



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“NIVEL DE RECORDACIÓN DE LOS MEMES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CUA CUA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, REALIZADA EN 2014, ENTRE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO EN 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Nataly Melissa León Crespo

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Nataly Melissa León Crespo**, denominada:

“NIVEL DE RECORDACIÓN DE LOS MEMES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CUA CUA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, REALIZADA EN 2014, ENTRE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO EN 2016”

Dr. Alfieri Díaz Arias
ASESOR

Mg. Victor Ramírez Gómez
JURADO
PRESIDENTE

Dra. Lyly García Galarreta
JURADO

Mg. Antonio Muñoz Vásquez
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres César y Janet, por su amor, compromiso y paciencia. Por todos los años de esfuerzo, trabajo y dedicación, pues en cada paso de mi vida siempre han estado a mi lado guiándome, brindándome las fuerzas necesarias y creyendo en mi en todo momento para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, ya que han sido ejemplos y guías a lo largo de mi vida universitaria.

Al profesor Alfieri Díaz, por los conocimientos compartidos, paciencia y apoyo para poder realizar este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	09
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Justificación	13
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivos Específicos.....	15

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	19
2.2.1. Las Redes Sociales.....	19
2.2.2. Publicidad Online.....	21
2.2.3. Publicidad en Facebook.....	22
2.2.3.1 La Marca	25
2.2.4. Recordación de Marca	26
2.2.5. Fan Page	26
2.2.5.1. El meme	27

2.2.5.2. La Memética	27
2.2.5.3. El Rimeme.....	27
2.2.5.4. El Imeme.....	28
2.2.5.5. Lovemark en el Perú.....	28
2.2.5.6. Insight Publicitario.....	28
2.2.5.7. Humor en la Publicidad.....	29
2.2.5.8. Marco Institucional.....	30
2.3. Hipótesis.....	31
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	
3.1. Operacionalización de variables	32
3.2. Diseño de investigación	34
3.3. Unidad de Estudio	34
3.3. Población	34
3.4. Muestra.....	34
3.5. Técnicas, Instrumentos y procedimientos de recolección de datos	35
3.6. Métodos, Instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	36
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	38
DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIÓN.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	66

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) en 2016. Este trabajo está enmarcado dentro de una investigación exploratoria – descriptiva, mediante la aplicación de la encuesta como instrumento, utilizando a una muestra de 202 personas de ambos sexos.

Los datos obtenidos, demuestran que el nivel de recordación de la campaña de memes de Cua Cua es alto a pesar de haber sido lanzada *online* hace tres años atrás. Se hace evidente pues que al hacer uso de la publicidad de manera correcta se genera fidelización a través de los *insights* entre la marca y el consumidor. Así también el nivel de interacción de los estudiantes con las campañas publicitarias es alto, pues ellos conviven con las redes sociales en todo momento.

Palabras clave: Recordación de marca, Publicidad *Online*, Redes Sociales

ABSTRACT

This research aims to determine the level of branding memorability of memes of the Cua Cua advertising campaign in the social network Facebook, made in 2014, among young students of the career of Communication Sciences of the Universidad Nacional de Trujillo (UNT) in 2016. This work was done within the framework of an exploratory - descriptive investigation. It was applied a survey to a sample of 202 students of both genders..

The data obtained showed that there is a high level of branding memorability of the Cua Cua memes campaign despite having been launched online three years ago. It makes evident that by making use of advertising correctly, loyalty or insight's are generated between the brand and consumer. Likewise, there was a high level of interaction of students with advertising campaigns because they live using social networks at all times.

Keywords: Brand Recall, Online Advertising, Social Networks

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las redes sociales en su mayoría se dirigen a todo tipo de personas, sin importar el estrato social, aunque algunas tengan ciertos temas o intereses específicos para segmentar o captar usuarios. Existen algunas redes sociales, como es el caso de 500px, que es una red única y exclusivamente para fotos, por lo que su público son aquellas personas que gustan del arte fotográfico.

Por otro lado, las redes sociales permiten a sus usuarios realizar diferentes funciones, tales como: crear perfiles, compartir fotos y videos, ubicación geográfica, mensajes personales, conocer personas de otros países y diferentes culturas. De acuerdo a estas funciones, han facilitado la conglomeración de personas en un mismo punto, a través de sus perfiles exponen algunas de sus características sociales demográficas, personales. Esto favorece a las empresas pues les permite conocer en detalle algún grupo específico y enfocar sus esfuerzos mercadológicos hacia ese mercado meta.

Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda en su texto *Publicidad online, claves para el éxito en internet* (s.f., p.138), indican que las redes sociales son los lugares más visitados en la red por los usuarios, es por eso que las empresas deben centrar sus esfuerzos publicitarios en internet. También afirman que las marcas deben tener presencia en los medios sociales, blogs, foros, y en diversos sitios web. Esta presencia debe ser de calidad, con sentido y atrayente para los usuarios.

El grupo de jóvenes entre 18 y 24 años sigue siendo el más numeroso, alcanzando los 3.4 millones de usuarios en Facebook en el Perú. La mayor parte se encuentra por debajo de los 25 años y prima el género masculino. Este grupo es el que acapara también el mayor porcentaje demográfico en todo el país. En esta generación se caracteriza también por ser la primera de “nativos digitales”. Son también los que cada día le dan más uso y están en contacto e interacción con las marcas (futurolabs.com, 2012)

Según Valerio y Valenzuela (2011), actualmente las redes sociales son una de las herramientas tecnológicas más utilizadas por estudiantes universitarios, y es por eso que algunas empresas las usan para promocionar y publicitar sus negocios. De la misma forma, afirman que el buen uso de las redes sociales puede generar muchos beneficios como: la adquisición de competencias informáticas, el acceso a repositorios de información y el desarrollo del capital social.

El uso de las redes sociales como medio para publicitar, si queremos considerar un gran número de usuarios que las ven, es una buena herramienta, pues el avance tecnológico ahora permite llegar y estar más vinculados a internet desde cualquier lado gracias a distintos artilugios como los Smartphone, Tablets, computadoras portátiles (lap tops), etc.

Tapia Frade, Gómez Nieto, Herranz de la Casa, Matellanes Lazo, (2010) explican que al menos una red social tiene un alto grado de registros de usuarios, por lo que demuestra que se está viviendo un fenómeno de amplio espectro y, consecuentemente, muchas posibilidades en el campo comunicativo general y publicitario, sobre todo en la esfera de las relaciones públicas.

La expansión y el uso constante de Facebook en el Perú, por personas entre 18 y 24 años, se ha transformado en una oportunidad para las empresas, de que puedan compenetrarse e interactuar con los usuarios, convirtiéndose en una especie de obsesión para el manejo de marcas, publicidad y marketing viral, también convirtiéndose en un tema de discusión para los profesionales en comunicación de todo el mundo.

Según García (2015), en su estudio *Futuro Digital del Perú 2015* en Comscore, el mundo digital ha logrado significativos avances, así como diversos cambios en como los peruanos interactúan en todo momento con la tecnología y consumen día a día los distintos medios de comunicación. Es así como el Perú ocupa el séptimo lugar en Latinoamérica con mayor población digital, dedicando la mayor parte del tiempo a las Redes Sociales.

Arango (2010) en su artículo *Experiencias en el uso de los memes como estrategia didáctica en el aula*, indica que los memes son de acuerdo a las teorías de diferente difusión cultural, un tipo de información cultural, las cuales se van transmitiendo de un individuo a otro o de una generación a otra.

Con el estado del arte ya existente, se sostiene que el meme es un aprendizaje, por este motivo puede darse de diversas maneras manejando términos que no necesariamente son lo mismo.

Cua Cua es un wafer bañado con sabor a chocolate, siendo una de las golosinas más representativas del Perú. Fue creada en la década de 1970 por la empresa Arturo Field & Estrella, en ese entonces tenían aproximadamente cien años de fundada. Field fue adquirido por Nabisco, una empresa internacional en el año 1996 la cual pasó a ser propiedad de Kraft Foods.

Actualmente la mayor parte de las marcas creadas por la ex peruana Field se pueden considerar como *Lovemarks*.

En un principio, el público objetivo de Cua Cua eran principalmente jóvenes y niños, convirtiéndose el pato que acompaña a las envolturas en un símbolo muy querido. Si bien es cierto, los tiempos cambian y los consumidores también, Cua Cua y su pato han pasado por grandes cambios tanto estéticos como estratégicos. Su público objetivo parece haber migrado a los adultos jóvenes, los cuales están acostumbrados a su sabor, eso no deja de lado a su público infantil.

Chiu (2012) sostiene que sin haberlo previsto, el éxito que Cua Cua logró en Facebook fue excelente, logrando superar seguidores a otras marcas icónicas del Perú. El *fan page* de Cua Cua fue creado en noviembre del 2011 a través de la agencia Ogilvy & Mather. Su función básicamente buscaba posicionar la marca entre los nativos digitales y difundir sus esporádicas promociones. Aun así buscaban siempre interactuar con su público, logrando en poco tiempo incrementar el número de ‘fans’.

Según Santa María (2014), el caso Cua Cua fue uno de los casos más interesantes en el mercado. A pesar de no mantener la actualización de su página hace un tiempo, el poder de *lovemark* del producto sigue intacto pues tiene un alto consumo en la sociedad (aproximadamente 140 mil unidades de Cua Cua vendidas a diario). Gracias al buen manejo y utilización de su mascota, el trabajo de posicionamiento y la frecuencia en sus publicaciones, muchos de sus contenidos se viralizan y, por consecuencia, los *likes* e interacciones con su público aumentan en gran frecuencia.

A raíz de lo mencionado anteriormente, se entiende la importancia de esta investigación. Trujillo, como el resto del mundo, se encuentra en una era social, frente a nuevos métodos de mercadotecnia, por ende las empresas deben considerar a las redes sociales y el internet en general al momento de diseñar sus estrategias de marketing y comunicación.

