudios Superiores que ofrecen programas académicos relacionados al ámbito de la Gestión Cultural, Museología y Patrimonio Cultural:

Tabla 4: Centros de estudios por programa académico

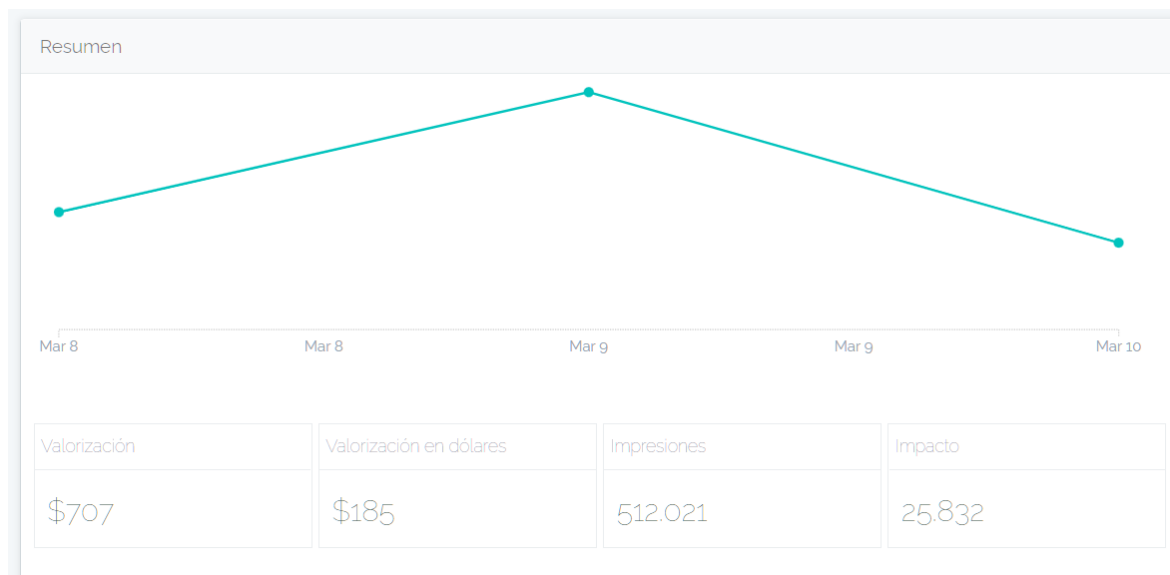
Centro de Estudios Superiores	Programa académico
Centro de la Imagen	Diploma de Gestión Cultural
Instituto Superior de Comunicación y Diseño Toulouse Lautrec	Diplomado de Especialización en Dirección de Artes
Universidad Antonio Ruíz de Montoya	Diplomado en Gestión Cultural
Pontificia Universidad Católica del Perú	Diplomatura de estudios en Gestión de organizaciones culturales
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Diplomatura en Conservación preventiva de bienes muebles
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Diplomatura en Museología
Universidad de Piura	Maestría en Gestión Cultural
Universidad Ricardo Palma	Maestría en Museología y Gestión Cultural
Universidad de San Martín de Porres	Maestría en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo
Museo de Arte de Lima	Programa de Gestión Cultural

Universidad Nacional de Ingeniería	Maestría en Ciencias en Conservación y Gestión del Patrimonio Edificado
------------------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la inversión por campañas digitales dentro del sector educativo en el Perú, se ha observado que la Facultad de Educación de la UNMSM tuvo una campaña activa pagada en Facebook durante el mes de marzo del 2021. Dicha campaña fue dirigida a su Programa de Doctorado y Maestría, del cual tuvo una valorización de S/.707.00 en total.

Figura 8: Resumen de campaña digital UNMSM



Fuente: admetricks.com

Como se observa en el gráfico, la campaña tuvo aproximadamente 500 000 impresiones. Aplicando la siguiente fórmula para calcular el total aproximado de alcance:

$$Alcance = \frac{\text{Total Impresiones}}{1.5 \text{ (frecuencia)}}$$

Se concluye que la campaña obtuvo un total aproximado de 333 333 de alcance hacia las personas. Esto se podría interpretar a que solo el 45% del público objetivo logró visualizar la publicación que la universidad lanzó a través de Facebook.

En comparación con el resto de universidades públicas y privadas del sector, se observó que existe una inversión significativamente más grande, por lo tanto, las impresiones y el alcance que sus campañas generan también es mayor.

Liderando el ranking se puede observar que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) obtuvo un total aproximado de 47 millones de impresiones, es decir, que con una inversión de S/.135.000 pudo llegar a un alcance de 31 millones. Tengamos en cuenta que esta inversión se divide en las diferentes plataformas digitales como Youtube, Facebook, medios de comunicación, Google Ads, etcétera.

Figura 9: Ranking de campañas digitales por Marca

Ranking de Marcas	Valorización	Impresiones	Variación Valorización
#1 universidad peruana de ciencia	\$135.167	47.606.179	63% ↑
#2 isil	\$110.302	6.559.808	100% ↑
#3 tech universidad tecnológica	\$89.336	8.635.843	100% ↑
#4 instituto carrión	\$66.886	816.168	100% ↑
#5 universidad norbert wiener	\$64.385	1.307.883	100% ↑
#6 universidad tecnológica del pe	\$62.113	17.539.094	100% ↑
#7 pontificia universidad católic	\$47.437	8.665.023	100% ↑
#8 universidade de são paulo usp	\$34.709	3.961.560	100% ↑
#9 pbs pacífico business school	\$33.342	5.959.147	-189% ↓
#10 universidad de ciencias y huma	\$32.881	12.861.334	100% ↑

Fuente: *admetricks.com*

3.1.7 Conclusiones de la entrevista

En una entrevista con Daniel Enriquez Prado, actualmente estudiante del último ciclo de Conservación y Restauración de la UNMSM y practicante profesional de la carrera, se menciona acerca de la situación actual de la profesión con respecto a las oportunidades laborales. Enriquez nos señala a través de su propia experiencia que el mercado laboral en el Perú para el conservador-restaurador profesional aún no está consolidado a comparación de otras especialidades en el rubro.

Nos menciona, además, que esto puede ser resultado de la falta de instituciones que amparen la labor y gestión del profesional en conservación-restauración. Por ejemplo, no existe aún en el Perú un Colegio ni sindicato de Restauradores. Cabe señalar también, que la cantidad de profesionales egresados con una visión más científica-práctica que, dicho sea de paso, es la visión más ligada a la UNMSM, es poca a comparación de otras profesiones que a lo largo de estos años han reemplazado las responsabilidades del conservador-restaurador. Es decir, si tomamos como ejemplo a un arquitecto que se especializa en Restauración de Bienes Inmuebles, se tiene la concepción de que podría sustituir la labor de un profesional en conservación y restauración.

Con respecto al posicionamiento de la carrera dentro y fuera de la universidad, Enriquez señala que no se está haciendo un esfuerzo suficiente para la promoción y diversificación de información sobre la profesión por parte de las autoridades competentes. No obstante, es consciente de que las propias limitaciones de la universidad, por ser una institución pública perteneciente al

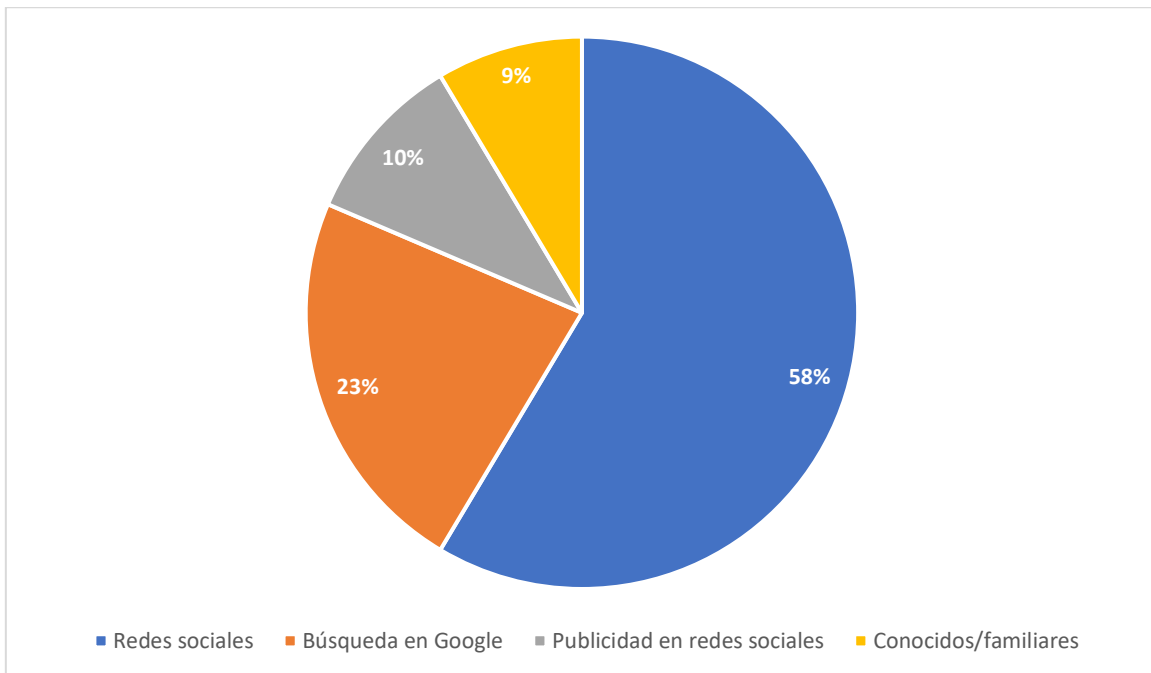
Estado, pueden cambiar en el futuro con la intervención de nuevas autoridades interesadas en el uso de más herramientas digitales. Instituciones como el Museo del Prado en España son un claro referente de cómo manejar la difusión y educación del patrimonio cultural a través del uso de las nuevas herramientas digitales tales como TikTok o Instagram.

