



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Creadores de contenido como medio potencial de publicidad en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano. Año 2022.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación.**

Presentado por:

Brehaut Valladares, Leslie Daniela – Marketing e Innovación

Bravo Llanos, Godofredo – Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Vidal Gutierrez, David.

Huertas Balladares, Eduardo José.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Leslie Daniela Brehaut Valladares Identificado(a) con DNI N° 76557140 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Godofredo Bravo Llanos Identificado (a) con DNI N° 70424586 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Creadores de contenido como medio potencial de publicidad en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano. 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) Declaramos 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: 20, diciembre, 2022.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Leslie Daniela	Brehaut Valladares	76557140	

Godofredo	Bravo Llanos	70424586	
------------------	---------------------	-----------------	---

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

A mis hermanos y padres, siempre estaré agradecida con la calidad que le dan a mis días. Sin ustedes muchas cosas no serían posibles.

Leslie Daniela Brehaut Valladares

A mis padres, gracias por acompañarme durante toda mi vida y alentarme a hacer lo que me apasiona. A mis amigos por acompañarme en este proceso y siempre. Agradezco que sean parte fundamental de mi vida.

Godofredo Bravo Llanos

AGRADECIMIENTOS

Agradecerle a mi centro de trabajo porque me dieron la oportunidad de dar un paso más en mi formación profesional, a mi compañero de tesis, porque volvió este trayecto divertido y fácil de afrontar y a la Profesora Roxana Albarracín.

Leslie Daniela Brehaut Valladares.

A mi asesora, la Dra. Roxana Albarracín por tomar con humor mis ignorantes intervenciones. Y a Leslie, mi compañera de tesis, por todo su apoyo desde el primer día.

Godofredo Bravo Llanos

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1.2 Formulación del problema	20
2.1.2.1 Problema general	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	20
2.1.3.1 Objetivo general	20
2.1.3.2 Objetivos específicos	20
2.1.4 Justificación de la investigación	21
2.1.4.1 Justificación teórica	21
2.1.4.2 Justificación metodológica	21
2.1.4.3 Justificación práctica	22
2.1.5 Limitaciones de la investigación	22
2.1.6 Viabilidad de la investigación	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	23
3.1 Antecedentes	23
3.1.1 Antecedentes nacionales	23
3.1.2 Antecedentes internacionales	24
3.2 Marco teórico	25
3.2.1. Creadores de contenido	25
3.2.2. Publicidad en marcas líderes de educación superior	31
3.3. Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	36
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	36
4.1.1 Hipótesis principal	36
4.1.2 Hipótesis derivadas	36
4.2. Operacionalización de variables	36

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
5.1. Diseño metodológico	38
5.2. Diseño muestral	38
5.3. Población	38
5.4. Muestra	39
5.5. Técnica de recolección de datos	39
5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	39
5.7. Resultados	40
5.7.1. Análisis descriptivo	40
5.7.1.1. Análisis ligados a las hipótesis	56
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	57
6.1. Alcance esperado	57
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	58
6.3. Diagnóstico situacional	58
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	60
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	62
6.4.2. Presupuesto	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Matriz Foda.....	61
Tabla No 2. Presupuesto.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico No 1. Género de los encuestados.....	40
Gráfico No 2. Edad de los encuestados.....	40
Gráfico No 3. Lugar de residencia de los encuestados.....	41
Gráfico No 4. Grado académico de los encuestados.....	41
Gráfico No 5. Ocupación de los encuestados.....	42
Gráfico No 6. Relación entre la ocupación y los estudios de los encuestados.....	42
Gráfico No 7. Consumo audiovisual de los encuestados.....	43
Gráfico No 8. Plataformas digitales que utilizan los encuestados.....	43
Gráfico No 9. Comodidad con las plataformas digitales de los encuestados.....	44
Gráfico No 10. Consumo de creadores de contenido de los encuestados.....	45
Gráfico No 11. Creadores de contenido peruanos que consumen los encuestados.....	45
Gráfico No 12. Actividad que realizan en sus tiempos libres los encuestados.....	46
Gráfico No 13. Confiabilidad de los encuestados con respecto a los creadores de contenido.....	47
Gráfico No 14. Confiabilidad de los encuestados con respecto a los creadores de contenido que siguen.....	47
Gráfico No 15. Motivo por el cual no confían los encuestados en los creadores de contenido.....	48
Gráfico No 16. Conocimiento de marcas por redes sociales de los encuestados.....	49
Gráfico No 17. Marcas conocidas por redes sociales de los encuestados.....	49
Gráfico No 18. Medio por donde ha visualizado y/o escuchado publicidad de Institutos Superiores los encuestados.....	50

Gráfico No 19. Creadores de contenido que hayan realizado publicidad a Institutos Superiores que hayan visualizado los encuestados.....	51
Gráfico No 20. Consideración de lo influyente que es la publicidad de Institutos para elegirlos según los encuestados.....	51
Gráfico No 21. Medio por el cual se enteran las noticias los encuestados.....	52
Gráfico No 22. Relevancia del uso de redes sociales en el día a día de los encuestados.....	53
Gráfico No 23. Motivo de la relevancia del uso de redes sociales en el día a día de los encuestados.....	53
Gráfico No 24. Nivel de confianza que perciben los encuestados cuando un creador de contenido trabaja con Institutos.....	54
Gráfico No 25. Motivo del nivel de confianza indicado de los encuestados.	55
Gráfico No 26. Twitch Statistics.....	60
Gráfico No 27. Logo Atlas.....	64
Gráfico No 28. Web Atlas.....	64

RESUMEN

Esta investigación es consecuencia de la observación de una oportunidad que, en nuestra percepción, estaba siendo desaprovechada por los institutos de educación superior en Lima, Perú. La pandemia generó y aceleró nuevas formas de comunicación, de entretenimiento y de crecer académicamente.

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar de qué manera los creadores de contenido pueden ser un medio potencial de publicidad influyente en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano. La metodología que se planteó es de carácter mixto, ya que se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas; también es aplicada porque se evaluará la viabilidad de un proyecto empresario. El diseño es descriptivo siguiendo las características del público a quien se dirige la publicidad de las instituciones de educación superior. Del mismo modo, el nivel de la investigación es correlacional debido a que se investigará hasta qué punto las variables seleccionadas interactúan unas con otras.

En relación con los resultados, podemos confirmar que los creadores de contenido son un medio potencial de publicidad para las marcas líderes de educación superior debido a la alta cantidad de horas que los potenciales usuarios invierten consumiendo contenido audiovisual en streaming y en redes sociales. Así mismo, es un mercado interesante porque no se ve mucha publicidad de la industria en las redes sociales ni en el contenido de los creadores y tampoco se considera influyente en la capacidad de elegir el lugar en donde se va a continuar la preparación académica.

Palabras Clave: Medios de comunicación, publicidad, creadores de contenido, redes sociales, educación superior.

ABSTRACT

This research is the consequence of observing an opportunity that, in our perception, was being wasted by higher education institutes in Lima, Peru. The pandemic generated and accelerated new forms of communication, entertainment, and academic growth.

The main objective of this research was to determine how content creators can be a potential influential advertising medium in the leading higher education brands in the Peruvian market. The methodology that was proposed is of a mixed nature, since qualitative and quantitative techniques were used; It is also applied because the viability of a business project will be evaluated. The design is descriptive following the characteristics of the public to whom the advertising of higher education institutions is directed. In the same way, the level of the investigation is correlational because it will be investigated to what extent the selected variables interact with each other.

In relation to the results, we can confirm that content creators are a potential means of advertising for leading higher education brands due to the high number of hours that potential users spend consuming streaming audiovisual content and on social networks. Likewise, it is an interesting market because you do not see a lot of industry advertising on social networks or in the content of the creators and it is not considered influential in the ability to choose the place where to continue the academic preparation.

Keywords: Media, advertising, content creators, social networks, higher education.

INTRODUCCIÓN

La pandemia fue un duro golpe para la mayoría de industrias en nuestro país, una de las que se vieron más afectadas al comienzo de esta fue la educación. Por consecuencia, la virtualidad fue una respuesta para que se puedan tomar los estudios de todos los grados académicos. Del mismo modo, evolucionaron nuestras formas de entretenimiento: cuando ver series y películas todo el día y a todas horas dejó de ser divertido, llegó el consumo masivo de redes sociales: Youtube, Tik Tok, Instagram y Facebook en las que se veía clips de vídeo de la nueva plataforma de streaming de moda: Twitch. Eso hizo conocer y sentir más cercanos a los creadores de contenido, quienes interactúan con su público.

En ese contexto, se identificó una oportunidad que no estaba siendo aprovechada en el Perú tal como se viene dando en España y México, donde más se trabaja con creadores de contenido. Esta investigación se centra en desarrollar una propuesta de innovación en la que podamos determinar si los creadores de contenido peruanos pueden ser influyentes en la publicidad de marcas de educación superior.

En el CAPÍTULO 1, se describen las áreas respectivas a la investigación: la localización, el razonamiento detrás de esta y las limitaciones que se consideraron para desarrollarla.

En el CAPÍTULO 2, se explican la problemática, los objetivos y la justificación de la investigación y sus dimensiones. Para poder de esta manera desarrollar la viabilidad de dicha investigación.

En el CAPÍTULO 3, se expone la bibliografía correspondiente respecto a los antecedentes que complementan el desarrollo de la investigación. Así mismo, se brindan los temas y la definición de los términos básicos para poder comprender el texto del proyecto de innovación.

En el CAPÍTULO 4, se presentan las hipótesis y variables, las que se muestran en una matriz que las definen, así como se presentan los indicadores y las dimensiones a desarrollar.

En el CAPÍTULO 5, se diseña la metodología de investigación junto a la población, muestra, técnicas y herramientas para poder obtener la información requerida para el desarrollo de la propuesta de innovación.

En el CAPÍTULO 6, se desarrolla la propuesta de innovación teniendo en cuenta todas las variables y las características necesarias para poder implementarla. Además, se realiza un presupuesto y fases para el desarrollo del proyecto.

Por último, en el CAPÍTULO 7; se comparten las conclusiones y recomendaciones que son resultados de la investigación y que tienen que ser tomados en cuenta para el desarrollo del proyecto de innovación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Creadores de contenido como medio potencial de publicidad en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano. Año 2022

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación orientada al desarrollo de un nuevo modelo de negocio para los creadores de contenido, el cual facilita su credibilidad con respecto a las marcas líderes en educación superior para poder desarrollar campañas de publicidad y marketing. Así mismo, sentar un precedente con respecto al manejo de sus comunidades como punto de partida para ofrecer distintos planes que permitan un aumento en el rubro que se desempeñan las marcas con las que desarrollan las campañas.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Actualmente, la interacción y consumo de los “Creadores de contenido” se encuentran en auge en el mundo entero, sobre todo por la coyuntura actual de la pandemia, ya que las personas durante la cuarentena han recurrido a ellos en modo de entretenimiento, búsqueda de información especializada y recomendaciones en distintos rubros. Las personas han dejado de consumir contenido en medios tradicionales para informarse con contenido digital o streaming desde sus smartphones, tablets o laptops.

La presente investigación se realizará en el departamento de Lima Metropolitana, ya que concentra el mayor número de usuarios que tienen acceso a internet, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) más del 70% de los peruanos tiene acceso a internet, cerca del 83.4% que residen

en Lima cuentan con acceso a internet a setiembre del año pasado, mientras que las demás áreas urbano y rural el indicador es de 73.8% y 41.7% respectivamente.

Durante el 2021 el crecimiento de usuarios e interacciones aumentaron en comparación con el 2020, marcando así un nuevo año récord: 83% de los usuarios del continente accede a plataformas de redes sociales. Entre enero y diciembre del año pasado, Perú alcanzó 3.5 millones de publicaciones y 1,500 millones de interacciones. (El Peruano, 2022).

1.4 Alcance de la solución

El objetivo de este proyecto es el de capitalizar a los creadores de contenido como herramienta de comunicación para las instituciones educativas de nivel superior. Los creadores de contenido tienen audiencias cautivas y en muchos casos comunidades que confía en ellos y sus proyectos, esto se ha visto evidenciado a partir del consumo audiovisual que evolucionó durante la pandemia COVID-19, principalmente en la plataforma de *streaming* Twitch y en Youtube.