Por otro lado, las empresas deben adoptar el mercado por internet como una operación del día a día. Como ya hemos mencionado, son muchas personas que se están involucrando más y más en las redes sociales, conformando un mercado que debe ser explotado.

Dicho mercado a ser explotado, conformado por usuarios nuevos y antiguos de las redes sociales, tienen una percepción respecto a la publicidad que están recibiendo al usar las redes, y es muy importante conocer si la percepción es positiva o negativa. Así mismo, es necesario saber si existe una recordación de los anuncios publicitarios o la marca que han visto los usuarios mediante las redes sociales. También es necesario conocer si la decisión de compra de los usuarios se ha visto influenciada por alguna publicidad, marketing viral o mercadeo de boca en boca a través de las redes sociales. Esta percepción, recordación e influencia sobre la decisión de compra, es determinante saber para que puedan realizar campañas certeras.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT en el 2016?

1.3. Justificación

El propósito de este proyecto es determinar el nivel de recordación de marca de una campaña de memes a través de una red social, saber la interacción de la marca Cua Cua mediante su *fan page* a través de los alumnos sea positiva o negativa, frente a la campaña publicitaria a través de Facebook y analizar si es una buena herramienta para promocionar un producto o marca de una empresa.

Esta investigación será útil para las empresas, agencias publicitarias, estudiantes y para quienes deseen tener mayor conocimiento sobre Facebook: sus ventajas, oportunidades, beneficios, desventajas. Del mismo modo, si su objeto es conocer si existe una actitud positiva frente a la promoción que las redes sociales como Facebook reciben los usuarios trujillanos. Finalmente, se trata de ser capaz de identificar si esta red social es efectiva para que las distintas empresas y/o marcas realicen campañas publicitarias ayudando a la recordación de la marca de las mismas.

De una u otra manera aportará a acercarnos un poco más a los nativos digitales, siendo importante, ya que la tecnología nunca se ha movido tan rápido como ahora, pues actualmente el centro de la comunicación inmediata que los jóvenes usan, se desarrollan en un ámbito digital a nivel global.

Cabe resaltar que no se han hecho muchos estudios de memes, siendo una herramienta importante usada en redes digitales, es por ello que el presente trabajo de investigación procura sentar un precedente y aportar sobre este tema para que sirva de referencia a futuras investigaciones que deseen ahondar en el campo de la publicidad a través de memes en las redes sociales.

1.4. Limitaciones

El estudio tiene como limitación principal el referirse a un único sujeto, los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo. Este hecho determina que los resultados no podrían generalizarse puesto que son válidos exclusivamente para ese caso. Sin embargo, la autora estima que dado el carácter de investigación descriptiva y exploratorio que tiene el estudio y el propósito específico de análisis que la anima, no se pretende demostrar una hipótesis sino validar un supuesto teórico. Los resultados obtenidos pueden contribuir así a ampliar información sobre el nivel de recordación de la campaña de memes de la marca Cua Cua a través de Facebook en los universitarios y poder servir así como antecedente de futuros trabajos similares.

Se consideró importante que la marca Field a la cual le pertenece Cua Cua brinde información, tanto del planeamiento estratégico como de la ejecución del *fan page* del producto, sin embargo esto no fue posible ya que las solicitudes enviadas fueron rechazadas recalcando que todo a cerca de Cua Cua es confidencial.

Al encontrarse la autora viviendo en Trujillo se complicó el hecho de poder estudiar el marketing utilizado por la empresa más de cerca.

Otro hecho a tomar en cuenta fue la huelga indefinida de la Universidad Nacional de Trujillo, debido a esto se tuvo que buscar una manera eficaz de contactar a algunos alumnos, siendo Facebook la más favorable.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizado en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT en 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar los mensajes utilizados en los memes de la marca Cua Cua para llegar a los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT en el año 2014.
- Identificar cuál es el nivel de interacción de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT con los memes utilizados en una campaña publicitaria.
- Identificar si los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNT interactúan con *fan pages* de productos de golosinas.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Vélez (2013) en su tesis *Memética como herramienta científica para el estudio de las memes en internet*, sostiene que, no se puede comenzar a hacer memética sin antes tener conocimiento de que es un meme, es por ello que propuso la idea más factible a lo que consideró se aproxima al objeto de estudio de la memética (imeme y rimeme). Se podrán abrir distintas maneras de investigación siempre y cuando se acepte que existe un proceso evolutivo, donde se implica la transmisión de las imemes, las cuales se prestan para conducir otra perspectiva para la manipulación de información que sean útiles para propiedades virales. Es así como entre las perspectivas a estudiarse, se pueden considerar a las imemes como consumidores de recursos limitados para la supervivencia o para hacer más fácil su reproducción.

Paladines (2012) en su tesis *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*, concluye que va a depender de los objetivos, prioridad, así como también de la inversión que se le da a las distintas actividades comerciales que se usan hoy en día las empresas, dentro de ellas a las técnicas de Facebook en este caso los *fan page*. Se sabe que las empresas tienen dinámicas y naturalezas distintas, debido a que el entorno en el que trabajan y su público objetivo no siempre poseen las mismas características y afinidades. Por ese motivo, se ven en la obligación de saber diferenciar sus estrategias, tácticas y planes de comunicación.

Desde ese punto de vista, se puede resaltar que los objetivos de las empresas no se centran únicamente en tener cantidad de fans en redes sociales, pues lo más importante es saber reforzar el posicionamiento, aprovechando este recurso para mantenerlos informados.

Sanjaime (2012) en su tesis *Redes sociales y Marketing*, concluye que, las redes sociales en la actualidad han llegado a un punto de madurez pues son herramientas

utilizadas y difundidas ampliamente a nivel mundial. Su uso crece a gran escala y muchas empresas vienen utilizando las redes sociales para interactuar con sus clientes actuales como con los potenciales, todo esto con el fin de mejorar la fidelización de ellos. Para obtener buenos resultados, se ha adaptado reglas en cuanto marketing en redes sociales, elaborando planes estratégicos, plan de *Social Media* detallando todas las estrategias de presencia en redes sociales que la empresa tiene.

Puelles (2014) en su tesis *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso de Inca Kola y el público adolescente y joven*, sostiene que, la fidelización de marca en las redes sociales se debe trabajar, por ello es necesario tener bien en claro no el enfoque estratégico a lo que es la recompra de algún producto, sino a la conexión emocional a largo plazo, debido a que ésta va de la mano a un público objetivo fijo. Para poder lograr la fidelización de marca, las campañas a realizarse en redes sociales no deben quedar fuera de lo que se esté haciendo en otros medios de comunicación, es decir, siempre deben tener una estrategia que integre un solo concepto en las distintas plataformas o medios de comunicación.

Hoy en día, Facebook es la red social que tiene más llegada al público adolescente y joven que en su mayoría son puntos clave. Toda marca que quiera integrar su marca en redes sociales en este caso Facebook, debe tener en cuenta la inversión realizada para promocionar su trabajo en todo momento, pues con eso no va a tener los mismos resultados a trabajar con una llegada orgánica a su público objetivo.

Mora (2009) en su tesis *Facebook como medio publicitario*, concluye que, internet es un medio que contiene muchas ventajas y se le puede sacar provecho si se hace de la manera correcta.

Facebook tiene la tarea de hacer que las comunicaciones sean lo más transparentes posibles, es por ello que cuenta con una serie de normas velando así por los intereses de los usuarios como anunciantes, viendo que todas las publicaciones sean ciertas y no publicidad engañosa. Los *Facebook pages* no intentan vender sino promocionar. La publicidad en Facebook es un medio muy ventajoso, es una manera de poder estar en contacto con su público objetivo siendo efectivo.

Salguero (2012) en su tesis *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*, concluye que dentro de la sociedad el consumismo surge por la publicidad que existe en los distintos medios de comunicación. Las redes sociales permiten que exista interactividad y contacto entre personas a nivel mundial y Facebook se ha convertido en una red social importante en el mundo; la publicidad *online* es muy beneficiosa en este espacio para las empresas, ya que les permite llegar a un mercado específico. Con la publicidad *online* se puede hablar de posicionamiento web, permitiendo así a las empresas ser fuertes e influyentes dentro del mercado.

Cárdenas (2009) en su tesis *Facebook, un espacio de interacción virtual*, concluye que, el uso de los distintos espacios virtuales no dejan de lado a los espacios tradicionales de interacción, la red social Facebook es parte de esa interacción tradicional, ya que debido a la visibilidad que este espacio otorga se puede añadir elementos como estar pendientes de las acciones de los demás.

Facebook es un espacio para la interacción virtual, siendo el resultado de virtualización de las maneras tradicionales de interacción que se tenían en las redes sociales, las cuales se construyen mediante relaciones, vínculos y enlaces.

Figuroa (2011) en su tesis *Lineamientos para la publicidad en la web 2.0*, indica que, la publicidad *online* o web es la que hace uso de todo el conocimiento de la publicidad tradicional, aprovechan las potencialidades de internet en su totalidad como la creatividad, segmentación, interactividad. Así es como los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes para poder hacer publicidad de sus marcas son los que permiten la segmentación de mercado, esto hace que una plataforma como Facebook sea atractiva para las empresas anunciantes. La interactividad es un factor importante que toda empresa debe saber aprovechar desde el punto marketing, una empresa en Facebook puede publicar mensajes en su muro y así valorar las distintas reacciones de sus fans en poco tiempo.

Facebook es un medio capaz de llegar a un público muy amplio, sin embargo es un medio de alta competitividad para conseguir atención, es por este motivo que hay que dar lucha para conseguir fans y saber darle el uso correcto.

Paiva (2015) en su estudio *Conductas del usuario con los fan pages* sostiene que, las redes sociales son un referente de comunicación muy potente para la sociedad. De esta manera, los *fan pages* se han convertido en un medio imponente en los jóvenes, la frecuencia de su uso entre dicho público es muy alta. Los jóvenes son propensos a interactuar en estas plataformas dando *likes* o de otra manera cuando algo les agrada.