En el Perú, para Enriquez aún hace falta comunicadores que apuesten por estas estrategias. Cabe resaltar que él mismo es uno de los pocos restauradores en el país que están optando por difundir la profesión en redes sociales. El joven restaurador ya posee actualmente una cuenta en TikTok (*@imdamnieleprado*) con más de 3000 seguidores, en donde realiza videoblogs acerca de la carrera y su ámbito laboral. Su curiosidad por explorar las diferentes herramientas digitales que día a día se implementan en Internet se suma a la de muchos otros jóvenes que quieren dar a conocer más sobre sus historias al mundo.

3.1.8 Conclusiones de la encuesta

Figura 10

Pregunta: ¿Por cuál medio conociste la carrera de Conservación y Restauración?



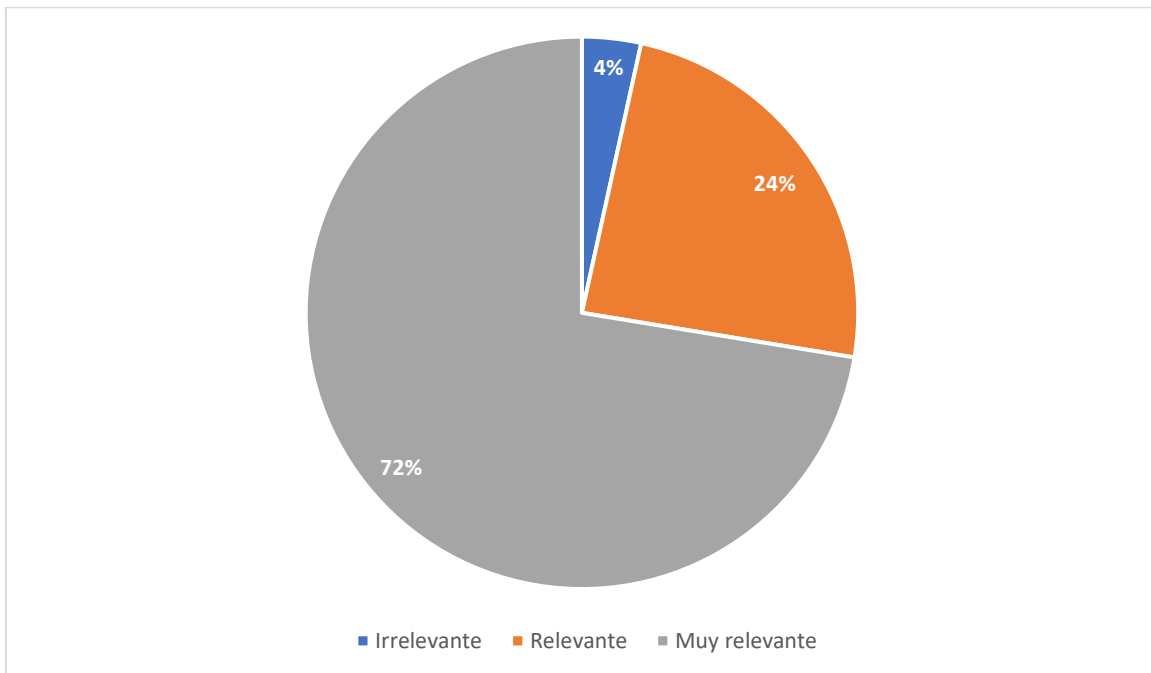
Fuente: *Elaboración propia*

Brand awareness

Más de la mitad de estudiantes conocieron la carrera a través de las redes sociales (58%) y un porcentaje menor (9%) la conocieron a través de sus familiares o conocidos.

Figura 11

Pregunta: ¿Qué tan relevante consideras que es la carrera de Conservación y Restauración para el país?



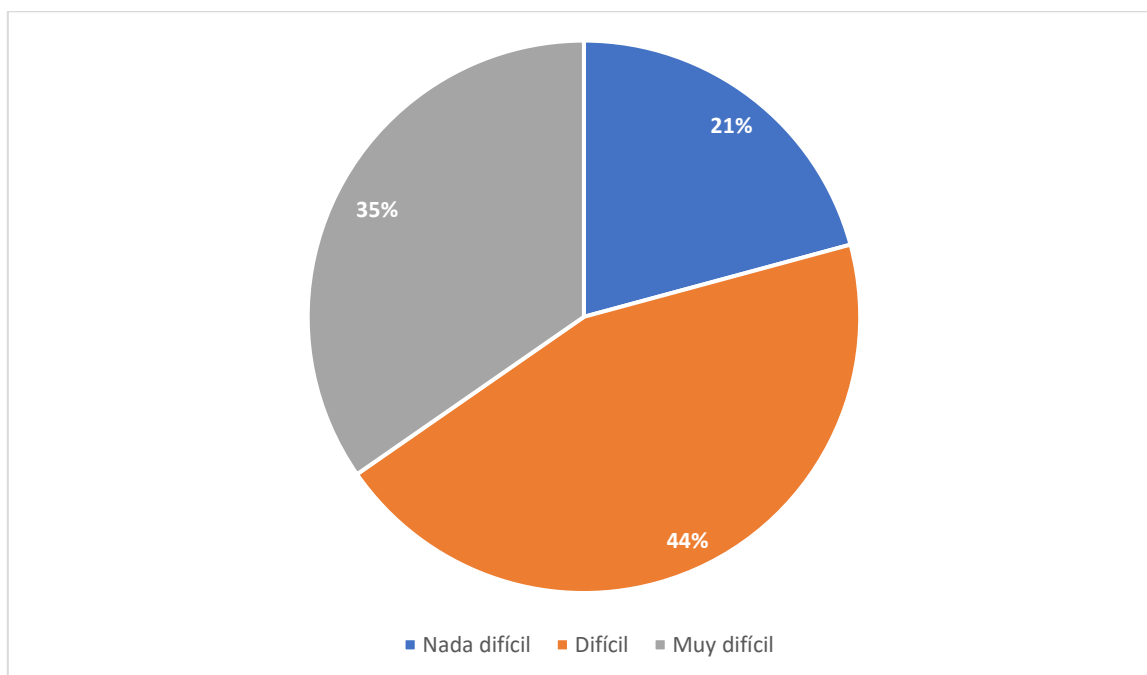
Fuente: *Elaboración propia*

Importancia de marca

Para el 96% de estudiantes dentro del Departamento de Arte consideran que la carrera es relevante, de los cuales el 72% lo califica como “muy relevante” y el 24% solo relevante.

Figura 12

Pregunta: ¿Qué tan difícil consideras que es encontrar empleo siendo egresado de Conservación y Restauración?



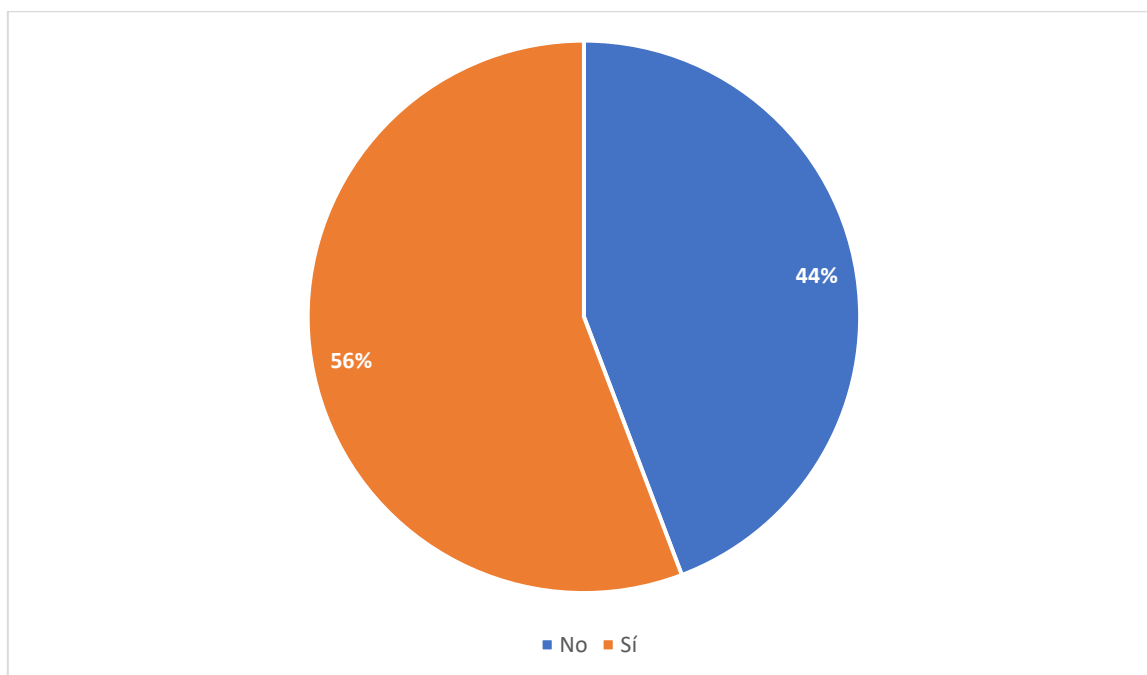
Fuente: *Elaboración propia*

Conocimiento de la carrera

El 44% considera que encontrar un empleo después de graduarte como conservador-restaurador es muy difícil y un 35% de alumnos solo lo considera difícil. Sin embargo, para un 21% este esfuerzo les resulta nada difícil de cumplir.