Esta investigación tiene como objetivo recopilar datos referidos a las audiencias y comunidades que tienen los creadores de contenido en el Perú para que puedan ser aprovechados por las marcas líderes en la industria referida, como se hace en los mercados más populares de los nuevos creadores de contenido: España, en el cual se evidencia la confianza que tienen las grandes marcas en personas como Ibai y Auronplay en el que en un evento del videojuego Minecraft se hizo una acción de lanzamiento del teléfono Móvil de Samsung “Z Flip”. El alcance de esta investigación busca ser nacional; sin embargo, en esta primera etapa se buscará focalizarla en los institutos de educación superior en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática del problema

En el transcurso del último año, en la comunidad hispanohablante de *streams* en *Twitch* se dieron eventos en esa plataforma que fueron aprovechados por marcas que invirtieron como Samsung y el lanzamiento de su teléfono Galaxy Z Flip 3 en la que en directo hubieron más de 300, 000 espectadores y 5,800 000 espectadores en total durante el evento. Así mismo, Elrubius tiene un programa auspiciado por Nesquik y Nestlé cuya primera edición tiene casi 6 millones de vistas en Youtube, por último, el evento más conocido en Perú fue producido por Ibai Llanos: El Mundial de Globos; cuya audiencia media fue de 499.890 espectadores y que tuvo patrocinadores como Volkswagen, Amazon, Oreo y Mentos. Definitivamente es una oportunidad que los streamers y marcas españolas han sabido aprovechar.

Actualmente, en el Perú sólo el 46% de usuarios sigue en redes sociales a una marca o empresa. Sin embargo, como en el resto del mundo, en Perú se ha visto un incremento en el consumo de contenido digital en el 2021 con respecto al 2020. En el país se registró 3.5 millones de publicaciones y 1,500 millones de interacciones principalmente en Facebook, Twitter e Instagram; de las cuales el 67% de estas interacciones son en contenido catalogado como de entretenimiento.

A pesar del crecimiento de las interacciones con respecto al año pasado, las marcas no parecen querer invertir en contenido patrocinado, puesto que sólo el 3.5% de todo el contenido está catalogado como un patrocinio. Por lo que hay un margen de crecimiento altísimo y es en ese espacio en el que queremos desarrollar el proyecto. El sector educativo no tiene espacios patrocinados reconocidos en el contenido digital, sin embargo, ISIL, es la marca educativa con más premios EFFIE en Perú y la novena marca de servicios más efectiva en su comunicación de la última década.

La presente investigación busca evidenciar el estado actual potencial que representa el uso de “Creadores de Contenido” como una herramienta de engagement para las empresas de educación superior y como esta herramienta se encuentra en crecimiento exponencial. Actualmente, el consumidor peruano se encuentra influenciado por campañas publicitarias por diversos medios tradicionales como: Televisión, radio, periódicos y paneles publicitarios. En lo que corresponde a medios digitales podemos encontrar publicidad en: Redes sociales, motores de búsqueda, Vlogs, Blogs e Influencers; sin embargo, el rubro de “Creadores de Contenido” se vinculan a diversas marcas de consumo masivo dejando de lado el rubro educativo.

En el Perú existen prejuicios que hacen que este mercado aún no pueda explotar todo su potencial; sin embargo, es un estigma que con el pasar de los años va decreciendo. La pauta digital en el país desde el 2016 tenía tan solo un 10% de cobertura del mercado y empezó a crecer hasta posicionarse como segundo medio, detrás de la televisión, proceso que se aceleró dada la coyuntura del Covid-19. Las empresas que procedieron a invertir más en publicidad digital a raíz del Covid-19 fueron las de educación, higiene y salud.

Según El Comercio, la publicidad digital solo domina el 25% a 35% de la torta, siendo aún la más utilizada la tradicional, ello se evidencia dado que del 2020 al 2021 la inversión en publicidad tradicional aumentó en un 2%. Las empresas suelen asumir que la reputación de su marca se verá perjudicada al utilizar “Creadores de Contenido” que puedan desarrollar actos o una conducta juzgada por los clientes y ello lleve a que se desacredite la reputación de la marca, según el estudio desarrollado por Mercado Negro el 57% de consumidores no dejaría de adquirir un producto/servicio por el comportamiento del creador de contenido.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las métricas de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano?

¿De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en la adaptabilidad de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano?

¿De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en los canales de comunicación de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Evaluar de qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las métricas de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.

Determinar de qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en la adaptabilidad de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.

Determinar de qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en los canales de comunicación de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación busca presentar a los creadores de contenido como un medio de publicidad atractivo para la comunicación y promoción de instituciones de educación superior en Lima Metropolitana. Del mismo modo, queremos aumentar la credibilidad de los creadores de contenido con las marcas más importantes en los distintos mercados, generando un símil con la comunidad de creadores de contenido española.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación busca establecer distintas métricas para comparar la influencia que tienen los creadores de contenido en su comunidad con respecto a las herramientas que se utilizan en la publicidad tradicional. De esta manera, sentar precedentes para que las instituciones de educación superior confíen en los creadores de contenido como su principal medio publicitario.

2.1.4.3 Justificación práctica

Finalmente, se cuenta con una justificación de tipo práctica pues el resultado del análisis generará una oportunidad para las empresas de educación superior, lo cual permitirá utilizar de manera correcta y estratégica a los Creadores de contenido generando así un mayor alcance y personalización en sus estrategias de publicidad. Esta también aportará a la valoración que se le da a los creadores de contenido como herramienta en las campañas de marketing.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En nuestra investigación, la limitación sería la información que los creadores de contenido y las mismas instituciones de educación superior estén dispuestos a compartir con nosotros para poder obtener la rentabilidad del medio potencial publicitario que estamos tratando de establecer.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable porque se cuenta con información relevante sobre los creadores de contenido, desde las métricas que algunos manejan en el país y como a nivel internacional cuentan con un manejo más estratégico, lo cual indica una oportunidad de desarrollo en Perú. Gracias a las métricas que nos da acceso la tecnología se puede evidenciar la rentabilidad que el uso de creadores de contenido representa actualmente.

El éxito que representa actualmente a nivel internacional nos evidencia la oportunidad de aplicarlo a marcas de educación superior que aún no recurren a ello por desconfianza y uso de medios tradicionales.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Conforme ha pasado el tiempo se han ido adaptando las diferentes estrategias de marketing desplazando las tradicionales, una de ellas fue el uso de Creadores de Contenido. A raíz de la pandemia covid-19 recurrir a ellos ha representado el crecimiento de la publicidad digital en Perú.

Mosca (2020) con su tesis titulada: “Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú el 2019”. Tuvo como objetivo principal “analizar las causas y procesos que se han producido al optar por las medidas de regulación de la publicidad de influencers en Instagram en Lima Metropolitana”. En cuanto a la metodología empleada, se puede afirmar que es de tipo básica, enfoque cualitativo, diseño exploratorio con lo cual se tuvo entre los resultados más resaltantes que el término influencer está mal empleado en la guía, puesto que este puede ser cualquier persona y deja vacíos que pueden crear una confusión. La definición que se propone, como algunos informantes indicaron, es la de “generador de contenido”. Su valor es el investigar, conseguir información y transformarla para crear contenido interesante y atractivo para sus seguidores.

Espinoza (2021) en su tesis titulada “Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020”. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020”. En cuanto a la metodología empleada, se puede afirmar que es de tipo aplicada cuantitativa. Con lo cual se tuvo entre los resultados más resaltantes existe una relación positiva moderada entre el uso de herramientas digitales y captación de clientes

en Crehana demostrada con un resultado del 0.552 y una significancia bilateral de 0,000.

Florián & Villanueva (2019) con su tesis titulada “Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana para elegir seguir a un influencer peruano”. Tuvo como objetivo principal “Determinar los atributos más valorados por la generación millennial entre los 18 a 24 años, del sector 6 y 7 de Lima Metropolitana, del NSE A y B, para elegir a un influencer peruano”. En cuanto a la metodología empleada, se puede afirmar que es de tipo cuantitativa, es no experimental. Con lo cual se tuvo entre los resultados más resaltantes el 84% de los millennials si compra productos recomendados por los influencers respecto a los escenarios de marketing de influencia

3.1.2 Antecedentes internacionales

Lopez (2022) con su tesis titulada: “La importancia de los Creadores de Contenido para las marcas. Caso Ibai Llanos.”. Tuvo como objetivo principal analizar las colaboraciones de las marcas en Youtube con los creadores de contenido, especialmente, con Ibai Llanos.

En cuanto a la metodología empleada, podemos afirmar que es de tipo aplicada, un diseño no experimental con enfoque mixto, cuyos resultados demuestran que la viabilidad de algunos proyectos depende exclusivamente de las marcas que lo patrocinan, sin embargo, los vídeos que más vistas tienen en el canal son de contenido orgánico, que no tiene ninguna marca de por medio.

Hernandez (2020) en la tesis de fin de grado: “Las Redes Sociales en los jóvenes. El caso de los influencers.”. Está centrado en analizar el uso que los jóvenes de hoy en día hacen de las Redes Sociales y la influencia que tienen, en este colectivo, las acciones de marketing de Influencers. La

metodología empleada fue de tipo aplicada con un diseño no experimental cuantitativo a través de encuestas, en las que el 59% de personas en las que los creadores de contenido sí influyen en su compra. También, se determinó que las dos redes sociales principales en cuanto a consumo son Instagram (82%) y Youtube (39%). La conclusión es que la gran cantidad de publicidad en redes sociales que llega a cada vez más personas, esta puede modificar conductas y hábitos de compra.

Gutierrez & Cuartero (2021) con su tesis titulada: “La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles”. Tuvo como objetivo principal “de analizar la creciente presencia de sus creadores en los medios de comunicación en España” como metodología “se diseñó una ficha de análisis aplicable a las diferentes piezas informativas digitales donde aparecieran tanto Twitch como algunos de los cuatro creadores de contenido citados (Ibai Llanos, Auronplay, Rubius y TheGrefg)”. Como conclusión se puede determinar que los millones de seguidores juveniles se identifican con los creadores de contenido y con su creciente liderazgo entre la juventud, si no, también la influencia que ha tenido la tecnología en este proceso.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Creadores de Contenido

Influencia Social

El concepto de Influencia está definido como “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio” (RAE, 2022, p.1). Es lo que actualmente generan los Creadores de Contenido en los diversos campos en el que han decidido desarrollarse, ya sea entretenimiento, informativo y educativo. Tal y como indica el Diario El Peruano (2019) “estos personajes se han convertido en una especie de “nuevos abanderados” de la información” (p.1) y es que

tras la pandemia del Covid-19 recurrir a los medios digitales para informarnos se ha vuelto ya parte del día a día, pero con ello también nacen líderes de opinión que desde el anonimato utilizaron la ventana digital para informar y alcanzar la popularidad que hoy en día les permite influir en la toma de decisiones con respecto a un producto o servicio a su público.

Conforme ha pasado el tiempo se han ido adaptando las diferentes estrategias de marketing desplazando a las tradicionales, una de ellas fue el uso de Creadores de Contenido. A raíz de la pandemia covid-19 recurrir a ellos ha representado el crecimiento de la publicidad digital en Perú. Pero tras utilizar una nueva forma de comunicar un mensaje de marca a cliente, nacen diversas dudas con respecto a la veracidad en la influencia que generan los creadores de contenido. “Los usuarios de medios sociales buscaron diversión, inspiración e información, configurando un escenario ideal para el nacimiento y crecimiento de influencers” (Comunicación y Sociedad, 2022, p.1).

Los creadores de contenido representan una oportunidad de engagement para las marcas, el confinamiento alimentó la frecuencia a las redes sociales y los llevó a identificarse con ellos. Por lo que hoy en día contamos con métricas cada vez más personalizadas que permiten demostrar si fue o no esta herramienta una buena elección tal como lo indica el diario Gestión (2019):

“El mundo en el que vivimos hoy en día y hacia donde apuntamos requiere que las organizaciones entendamos mejor al cliente y podamos brindarle servicio de calidad y experiencias que generen emociones y conecten con ellos. El cliente quiere sentir que la marca o empresa están enfocadas en sus necesidades, sentirse bienvenido, sentirse apreciado” (p.1)

Si analizamos cómo desea sentirse hoy el día el cliente, enfatizando hacia un lado más emocional y donde se sientan escuchados asegurándose de

tener una buena experiencia, es entonces donde entran a tomar mayor fuerza en uso de los Creadores de Contenido.

Los consumidores utilizan a los creadores de contenido como un medio honesto de información, entonces cuando ellos deciden apoyar y opinar de manera asertiva sobre un producto o servicio desde su experiencia, los seguidores tienen la seguridad que verdaderamente se cubrirá la expectativa generada por la marca. No solo servirán como un medio publicitario ya que al tener una comunidad activa permitirá también tener a grandes rasgos resultado de un análisis de customer o user experience que pueden presentar diversas oportunidades de mejoras para las marcas y con ello conocer a sus clientes en un ambiente de confianza.

Multiculturalidad

“La Multiculturalidad se puede definir como la presencia en un territorio de diferentes culturas que se limitan a coexistir, pero no a convivir” (Aportaciones Arbitradas, 2012, p.69). Lo que nos quiere mencionar el autor es que existen diferentes grupos sociales en un territorio y cada uno de ellos se va a diferenciar por diversas características. Ello es lo que le sucede a cada marca al momento de encontrar su público objetivo, hay muchos consumidores, se sabe que están ahí pero no todos conviven entre ellos.