Liendo (2012) en su estudio *El lovemark y fidelidad de marca en la mente y el corazón de los consumidores entre 18 y 25 años*, indica que, día a día van apareciendo marcas y productos nuevos en el mercado queriendo posicionarse de manera rápida en la mente de los consumidores.

La fidelidad de marca es algo que se genera con los años, un producto o una marca tiene que saber estimular los sentidos en las estrategias publicitarias que va a utilizar, éstas deben ir más allá de sus propias expectativas para así lograr ganar la confianza y admiración de su público objetivo, creando lazos afectivos con sus consumidores logrando ser consideradas *lovemarks*.

Aguilar, M. y Mori, M. (2013) en su tesis *Análisis de la función del Community Manager de la Universidad Privada del Norte y su influencia en la interacción de los estudiantes de III a VI ciclo de Comunicaciones de la sede Trujillo con la fan page de su facultad*, concluyen que ciertamente existe relación importante entre la participación de los alumnos y el Community Manager, es así como la interacción en los *fan pages* se incrementan con las distintas actividades de “comentar”, “compartir”, “etiquetar” y “me gusta”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Las Redes Sociales

Según Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda (2016), las redes sociales son una manera de comunicación, informarse, compartir y divertirse con otros usuarios, según su naturaleza las redes sociales podrían dividirse en redes personales, profesionales, de contactos o incluso redes específicas de un sector o afición.

- En su mayoría, los usuarios consideran que es muy necesario buscar puntos estratégicos o temáticas específicas para crear redes sociales personalizadas, pues son muchos los servicios que se ofrecen mediante estas, a su vez se crean espacios más personales. Las redes sociales tienen como finalidad captar la mayor cantidad de internautas que sean necesarios a largo plazo.
- Interacción con el destinatario. Las redes sociales permite una comunicación fluida entre dos o más personas mediante múltiples herramientas: chats, muros, foros, etc. Los diálogos que se establecen actualmente se dan de manera rápida e instantánea.
- Segmentación de target. Las personas tienen diversos intereses como deportes, música, libros, etc. Por dicha razón es que se realiza focalizaciones en muchas redes sociales ya que son consideradas un poderoso medio de comunicación.
- Los costos son reducidos, pues la información que circula en las redes sociales de internet, resultan completamente gratuitas y tampoco tiene costo el hecho de pertenecer a ella.

2.2.2. Las Redes Sociales: Facebook

✓ Facebook

Celaya, (2011) especifica que Facebook es un sitio web de red social creado por Mark Zuckerberg, y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que cuente con un correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo, o región geográfica.

El perfil actual de Facebook tiene cuatro elementos principales: Muro, información, fotos y amigos. Zarrella y Zarrella (2013)

- Muro: es la página de entrada al perfil de Facebook, aquí es donde la gente publica sus mensajes o sus comentarios sobre las entradas, aquí el usuario puede actualizar y ver sus mensajes (estados) anteriores.
- Información: en información parece toda la información personal: gustos, intereses, lugar de trabajo, ciudad natal, dirección de correo de electrónico, etc. Esta sección es sin duda la más beneficiosa y rica para los vendedores de Facebook.
- Fotos: es un elemento básico en Facebook, aquí se alojan toda las fotos cargadas o etiquetadas por algún amigo.
- Amigos: aparecen todos los usuarios de Facebook que haya identificado como amigos

2.2.3. Publicidad online:

Martí (2011), la publicidad online ha sido definida como “cualquier contenido de carácter comercial disponible en internet, que es diseñado por una empresa de carácter informativo hacia los consumidores sobre un producto o servicio”. Define a la publicidad *online* como medio de la publicidad interactiva, la presentación y promoción pagada y no pagada de productos, servicios e ideas de un patrocinador identificado a través de medios que implican una acción mutua entre consumidores y productores. La publicidad en online no sólo transformó el concepto clásico como el de campaña o formato publicitario, si no que transforma significativamente el rol del receptor ante los mensajes publicitarios. El papel del receptor de los mensajes publicitarios en internet exige una interactividad tal que en algunas ocasiones se ha comprobado que son ellos mismo quienes colaboran en el desarrollo y difusión de los mensajes publicitarios.

2.2.4. Características de la publicidad *online*

Martí (2011), también indica que la publicidad ha generado cambios importantes en especial en torno a estos parámetros:

- a) La creación de mensajes con un alto valor añadido, generalmente entretenimiento.
- b) El cambio de un modelo push, en el que lanza mensajes publicitarios al receptor, a un modelo pull, en el que se trata de atraer al receptor al mensaje publicitario.
- c) La creación de mensajes publicitarios con los que el receptor pueda interactuar.
- d) La personalización de los mensajes publicitarios.
- e) La creación de mensajes publicitarios persistentes, es decir, que superan el concepto tradicional de campaña para transformarse en espacios de comunicación permanente.

2.2.5. Publicidad en Facebook

Zarella y Zarella (2013), explican que la plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook. Estos anuncios son herramientas interesantes para vendedores debido a su bajo porcentajes de clic, sus sofisticadas opciones de segmentación del mercado y su fácil integración con aplicaciones y páginas. Pueden ser especialmente útiles para reactivar su presencia en Facebook y algunas de las características segmentación son muy útiles cuando se tiene un gran número de miembros o seguidores en la página.

2.2.6. Diseñar contenidos de forma creativa

Crear un anuncio en Facebook se debe tener presente que se está dirigiendo a una audiencia convencional que está interesada en socializar con amigos. Los elementos creativos que formen parte del anuncio, como las imágenes y el texto, también deben reflejar este aspecto.

✓ **Imágenes**

Los anuncios de Facebook están formados por un título limitado de 25 caracteres, un cuerpo un cuerpo con un máximo de 135 caracteres y una imagen de 110 x 80 píxeles. Lo más importante de la imagen es lo que llamará la atención del usuario a simple vista. Los usuarios de Facebook buscan contenido generado por los usuarios, por eso su anuncio deberá reflejar este aspecto. No se debe utilizar fotografías muy retocadas, a los usuarios también le gustan las personas, así que se recomienda usar imágenes de gente real en sus distintos anuncios.

✓ **Texto:**

La parte escrita del anuncio está formada por un título y cuerpo bastante cortos. El tipo de anuncios con caracteres limitados tienen que ser demasiado precisos en poco espacio, a la vez que se utilizan palabras claves para segmentar el público objetivo. Por consiguiente tienen que sonar naturales. Escribir de forma sencilla y clara, con poco lenguaje retórico y no utilice demasiados adjetivos ni adverbios.

✓ **Segmentación de Mercado:**

Una de las características más importantes de los anuncios en Facebook, es que permite realizar una segmentación increíble. Los distintos usuarios proporcionan información sobre sí mismos; por eso, puede identificar grupos muy delimitados de las personas a las que van a dirigir sus anuncios.

Aprovechar este aspecto al máximo; sus campañas deberían incluir bastantes anuncios y muy segmentados, que se mostrarán a pequeños grupos de personas.

✓ **Estadística de una página:**

La plataforma de estadísticas de Facebook permite acceder a información detallada sobre los distintos seguidores de su marca, datos a los que sería muy difícil acceder de otra forma. Entre las

estadísticas que básicas que están disponibles se incluye el número de usuarios activos diarios y mensuales, los nuevos usuarios a los que les gusta la página y los usuarios totales a los que les gusta.

✓ **‘Me gusta’ y ‘Ya no me gusta’:**

Los diferentes datos de usuario le permiten realizar un seguimiento no sólo del número de personas a las que les gusta su página, sino también del número de personas a las que ya no les gusta. Este número normalmente será muy pequeño en comparación con las personas a las que les gusta, pero un pico importante podría indicar un problema que debería investigar.

✓ **Datos Demográficos:**

En la página de estadísticas de usuarios también pueden profundizar en datos demográficos muy detallados sobre sus usuarios: edad, sexo, ubicación e idiomas que hablan.

Este tipo de información puede ser útil para su campaña de marketing y para las campañas que realice fuera de Facebook.

✓ **Actividad y Tráfico:**

Aquí muestra dónde se produce la actividad de su página y el origen del tráfico. Verá una lista de las pestañas/ secciones junto al número de visitas que ha recibido cada una, además de una lista de sitios web externos que han llevado el tráfico hacia su página de Facebook. Debajo de estas dos tablas, aparecen los datos en el consumo multimedia que se ha producido en su sitio, como las reproducciones de video y audio y la visualización de fotografías.

✓ **Comentarios sobre las publicaciones de Facebook:**

En la página que detalla las interacciones, Facebook muestra la información sobre sus comentarios diarios con un gráfico que muestra las personas a las que les gusta, los comentarios y las cancelaciones de suscripción. El porcentaje de comentarios es el porcentaje de

usuarios que interactúan de alguna forma como una nueva historia, cuanto más mejor.

2.2.7. Interactividad en Redes Sociales

Chirito (2014) indica que la interactividad, llevándolo al concepto en internet consta de dos palabras, las cuales están relacionadas con la red desde un principio. Así pues, la interactividad y la creatividad son elementos fundamentales para propiciar espacios en donde los usuarios generen conocimientos.

De esta manera, la interactividad es un avance en cuanto a las posibilidades efectivas de comunicación de una organización con su público objetivo. Este es un método muy importante para involucrar al usuario.

2.2.8. Marca

La Asociación Americana de Marketing define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a un término, nombre, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y generalmente los diferencia de una manera formal de la competencia (Baños y Rodríguez, 2012)

Esto se concentra exclusivamente en las distintas características más objetivamente observables de una marca.

✓ Identidad Visual de la Marca:

Baños y Rodríguez (2012) explican también que la marca se presenta en el escenario público bajo un aspecto formal determinado que la distingue de las otras marcas. La marca siempre tiene un nombre, una palabra o un conjunto de palabras que la distinguen de las demás, a su vez, puede tener asociada una figura visual característica del bien o servicio que representa.