Figura 13

Pregunta: ¿Usted sigue a la E.P. de Conservación y Restauración en sus redes sociales?



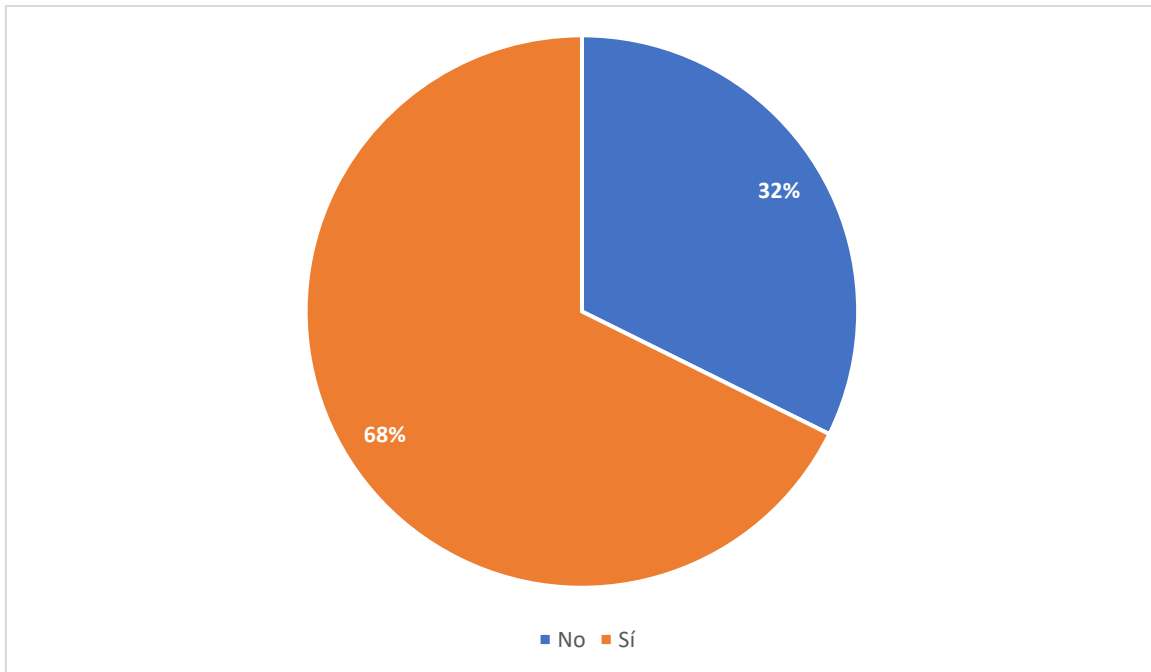
Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento en redes sociales

El 56% de los alumnos sí tienen conocimiento de las redes sociales de la carrera y decidieron seguirla en sus cuentas.

Figura 14

Pregunta: ¿Conoce de otras escuelas o universidades que enseñan la carrera profesional de Conservación y Restauración en el país?



Fuente: Elaboración propia

Benchmarking

El 68% de encuestados sí tiene conocimiento de otras instituciones educativas que otorgan la carrera de Conservación y Restauración dentro del país, mientras que el 32% solo conoce acerca de esta carrera en San Marcos.

3.2 Desarrollo de la propuesta

3.2.1 Primera etapa

Para entender los problemas que rodean el posicionamiento de la E.P. de Conservación y Restauración de la UNMSM, es necesario, además de un diagnóstico de la problemática actual que cubra un panorama general e histórico, además de analizar interna y externamente a la marca institucional.

3.2.1.1 Análisis Interno

3.2.1.1.1 Organismos administrativos

Con respecto a la gestión y difusión de la carrera dentro y fuera de la universidad, existen dos organismos que velan por dichas funciones actualmente y forman parte de la Facultad de Letras de la UNMSM:

Unidad de Planificación, Presupuesto y Racionalización

Se encargan de la formulación y elaboración del Plan de Trabajo Institucional de la facultad. Es el órgano asesor encargado de la elaboración y formulación del Plan de Trabajo Institucional de la facultad dentro del Plan Estratégico Institucional.

Además, tienen como función principal realizar el diagnóstico académico y los proyectos de presupuestos e inversión para su ejecución en la facultad.

Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional

Es el órgano encargado de conducir y dirigir el sistema de comunicación social y de relaciones públicas de la Universidad. Además, difunde e informa sobre las diversas actividades académicas y administrativas de la institución.

Actualmente, el encargado y representante del área es el Mg. Carlos Fernández García.

Según Calderón (2021), el nivel de satisfacción general de los alumnos con respecto a su universidad es del 71% considerándose satisfechos. No obstante, el escaso manejo y desaprovechamiento de las nuevas herramientas digitales por parte de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional hace que la carrera tenga poca presencia y visibilidad en internet.

Para llevar a cabo su misión, algunas de sus actividades principalmente se basan en planear y llevar a cabo publicaciones periódicas relacionadas con un tema del rubro, organiza y ejecuta las acciones protocolares y de relaciones públicas, así como también, mantiene actualizada la página web de la facultad y la comunicación a través de las herramientas digitales.

Esta última, siendo la más importante, nos permite comprender a más profundidad el planeamiento estratégico que desarrolla la Facultad de Letras dentro de sus facultades para la difusión de las escuelas profesionales que la comprenden.

3.2.1.1.2 Descripción del área

Misión

“Tener una plataforma comunicativa que apoye los esfuerzos de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas para alcanzar sus metas de enseñanza, investigación y formación de profesionales de alto nivel académico. Informar sobre eventos académicos, culturales, institucionales, etc. y velar por una imagen institucional que refleje los valores de transparencia, honestidad y profesionalismo.” (Fernández, 2017, sección Oficinas)

Visión

“Ser un referente de excelencia informativa y comunicacional de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM, bajo los pilares de transparencia, verdad, honestidad, pluralismo y búsqueda de la verdad.”

(Fernández, 2017, sección Oficinas)

Funciones

Como ente encargado de la difusión y gestión de marca de la facultad, entre las funciones más destacadas se pueden identificar, según el portal web de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM:

- Coordinaciones y dependencias acerca de las necesidades de comunicación, eventos, relaciones públicas e imagen institucional e la facultad.
- Dirección y propuestas para el funcionamiento y cumplimiento de las normas y directivas dadas por el Decanato de la Facultad.
- Coordinación en la difusión de logros y actividades que se desarrollan en la facultad de manera interna y externa.
- Mantener actualizada la página web con información pertinente a la facultad.
- Mantener la comunicación e información en redes sociales.

3.2.1.1.3 Análisis AMOFHIT

El análisis AMOFHIT nos permite mostrar la actualidad dentro de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración. Basándonos en el análisis de siete áreas funcionales: Administración y gerencia, marketing y ventas, operaciones y

logística, finanzas y contabilidad, recursos humanos, sistemas de información y por último tecnología.

Figura 15: Análisis AMOFHIT

Administración y Gerencia	<ul style="list-style-type: none">• Estructura organizacional fragmentada, no integrada
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Falta de promoción y difusión de información• Baja atención al cliente estudiantil.
Operaciones y Logística	<ul style="list-style-type: none">• Mala ejecución del presupuesto
Finanzas y Contabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Bajo nivel de financiamiento• Insuficiente inversión en Marketing Digital
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Falta de especialistas en Marketing Digital
Sistemas de Información	<ul style="list-style-type: none">• Falta de ecosistemas digitales integrados.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• Escasa inversión en instrumentos y equipamiento para laboratorios.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Después de conocer el diagnóstico situacional y además realizar el análisis AMOFHIT se podrán identificar las fortalezas y debilidades de la E.P. de Conservación y Restauración para la elaboración de la matriz EFI.

Interpretación de la Matriz EFI: El peso ponderado total está por debajo de la media (2.50). Los resultados obtenidos muestran un puntaje de 2.10, indicando

que las debilidades de la E.P. de Conservación y Restauración superan sus fortalezas, otorgándole una posición débil internamente.