“Es reconocer la existencia de una sociedad plural y diferenciada y la necesidad de actuar respetuosamente, pero también es la promoción de las diferentes culturas y una relación convivencial llena entre los diversos grupos culturales. No es diluir las culturas diversificadas sino respetarlas” (Pensamiento Educativo, 2000, p.155)

El Perú es un país que presenta un público multicultural, por ello cada marca debe enfocar sus estrategias de marketing según la cultura y costumbres presentes en el margen más amplio en donde se encuentren consumidores. Ser un país que cuenta con diversidad en cuanto a Costa,

Sierra y Selva puede representar una oportunidad para el desarrollo de varios productos o servicios, pero una vez que se quiera diversificar ello representará una gran inversión dado que se quiere llegar ya que cada mercado cuenta con características diferentes, los clientes reciben el mismo mensaje, pero la manera cambiará. Ello conlleva a que el costo que demanda la personalización del mensaje resulte difícil de asumir y hasta un riesgo para las empresas. El costo que conlleva realizar diferentes piezas gráficas o comerciales, dado que tenemos diferentes grupos de consumidores, demandará un mayor presupuesto y en muchos casos se desiste de ello.

La multiculturalidad puede representar una brecha comunicativa para las empresas, pero como se indica: “Es importante producir conocimiento en el idioma nativo de las personas y respetar su cultura, para eliminar barreras sociales que influyen al momento de usar la tecnología.” (RPP, 2019, p. 23). Hoy en día el ser humano se encuentra en mayor contacto con la tecnología, poco a poco se ve reflejado en los entornos alejados de la capital del Perú, gracias a la pandemia se aceleró el proceso de modernización en lugares que se creía imposible llegar.

La globalización elimina estas barreras sociales y los creadores de contenido son agentes de cambio que pueden comprobar, a través de métricas, el crecimiento del consumo de contenido digital descentralizando Lima. “Las redes sociales son el medio clave para llegar a los usuarios de 18 a 35 años, más conocidos como millennials, en esta misma línea encontramos que los influencers son utilizados como medios promocionales a través de la utilización de plataformas on-line.” (Cruz, 2020, p.1)

Las empresas de educación superior pueden recurrir a los creadores de contenido de manera estratégica dado que son ellos quienes cuentan con el público que va de acuerdo a su target y también los puedes encontrar representando diferentes partes del Perú. Encontramos diversos Creadores de Contenido en Costa, Sierra y Selva del Perú y que por el

Covid-19 se cuenta con la modalidad de estudios “remoto” podrán recurrir a ellos para descentralizar las estrategias de marketing y ser la opción elegida por los prospectos que veían la distancia como un impedimento.

Alcance

El alcance es un resultado en el mundo digital, que representa la cantidad de personas que se logró impactar al menos una vez con la publicidad expuesta. Nos sirve como una herramienta que nos permite cuantificar un resultado.

More (2018) indica que:

Se encontraron cuatro fuentes enfocadas en la importancia del posicionamiento de marca, de los cuales dos de ellos son de alcance descriptivos y proponen planes de marketing que tienen como fin aumentar el posicionamiento de marca mientras que las dos restantes son de alcance correlacional y detallan la relación que existe entre los factores clave, marketing digital y posicionamiento. (p.1)

Según lo mencionado podemos resaltar que el alcance tiene factores, estos permiten demostrar un dato cuantificable, los cuales nos servirán para demostrar si se alcanzaron o no los objetivos definidos de cualquier tipo de planeamiento.

Desde el punto de vista en el que el Marketing digital aporta al posicionamiento de la marca, se entiende que para presentar cualquier tipo de conclusión siempre verificaremos su relación según las reacciones de nuestros seguidores y ello a través del alcance que nos muestran los KPI's que nos brindan las redes sociales. “Las diversas marcas han implementado a los influencers en su estrategia de comunicación, donde va más allá del contenido y la rentabilidad del mismo, sino que sean

productos que puedan ser medidos con KPI's concretos" (Gomez, 2019, p.1).

Es verdad que para lograr el alcance esperado se debe tener en cuenta que los creadores de contenido deben estar ligados al rubro en el cual se trabaja. Las redes sociales tienen todo tipo de métrica, es vital para el plan de marketing digital definir cuales son los resultados que interesan y si el creador de contenido cuenta con fuerza en lo que se busca.

Tiene sentido que las marcas no busquen a un creador de contenido "rentable" dado que tener un público activo, fiel y que represente el target que se busca es algo que los medios tradicionales no permiten alcanzar y vale la inversión; teniendo en cuenta que son dos presupuestos muy diferenciados.

"La definición que propone Indecopi (de acuerdo Creadores de Contenido) es muy amplia, ya que, cualquiera puede ser influencer dentro de su comunidad sin importar el número de seguidores". (Mosca, 2022,p.1). Hoy en día el crecimiento es tan significativo dado el alcance que ya cuentan con parámetros regulatorios publicitarios en diferentes redes sociales, así como también cuentan con regulaciones en cuanto a pago de impuestos por parte de Indecopi. Al ser una nueva manera de realizar publicidad hay muchos detalles por pulir y desarrollar en nuestro país; pero estas regulaciones representan una oportunidad de igual manera, permitiría en el futuro contar con leyes que les brinden facilidades.

ConcorTv (2020) en su estudio sobre la situación de radios y televisoras locales y regionales en el contexto de la crisis de salud y económica generadas por el covid -19. Detalla que durante el inicio de la pandemia se perdió el 60% de pautas publicitarias reflejando ello una gran pérdida para los medios de radio y televisión. La pérdida de empresas refleja que estas recurrieron a un medio que demande un menor costo y fue el medio digital el cual demostró que era una gran opción.

Las redes sociales contaban con mayor audiencia y tras ello aumentó la oferta, por lo cual los creadores de contenido fueron en aumento, pero al ser una nueva estrategia publicitaria para las empresas éstas desconocían qué tan eficiente era el canal de comunicación que podía generar un representante hacia los clientes, si la influencia podría ser demostrable y alcanzar a sus clientes.

3.2.2 Publicidad en marcas líderes de educación superior

Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Estaría sujeta a la disponibilidad de un medio por el cual se pueda comunicar: impresos, escritos, audiovisuales, digitales y otros.

Publicidad educativa

Los nuevos medios digitales han cambiado la forma en la que se consumen productos y servicios, estos medios digitales son ahora escenarios de una gran cantidad de oferta educativa y privada que buscan incrementar de número de alumnos cada año.

Los principales medios de comunicación son anunciar en redes sociales, mailing, Google Ads y Youtube. Estas herramientas son utilizadas para destacar en el amplio abanico de posibilidades que tienen los futuros prospectos para escoger cuál será su casa de estudios. (Hint, 2019)

La publicidad educativa, como parte del marketing educativo, tiene otras características con respecto al marketing tradicional. Esta publicidad debería ser orientada hacia la persona, sus aspiraciones y su perfil.

Debe conectar con el lado humano de los futuros estudiantes, dejar de comunicar el aspecto del negocio; enfocarse en la misión y visión de la institución para sustentar el potencial que ofrecen con respecto al conocimiento, habilidades y aptitudes. (Pallares, 2017)

Tipos de canales de comunicación digital

Cortés (2022) considera que:

“Con los rápidos cambios que se están generando a nivel mundial, las compañías deben estar a la vanguardia y acelerar sus procesos de digitalización, adoptar herramientas innovadoras que se ajusten a estas realidades tecnológicas, para que se establezcan estrategias que optimicen a futuro su rendimiento y rentabilidad, para ello se considera los siguientes canales: a) correo electrónico, b) chat web c) celular, d) mensajes de texto, e) gestión de redes sociales, f) mensajería de video”. (p.1)

Como conclusión resalta que antes existían solo 3 formas de comunicación: presencial, por teléfono y por correo. Con la revolución digital ahora hay una “explosión de nuevas tecnologías” por lo que es importante entender y saber gestionar las comunicaciones digitales.

Los medios de comunicación más eficientes con respecto al marketing digital orientado a estudiantes son: Email Marketing, Social Media Marketing y Medios Digitales. Estas contribuyen al marketing digital de cara al consumidor final siendo las estrategias más relevantes: publicar sobre talleres y conferencias, promocionar los reconocimientos de la institución educativa y desarrollar una identidad y comunicación clara en sus redes sociales. (Guaño, 2018)

Métricas en canales de comunicación digital

El mundo digital nos brinda herramientas para poder medir nuestros resultados, sin embargo, debemos ser eficientes con respecto a las métricas que medimos según el canal en el que estamos trabajando. Las métricas son datos numéricos que se utilizan para medir, valorar y comprar distintas acciones que se realizan en el marketing digital.

También son conocidas por su nomenclatura que se traduce a Indicadores Clave de Rendimiento, en inglés, Key Performance Indicator o KPIs.

Existen diferentes tipos de KPIs en el marketing digital: métricas de tráfico web, métricas del pago por clic, métricas de social media, métricas de los motores de búsqueda y otros. (Hurtado, 2021)

Por otro lado, estas métricas tienen que ser analizadas de acuerdo a objetivos. Existe una metodología llamada SMART, que es un acrónimo para las características que tienen que cumplir nuestros objetivos de manera eficiente. Specific, Medurable, Attainable, Realist y Timely; en español, Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Oportuno.

Se recomienda prestar atención a estas 15 métricas:

1. Número de visitas a tu web.
2. Número y porcentaje de visitantes.
3. Tiempo de permanencia en una web.
4. Porcentaje de rebote.
5. Audiencia por área de influencia.
6. Audiencia por edad y sexo.
7. Intereses y afinidades de los visitantes.
8. Vistas por dispositivos.
9. Conversión de las visitas.
10. Pasos en el embudo de conversión.
11. Comentarios, opiniones y recomendaciones.
12. Procedencia de las visitas.
13. Rendimiento de las campañas.
14. Retorno de la inversión.
15. Conversiones por canal.

Adaptabilidad en canales de comunicación digital

A partir de las nuevas tecnologías, la comunicación digital ha ido evolucionando, las empresas han tenido que adaptarse a las distintas

características de la comunicación que esta evolución supone. (Baumann, 2021). Algunas de estas son la inmediatez, que sea multimedia, la actualización en tiempo real, multidireccionalidad, ampliar la audiencia, producir y publicar contenido, priorizar la comunicación verbal y permitir el contacto de grupos sociales con intereses similares.

Las tecnologías de la información y la comunicación han sido parte fundamental de la evolución de la forma en cómo nos comunicamos, sin embargo, a veces se incurre en el error de no tratarlas como un instrumento, sino como un fin en sí misma. Utilizar las nuevas plataformas de comunicación no significa que se esté aprovechando todo el potencial que estas tienen para poder ser eficientes en la comunicación empresarial y promocional para poder obtener mejores resultados. (Cabello, 2020)

3.3 Definición de términos básicos

Globalización

Proceso en el cual se integra y se relaciona el mundo. Este proceso se da en variables que implican económicas, sociales, tecnológicas, políticas y culturales. Con ello se logra el vínculo que permite el crecimiento de los países, ya que se obtiene información relevante tras la comunicación.

Modernización

La modernización es el cambio o actualización ya sea producto o servicio. Indica que se encuentra en la versión más actualizada según los avances tecnológicos.

Descentralizar

Indica deslindamiento a un centro, el cual presenta el poder como para que los demás dependan. Demuestra que existe autonomía en diferentes áreas y ello los lleva a independizarse.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.

4.1.2 Hipótesis derivadas

Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las métricas de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.

Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en la adaptabilidad de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.

Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en los canales de comunicación de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.

4.2 Operacionalización de variables

Creador de contenido:

Se puede definir como aquella persona que produce material, generalmente audiovisual, que es publicado en plataformas digitales y redes sociales. Este contenido suele ser realmente atractivo alrededor de un tema en específico para sus propios canales o medios de comunicación y algunas veces colaborando con diferentes marcas.

Esta variable está conformada por 3 dimensiones:

1. Influencia Social: Puede ser medida a través de las tendencias, los creadores de contenido de moda, la presencia de las marcas en redes sociales y la relación entre creadores de contenido y algunas marcas.
2. Multiculturalidad: Puede ser medida a través del grado académico de la persona y sus fuentes de entretenimiento.
3. Alcance: Puede ser medido con respecto al tiempo, la inversión y las fuentes de consumo de contenido audiovisual. Así como el tiempo de consumo de Redes Sociales, así cómo las que utilizan con mayor frecuencia.

Publicidad en marcas líderes de educación superior:

Se puede definir como toda comunicación de una marca líder en educación superior con el objetivo de matricular nuevos estudiantes a cualquier de los programas que ofrezcan.

Esta variable está conformada por 3 dimensiones:

1. Métricas: Se puede medir a través del conocimiento de redes sociales y sus respectivos objetivos de comunicación con la terminología adecuada (Key Performance Indicators).
2. Adaptabilidad: Se puede medir a través de las distintas piezas publicitarias y la confianza que generan en los medios no tradicionales, en este caso: medios digitales.
3. Canales de Comunicación: Se puede medir a través de los medios más usados por las marcas líderes de educación superior. Así mismo de los medios en los que se ha visto más publicidad y también por cómo influyeron los medios de comunicación en la decisión de la institución elegida para estudiar.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Es aplicada ya que se investigará la viabilidad para una propuesta empresarial, una agencia que ayude a empresas del rubro educativo a vincularse con Creadores de Contenido y Streamers peruanos.