Desde esta perspectiva visual, se constituye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: El semántico (lo que dice), El estético (cómo lo dice) y el Psicológico (cómo lo evoca). A su vez, estos mensajes superpuestos constituyen en su persigno marca, se articula en función a las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática).

- **Nombre:** Como signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciada, el nombre es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca.
- **Logotipo:** El logotipo de una marca o signo lingüístico de carácter estricto y a la vez signo icónico, esa es la transformación del nombre escrito a través de una tipografía determinada.
- **Símbolo:** Es un signo de naturaleza estrictamente icónica, y corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca; es un elemento que sirve para identificar una compañía o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos a los más abstractos.
- **Gama Cromática:** Otro elemento de identidad visual corporativa, tiene que estar cargado de significado, esto se refiere a los colores que van a servir para identificar una marca de sus competidoras, el color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador, pues comparte características psicológicas y señaléticas.
- **Tipografía:** También es fundamental de la identidad visual que se elige en función a la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen.

2.2.9. Recordación de Marca

Baños y Rodríguez (2012) indican que la recordación de marca o también llamada *Top of Mind*, es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado. Mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría.

2.2.10. Fan Page

Zarella, citado por Puelles (2014) indican que un *fan page* en Facebook es un punto clave para la mayoría de estrategias de marketing y publicidad que se dan en los medios sociales, el cual será el centro de la mayor parte de sus promociones. Un *fan page* puede brindarle a la marca con la que se está trabajando una completa personalización y variedad de interacción con el público al que se dirige o en general. Por otro lado, Facebook va actualizando nuevas opciones en cuanto a métricas y pestañas, así se incrementa la interacción, el nivel de atracción y continuo análisis del contenido.

- **Rol del fan page**

- ✓ Incrementar la percepción de valor y orgullo de la marca fortaleciendo los indicadores de “*Brand Love*” (marca que quiero) y “*Brand Preference*” (marca que prefiero).
- ✓ Incrementar el consumo del producto (Cua Cua) principalmente para lograr un futuro estable.

2.2.11. El Meme

Pinto (2015), explica que los memes son, basados en teorías de difusión, una unidad de información que se da de individuo a individuo ya sea de la misma o distinta generación. Es así como algunos autores como Dawkins (1979), Blackmore (2000) o Aunger (2004), comparten la idea del meme como un equivalente del gen. Fue Richard Dawkins

quien acuñó este término, para él, las ideas, los hábitos y las tradiciones van comunicándose.

2.2.12. Memética

Grieser (s/f) sostiene que la memética es un estudio formal del meme, una aproximación a la propuesta de los modelos de información cultural que se transfieren basándose en el concepto meme.

2.2.13. Imeme

Vélez (2013) señala que es el conjunto de información que se percibe de manera clara y consciente, la cual se transmite muchas veces a través de internet y voluntariamente por las personas que reciben el mensaje.

2.2.14. Rimeme

Vélez (2013) indica que son reproductores meméticos de internet, los cuales cumplen con los requisitos para ser llamados o considerados memes.

2.2.15. Lovemark en el Perú

Santa María (2015). Sostiene que toda persona tiene marcas o empresas favoritas, esas cuyas imágenes no están únicamente en tu mente, sino también en tu corazón. Estas están catalogadas como *Lovemarks*.

A través del tiempo los cambios en el comportamiento del consumidor varían, es por eso que los productos y servicios no sólo deben estar conformes con ser conocidos entre su público objetivo, también deben lograr despertar sentimientos en todos ellos.

Las marcas y las empresas hace varios años vienen incursionando en las redes sociales, hoy en día no sólo se preocupan por brindar el mejor producto o servicio, sino que en su prioridad está dar todo lo mejor para así tener una buena reputación como empresas que escuchan y se preocupan por sus consumidores.

En el Perú, Facebook tiene un impacto en el mercado de aproximadamente el 47 %, existiendo más de 15 millones de usuarios con una cuenta activa, convirtiendo a esta red social como clave para las marcas.

Inca Kola, es un ejemplo de *lovemark* en el Perú, así también Movistar, San Fernando, Gloria, BCP, Cerveza Cristal, entre otros. Para todo esto, no sólo se tiene que replicar contenido, hay que buscar siempre innovación y mostrar diversidad.

2.2.16. *Insight* Publicitario

Guelfenbein (2011) indica que un *insight* es altamente poderoso. Para poder llegar y comunicarnos con nuestros consumidores, el *insight* es más influyente que la imagen y cualquier otra cosa extraordinaria que se pueda mostrar. Todos nosotros tenemos memoria, la sociedad la tiene también, cuando se logran conectar las dos memorias mencionadas (personal y colectiva), se produce el *insight*. Es decir, vincular la marca con las experiencias de vida, haciendo algo memorable y logrando que las marcas se hagan marcas poderosas.

2.2.17. Humor en la Publicidad

Rocha (2013) afirma que para hacer uso del humor en la publicidad, hay que saber cómo aplicarlo para así poder resaltar los beneficios, atributos y características del producto. El humor en la publicidad se trata de innovación, pues mostrar una imagen menos estructurada y monótona de la empresa y si con más vitalidad genera mejor llegada al público objetivo. Aplicando el humor a la publicidad, hace que el producto sea más atractivo. Si bien es bueno para generar la expectativa, siempre es primordial mostrar características de la marca bien estructuradas.

Meneses (2014) en su artículo *El poder de los memes*, sostiene que, hoy en día los memes forman parte de un fenómeno cultural de la época, en el cual el uso y la asequibilidad de Internet en la vida diaria refuerzan las prácticas de foto montajes de manera muy fácil, consiguiendo así un poder viral muy difícil de controlar.

Siendo los memes fáciles de hacer, las aplicaciones para su elaboración incrementan, de esta manera las creaciones caseras logran expresar diversos tipos de emociones, ideas y opiniones. Actualmente, no existe estrella del espectáculo o líder político que no haya sido víctima de una de estas creaciones de momento, esquivas y anónimas también, que se van difundiendo con una velocidad increíble.

Según Behisa (2014) en su artículo *Memos, un arma publicitaria poderosa para las marcas*, señala que los memes son dueños de mucho potencial para el marketing, pues a pesar de ser de momento, son capaces de lograr que una marca se posicione positivamente en algún suceso que esté referido a los objetivos que tiene la marca. Sin embargo, para que una empresa sepa aprovechar la coyuntura para crear un meme, es importante que el *team* creativo esté pendiente en todo momento de los hechos más resaltantes y tendencias que se van registrando tanto en las noticias diarias como en redes sociales.

En el ámbito internacional, Muela Molina (2011) en su artículo *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*, concluye que Internet permite desarrollar campañas publicitarias con mensajes comerciales específicamente a su público objetivo. El receptor, que ahora puede controlar la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso. Teniendo la libertad de rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa al momento de navegar por la red. Las compañías tienen que reaccionar y no desaprovechar la infinita variedad de formatos publicitarios que internet ofrece al alcance de todos para poder satisfacer la demanda de información del consumidor potencial sobre los productos y servicios.

2.2.18. Marco Institucional

Según el blog de Field (2009), el inicio de las golosinas en el Perú se remonta al año 1899 cuando el señor Arturo Field fundó la compañía Arturo Field y la estrella Ltda. en el año 1864, dedicada a la elaboración de las galletas de soda. Al pasar de los años la empresa fue creciendo y aumentando su gama de productos.

En 1970 fue adquirida por la familia Arteaga, quienes con esfuerzo lograron sacarla a flote, consolidando su presencia en el mercado nacional y

diversificando todos sus productos. En el año 1992, la empresa generó interés a la transnacional de golosinas del internacional, la cual ya contaba con una serie de golosinas y fábrica de galletas a nivel mundial. El éxito que generó fue tanto que Nabisco la compró en 1993, en el 2000, *Kraft Foods International* compra Nabisco a nivel mundial, convirtiéndose en la segunda empresa mundial de alimentos más importante.

Kraft Foods actualmente cuenta con operaciones en 150 países en el mundo y 159 plantas industriales aproximadamente, en el Perú está situada la planta de galletas que viene abasteciendo tanto a la Región Andina como países del Caribe y Centro América.

Según el blog de Cua Cua (2011) Cua Cua es un wafer bañado en chocolate. Este chocolate es tradicional y su presentación es una envoltura color marrón con su logo en letras amarillas. Kraft Foods, se encargó de comercializar y fabricar este chocolate, además de distintos productos alimenticios procesados para el consumo humano.

2.2.19. Descripción de la Campaña

Esta campaña se lanzó desde febrero hasta diciembre del año 2014, con el objetivo de llegar de manera efectiva a su *target*, en este caso jóvenes de 14 a 20 años de edad. Optaron por aplicar diseños de memes con textos cortos y humorísticos, basándose en el *insight* publicitario para una identificación del consumidor con la marca.

La buena acogida que tuvo la campaña en la red social Facebook, hizo que Cua Cua se posicione entre las diez marcas más importantes e influyentes en redes sociales.

2.2. Hipótesis

H1 : Existe un nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo significativamente alto.

H2 : Existe un nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo bajo.

H3 : No existe un nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

Variables

- **Variable Independiente:**
Publicidad Online en Facebook
- **Variable Dependiente:**
Recordación de memes

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Publicidad Online “Facebook”	<p>Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la publicidad online 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de publicación de forma temática y de contenido. • Forma de presentación de las publicaciones. • Lenguaje visual presentado la publicidad de Cua Cua. • Intensidad comunicativa de la publicación. • Tipo de lenguaje textual, formal y coloquial en la publicidad de Cua Cua.
		<ul style="list-style-type: none"> • Participación en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma con opciones al usuario. • Número de <i>likes</i>. • Número de compartir • Número de comentarios • Número de seguidores de la pagina

			<ul style="list-style-type: none"> • Generación de curiosidad en base a la publicidad
--	--	--	--

Recordación de Memes	Se aplica para recordar o describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de piezas publicitarias. • Cantidades de beneficios a la empresa. • Efectividad de la inversión
		<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca a través de memes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidades de lanzamiento de campañas • Número de relanzamientos de memes • Recordación del consumo a través del impacto de los memes.