Tabla 5: Matriz EFI

	Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				
1	Escuela acreditada internacionalmente.	0.05	3	0.15
2	Cuenta con una oficina de imagen institucional.	0.15	3	0.45
3	Forma parte de una de las universidades más prestigiosas del país.	0.05	4	0.20
4	Estudiantes mantienen una percepción positiva acerca de su universidad.	0.05	3	0.15
5	La carrera no requiere un pago mensual.	0.10	3	0.30
Debilidades				
1	Carrera con pocos años en el rubro académico.	0.15	2	0.30
2	Poco posicionamiento en redes sociales.	0.20	1	0.20

3	Falta de promoción y publicidad.	0.15	1	0.15
5	No se destina el presupuesto adecuado para el marketing digital.	0.10	2	0.20
Total		1.00	Resultado	2.10

Nota: Calificación 4 Fortaleza mayor, 3 Fortaleza menor, 2 Debilidad menor y 1 Debilidad mayor

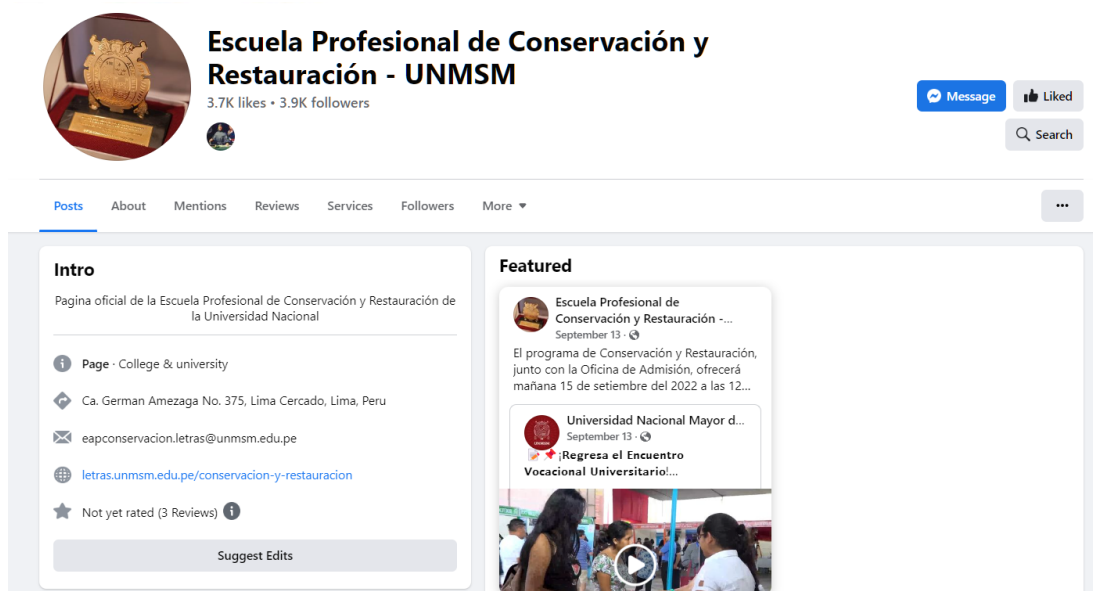
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1.5 Redes Sociales

Facebook

La página de Facebook cuenta actualmente con 3.900 seguidores. A través de ella, se puede observar que se ha tenido una participación activa con respecto a la difusión de la carrera, sin embargo, la estrategia en la publicación de contenidos no ha ido más allá de solo realizar charlas virtuales en vivo y compartir publicaciones de otros organismos de la misma facultad.

Figura 16: Fanpage de la E.P. de Conservación y Restauración



Fuente: Facebook

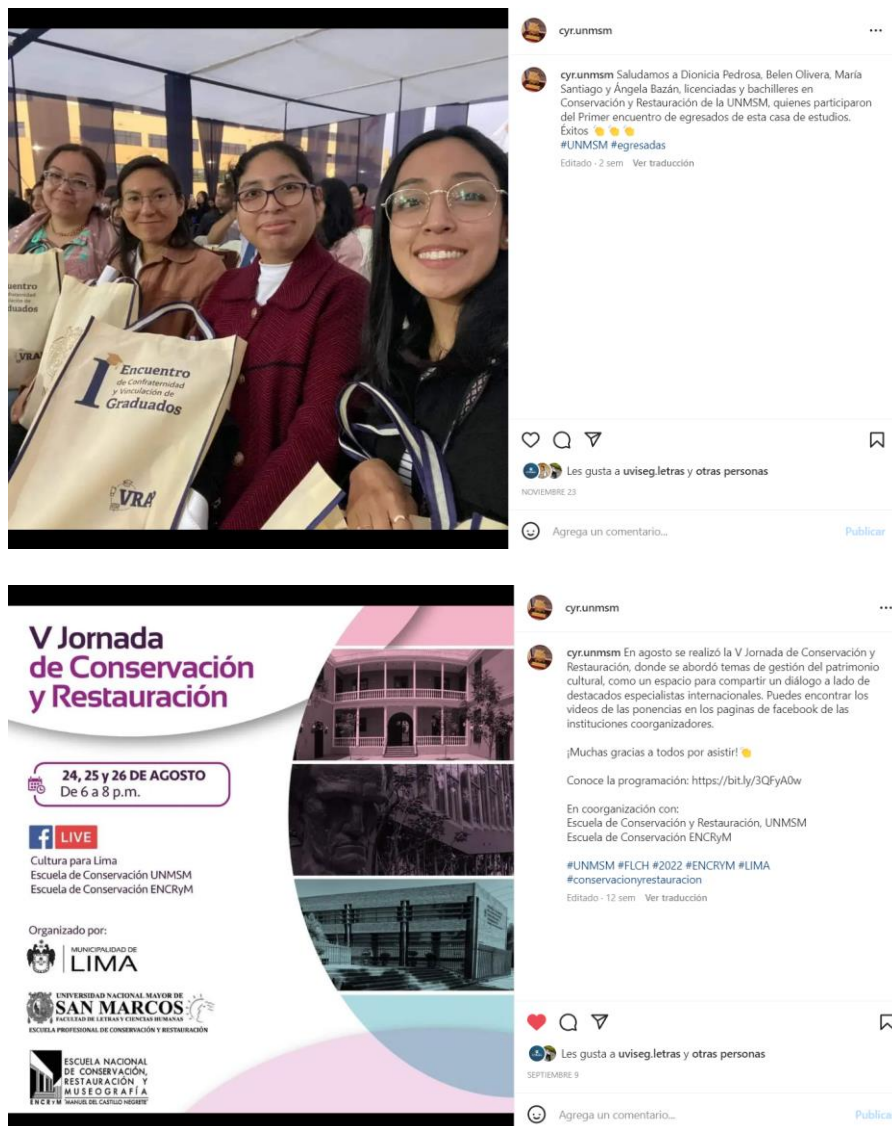
Como se pudo visualizar en la *Figura 8*, la posibilidad de que la Facultad de Letras dirija una parte de su presupuesto a el pago por publicidad es muy poca o nula. De tal manera, se podría decir que el alcance de las publicaciones de la carrera en Facebook se da de manera orgánica, es decir, los seguidores ven la actividad del *fanpage* sin que la E.P. pague por publicidad.

Instagram

En comparación con la anterior red social mencionada, la cuenta de Instagram de la carrera de Conservación y Restauración comenzó a subir contenido desde el 2018, 6 años más tarde que Facebook. No obstante, La periodicidad para subir contenido a Instagram no ha sido constante y nuevamente se puede notar un poco presencia de alcance e interacciones con el público. La cuenta tiene actualmente 297 seguidores y un total de 19 publicaciones, de los cuales la mayoría

son para informar acerca de las charlas virtuales y en minoría contenido que invite a la participación con los usuarios.

Figura 17: Publicaciones de la cuenta de Instagram

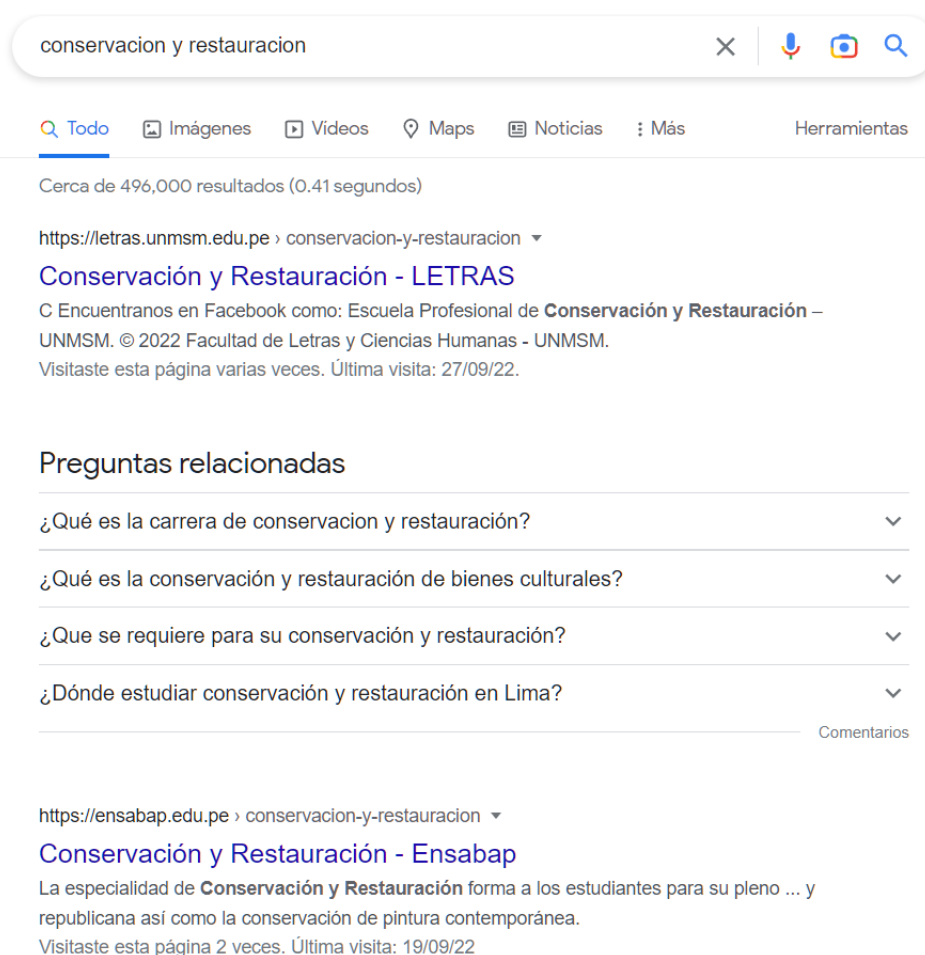


Fuente: Instagram

Búsqueda orgánica

Si utilizamos el motor de búsqueda de Google para encontrar información acerca de la conservación y restauración, lo primero que encontraremos es el link hacia la página web de la carrera profesional de la UNMSM por encima de las demás instituciones educativas. Esto es un indicador positivo que nos da a entender que la marca está bien posicionada sin tener que pagar mediante SEO.