Enfoque:

Se aplicará un enfoque de investigación mixto, cuantitativo y cualitativo. Utilizando la técnica de encuesta y como herramienta el cuestionario. Ello nos ayudará a determinar la frecuencia de uso del internet como medio de información, credibilidad de los creadores de contenido y comprender acerca de la realidad del sector .

Diseño: Descriptivo, dentro de un grupo de personas que cuenten con conocimiento del tema, consuman contenido de internet se identificará sus propiedades y características demostrando la potencialidad del mercado.

Nivel: Es correlacional, ya que, se investigará la relación entre las variables seleccionadas.

5.2 Diseño muestral

Para el presente trabajo se evaluará la información mediante la técnica de encuesta, abarcando aspectos cuantitativos y cualitativos.

5.3 Población

En la investigación la población elegida será de hombres y mujeres de Lima Metropolitana, que utilicen medios digitales como entretenimiento, trabajo o medio de información. También deberán contar con

conocimientos de redes sociales y estar en contacto con la publicidad en diversos medios digitales.

5.4 Muestra

La muestra está conformada por 125 personas y el criterio de selección fue a través del muestreo por conveniencia del investigador. Para medir los diversos gustos y conocimiento en el ámbito de videojuegos y el consumo de internet

5.5 Técnica de recolección de datos

Según el enfoque de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, la cual presenta preguntas abiertas y cerradas enfocadas un grupo significativo de Lima Metropolitana conformada por 125 personas.

El resultado permitirá la obtención de conclusiones cuyos resultados visibilizan y realzan la investigación. El cuestionario utilizado cuenta con un nivel de interacción mínimo y no demanda un proceso engorroso para el encuestado.

Cada variable, que está enfocada a los objetivos planteados, fue cuantificada para su interpretación y análisis:

Las encuestas se realizaron de manera online, para la cual se generó un link en Google Forms para ser enviado a los prospectos que cumplan con los rangos de edad propuestos.

Se realizó a personas dentro del rango de edad: 15 a 35 años, pertenecientes a Lima.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

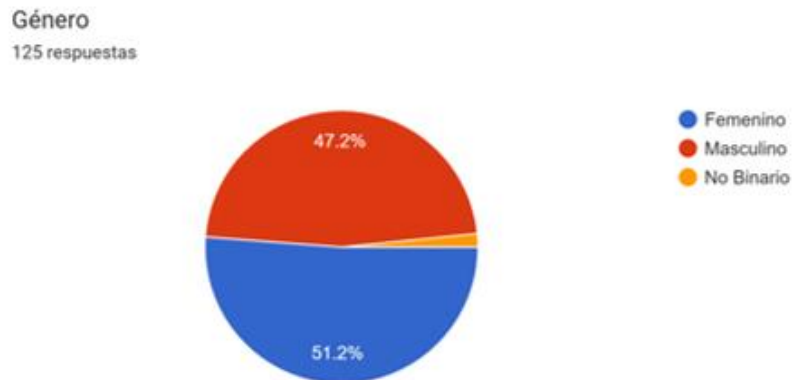
Los datos de la encuesta se organizaron mediante Excel lo cual permite que la data se lleve a discusión. La aplicación cuenta con una herramienta de resultados que permite observar la información en gráficos.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Gráfico 1

Género de los encuestados.



Nota: Elaboración propia

En nuestros resultados podemos observar que los géneros están balanceados lo que facilita la deducción con respecto a la información que queremos obtener. 51.2% personas del género femenino, 47.2% encuestados del género masculino y 1.6% de personas que no se identifican con ninguno de esos géneros.

Gráfico 2

Edad de los encuestados.

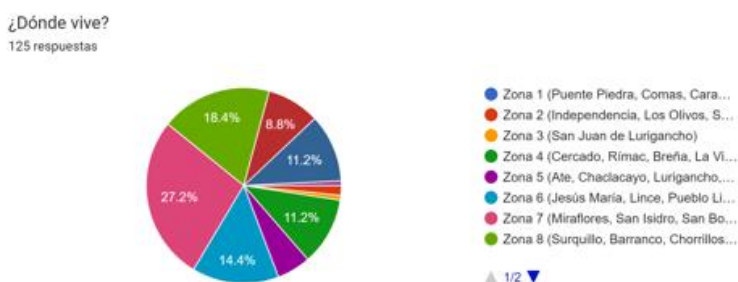


Nota: Elaboración propia

De estos datos se puede afirmar que la gran mayoría de encuestados son personas mayores de 20 años. Esto quiere decir que el grueso de la información proviene de personas que ya terminaron sus estudios o están cursando algún programa académico actualmente. Sin embargo, el 16% de los encuestados está postulando o en los primeros ciclos de una institución superior o en el colegio.

Gráfico 3

Lugar de residencia de los encuestados.

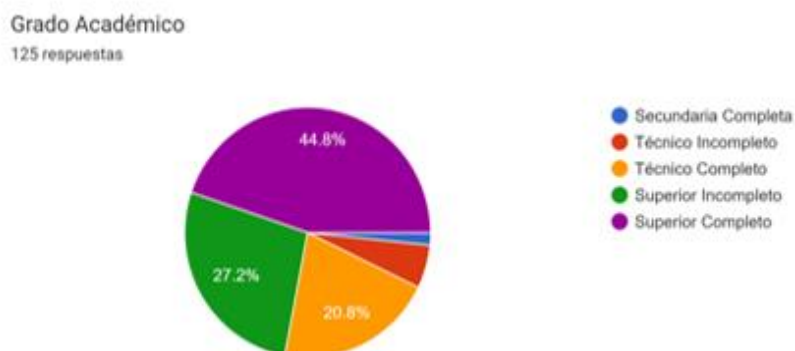


Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los datos recopilados, la mayoría de nuestros encuestados pertenecen a las Zonas 6, 7 y 8 (60%) de los NSE de APEIM. Estas zonas representan la mayor cantidad de personas que pertenecen a los NSE A, B y C, esto significa que son clientes potenciales porque pueden pagar estudios en alguna institución de educación superior, que tienden a ser privadas.

Gráfico 4

Grado académico de los encuestados.

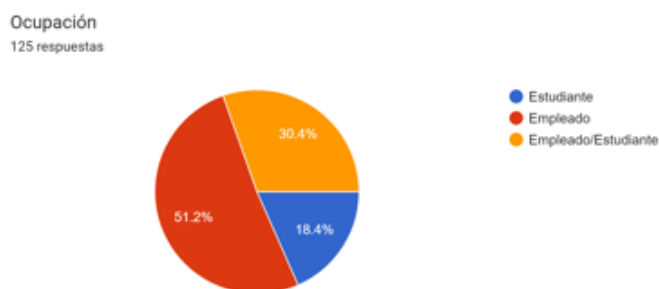


Nota: Elaboración propia

Con respecto al grado académicos, la gran mayoría de encuestados (65.6%) ha concluido sus estudios superiores o técnicos. Por lo que se puede afirmar que tienen experiencia eligiendo y perteneciendo a distintas instituciones de educación superior.

Gráfico 5

Ocupación de los encuestados.



Nota: Elaboración propia

El 51.2% de nuestros encuestados solo trabajan, el 30.4% estudia y trabaja y solo el 18.4 es exclusivamente estudiante. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados será una referencia para futuros estudiantes o podrán estudiar en distintas instituciones diplomados, maestrías o cursos cortos para complementar su educación.

Gráfico 6

Relación entre la ocupación y los estudios de los encuestados.



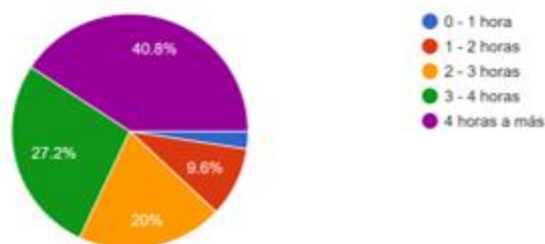
Nota: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar el 32.8% de encuestados no se dedican a lo que se habían preparado académicamente, eso puede verse como una oportunidad para una nueva oportunidad para prepararse en lo que se desarrollan laboralmente. Estas personas consumen entretenimiento y son clientes potenciales.

Gráfico 7

Consumo audiovisual de los encuestados.

¿Cuánto tiempo al día consume contenido audiovisual? Películas, series, videos, videoblogs y otros.
125 respuestas



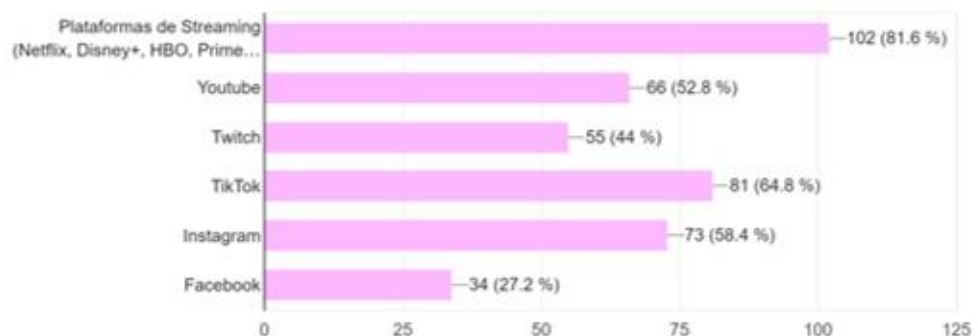
Nota: Elaboración propia

A partir del siguiente gráfico se demuestra que el 88% de nuestros encuestados pasan más de dos horas consumiendo contenido audiovisual. Esto quiere decir que consumen publicidad en cualquiera de los medios que utilizan para ver alguna pantalla.

Gráfico 8

Plataformas digitales que utilizan los encuestados.

¿En qué plataforma suele consumir productos audiovisuales? Películas, series, videos, videoblogs y otros.
125 respuestas



Nota: Elaboración propia

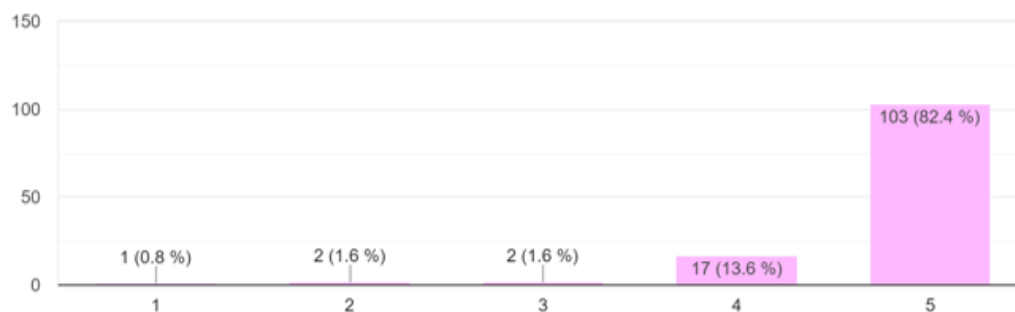
Complementando la figura anterior, los medios de comunicación y redes sociales que más consumen nuestros encuestados en orden ascendente es el siguiente: Facebook (27.2%), Twitch (44%), Youtube (52.8%), Instagram (58.4%), Tik Tok (64.8%) y las plataformas de streaming (81.6%). La gran mayoría de nuestros encuestados consume series y películas. Sin embargo, en la mayoría de redes sociales, que es en donde se desempeñan los creadores de contenido, el porcentaje de encuestados que consume estos medios es más de la mitad.

Gráfico 9

Comodidad con las plataformas digitales de los encuestados.

¿Qué tan cómodo se siente al utilizar estas plataformas?

125 respuestas



Nota: Elaboración propia

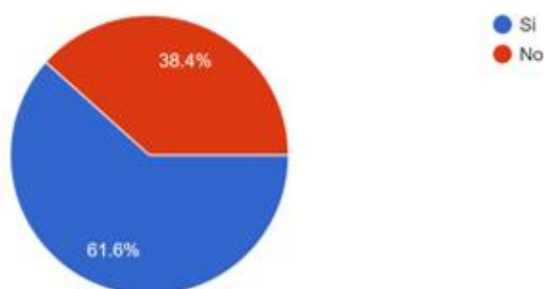
De las 125 personas, solo 5 personas no se sienten cómodos utilizando estas plataformas. Esto quiere decir que el 96% de encuestados se siente cómodo utilizando las plataformas, podemos inferir que, a pesar de la publicidad que está presente en todas las plataformas no los afectan como para asumir que es una incomodidad.

Gráfico 10

Consumo de creadores de contenido de los encuestados.

Cuando consume contenido audiovisual, ¿suele consumir a algún creador de contenido influencer peruano en particular?