3.2. Diseño de investigación

a. Transaccional o transversal: Exploratorio / Descriptivo /

$$M \rightarrow O$$

Donde:

M = Muestra de los usuarios universitarios estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

O = Observación del nivel de recordación de marca por los integrantes de la muestra.

3.3. Unidad de estudio

Estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

3.4. Población

La población está constituida por 423 estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación según fuente oficial de la Universidad Nacional de Trujillo.

Población	Número de personas
Estudiantes de Ciencias de la Comunicación	423

3.5. Muestra

Para esta investigación se consideró un muestreo aleatorio simple, el cual se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 423}{0.05^2 * (422) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 201.57 \approx 202$$

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, donde $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N: El total de la población. Este caso 423 estudiantes.

E: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 5%.

Muestra	Número de personas
Estudiantes de Ciencias de la Comunicación	202

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Fue aplicada una encuesta para determinar el nivel de recordación de marca de la campaña publicitaria de memes de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, a los universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

El instrumento que se utilizó en la técnica ya mencionada fue un: Cuestionario.

Validación y Confiabilidad del Instrumento:

La validación y confiabilidad del instrumento se realizó aplicando la “r” de Pearson y el Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes resultados:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.836	16

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22

Este coeficiente permitió conocer la confiabilidad y validez de cada ítem, como se muestra en los siguientes cuadros:

N° de Ítem	R. de Pearson
P1	0.75
P2	0.72
P3	0.76
P4	0.46
P5	0.65
P6	0.73
P7	0.55
P8	0.70
P9	0.73
P10	0.51
P11	0.53
P12	0.41
P13	0.40
P14	0.53
P15	0.55
P16	0.53

Para que exista validez y confiabilidad, $r > 0,20$. Por lo tanto este instrumento es confiable y válido en cada uno de los ítems.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El instrumento que se empleó para la recolección de datos en esta investigación fue un formato de encuesta a los universitarios de la muestra. El método utilizado es cuantitativo y cualitativo. Fueron aplicados tanto de manera personal en el lugar y de forma *online*.

El formato de encuesta, estuvo conformado en 16 preguntas divididas considerando:

- Aspectos Generales
- Uso de redes sociales
- Características de la Publicidad Online
- Recordación de la marca Cua Cua

Así también, para el correcto análisis de datos se emplearán estadísticos como gráficos.

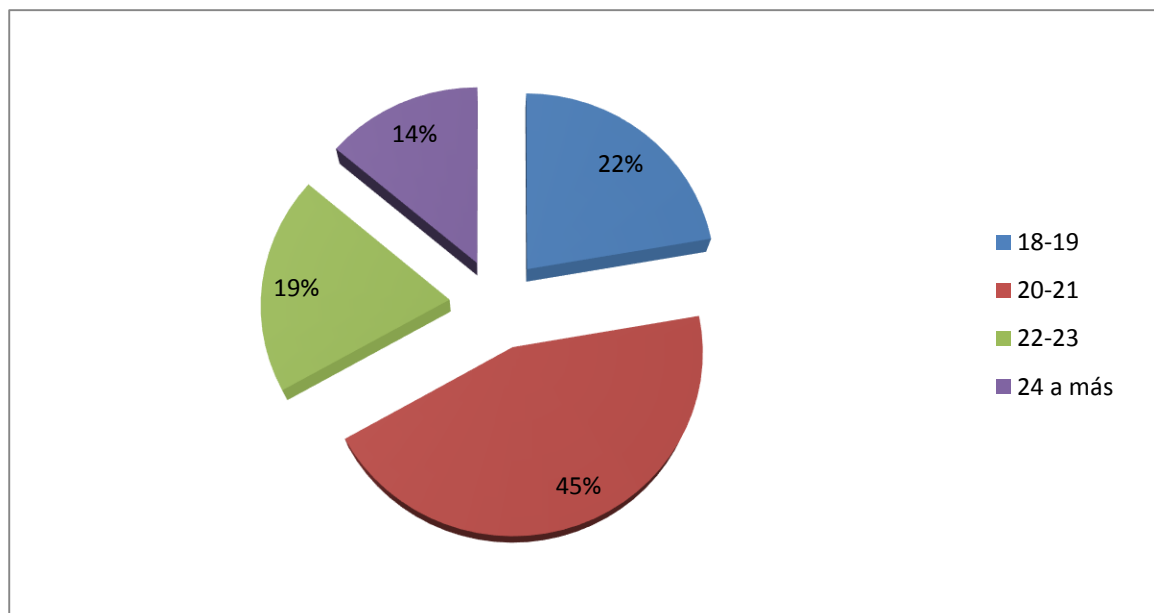
CAPÍTULO 4 RESULTADOS

Se presentan los resultados del procesamiento de datos y su respectivo análisis obtenido de las encuestas aplicadas a los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, el cual tiene como fin, determinar el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua realizada en el año 2014.

4.1. Dimensión 1: Características de la Publicidad en online

Figura N°1

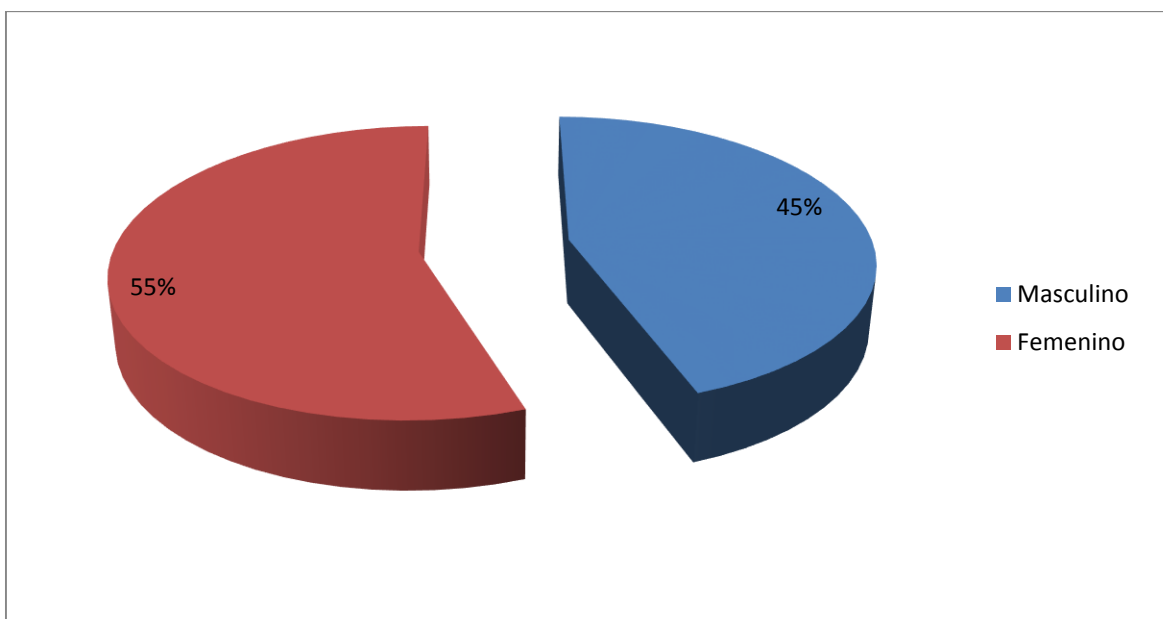
Edad de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

En los datos obtenidos, el 45 % de los estudiantes tiene una edad entre 20 y 21 años, seguido de 22 % que tienen entre 18 y 19 años, el 19 % están entre los 22 y 23 años y el 14 % restante de 24 años a más.

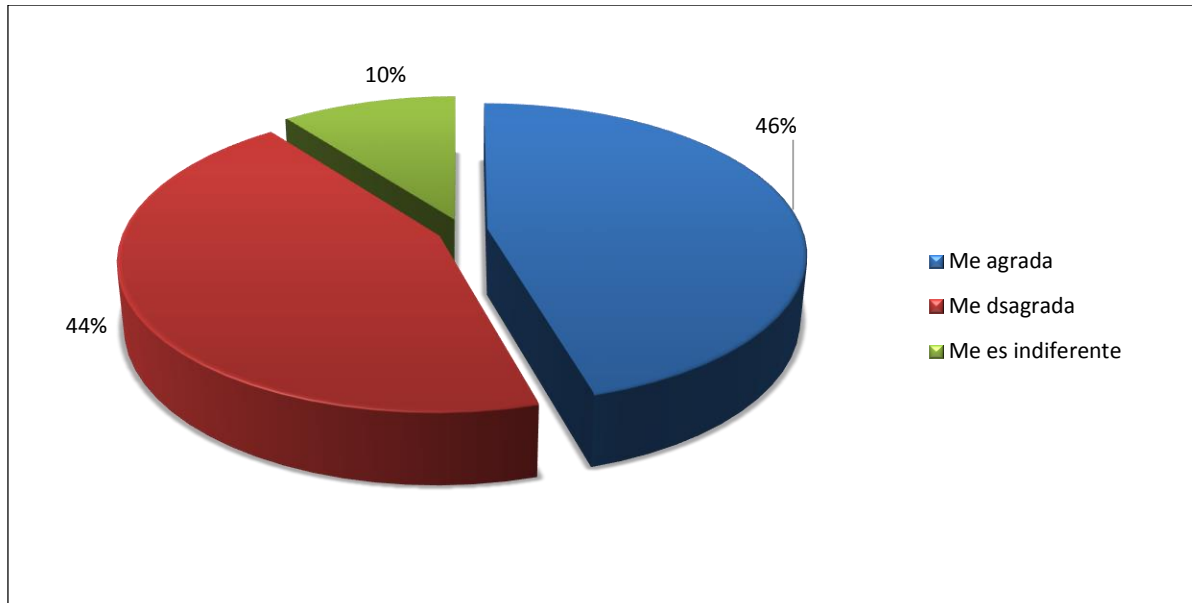
Figura N°2
Sexo de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 55 % de los estudiantes encuestados fueron mujeres, mientras que el 45 % fueron hombres.