Figura 18: Búsqueda orgánica en Google



Fuente: Buscador de Google

3.2.1.2 Análisis Externo

3.2.1.2.1 Análisis PESTE

Figura 19: PESTE de la E.P. de Conservación y Restauración

Político	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política por parte de los organismos del Estado que pueda provocar manifestaciones y cancelación de clases.
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Incremento del PIB del 3,5% en el primer semestre del 2022 (Banco Mundial, 2022).• En octubre del 2022 la inflación anual de Lima Metropolitana aumentó 8,28% (INEI, 2022).
Social	<ul style="list-style-type: none">• El nivel de desconfianza de la población entorno al Ministerio de Educación es del 37% (INEI, 2022).
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• El 47% de la población peruana planea realizar alguna actividad de forma híbrida tales como estudiar o trabajar (IPSOS, 2022).• El 92,8% de la población entre los 19 a 24 años tiene acceso a Internet.• Aproximadamente 13,8 millones de personas entre 18 y 70 años utilizan las redes sociales (IPSOS, 2021).
Ecoambiental	<ul style="list-style-type: none">• El uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales pueden beneficiar en la conservación y difusión del arte contemporáneo para evitar el uso excesivo de materiales que degradan el ambiente y las obras (Ziarsolo et al, 2020).• Rebotes del Covid-19 o mutaciones a lo largo del país.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Interpretación Matriz EFE: El peso ponderado indica estar por encima de la media (2.50). Según los resultados obtenidos con un peso ponderado de 2.60, se puede concluir que las oportunidades observadas para la Escuela Profesional superan a sus amenazas. De modo, que nos encontramos en un ámbito favorable para la elaboración de estrategias que incrementen la situación de la E.P. de Conservación y Restauración.

Tabla 6: Matriz EFE de la E.P. de Conservación y Restauración

Factor crítico de éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades				
1	Incremento del PBI del 3,5%.	0.05	3	0.15
2	Adaptación de la modalidad híbrida en las actividades educativas.	0.10	3	0.30
3	El 93% de la población entre los 19 a 24 años tiene acceso a Internet.	0.20	4	0.80
4	Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (N° 28296) que vela por la educación, difusión y promoción del Patrimonio Cultural de la Nación.	0.15	4	0.60
Amenazas				

1	Crisis política que desestabiliza el país.	0.15	1	0.15
2	Aumento de la inflación anual en Lima Metropolitana.	0.05	1	0.10
3	37% de desconfianza hacia el Ministerio de Educación.	0.20	2	0.40
4	Rebote del Covid-19 que cause nueva ola de contagios.	0.10	1	0.10
Total		1.00	Resultado	2.60

Nota: Calificación 4 Oportunidad mayor, 3 Oportunidad menor, 2 Amenaza menor y 1 Amenaza mayor

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2.3 Matriz FODA

Tabla 7: Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas		Debilidades	
	F1	Existe una oficina de imagen institucional.	D1	Carrera con pocos años dentro del

					rubro académico en el país.
		F2	Forma parte de una universidad de alto prestigio.	D2	Poco posicionamiento en redes sociales.
		F3	Percepción positiva de la facultad por parte de estudiantes.	D3	Falta de promoción y publicidad online/offline.
		F4	Carrera con positiva proyección de demanda hacia el futuro.	D4	No se destina el presupuesto adecuado para el marketing digital.
Oportunidades		Estrategias Ofensivas (F-O)		Estrategias de Reorientación (D-O)	
O1	Incremento del PBI del 3,5%	F1- O4	Destinar un presupuesto equilibrado para el uso adecuado de herramientas tecnológicas y digitales, con el fin de mejorar la difusión de	D1- O2	La modalidad híbrida en la educación puede reforzar el uso de herramientas digitales para la difusión de la carrera en el país.

			la carrera por parte de la Oficina de Imagen Institucional.		
O2	Adaptación de la modalidad híbrida en las actividades educativas.	F2- O3	Utilizar el fuerte posicionamiento de la UNMSM para crear y difundir contenido atractivo sobre la carrera en plataformas digitales más cercanas a su público objetivo (Tik Tok, Instagram, Youtube).	D2- O4	Utilizar la Ley General del Patrimonio Cultural para crear estrategias de posicionamiento digital sobre la importancia de la carrera de Conservación y Restauración dentro del rubro cultural y científico en el país.
O3	El 93% de la población entre los 19 a 24 años tiene acceso a Internet.	F3- O2	Reforzar los canales digitales de comunicación para difundir información de manera interna	D3- O3	Aprovechar la fuerte demanda de uso de aplicaciones digitales para crear contenido digital de

			hacia los estudiantes de la carrera.		valor y reforzar el posicionamiento de la carrera.
O4	Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (N° 28296) que vela por la educación, difusión y promoción del Patrimonio Cultural de la Nación.	F4- O1	Incentivar a través de casos de éxito las oportunidades de inserción laboral para estudiantes de los últimos ciclos de la carrera y egresados.	D4- O1	Realizar la inversión mensual de S/.500.00 durante los primeros 3 meses para aumentar el posicionamiento digital de la marca.

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1.3 Identificación de la problemática

Gracias al análisis interno y externo para la evaluación de la matriz FODA, podemos definir los siguientes problemas que enfrentará nuestra estrategia:

Imagen de marca institucional

- Recordación de marca
- Atributos de marca

Desempeño de marca institucional

- Volumen de afiliados (postulantes)
- Penetración de la marca
- Participación en el mercado
- Intención de compra (postulantes)

Situación financiera

- Ingresos totales
- Costo de ventas y presupuestos

Desempeño digital

- *Engagement Rate*
- Registros o afiliaciones (postulantes)
- Visitas, impactos e impresiones

3.2.2 Segunda etapa

En esta segunda etapa, se elaborarán las estrategias y objetivos de marketing digital por cada red social. Además, se desarrollará una plantilla de contenidos para redes sociales para un plazo de 4 semanas, con el fin de establecer las bases para un correcto uso de las herramientas digitales y orientar las acciones estratégicas hacia el cumplimiento de los objetivos. Para finalizar, se mostrarán unos ejemplos del uso adecuado de elementos gráficos y de marca para la Escuela Profesional (uso de logotipo, colores y aplicaciones digitales para su correcto uso multimedia).

3.2.2.1 Planteamiento de la estrategia y objetivos

Conociendo la problemática que la Escuela Profesional afronta actualmente, podemos definir las estrategias de tipo Pull y Push que se mencionó al inicio del desarrollo de la propuesta. La ventaja un plan estratégico Pull radica en su enfoque cualitativo por encima del cuantitativo. Es decir, en la importancia de cómo se transmitirá el contenido de valor para que impacte en el consumidor y lo fidelice a largo plazo. Esta estrategia es adecuada para el modelo de negocio de la E.P. de Conservación y Restauración, ya que, al tratarse de una marca institucional pública del sector educativo sin fines de lucro, su misión principal no es el de generar ventas, sino de formar académicamente profesionales, difundir la carrera y, por consiguiente, fidelizarlos a la marca de la universidad.

Asimismo, una estrategia Push serviría para atraer la mayor cantidad de potenciales consumidores en el menor tiempo posible y a través de técnicas más convencionales que intervengan una inversión monetaria.

En este sentido, se ha planteado lo siguiente:

Tabla 8: Objetivos y estrategias Pull/Push

	Objetivo		Estrategia
1	Aumentar el <i>engagement</i> en redes sociales	PULL	Generar una serie web contada a través de videos cortos con la participación de creadores UGC en Tik Tok e Instagram.
2	Posicionarse como una marca de prestigio en el sector educativo	PULL	Generar una narrativa transmedia enfocada en redes sociales a través de testimonios y casos de éxito.
3	Incrementar la tasa de postulantes a la carrera	PUSH	Usar una campaña de <i>Brand awareness</i> que transmita los valores de la marca institucional y transmita el impacto de la difusión de la carrera en el sector educativo y cultural del país.

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo los objetivos del plan de marketing digital, primero será necesario contemplar las estrategias planteadas en un esquema más desglosado.