125 respuestas



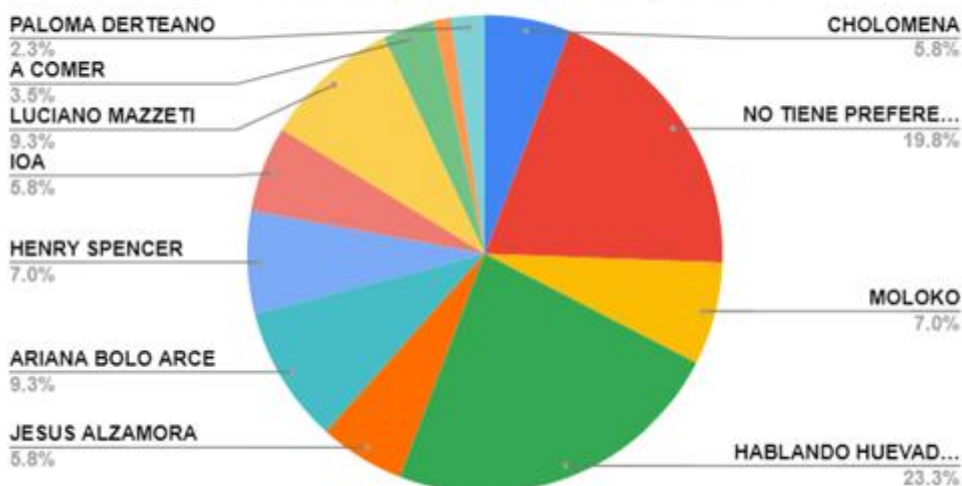
Nota: Elaboración propia

El 61.6% de encuestados sí consume contenido de creadores peruanos. Eso implica que el contenido que producen estos creadores es entretenido y tiene espectadores que son clientes potencial de las instituciones de educación superior.

Gráfico 11

Creadores de contenido peruanos que consumen los encuestados.

Si su respuesta es positiva, ¿podría mencionar su nombre o sus nombres? Recuerde que tiene que ser peruano.



Nota: Elaboración propia

Preguntamos qué creadores de contenido peruanos consumían los encuestados.

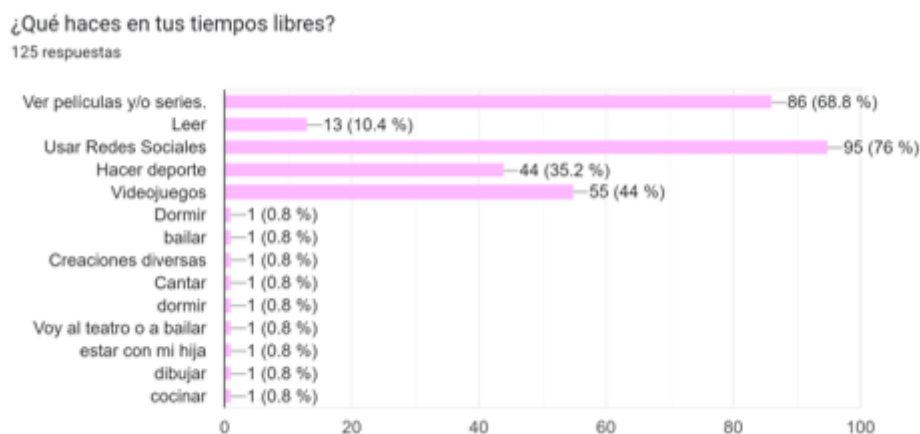
El 23.3% consumía Hablando Huevadas/No Somos TV, el porcentaje más alto para uno grupo de creadores de contenido. Los creadores de contenido que representan un 1% cada uno son: El Cholo Mena, Moloko

Podcast/Cinesmero/Carlos Orozco, Jesús Alzamora, Luciano Mazzetti, Ariana Bolo Arce, Henry Spencer y IOA.

Sin embargo, el 19.8% de las personas que consumen contenido audiovisual peruano no lo hace con algún creador en especial.

Gráfico 12

Actividad que realizan en sus tiempos libres los encuestados.



Nota: Elaboración propia

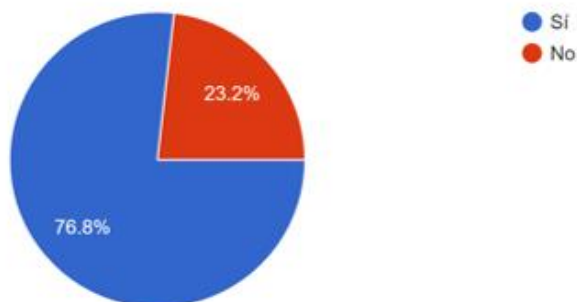
Con respecto al tiempo libre de nuestros encuestados, buscábamos saber que usaban las redes sociales no como una distracción o como una segunda pantalla cuando estaban realizando sus labores. El 76% de encuestados afirma que utiliza redes sociales en sus tiempos libres, se puede inferir que prestan atención cuando consumen contenido en estas redes sociales, en las que no se cuentan las plataformas de streaming porque el 68.8% de encuestados son los que realizan esta actividad en sus tiempos libres.

Gráfico 13

Confianza de los encuestados con respecto a los creadores de contenido.

¿Considera que un creador de contenido es una persona confiable?

125 respuestas



Nota:

Elaboración propia

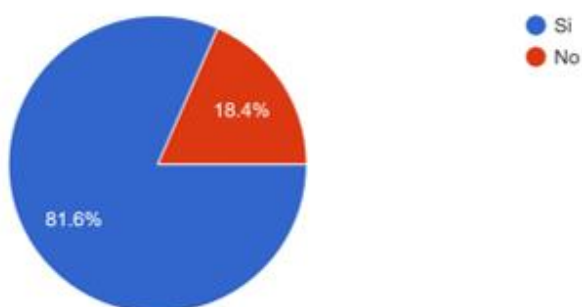
A pesar de los prejuicios que se pueden tener por los creadores de contenido, el 76.8% de encuestados creen que los creadores de contenido son personas confiables. Se puede inferir que confían en su opinión y que representan una influencia en quienes lo consumen para generar una opinión con respecto a las de él o ella.

Gráfico 14

Confianza de los encuestados con respecto a los creadores de contenido que siguen.

¿Confía en la publicidad que realizan los creadores de contenido que sigue?

125 respuestas



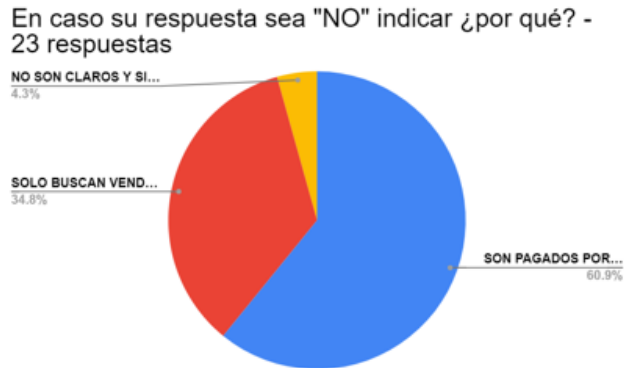
Nota: Elaboración propia

En la figura 14 podemos observar que el 23.2% considera que los creadores de contenido no son personas confiables mientras que el 76.6% considera que sí lo son. Con esto podemos darnos cuenta que hay un mercado potencial consumidor de este contenido y que muy a parte de consumirlo cree lo que ellos afirman en sus menciones. Evidencia una

oportunidad de conectar con nuestro producto o servicio a una comunidad fidelizada.

Gráfico 15

Motivo por el cual no confían los encuestados en los creadores de contenido.



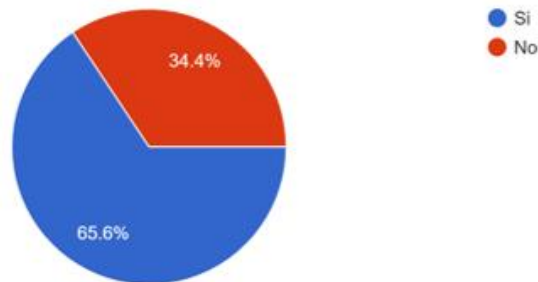
Nota: Elaboración propia

En la figura 15 observamos que de las 23 respuestas brindadas con respecto a la figura 14, el 60.9% indicó que no confiaba porque “son pagados y por ello hablan bien”, el 34.8% indica “solo buscan vender el producto o servicio sin conocerlo” y el 4.3% indica “no son sinceros”. Con ello podemos identificar que aún hay consumidores que tras ver una paga de por medio no confían en la sinceridad del creador de contenido. Ello revela que de utilizar a creadores de contenido para publicidad se les debe dar la libertad en la interacción con la marca lo cual disminuye la percepción de que la paga eleva al producto de tal forma que el mensaje cae en lo falso. Por ello también se debe escoger de manera estratégica un creador de contenido que vaya acorde con nuestra marca.

Gráfico 16

Conocimiento de marcas por redes sociales de los encuestados.

¿Hay alguna marca que haya conocido por publicidad en redes sociales?
125 respuestas



Nota: Elaboración propia

En la figura 16 podemos ver que el 34.4% no ha conocido marcas a través de redes sociales y por otro lado el 65.6% si ha conocido marcas por redes sociales. Podemos concluir que las redes sociales son una gran oportunidad de dar a conocer las marcas, ya sea una marca nueva o antigua. La rotación diaria que pasa uno en redes sociales así también como el algoritmo logra romper la barrera de la distancia generando posicionamiento o dándole mantenimiento al posicionamiento ya alcanzado. Es posible darte a conocer con inversión en redes sociales.

Gráfico 17

Marcas conocidas por redes sociales de los encuestados.



Nota: Elaboración propia

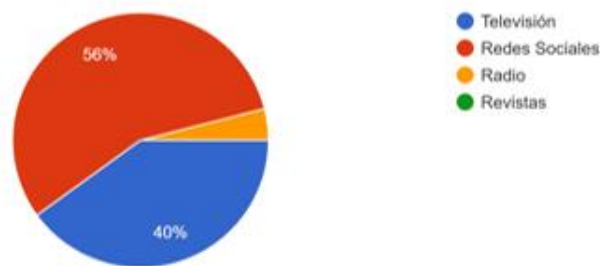
En la figura 17 podemos observar que de las marcas mencionadas el 46.6% indican marcas extranjeras y el 53.4% indica marcas peruanas. Ello nos da a lucir que las marcas peruanas están dándole la importancia

que se merece el generar un impacto a través de las redes sociales, teniendo en cuenta que es una gran vitrina de exposición y que a raíz de la pandemia es vital tener presencia virtual ya que es un medio al cual en promedio de los encuestados le dedicamos en promedio 3 horas al día.

Gráfico 18

Medio por donde ha visualizado y/o escuchado publicidad de Institutos Superiores los encuestados.

¿Cuál es el medio donde ha visualizado y/o escuchado mayor publicidad de Institutos Superiores?
125 respuestas



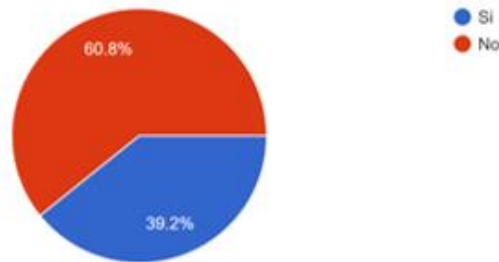
Nota: Elaboración propia

Según la figura 18 podemos observar que el 56% ha visto mayor publicidad en Redes sociales, el 40% ha visto mayor publicidad en Televisión y un 4% ha visualizado la publicidad en radios. Teniendo en cuenta que la mayoría de personas ha visto publicidad por redes sociales podemos identificar que aún existe un arraigo de las empresas hacia la publicidad tradicional televisiva teniendo en cuenta que es de los medios que poco a poco están perdiendo sintonía entre el target que le interesa a los instituto superiores.

Gráfico 19

Creadores de contenido que hayan realizado publicidad a Institutos Superiores que hayan visualizado los encuestados.

¿Ha visualizado alguna publicidad de Institutos Superiores a través de Creadores de Contenido?
125 respuestas



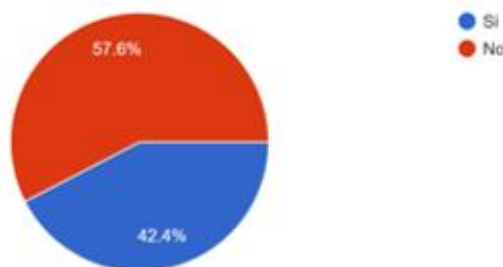
Nota: Elaboración propia

La figura 19 muestra que el 60.8% no ha visualizado publicidad entre Institutos y creadores de contenido mientras que por otro lado un 39.2% si ha visualizado ello. Tras la popularidad que hoy en día han generado los creadores de contenido vemos que el mayor porcentaje no ha visualizado colaboraciones lo cual es una oportunidad para realizar aún mayor contenido con ellos y manejar campañas aún más personalizadas como suelen trabajar otras marcas con creadores de contenido extranjeros.