Figura N°3
Cómo se percibe la publicidad online en Facebook

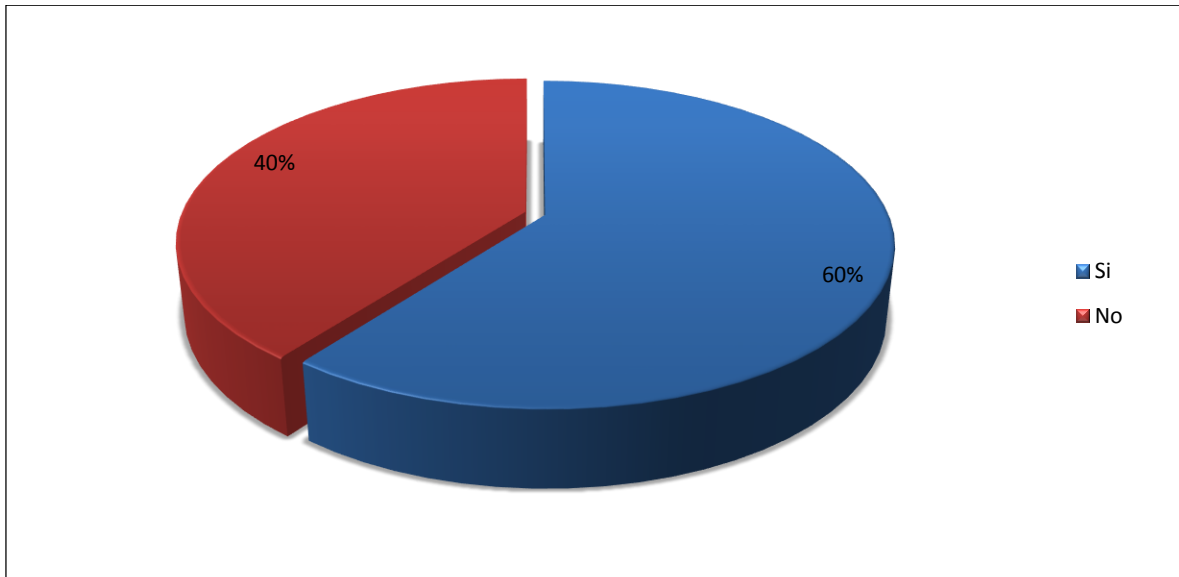


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

En cuanto a cómo los estudiantes perciben la publicidad online en Facebook, el 46 % de ellos sostienen que les agrada, seguido de un 44 % a los cuales no les agrada la publicidad online y el 10 % restante le es indiferente.

Figura N°4

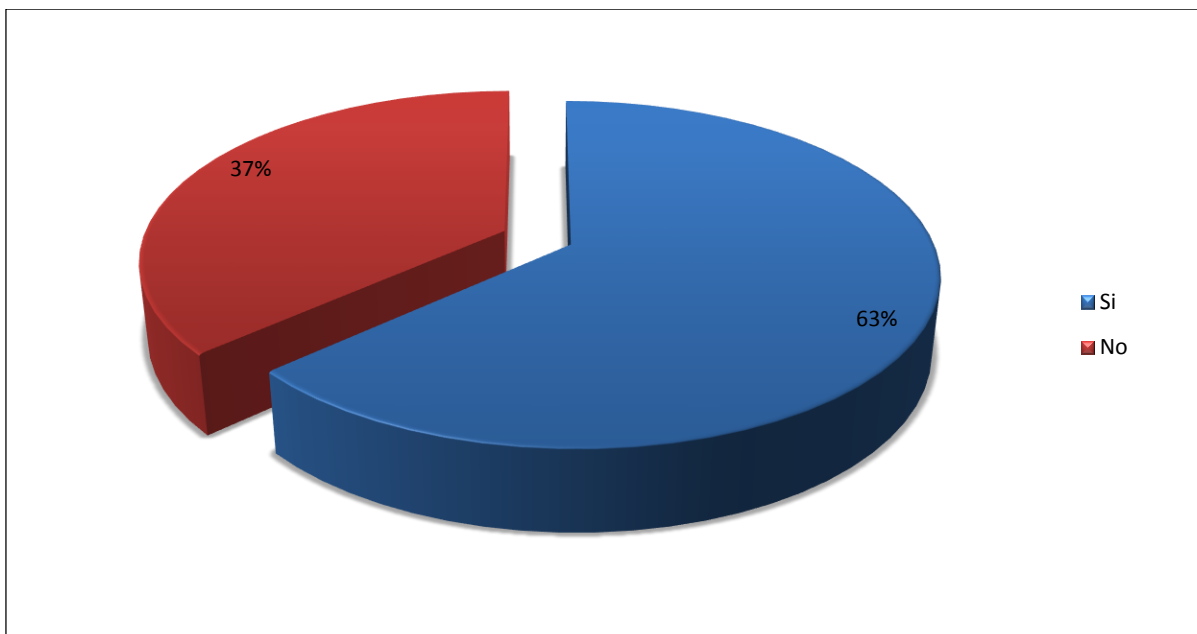
¿Las imágenes vistas en la publicidad online te generan curiosidad para informarte más acerca de la marca?



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 60 % de los estudiantes dijeron que sí les genera curiosidad para informarse sobre la marca, mientras que el 40 % sostuvo que no.

Figura N°5
¿El mensaje en la publicidad *online* es claro y específico?

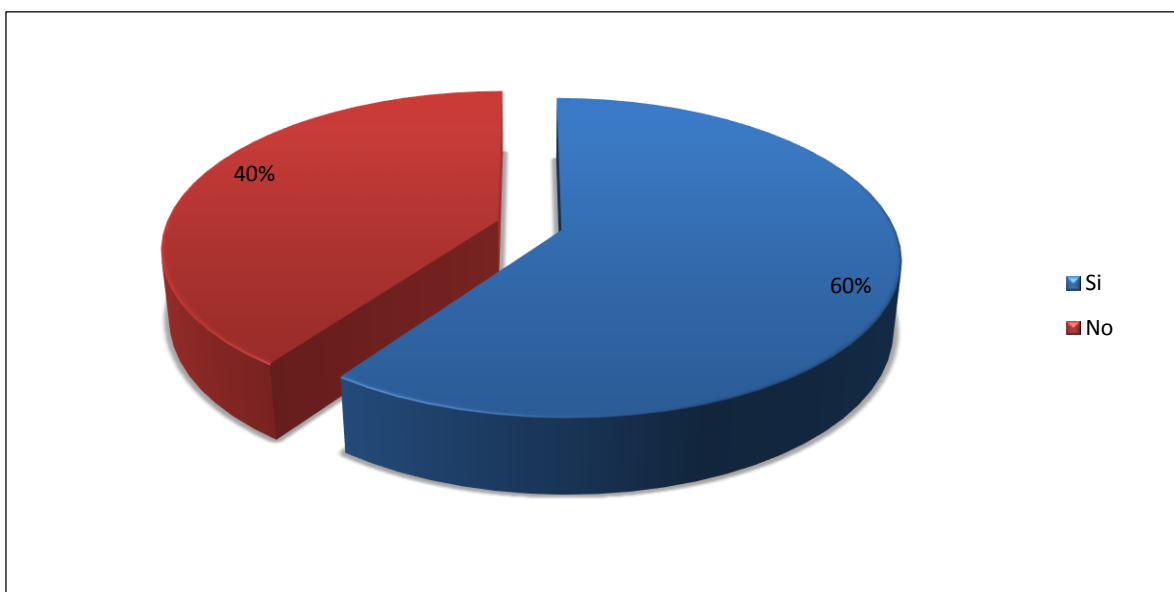


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

Un 63 % respondió que Si, y el 37 % respondió que No.

El mensaje en la publicidad online es muy importante, al tener el mayor porcentaje en la respuesta positiva “Si” nos permite saber que el mensaje es claro, permitiendo se sepa de qué se está hablando.

Figura N°6
¿El logotipo de las marcas en las publicidades de Facebook son fácilmente identificables?

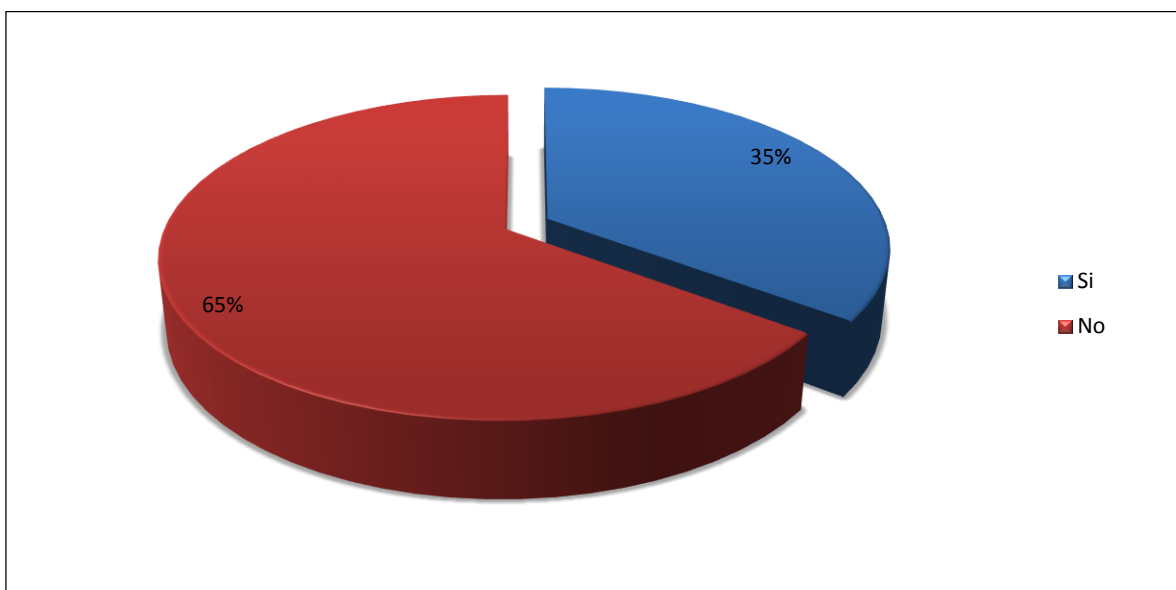


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 60 % respondió que si, mientras que el 40 % dijo que no. Por consiguiente los logotipos de las marcas en las publicidades de Facebook si se identifican fácilmente.