Tabla 9: Esquema de estrategias

Esquema de estrategias		
<i>La estrategia contempla</i>		
Concepto estratégico de comunicación	Concepto creativo	Estrategia de medios
¿Qué es lo que hay que decir?	¿Cómo lo vamos a decir?	¿Cómo haremos llegar el mensaje?
La carrera de Conservación y Restauración en San Marcos es tu mejor opción	“Conoce un día en la vida de un estudiante de Conservación y Restauración”	Estrategia de medios creciente con enfoque en Tik Tok.
Conoce los casos de éxito de nuestros profesionales egresados de la carrera.	“Sanmarquinos que velan por el patrimonio cultural del país”	Narrativa transmedia enfocada en contenido de video testimonial e infografías offline.
Conoce la carrera de Conservación y Restauración y postula este 2023	“El impulso a tu nuevo futuro profesional”	Estrategia de <i>brand awareness</i> con pauta creciente y enfoque en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2 Plan de acción, calendario y medición

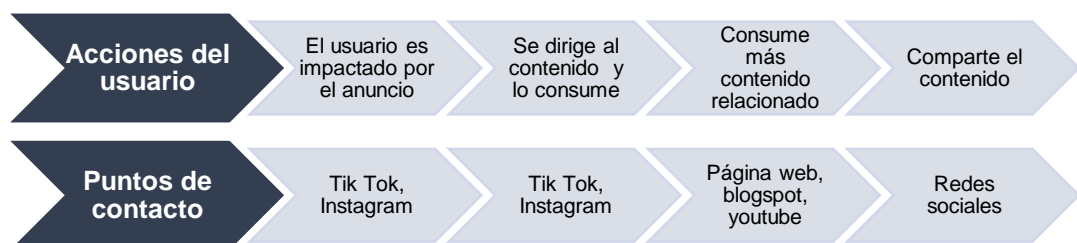
3.2.2.2.1 Plan de acción

Ahora que ya tenemos claro cuáles y cómo son las estrategias que debemos utilizar, se realizará la planificación para cada una utilizando como herramienta el *Customer Journey Map*. Durante este proceso, como lo hemos visto en la Tabla 5 del análisis interno de la marca, existirán puntos de dolor (*pain points*) que dificulten una experiencia completamente positiva. Para estas situaciones, se dispondrán de soluciones alternativas. Asimismo, para cada estrategia se añadirá una imagen que referencie el contenido digital que se pretende crear.

Este contenido está creado con la finalidad de mejorar la imagen de marca de la carrera de Conservación y Restauración, respetando y manteniendo los parámetros visuales dispuestos por la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Facultad de Letras.

Estrategia 1: Generar una serie web contada a través de videos cortos con la participación de creadores UGC en Tik Tok e Instagram.

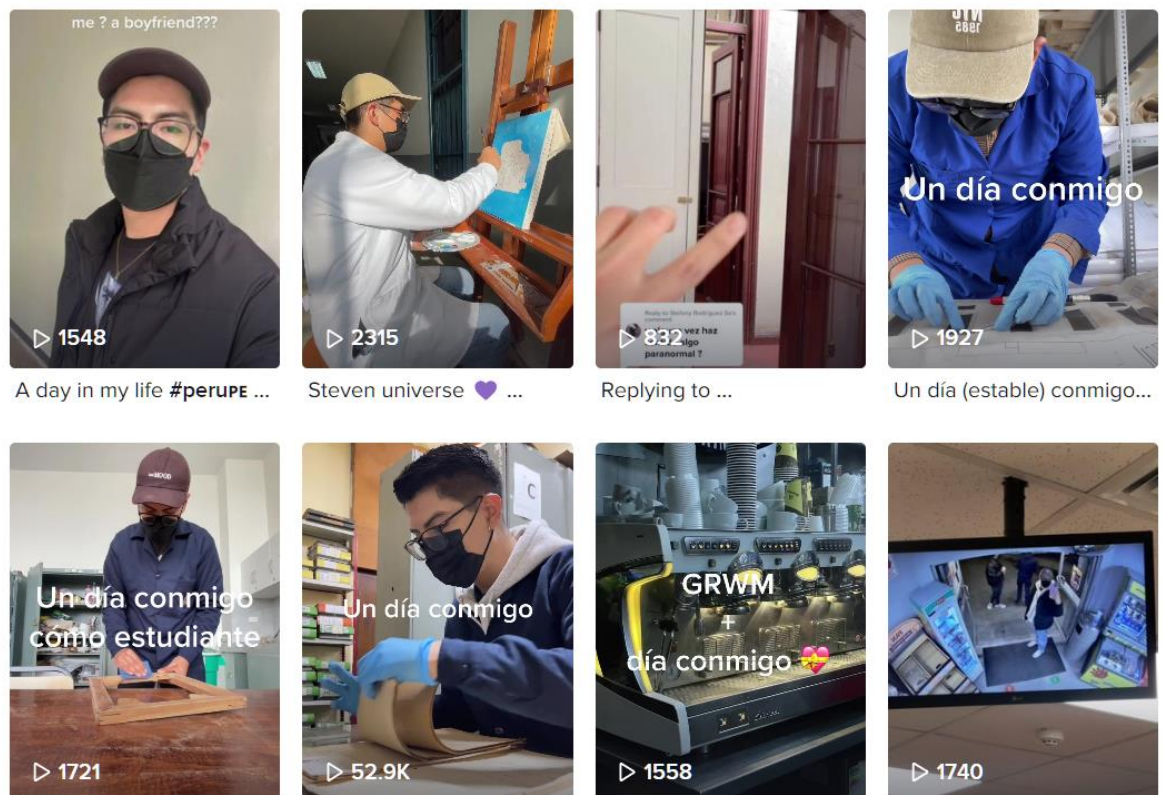
Figura 20: Customer Journey Map - Publicidad Pull



Fuente: Elaboración propia

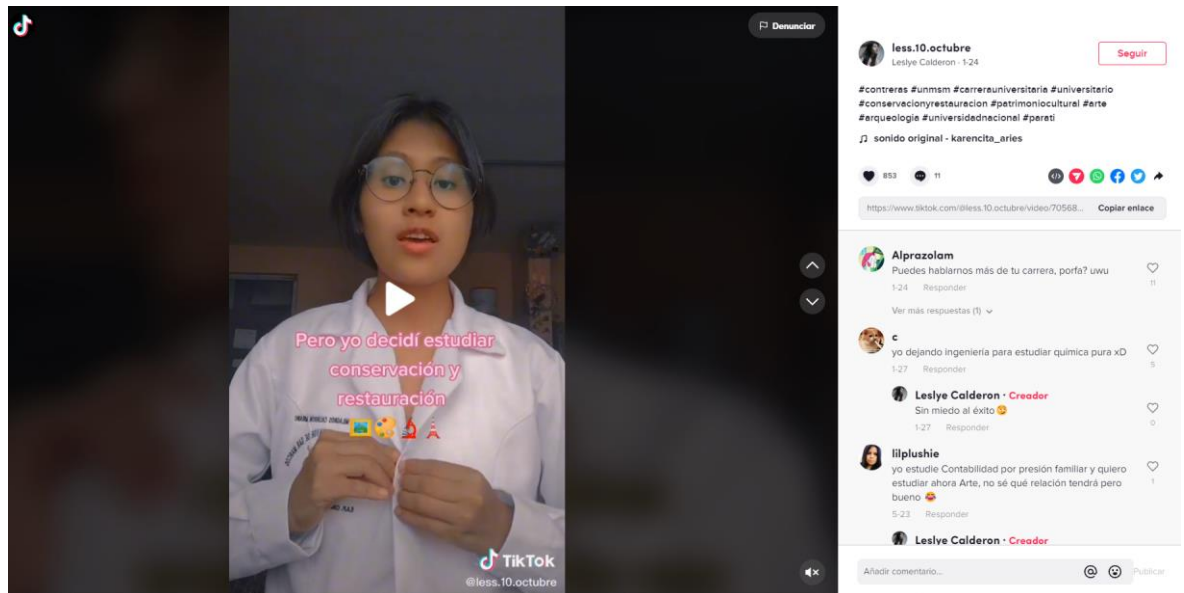
- **Ejemplo:** Se utiliza a un UGC que se encuentre estudiando la carrera de Conservación y Restauración en la UNMSM para que realice *vlogging* acerca de la vida universitaria, los desafíos y aprendizajes que lleva consigo dicha carrera. EL tono de comunicación se mantiene cercano, juvenil pero informativo para que de esta manera la publicidad pase desapercibida y pueda ser más interesante para el consumidor. Las redes sociales a utilizar son Tik Tok e Instagram (*reels*).

Figura 21: Ejemplo 1 de contenido UGC en Tik Tok



Fuente: <https://www.tiktok.com/@imdanieleprado>

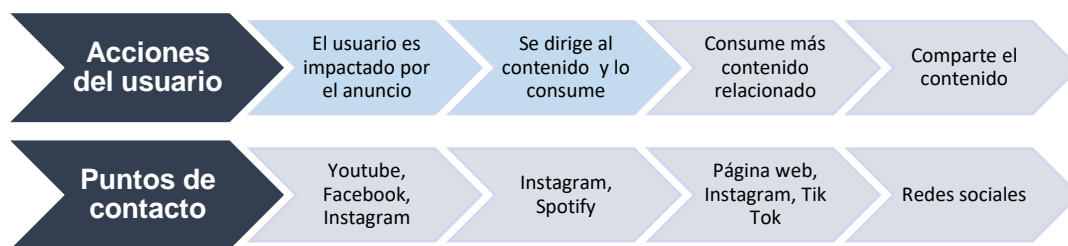
Figura 22: Ejemplo 2 de contenido UGC en Tik Tok



Fuente: <https://www.tiktok.com/@less.10.octubre>

Estrategia 2: Generar una narrativa transmedia que involucre elementos de la marca institucional que cuente el impacto de la difusión de la carrera en el sector educativo y cultural del país.