Gráfico 20

Consideración de lo influyente que es la publicidad de Institutos para elegirlos según los encuestados.

¿Considera que la publicidad de la institución donde estudió o estudia fue determinante para escogerla?
125 respuestas



Nota: Elaboración propia

En la figura 20 podemos observar que para el 57.6% no fue determinante la publicidad de su casa de estudio para escogerla mientras que por otro lado tenemos que para el 42.4% si lo fue. Vemos que para casi la mitad de los entrevistados sí fue determinante por lo cual sí es importante difundir la imagen del instituto en los medios populares. Para que esta sea efectiva se tiene que utilizar el canal más preciso al target que es público que suele consumir a los creadores de contenido peruano.

Gráfico 21

Medio por el cual se enteran las noticias los encuestados.



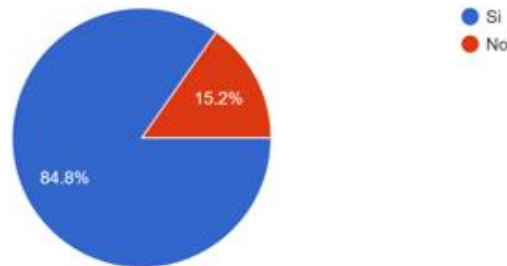
Nota: Elaboración propia

En la figura 21 se visualiza que el medio de comunicación por el cual las personas se suelen informar es por Facebook que presenta un 81% y le sigue Instagram con el 68%. Es verdad que Facebook hoy en día ha pasado de ser una red social en la cual la mayoría se comunicaba con su entorno a una fuente de información de noticias pero con mucha menos interacción que a sus inicios. Es importante la presencia y actividad de las empresas en redes como instagram y tiktok que están en constante cambio y actualizando su sistema a lo que hoy quiere el público: encontrar todo en uno.

Gráfico 22

Relevancia del uso de redes sociales en el día a día de los encuestados.

Considera que el uso de Redes Sociales es infaltable en su día a día.
125 respuestas

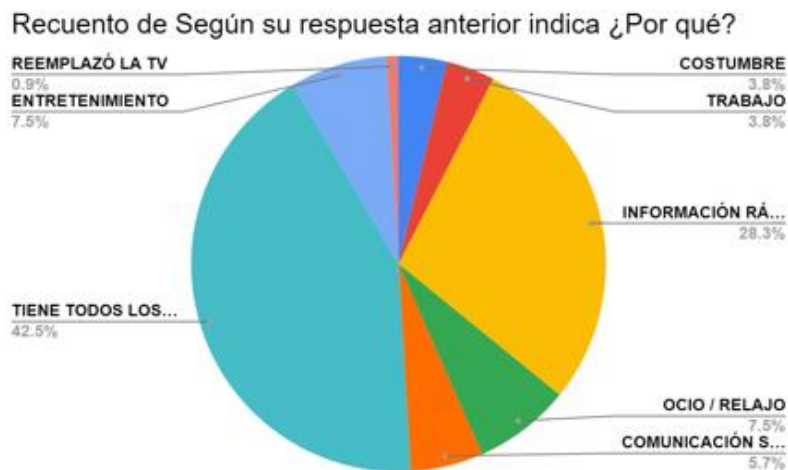


Nota: Elaboración propia

En la figura 22 podemos ver que para el 84.8% es infaltable el uso de redes sociales en su día a día mientras que para el 15.2% no es infaltable. Las redes sociales las podemos encontrar en nuestro dispositivo móvil el cual nos acompaña en nuestro día a día por lo cual es entendible que haya un porcentaje amplio que lo considera infaltable, teniendo presente que las redes te muestran lo que quieres ver y te interesa se encuentran diseñadas a tus gustos. La vitrina que te dan las redes sociales es la de “bombardear” constantemente un espacio en tu cabeza a cualquier hora, momento o lugar.

Gráfico 23

Motivo de la relevancia del uso de redes sociales en el día a día de los encuestados.



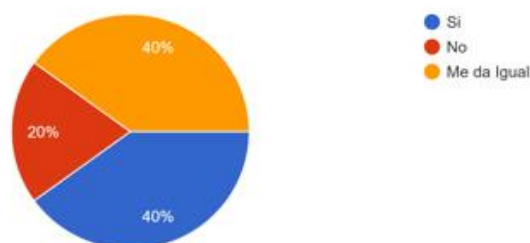
Nota: Elaboración propia

En la figura 23 la cual se relaciona a la figura 22 podemos ver que el mayor porcentaje de respuesta a ¿Por qué las consideras infaltables? el 42.5% indica que “Tienen todos los aspectos que me interesan” ello quiere decir que las redes sociales te permiten tener de todo un poco: conectarte de manera social, informarte, entretenerte, también es un medio de trabajo y estudio. Este dato es importante dado que nos evidencia que encontrarás diversidad de público y que gracias al algoritmo podrás alcanzar a tus clientes mientras más personalizado sea tu mensajes.

Gráfico 24

Nivel de confianza que perciben los encuestados cuando un creador de contenido trabaja con Institutos.

¿Confiaría más o menos en una institución educativa que se comunique a través de creadores de contenido?
125 respuestas

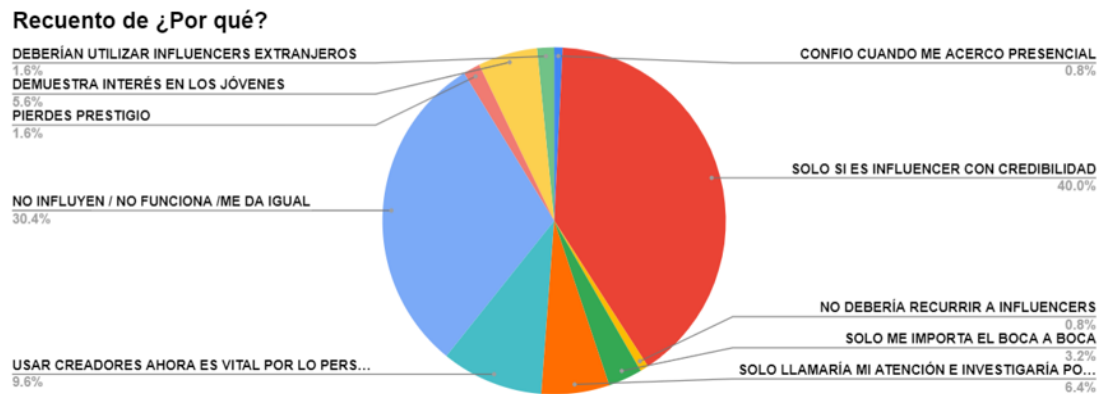


Nota: Elaboración propia

En la figura 24 podemos observar el mismo porcentaje del 40% en “Si confiaría más en la institución si se comunica a través de creadores de contenido” y “Me da igual si se comunica a través de ello” por otro lado tenemos un 20% que indica que no confiaría en la institución si se comunica por creadores de contenido. Con ello podemos concluir que es una buena táctica el utilizar creadores de contenido porque aún así hayan personas que les da igual no generaría una mala impresión para este %.

Gráfico 25

Motivo del nivel de confianza indicado de los encuestados.



Nota: Elaboración propia

La figura 25 se vincula a la figura 24 dado que especifica el por qué generaría confianza y en los casos de “me da igual” indica el qué necesitaría para que les de confianza. Se puede observar que el mayor porcentaje lo obtiene el “Solo confiaría si es un influencer con credibilidad” el cual presenta un 40%, ello nos indica que para que las campañas sean consideradas y aprobadas es necesario que la empresa trabaje con creadores de contenido que vayan con la línea en la cual se desarrolla la empresa. Es importante realizar campañas personalizadas que permitan la interacción del creador de contenido y su comunidad a través de nuestro producto o servicio a publicitar.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano. Tras el análisis de las encuestas realizadas podemos indicar que los creadores de contenido si influyen en su comunidad, ya que el medio por el cual se comunican es el más utilizado y se encuentra al alcance: las redes sociales.

Actualmente son un medio de comunicación potencial ya que sus consumidores son el público objetivo de las instituciones de educación superior, ya sea que estén estudiando o futuros a estudiar.

Tras conocer las opiniones brindadas en las encuestas es relevante que se elija de manera estratégica el creador de contenido a utilizar y elaborar una campaña que evidencie la libertad como también fomentar la relación del creador a su comunidad a través de la marca a publicitar.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El contenido audiovisual en el Perú, suele estar considerado como principiante y poco serio. El público en general todavía no ve en las nuevas formas de comunicación una línea de carrera o alguna oportunidad para poder lograr ser exitoso. Existe mucho desconocimiento, todavía, sobre a qué se dedican los creadores de contenido y generalmente se suele pensar que todos hacen lo mismo.

En el Perú, la mayor cantidad de contenido está orientado hacia lo gastronómico; también hay creadores de contenido que se relacionan al día a día, su estilo de vida, actualidad, política, moda, videojuegos, comedia, deportes y otros. Muchos de ellos tienen espectadores de edades relativas a la de los encuestados, quienes representan la edad promedio para comenzar o complementar estudios superiores.

Por otro lado, la publicidad ha ido evolucionando con respecto a las nuevas formas y medios de comunicación. Es por eso que queremos establecer el potencial que tienen los creadores de contenido para servir como un modelo a seguir para sus consumidores que están interesados en desarrollarse académicamente.

Finalmente, lo que buscamos es generar un nexo entre las instituciones educativas con los creadores de contenido para crear una plataforma en la que cada creador de contenido tenga la oportunidad de comunicar, de acuerdo a su público, una oportunidad académica y así utilizar el potencial de cada uno de ella en beneficio de la educación y las instituciones que se dedican al rubro.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Atlas Media es una agencia de relaciones públicas que aprovecha el reconocimiento y el público cautivo que tienen los creadores de contenido en sus distintas redes sociales para que este potencial sea utilizado por industrias en las que no es aprovechado al máximo: en este caso la educación. Para esto es necesario una base de datos y el desarrollo de un algoritmo para utilizar nuestras métricas para desarrollar una forma de comunicación más eficiente en la relación entre la marca y el creador de contenido.

6.3 Diagnóstico situacional

Conforme ha pasado el tiempo se han ido adaptando las diferentes estrategias de marketing desplazando las tradicionales, una de ellas fue el uso de Creadores de Contenido. A raíz de la pandemia covid-19 recurrir a ellos ha representado el crecimiento de la publicidad digital en Perú.

Las redes sociales contaban con mayor audiencia y tras ello aumentó la oferta, por lo cual los creadores de contenido fueron en aumento, pero al ser una nueva estrategia publicitaria para las empresas desconocían qué tan eficiente era el canal de comunicación que podía generar un representante hacia los clientes.

Dado que en la actualidad existe una mayor competencia con referencia al aspecto académico. Las empresas de educación superior pueden recurrir a los creadores de contenido de manera estratégica dado que son ellos quienes cuentan con el público que va de acuerdo a su target. “Las redes sociales son el medio clave para llegar a los usuarios de 18 a 35 años, más conocidos como millennials, en esta misma línea encontramos que los influencers son utilizados como medios promocionales a través de la utilización de plataformas on-line.” Cruz Rojas G. (2020) Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millennial. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Hoy en día ha crecido tanto el rubro de los creadores de contenido que ya cuentan con parámetros regulatorios publicitarios en diferentes redes sociales y también cuentan con regulaciones en cuanto a pago de impuestos por parte de Indecopi. Al ser una nueva manera de realizar publicidad hay muchos detalles por pulir y desarrollar en nuestro país. “La definición que propone Indecopi (de acuerdo Creadores de Contenido) es muy amplia, ya que, cualquiera puede ser influencer dentro de su comunidad sin importar el número de seguidores”. Mosca Zegarra, L (2022) Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú el 2019. Universidad de Ciencias Aplicadas.

El crecimiento de las acciones publicitarias en redes sociales está vinculado al cambio de comportamiento en el consumo de entretenimiento audiovisual en plataformas digitales que se dio a partir del confinamiento que se dio en muchos países como medida para combatir el Covid-19.

Este cambio resultó en el crecimiento de plataformas de streaming como Netflix, Prime Video y los lanzamientos de HBOMax y Disney+ en todo el mundo. De esta manera también se vieron favorecidos los distintos creadores de contenido que utilizaban las redes sociales como Youtube, Facebook e Instagram, sin embargo, la plataforma más beneficiada por esta situación fue Twitch, que se hizo conocida por transmitir o castear distintos eventos relacionados al gaming con juegos como World of Warcraft y League of Legends.

Del 2019 al 2020, Twitch duplicó en números casi sus estadísticas más importantes: número de espectadores activos, número de canales vigentes, número de streamers y número de Twitch Partners. A pesar de que para este año las métricas han disminuido, los números se mantienen estables.