Figura N°7

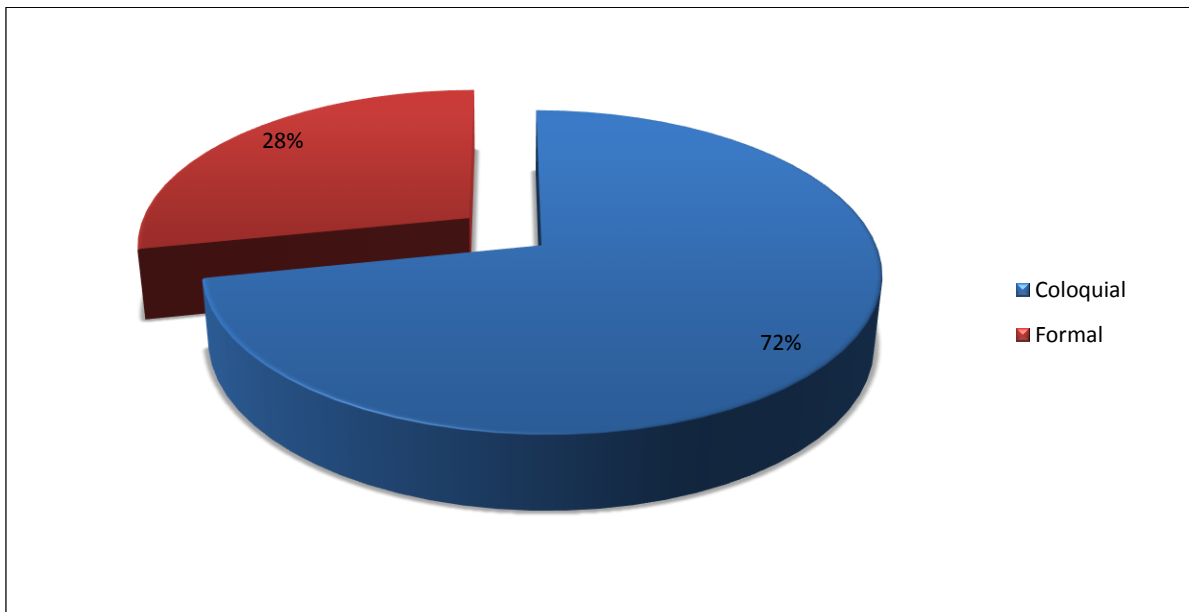
¿La publicidad online a través de Facebook es lo suficientemente convincente para la toma de decisión en base a una marca?



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

Un 65 % respondió que No, y el 35 % restante sostuvo que Sí. Resaltando aquí que a través de estos resultados podemos apreciar que no influye en su totalidad para la decisión en base a una marca.

Figura N°8
¿Qué tipo de lenguaje crees que es el más usado en la publicidad online en Facebook?

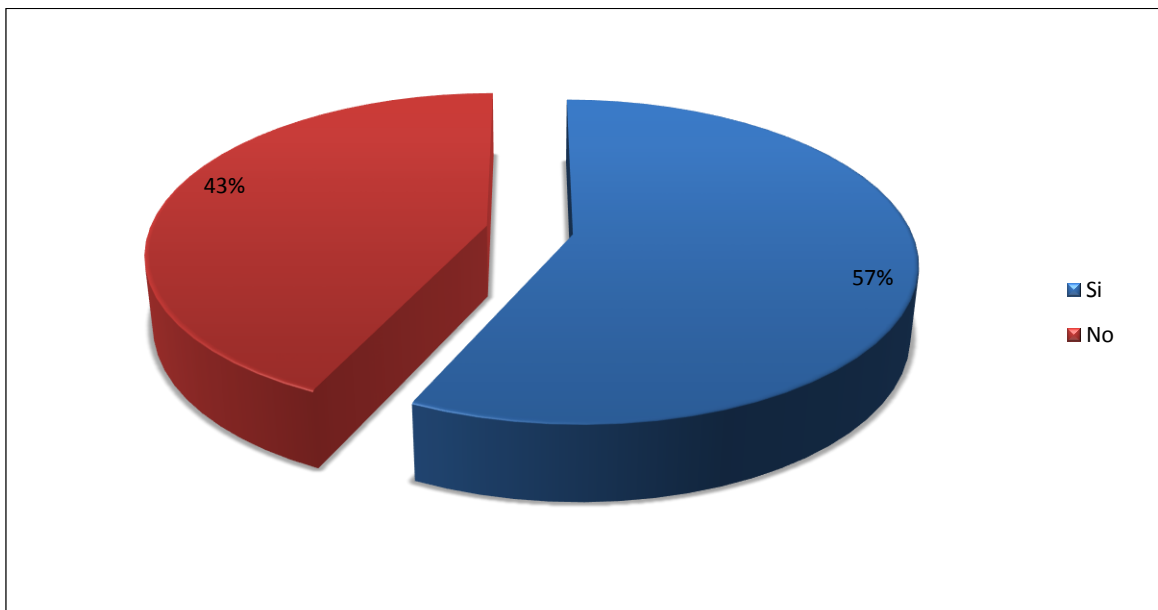


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

En cuanto al lenguaje usado, el 72 % dijo Coloquial, y el 28 % restante dijo Formal.

Figura N°9

¿Crees que las imágenes, texto, mensaje, tienen coherencia en la publicidad online en Facebook?



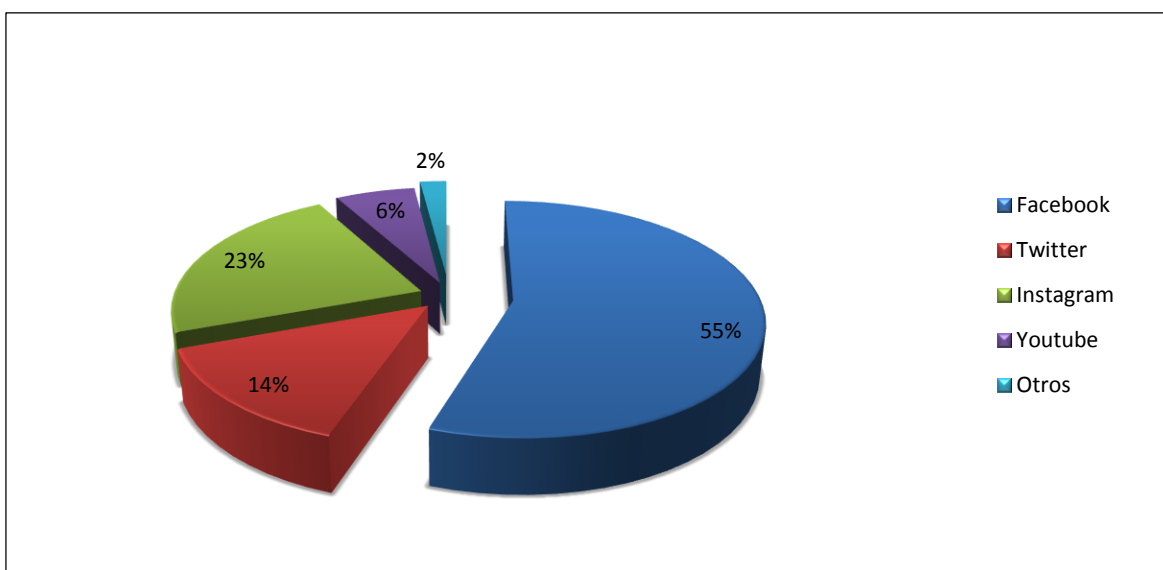
Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 57 % de los universitarios respondió que Sí, y el 43 % restante No.

Entonces, según el 57 % de los estudiantes universitarios encuestados, los mensajes, imágenes en la publicidad online a través de Facebook tienen coherencia.