Figura 23: Customer Journey Map - Publicidad Pull



Fuente: Elaboración propia

- **Ejemplo:** Una narrativa transmedia implica la conjunción de diversos medios online y offline para contar una historia: En este caso, se crearán los testimonios de egresados contando sobre el proceso de inserción laboral y su contribución como profesionales conservadores-restauradores en la preservación y cuidado del patrimonio cultural nacional. El contenido se publicará a través de un podcast de entrevista, videos y fotografías compartidas en las redes sociales. Además, se crearán piezas gráficas (pósteres, carteles informativos) destinadas a puntos estratégicos de la ciudad como museos o centros culturales para dar a conocer más sobre la carrera.

Figura 24: Ejemplos de podcasts en Spotify

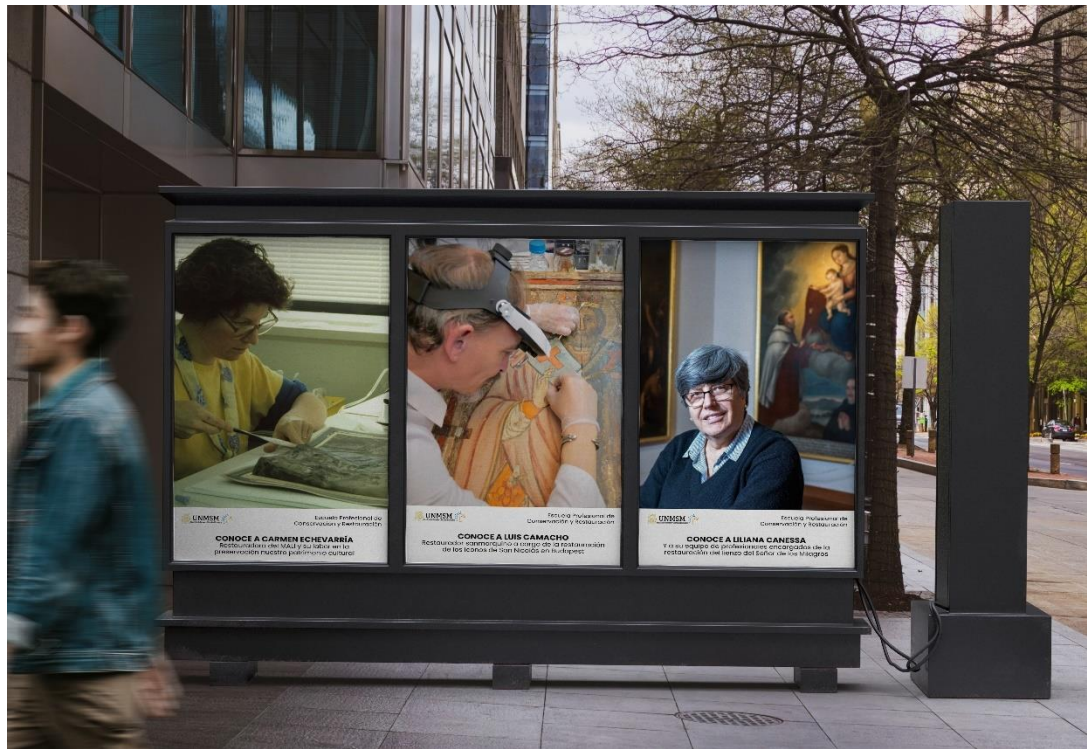
Entrevista a Alberto Anaut. Gestor cultural, emprendedor y experto promotor español.
▶ Entrevista a Alberto Anaut (Madrid, 1955), prestigioso y reputado profesional de la cultura. Empresario, gestor cultural, promotor, presidente de PhotoEspaña y director de La Fábrica, la empresa...

Entrevista a M^a Ángeles Querol, Premio Nacional de Restauración y Conservación de Bienes Culturales
▶ Entrevista a M^a Ángeles Querol (Badajoz 1948), premio Nacional de Restauración y Conservación de Bienes Culturales 2022, del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, por sentar las...

Entrevista a Mikel Rotaeché González de Ubieta, restaurador del Museo Nacional Reina Sofía
▶ [ENTREVISTA] Mikel Rotaeché González de Ubieta (Bilbao, 1978) restaurador de pintura del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, desde el 2004. Escritor y museólogo, experto en museos de arte...

Fuente: Podcast "Voces del Patrimonio con Sara Colinas" en Spotify

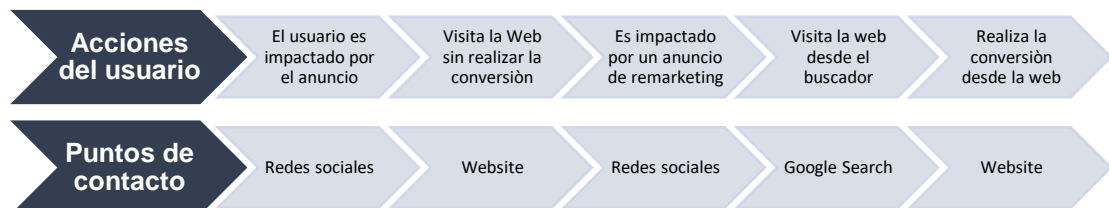
Figura 25: Propuesta de publicidad ATL transmedia



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Usar una campaña de *Brand awareness* que involucre elementos de la marca institucional y transmita el impacto de la difusión de la carrera en el sector educativo y cultural del país.

Figura 26: Customer Journey Map - Publicidad Push



Fuente: Elaboración propia

- **Ejemplo:** Para una mejor difusión de la carrera e imagen institucional de la universidad, se proponer realizar eventos presenciales como talleres o cursos cortos que promuevan la participación activa de los usuarios. Estas publicaciones pueden ser pagadas o no, ayudando a la búsqueda orgánica del consumidor.

Figura 27: Propuesta de publicación para IG de taller presencial



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2 Calendario

Tomando en cuenta la publicación de contenido digital durante un plazo de 4 semanas, se ha realizado el siguiente cronograma destinado a las redes sociales de la E.P. de Conservación y Restauración.

Tabla 10: Cronograma para redes sociales (semana 1)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 video de intriga (Tik Tok, IG)	Publicación engagement (IG)	Publicación awareness (IG)	1 gif meme (FB)	Publicación engagement (FB)	2 videos trend (Tik Tok, IG)	Publicación engagement (IG)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Cronograma para redes sociales (semana 2)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Publicación noticia compartida (FB)	Publicación engagement (IG)	Publicación awareness (IG)	Reel awareness campaña transmedia (IG)	Publicación engagement (IG)	Vlog (Tik Tok, IG)	Publicación meme (IG)

Video testimonio (IG, TikTok, FB)	Publicación engagement (IG)	Clip extracto de podcast (TikTok, IG reel)	Clip video testimonio (TikTok, IG reel)	Publicación engagement testimonio (IG)	Live Preguntas y Respuestas (IG)	Live Preguntas y Respuestas (TikTok)
Story video testimonio (IG, FB)						

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2.3 Medición

Para la medición de los indicadores de desempeño (KPIs) se utilizarán los siguientes:

Tabla 14: KPIs para IG, Tik Tok y Facebook

Objetivo	Estrategia	Métricas
Aumentar el <i>engagement</i> en redes sociales	Generar una serie web contada a través de videos cortos con la participación de creadores UGC en Tik Tok e Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Views ○ Usuarios únicos ○ Tiempo promedio de visualización

<p>Posicionarse como una marca de prestigio en el sector educativo</p>	<p>Generar una narrativa transmedia enfocada en redes sociales a través de testimonios y casos de éxito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Seguidores ○ Interacciones con las publicaciones ○ Reacciones, comentarios y publicaciones compartidas
<p>Incrementar la tasa de postulantes a la carrera</p>	<p>Usar una campaña de <i>Brand awareness</i> que involucre elementos de la marca institucional y transmita el impacto de la difusión de la carrera en el sector educativo y cultural del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clic en el botón “Más información” de nuestro sitio web ○ Descarga de brochures informativos ○ Inscripciones a talleres y eventos

3.3 Estimación de los costos necesarios para la implementación

3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 16: Presupuesto del proyecto

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Impresiones ATL	Paquete	50	S/ 3.00	S/ 150.00
1.5	Fotocopias	Unidad	500	S/ 0.10	S/ 50.00
1.7	Separatas	Paquete	50	S/ 2.00	S/ 100.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet	Mes	3	S/ 60.00	S/ 180.00
2.2	Teléfono móvil	Mes	3	S/ 30.00	S/ 90.00
2.3	Cámara	Día	2	S/ 100.00	S/ 200.00
2.4	Laptop	Mes	3	S/ 30.00	S/ 180.00
3	<i>Recursos Humanos</i>				
3.1	<i>Community Manager</i>	Mes	1	S/ 930.00	S/ 930.00
3.2	UGC (<i>Influencer</i>)	Publicación	8	S/ 80.00	S/ 640.00
3.3	Empresa de Marketing	Publicación (5 por semana)	4	S/ 400.00	S/ 1600.00
4	<i>Otros</i>				
4.1	Servicio de luz	Mes	3	S/ 25.00	S/ 75.00
4.2	Publicidad Meta	Mes	1	S/ 600.00	S/ 600.00
TOTAL					S/ 4,795.00

Nota. Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto de 4 semanas.