Gráfico 26:
Twitch Statistics & Chats



Nota: De <https://twitchtracker.com/statistics>

Así como todas las plataformas de streaming y redes sociales, los creadores cuyo contenido se puede consumir en dichas plataformas también crecieron. En el mundo, marcas de todas las categorías han aprovechado este crecimiento para formar parte del contenido de los más grandes creadores de contenido en el mundo: Auronplay, Ibai, Ninja, DrDisrespect, MrBeast y otros. Esto se puede ver evidenciado en cada uno de sus canales, ya sea en Youtube o Twitch.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

Se tuvieron en cuenta los siguiente aspectos mencionado en el gráfico Foda.

Tabla N°1: Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Vincular a los Institutos de Educación Superior a creadores de contenido que generen efectividad con la publicidad. ● Permite la realización de campañas personalizadas. ● Alcance eficiente en las campañas y demostrable. ● Oportunidad de crecimiento a los creadores de contenido ● Menor costo de inversión a comparación de campañas en medios tradicionales. ● Ofrecer al instituto una comunidad fidelizada. ● Mayor visibilidad de la marca por popularidad del creador de contenido. ● Variedad de creadores de contenido que se adapte a las necesidades de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del sector. ● Incremento del consumo de redes sociales e internet en los hogares peruanos. ● Actualización en los sistemas de métricas en RRSS que permiten mayor precisión en demostrar los alcances. ● Empresas de internet con planes accesibles a todo público. ● Diferentes plataformas permiten una interacción más personalizada con los creadores de contenido. ● Disminución en el consumo de medios de comunicación tradicionales. ● Diversidad en creadores de contenido, los cuales permiten enfocar de diferente manera cada campaña.
Debilidades	Amenazas

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Las Instituciones educativas desconocen de la efectividad de los creadores de contenido. • Creadores de contenido que no cumplen la seriedad de las marcas. • Son pocos los creadores de contenido que cuentan con un orden para realizar publicaciones, menciones o streamers que no siempre están en directo. • Algunos carecen de un equipo para el desarrollo de campañas. • Desconfianza de las empresas ante una nueva propuesta. | <ul style="list-style-type: none"> • Cambios tecnológicos que limitan el crecimiento de los creadores de contenido. • Desinformación y falta de credibilidad en el sector. • Creencia de la efectividad en los medios tradicionales. • Modas cada vez más rápidas. • Comportamiento / Reputación del creador de contenido. • Pérdida de seriedad para la institución el trabajar con creadores de contenido. |
|---|--|

Nota: Elaboración propia.

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Atlas busca conectar a los Institutos de Educación Superior a los creadores de contenido que son los que cuentan con mayor interacción con el público objetivo de estas. No solo es por un tema de popularidad sino también lo que ellos generan en su comunidad, creando con ellos seguidores que se vuelven fieles a los que recomiendan o mencionan. Es verdad que es tedioso que los creadores de contenido no se perciban como personas que solo buscan lucrar; es por ello que se implementa Atlas.

Una empresa que busca de manera estratégica en creador de contenido que cae de manera perfecta con la institución, teniendo en cuenta que según la encuesta realizada indica que el grado de confianza dependerá mucho del tipo de influencer que se utilice y la libertad que se le dé para ello.

Muy aparte de contar con la web de la empresa también se laborará de manera presencial que permite una conversación más genuina con nuestros clientes, ya sean institutos como creadores de contenido. A continuación se señalan las fases para el desarrollo de la propuesta:

PRIMERA FASE: CREACIÓN DE LA IDENTIDAD

Misión

Relacionar de manera eficiente y estratégica a las Instituciones de Educación Superior con los nuevos canales de comunicación digital del mercado.

Visión

Ser reconocidos como la agencia líder en relaciones públicas. Siendo la primera opción del sector educativo brindando estrategias que se adapten a las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

Valores

Para alcanzar la visión planteada tenemos definidos los siguientes valores en la cultura organizacional de Atlas:

Responsabilidad.

Respeto.

Pasión.

Trabajo en Equipo.

Transparencia.

Escucha.

Experiencia del cliente

Se busca que los clientes tengan contacto con la marca y encuentren un espacio de confianza, seguridad y dominio de la información.

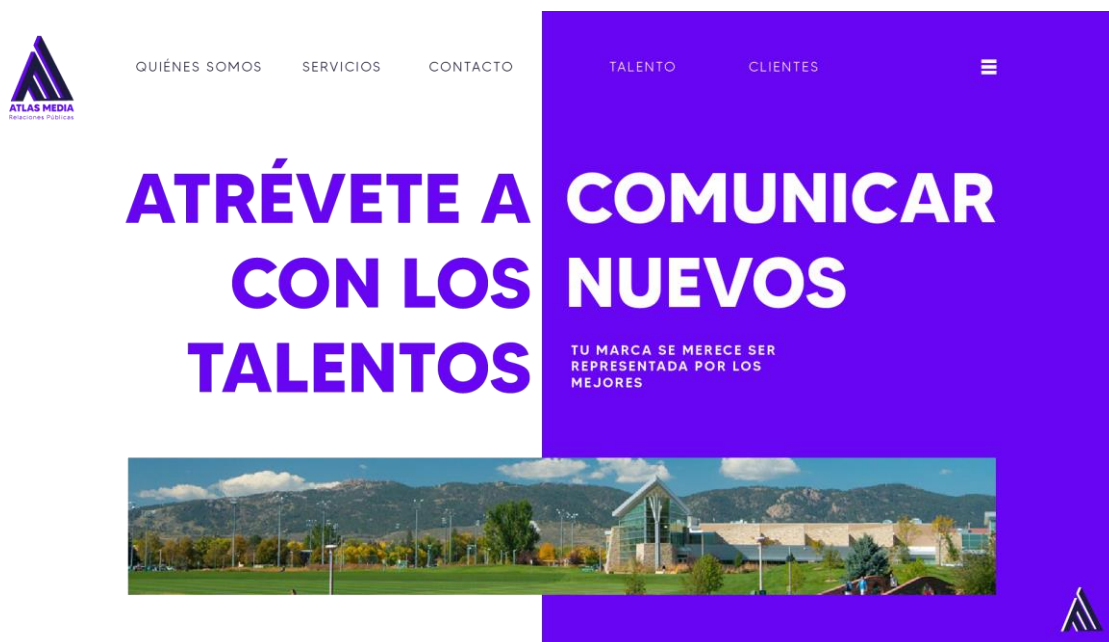
Logo

Gráfico 27: Logo Atlas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28: Web Atlas



Fuente: Elaboración propia.

SEGUNDA FASE: GESTIÓN DE PERSONAL (PUESTOS CLAVES EN LA ORGANIZACIÓN Y OUTSOURCING)

En esta fase es necesario definir los puestos que nos ayudarán, considerando los siguientes:

-Área Legal:

Se encargará de las regulaciones ya sea redacción de contrataciones tanto del personal como con las empresas a trabajar, de igual forma evaluará las campañas propuestas por los creadores de contenido y si estas cumplen las normas para su publicación.

El empleado debe ser capaz de actuar de manera eficaz y participativa en las reuniones e intervenir de manera prudente en caso exista un vacío legal.

-Área Contable:

Se encargará de regularizar todo lo correspondiente a pagos de impuestos y llevar un orden de todo importe a declarar como el estatus de nuestro capital.

El empleado deberá mantener en orden la facturación y las regulaciones de los cierres con SUNAT.

-Área Comercial:

Se encargaran de la gestión de la cartera de clientes, plantear las estrategias para la captación y retención. Constante participación también en la innovación para la mejora de la empresa.

El empleado deberá estar en constantes propuestas de mejoras en las reuniones de la agencia. Alcanzar el cierre de ventas mensuales así como también generar de manera constante una cartera de clientes.

-Área de Marketing:

Se encargará de la realización de estrategias según la solicitud de los clientes, deberá estar en constante innovación de acuerdo a las nuevas tendencias de comunicación.

Dentro de esta área también se encontrará un diseñador gráfico que apoyará al área de marketing manteniendo actualizada la web y piezas gráficas para publicidad de la empresa.

Se busca que los empleados trabajen de la mano para dar a conocer la empresa de manera efectiva e innovadora. Apoyan de esta forma al área comercial.

-Área de TI:

Esta área se encarga del mantenimiento y actualización constante de nuestro sitio web.

Se busca que trabaje de la mano con el área de marketing para manejar el mensaje claro en todos nuestros canales de comunicación.

TERCERA FASE: CARTERA DE CLIENTES

Se busca trabajar con Instituciones de educación Superior y una catálogo de creadores de contenido que cuenten con una reputación e interacción resaltante en diversos campos de información y entretenimiento en las redes sociales.

Se recurren a las instituciones que tengan un canal de comunicación débil y enfocado netamente al marketing tradicional, lo cual permitirá

mostrar en cuanto a estadísticas e interacción lo importante de enfocar las estrategias de marketing por un lado moderno y en tendencia.

CUARTA FASE: ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Se realizarán estrategias digitales a través de redes sociales y también utilizando a los creadores de contenido como medio, dado que muy aparte de conseguir cartera de clientes, nos servirán también como medio de publicidad.

Se enviará la información sobre el trabajo que se realiza a las instituciones de educación superior en general, brindando opciones con descuento e información real del alcance entre medios tradicionales y medios digitales. Así como también se buscarán reuniones con el área correspondiente para exponer todo sobre la marca.

QUINTA FASE: POSICIONAMIENTO

Atlas es una empresa que cuenta con las siguientes ventajas:

- Se trabaja con creadores de contenido tendencia y diverso.
- El costo publicitario es menor al costo de medios tradicionales al cual están acostumbrados a utilizar las instituciones.
- Los creadores de contenido nos permiten adaptar el mensaje de manera personalizada al target que busquen.
- Pueden utilizarse de manera personalizada dependiendo el área al que se especializa el creador de contenido.
- El público con el que trabajan los creadores de contenido muestran una gran fidelidad y son influenciables dependiendo la reputación del creador.
- Los creadores de contenido también participan en e-sports los cuales carecen de marcas auspiciantes siendo eventos masivos, por lo que las marcas cuentan con gran visibilidad al participar.

Se busca trabajar con la ventaja respecto a costo, alcance y popularidad que han generado los creadores de contenido, lo cual es una oportunidad para publicitar de manera estratégica a los Institutos Superiores.

En la comunicación se evidenciará que Atlas permite la personalización de las campañas, dando la relevancia a la sinceridad en la información ya que es lo que valora la comunidad.

6.4.2 Presupuesto

Para la realización del proyecto se deberá tener en cuenta la siguiente inversión:

Tabla N°2: Presupuesto del proyecto.

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
DESARROLLO DE EMPRESA Y WEB QUE PERMITA EXHIBIR EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.	PESONAL - HONORARIOS					
	DISEÑADOR GRÁFICO	1	UNIDAD	S/ 1,500.00	6	S/ 9,000.00
	ASISTENTE DE TI	1	UNIDAD	S/ 1,500.00	6	S/ 9,000.00
	CONTADOR	1	UNIDAD	S/ 2,500.00	6	S/ 15,000.00
	EJECUTIVO COMERCIAL	1	UNIDAD	S/ 2,500.00	6	S/ 15,000.00
	EJECUTIVO MARKETING (PR)	1	UNIDAD	S/ 2,500.00	6	S/ 15,000.00
	SERVICIOS					
	ALQUILER LOCAL (PROPIO)	1	UNIDAD	S/ -	6	S/ -
	AGUA		UNIDAD	S/ 100.00	6	S/ 600.00
	INTERNET		UNIDAD	S/ 200.00	6	S/ 1,200.00
	LUZ		UNIDAD	S/ 300.00	6	S/ 1,800.00
	DESARROLLADOR DE PROYECTO		UNIDAD	S/ 3,500.00	1	S/ 3,500.00
	COSTO URL		UNIDAD	S/ 120.00	6	S/ 720.00
	COSTO DE SERVIDOR		UNIDAD	S/ 90.00	12	S/ 1,080.00
	EQUIPOS Y MATERIAL					
	LAPTOP	6	UNIDAD	S/ 2,000.00		S/ 12,000.00
	MOUSE	6	UNIDAD	S/ 30.00		S/ 180.00
	ESCRITORIO	3	UNIDAD	S/ 150.00		S/ 450.00
	SILLA A DE OFICINA	6	UNIDAD	S/ 100.00		S/ 600.00
						S/ 85,130.00

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A partir de la información recopilada en nuestras encuestas, la mayoría de personas confía en los creadores de contenido y más aún sí son algunos de los que siguen frecuentemente. Así mismo, los encuestados han conocido marcas a través de las redes sociales, de las que más de la mitad son peruanas. Así mismo, la mayoría considera indispensable el uso diario de redes sociales y junto al tiempo que pasan en estas consumiendo contenido, que casi siempre es más de 2 horas al día. De esta manera, cualquier industria podría captar potenciales clientes, no de forma pasiva como contratando pauta, si no, con un contenido que ellos buscan, con personas en las que ellos confían.