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La elaboración de un Plan de Marketing Digital aumentará el posicionamiento de la Escuela Profesional de Conservación y Restauración si se sigue de manera ordenada los parámetros del plan de acción y calendario.
- Gracias al diagnóstico situacional pudimos observar que el presupuesto destinado a la publicidad en redes sociales no es el adecuado para lograr un alto posicionamiento de marca. Solo el 45%

del público objetivo logra encontrarse con el contenido que es destinado para la publicidad pagada.

- La evaluación interna y externa de la E.P. de Conservación y Restauración nos permite saber que, a pesar de tener mayores debilidades por encima de sus fortalezas, las oportunidades de mejora son más altas a comparación de sus amenazas.
- Mediante la segunda etapa de la implementación del Plan de Marketing Digital pudimos plantear los objetivos y las estrategias adecuadas para incrementar, en un plazo de 4 semanas, el posicionamiento de marca de la escuela profesional. Gracias a una estrategia de Marketing Inbound, a través de la publicidad Push, Pull y de contenido de valor transmedia, se podrá también reforzar la imagen de marca de la universidad y de esta manera, dar paso a la difusión de la carrera a un público objetivo más extenso.
- A pesar de contar con un presupuesto limitado para la inversión en publicidad digital, se prevé que la estimación de costos calculados sí logre satisfacer las necesidades de la Escuela Profesional a corto plazo. Tengamos en cuenta que, para una estrategia de Marketing Digital, la mayor parte de inversión es destinada a la contratación de una agencia o, en su defecto, un Community Manager que se encargue de la creación y monitoreo de contenido.

4.2 Recomendaciones

- La destinación del presupuesto otorgado para la inversión de un plan de marketing digital y su debida ejecución se fundamenta bajo la Ley General del Patrimonio Cultural, la cual propone la difusión y promoción de la misma. En este sentido, al ser la carrera de Conservación y Restauración sumamente importante para la creación de profesionales que tienen el objetivo de preservar el patrimonio cultural del país, la difusión de la carrera profesional es imprescindible.
- La modalidad híbrida en la educación del país puede sacar provecho del uso de herramientas digitales para la difusión de la carrera y, en consecuencia, aumentar su posicionamiento. Proyectemos estrategias a largo plazo que evalúen la creación de contenido de valor igual de innovador como las que se utilizan en escuelas superiores y universidades del extranjero.
- Dado el incremento de la demanda del uso de internet y redes sociales en el consumidor peruano, se hace indispensable la creación de un plan estratégico dirigido exclusivamente a los medios digitales de la carrera de Conservación y Restauración.
- Al ser una carrera nueva, se pueden implementar herramientas digitales y estrategias innovadoras para la creación de contenido en redes sociales y aumentar el alcance en el público objetivo.

- Otorgar una inversión en publicidad para la promoción digital de la carrera aumentaría la demanda de postulantes e interesados gracias a la difusión correcta de información mediante casos de éxito y testimonios de los exalumnos.

4.3 Referencias bibliográficas

Bambaren, R. (2019, 28 mayo). UNMSM: Declaran en emergencia infraestructura de facultad de letras. *La República Perú*.

<https://larepublica.pe/sociedad/1098816-unmsm-declaran-en-emergencia-infraestructura-de-facultad-de-letras/>

Blázquez, A. M. (2012). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing:*

Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

Repositorio Institucional - Dialnet.

Calderón, Carlos (2021). *Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.* [Tesis de Magíster, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/17161>

Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I. & Vila López, N. (2018). *¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127.

<https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>

González-López, M. (2001). El conservador-restaurador de bienes culturales muebles: Algunas consideraciones sobre su formación y futuro laboral. *Monografías de arte: 2000-2001* (pp. 1-14). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.
<https://idus.us.es/handle/11441/99555>

Julio Cabero Almenara & María del Carmen Llorente Cejudo. (2020). Covid-19: Transformación radical de la digitalización en las instituciones universitarias. *Campus virtuales: revista científica iberoamericana de tecnología educativa*, 9(2), 25-34.
<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/713>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), 764-783.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Pacheco, V. C. M. (2021, 26 mayo). *Proyecto de inventario, catalogación, conservación y difusión del patrimonio cultural de la Universidad de Piura (Campus Piura)*. [Tesis de Licenciatura, Universidad De Piura].
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4958>

Sánchez, M., Portugal, V. (2022). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020-2021* [Tesis de Bachiller, Universidad Católica de Santa María].

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11674>

Pascual, E., Patiño, M (2010). *Restauración de pintura: La técnica y el arte de la restauración de pintura sobre tela explicados con rigor y claridad (3era ed.)*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Ruiz, C. A. G. (2017). *Plan de mejora en el proceso de difusión para incrementar el nivel de inscripciones en la unidad de los cursos de especialización FCI – PUCP, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/b10b2a64-a45a-436f-b921-1870de5c1937/full>

Thomas, M. (2022b, septiembre 1). What Is a UGC Creator? | Later. *Later*.

<https://later.com/blog/ugc-creator/>

Torres Pretel, F. C. (2021). *Relación de la comunicación interna con el clima organizacional en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2021*. [Tesis de

Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17208>

Viñas, M. S. (2021). *El acceso a la documentación en conservación y restauración. Una visión crítica*. [Tesis de Máster, Universitat Politècnica de València].

<https://riunet.upv.es/handle/10251/173456>

Westwood, J. (2022). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals: 4* (7th ed.). Kogan Page.

5 Anexos

a. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia de una propuesta de mejora con dos variables

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Plan de Marketing Digital - Primera etapa - Segunda etapa
¿La propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM?	Proponer la implementación del plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca en la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM.	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Posicionamiento de marca
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del posicionamiento de marca de la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM? 2) ¿La propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM? en su primera etapa? 3) ¿La propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM? en su segunda etapa? 4) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de marca de la EP de	1) Elaborar un diagnóstico situacional del posicionamiento de marca de la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM 2) Proponer la implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM en su primera etapa. 3) Proponer la implementación de un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la EP de Conservación y Restauración de la UNMSM en su segunda etapa. 4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la EP de	No hay	

Conservación y Restauración de la UNMSM?	Conservación y Restauración de la UNMSM.		
--	--	--	--

b. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Marketing Digital	Westwood (2006) define al Plan de Marketing Digital como el “proceso que reúne las habilidades de la compañía y las necesidades de sus consumidores.”	Este plan de Marketing Digital no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora el posicionamiento de marca) 2) Propuesta del Plan de Marketing Digital (primera etapa)	- Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI) - Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)
Posicionamiento de marca	Aaker (1991) define el posicionamiento de marca como una herramienta para destacar las características del producto.	El posicionamiento de marca no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	3) Propuesta del Plan de Marketing Digital (segunda etapa) 4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	- Matriz FODA - Parilla de Contenidos Digital

c. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista

1. ¿Por qué decidiste estudiar la carrera de Conservación y Restauración?
2. ¿Cómo conociste esta profesión? ¿Dónde la estudiaste?
3. ¿Cuál es tu opinión acerca de la difusión y promoción de esta profesión en el país actualmente?
4. ¿Qué consideras que se debería realizar para mejorar esta situación?
5. He visto que realizas contenido digital sobre la profesión de Conservación y Restauración a manera de vlog a través de tu cuenta de Tik Tok. ¿Por qué te animaste a hacerlo? ¿Conoces a otros creadores de contenido que difunden esta carrera en el país?
6. ¿Cuál consideras que es la situación actual con respecto a la búsqueda de empleo para los estudiantes y egresados de la carrera?
7. ¿Crees que una mejor difusión digital mejoraría esta situación tanto para egresados, como estudiantes o interesados a postular a esta carrera? ¿Por qué?

Cuestionario

Pregunta 1: ¿Por cuál medio conociste la carrera de Conservación y Restauración?

- a. Redes sociales
- b. Búsqueda en Google
- c. Publicidad en redes sociales
- d. Conocidos/familiares

Pregunta 2: ¿Qué tan importante consideras que es la carrera de Conservación y Restauración en el país?

- a. Nada importante
- b. Importante
- c. Muy importante

Pregunta 3: ¿Qué tan difícil consideras que es encontrar empleo siendo egresado de Conservación y Restauración?

- a. Nada difícil
- b. Difícil

c. Muy difícil

Pregunta4: ¿Usted sigue a la E.P. de Conservación y Restauración en sus redes sociales?

a. No

b. Sí

Pregunta 5: ¿Conoce de otras escuelas o universidades que enseñan la carrera profesional de Conservación y Restauración en el país?

a. No

b. Sí

d. Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico:
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 Docente de Taller de investigación
- 1.5 Cargo que desempeña:
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: Fernando Cerna Roca
-
-
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de implementación de un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca en la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la UNMSM

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL				27	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico:
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 Docente de Taller de investigación
- 1.5 Cargo que desempeña:
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.7 Autores del instrumento: Fernando Cerna Roca
-
-
- 1.8 Título de la investigación:.....
 Propuesta de implementación de un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca en la Escuela Profesional de Conservación y Restauración de la UNMSM.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866