La mayoría de personas no ha visto publicidad de instituciones de educación superior cuando consume a sus creadores de contenido y tampoco cree que la publicidad de su casa de estudios haya influido en la elección de esta. Esto quiere decir que la publicidad de las instituciones de educación superior no está teniendo otro objetivo que la de seguir teniendo presencia en la mente de los consumidores, esto representa una oportunidad para que se pueda tomar a los creadores de contenido como un medio para convencer de elegir una institución de educación por sobre alguna otra.

Hay un gran porcentaje que “le da igual” que una institución educativa se comunique a través de creadores de contenido, la publicidad debería ser lo suficientemente creativa e informativa como para generar una reacción positiva o negativa frente a ella. Este no es el caso, ese porcentaje tendría que tener una opinión al respecto, se está fallando en las formas de comunicar.

El reciente crecimiento de los creadores de contenido alrededor del mundo en cuanto a cantidad y calidad de eventos en vivo, virtuales y a gran escala es una oportunidad para que muchas marcas, incluidas las

de educación superior, puedan estar presentes en eventos relevantes para sus públicos objetivos respectivos. Bien puede ser eventos de comedia, programas políticos, eventos deportivos (tradicionales y virtuales) y otros.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación, se debe tener en cuenta que a raíz de la pandemia muchas empresas se vieron en la obligación de cambiar muchas estrategias físicas a virtuales, generando así una resistencia al cambio que se tuvo que afrontar de manera rápida dadas las circunstancias impredecibles. Tras la llegada de estas nuevas maneras de comunicarnos se generó un crecimiento que aún se sigue dando que son los “creadores de contenido”.

Durante tiempo se tuvo la idea de lo no rentable que era para las empresas trabajar con ellos, ya que, no se tenían las pruebas suficientes de lo efectiva que es su publicidad; ahora ya teniendo todas las herramientas necesarias se debe tener en cuenta que cuentan con mayor visualizaciones diarias que muchos medios tradicionales, por lo que no se debe dudar en recurrir a ellos.

Como segunda recomendación, las empresas deben tener en cuenta que los creadores de contenido les ofrecen la gran oportunidad de ser parte de una “familia virtual” que ellos se han encargado de cosechar a lo largo del tiempo y que muestran la suficiente confianza como para creer en cada mención (que les ofrezca la libertad de aportar y/o editar la publicidad). Es importante que el creador de contenido trabaje muy de la mano con las empresas para así lograr un mensaje cómodo y de confianza.

Por último mencionar que si revisamos modelos internacionales que trabajan con creadores de contenido de diversas plataformas, podemos encontrar marcas muy grandes hasta pequeñas que logran visualizaciones que jamás podrían generar por medio tradicionales. Para aprovechar ello es importante que se cuente con personal capacitado que brinde toda la información de relevancia con respecto a las nuevas modas y tecnologías

Ser tendencia actualmente en redes sociales debe ser aprovechado y correctamente coordinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castello & Del Pino (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*

- https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Comunicación y Sociedad (2022). *Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del covid-19.*

- <https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8218/6364>

ConcorTv (2020). *Estudio sobre la situación de radios y televisoras locales y regionales en el contexto de la crisis de salud y económica generadas por el covid -19.*

- <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/02/Informe-Final-Radio-y-TV-COVID-19-.pdf>

Crehana (2021). *12 características de la comunicación digital que han creado nuevas formas de negocios.*

- <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>

Cruz (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú.*

- <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12120>

Diario El Comercio (2021). *IPG Mediabrands: “Publicidad digital en el Perú se volverá líder en el 2022 o 2023”*

- <https://elcomercio.pe/economia/peru/ipg-mediabrands-publicidad-digital-en-el-peru-se-volvera-lider-en-el-2022-o-2023-ncze-noticia/>

Diario El Peruano (2022). *Crece la interacción de audiencia digital en el Perú.*

- <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

Diario El Peruano (2019). La influencia de los youtubers en la generación de la información.

- <https://elperuano.pe/noticia/85999-la-influencia-de-los-youtubers-en-la-generacion-de-la-informacion>

Diario Gestión (2019). Entendiendo el Customer Experience.

- <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/11/entendiendo-el-customer-experience.html/?ref=gesr>

Diario La Razón (2021). Samsung será patrocinador de TortillaLand incluyendo un smartphone en Minecraft

- <https://www.larazon.es/deportes/esports/20211019/opqthz4al5dazloguwbuiywxke.html>

Diario Mercado Negro (2021). Effie 2021: ISIL ganó Effie de oro y plata en las categorías Educación y Respuesta a Crisis.

- <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/effie-2021-isil-gano-effie-de-oro-y-plata-en-las-categorias-educacion-y-respuesta-a-crisis/>

Diccionario RAE. Significado de “Influencia”.

- <https://dle.rae.es/influencia>

Espinoza (2021). Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87284/Espinoza_AGA-SD.pdf?sequence=8

Florián & Villanueva (2019). Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana para elegir seguir a un influencer peruano.

- <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625788/Florian%20IB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores & Albornoz (2019). Libro ¿Estamos conectadas?

- https://hiperderecho.org/wp-content/uploads/2020/01/brecha_genero_digital_peru_2019.pdf

Gutierrez & Cuartero (2022). *La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles.*

- http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/197267/martin%2C%205936_251_274.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gomez (2019). *Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales.*

- http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16796/1/GOMEZ_HUAYNA_ROD_MAR.pdf

IEBS (2021). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital.*

- <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

Imbernón (2000). *Pensamiento educativo.*

- <http://ojs.uc.cl/index.php/pel/article/view/25657/20575>

Infobae (2022). *Influencers en Perú pueden ganar hasta 2 mil dólares por publicación en redes sociales.*

- <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/22/influencers-en-peru-pueden-ganar-hasta-2-mil-dolares-por-publicacion-en-redes-sociales/>

InfoMarketing.pe (2018). *¿Cuán relevante es la industria del Influencer marketing en el Perú?*

- <https://infomarketing.pe/marketing/articulos/cuan-relevante-es-la-industria-del-influencer-marketing-en-el-peru/>

Lopez (2022). *La importancia de los creadores de contenido para las marcas. caso Ibai Llanos.*

- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55091/TFG-N.%201874.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mott.pe (2022). *Glosario Alcance.*

- <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/alcance>

Mott.pe (2022). *Glosario Publicidad.*

- <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/publicidad>

More (2018). *Marketing digital y Posicionamiento*.

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egoavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Mosca (2020). *Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú el 2019*.

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656786/Mosca_Z_L.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Narora (2020). *Las redes sociales en los jóvenes. el caso de los influencers*.

- https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/51901/TFG_NaroraHernandezCalzada.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palco23 (2021). *Balloon World Cup, el 'deporte' de Kosmos e Ibai que ha cautivado a Port Aventura y Amazon*

- <https://www.palco23.com/competiciones/balloon-world-cup-el-deporte-de-kosmos-e-ibai-que-ha-cautivado-a-port-aventura-y-amazon>

PeruRetail (2021). *Starbucks es la marca que más invierte en publicidad en redes sociales*.

- <https://www.peru-retail.com/starbucks-es-la-marca-que-mas-invierte-en-publicidad-en-redes-sociales/>

Revista Mercado Negro (2022). *Estudio revela que de 100 peruanos un 44% sigue a influencers por entretenimiento, pero no cree en su publicidad*.

- <https://www.mercadonegro.pe/marketing/estudio-senala-que-de-1000-peruanos-un-44-sigue-influencers-por-entretenimiento-pero-no-cree-en-su-publicidad/>

Revista Mercado Negro (2018). *TOP Influencers ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?*

- <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>

Revista Economía (2021). *46% de usuarios de redes sociales en Perú sigue a una marca o empresa desde alguna de sus redes*.

- <https://www.revistaeconomia.com/46-de-usuarios-de-redes-sociales-en-peru-sigue-a-una-marca-o-empresa-desde-alguna-de-sus-redes/>

Revista Dialnet (2012). Pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, conocimientos necesarios para la labor docente.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4059798>

SmartUp (2011). Estrategias de Marketing para Instituciones Educativas.

- <https://smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: Creadores de Contenido como medio potencial de publicidad en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Creadores de Contenido	
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano ?	Determinar de qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano	Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano	INFLUENCIA SOCIAL	Tendencias
				Top of mind de creadores de contenido
				Marcas que recuerdan por las redes sociales
				Instituciones de educación superior que están en su top of mind
				Relación entre CC y Instituciones de educación superior
			MULTICULTURALIDAD	Sus estudios están relacionados a su ocupación
				Grado Académico
				Fuentes de Entretenimiento (no necesariamente audiovisuales)
			ALCANCE	Tiempo de Consumo audiovisual *
				Inversión en consumo audiovisual
	Fuentes de Consumo audiovisual (Netflix, Twitch, youtube)			
	Tiempo en Redes Sociales			
	Uso de Redes Sociales (Tik tok, Instagram, facebook)			

Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	<i>Publicidad en marcas líderes de educación superior</i>	
			Dimensiones	Indicadores
De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las METRICAS de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano ?	Evaluar de que manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las METRICAS de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano	Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las METRICAS de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.	MÉTRICAS	Conocimiento de Redes Sociales UX Terminología de KPIs (alcance, vistas, impresiones, cpc) Credibilidad (relación entre credibilidad y # de seguidores) Tendencias
De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las ADAPTABILIDAD de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano ?	Determinar de que manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en las ADAPTABILIDAD de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.	Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en la ADAPTABILIDAD de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano.	ADAPTABILIDAD	Publicidad en Redes Sociales Confianza en publicidad en medios no tradicionales Publicidad de IES
De qué manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en los CANALES DE COMUNICACION de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano ?	Determinar de que manera los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en los CANALES DE COMUNICACION de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano	Los creadores de contenido como medio potencial de publicidad influyen en los CANALES DE COMUNICACION de las marcas líderes de educación superior en el mercado peruano	CANALES DE COMUNICACION	Medios más usados para publicidad Donde ha visto más publicidad de instituciones de educación superior Por qué decidió la institución en la que estudió

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta - Cuestionario.

CREADORES DE CONTENIDO COMO MEDIO POTENCIAL DE PUBLICIDAD



Género *

Femenino

Masculino

No Binario

Otros: _____

Indicar el rango de edad al que pertenece. *

15 a 20 años

21 a 26 años

27 a 35 años

Otros: _____

¿Dónde vive? *

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)
- Otros: _____

Grado Académico *

- Secundaria Completa
- Técnico Incompleto
- Técnico Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Otros: _____

Ocupación *

- Estudiante
- Empleado
- Empleado/Estudiante

¿Sus estudios están relacionados a su ocupación? *

- Si
- No

¿Cuánto tiempo al día consume contenido audiovisual? *

Películas, series, videos, videoblogs y otros.

- 0 - 1 hora
- 1 - 2 horas
- 2 - 3 horas
- 3 - 4 horas
- 4 horas a más

¿En qué plataforma suele consumir productos audiovisuales? *

Películas, series, videos, videoblogs y otros.

- Plataformas de Streaming (Netflix, Disney+, HBO, Prime Video y otros)
- Youtube
- Twitch
- TikTok
- Instagram
- Facebook

¿Qué tan cómodo se siente al utilizar estas plataformas? *

- Muy incómodo 1 2 3 4 5 Muy cómodo
-

Quando consume contenido audiovisual, ¿suele consumir a algún creador de contenido o influencer peruano en particular? *

- Si
- No

Si su respuesta es positiva, ¿podría mencionar su nombre o sus nombres? *
Recuerde que tiene que ser peruano.

Tu respuesta _____

¿Qué haces en tus tiempos libres? *

Ver películas y/o series.

Leer

Usar Redes Sociales

Hacer deporte

Videojuegos

Otros: _____

¿Considera que un creador de contenido es una persona confiable? *

Sí

No

¿Confía en la publicidad que realizan los creadores de contenido que sigue? *

Si

No

En caso su respuesta sea "NO" indicar ¿por qué?

Tu respuesta _____

¿Hay alguna marca que haya conocido por publicidad en redes sociales? *

Si

No

Indícanos la marca

Tu respuesta _____

¿Cuál es el medio donde ha visualizado y/o escuchado mayor publicidad de Institutos Superiores? *

- Televisión
- Redes Sociales
- Radio
- Revistas

¿Ha visualizado alguna publicidad de Institutos Superiores a través de Creadores de Contenido? *

- Si
- No

¿Considera que la publicidad de la institución donde estudió o estudia fue determinante para escogerla? *

- Si
- No

¿Por cuál medio de comunicación suele enterarse de las noticias? *

- Televisión
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Periódicos
 - Radio
 - Tik Tok
-

Considera que el uso de Redes Sociales es infaltable en su día a día. *

- Si
 - No
-

Según su respuesta anterior indica ¿Por qué? *

Tu respuesta

¿Confiaría más o menos en una institución educativa que se comunique a través *
de creadores de contenido?

- Si
- No
- Me da Igual

¿Por qué? *

Tu respuesta