4.2. Dimensión 2: Participación en Facebook

Figura N°10
Red Social utilizada con más frecuencia

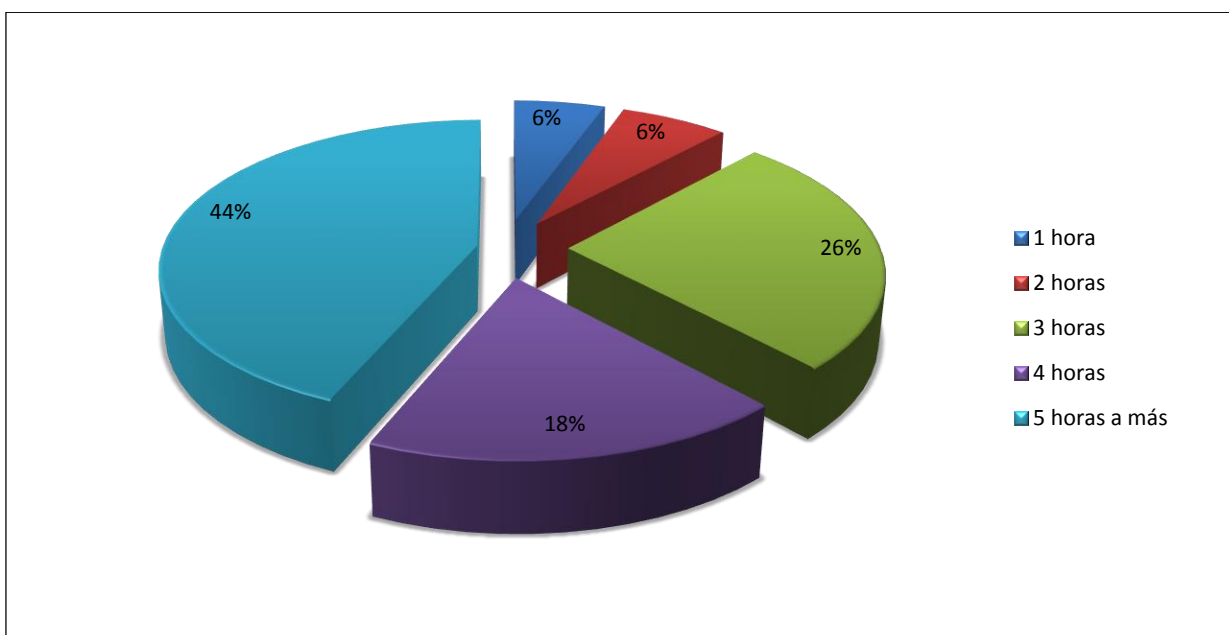


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

En cuanto a redes sociales, el 55 % de los estudiantes utilizan Facebook con más frecuencia, seguido de un 23 % que utiliza Instagram, un 14 % utiliza Twitter, el 6 % usa Youtube y el 2 % restante sostuvo que utilizada otras redes sociales.

Es así como Facebook es la red social por la que más se inclinan los estudiantes.

Figura N°11
Horas diarias que le dedican a las Redes Sociales

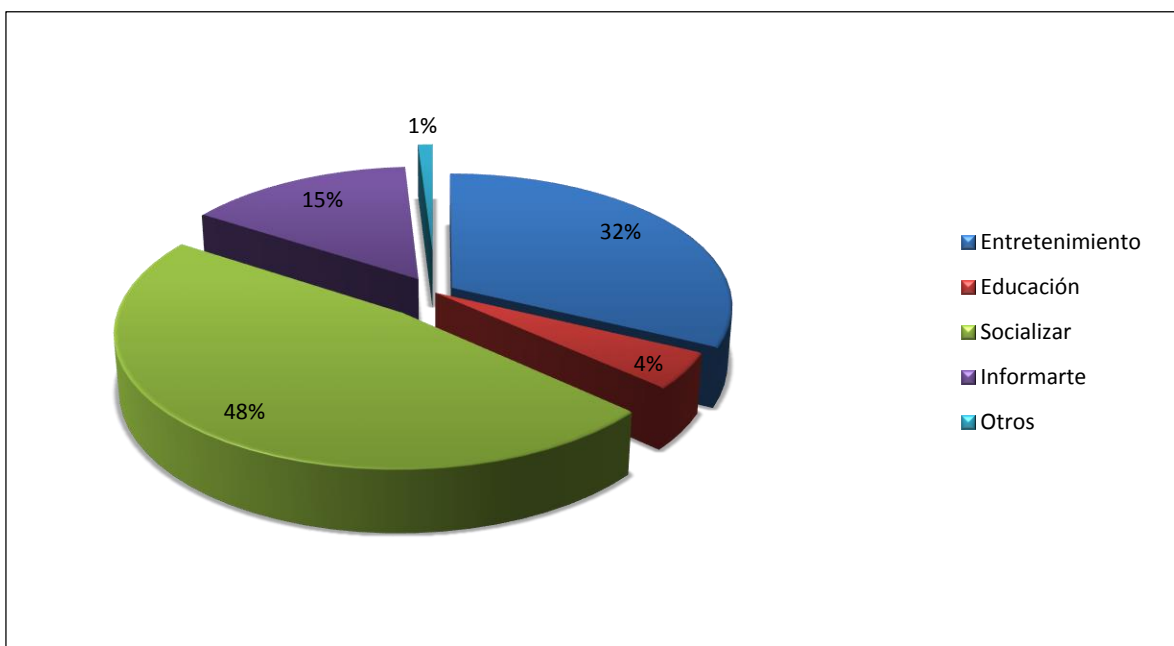


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 44 % de los estudiantes de 5 horas a más en las Redes Sociales, el 26 % le dedica 3 horas, un 18 % afirma que pasan 4 horas en estas plataformas, mientras que un 6 % pasan entre 1 y 2 horas.

La influencia de las redes sociales es amplia.

Figura N°12
Principal uso que se le da a las redes sociales



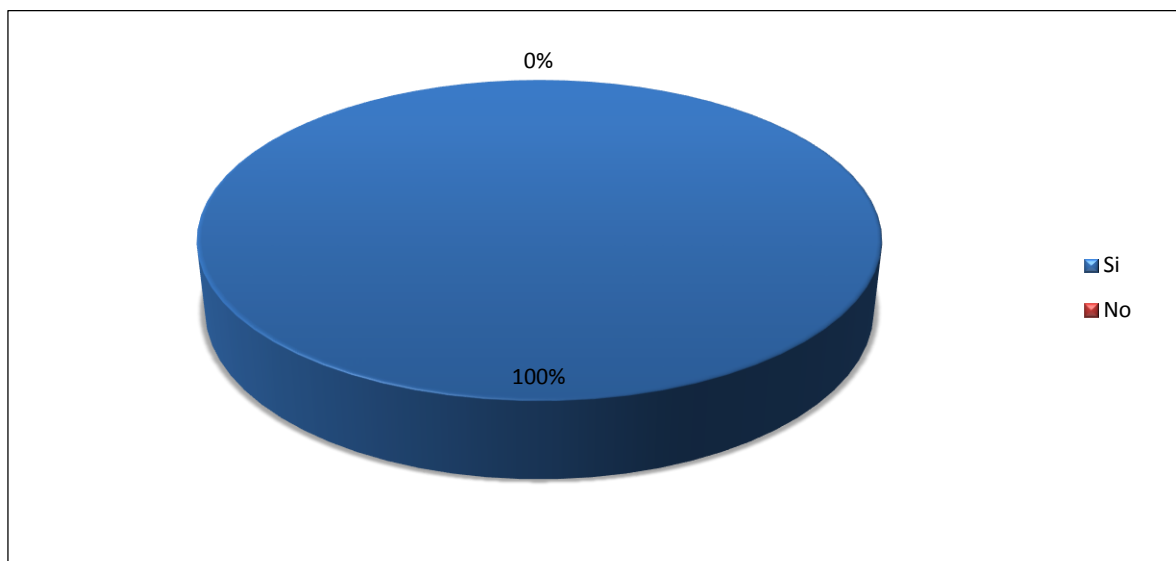
Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 48 % usa las redes sociales para socializar, el 32 % la usa por entretenimiento, un 18 % por informarse, el 4 % para educación y el 1 % restantes otros usos.

A pesar de que los resultados varían, se puede apreciar que el principal uso es para socializar.

4.3. Dimensión 3: Conocimiento de marca

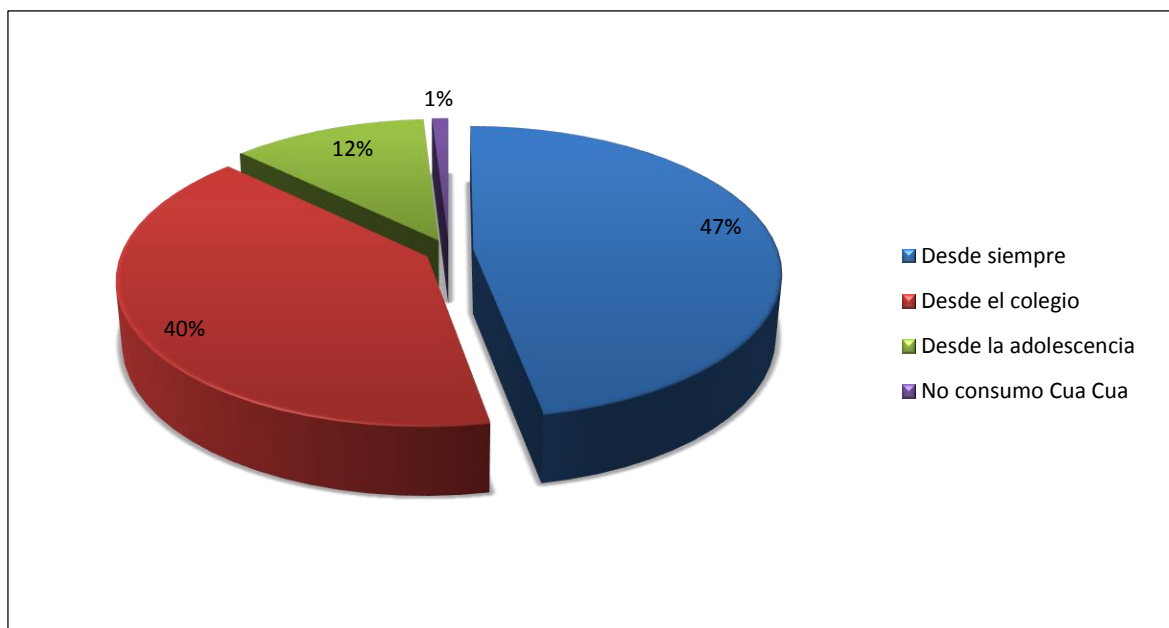
Figura N°13
¿Conoces la marca Cua Cua?



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 100 % de los estudiantes encuestados sostuvo que si conocen la marca Cua Cua, siendo un aspecto positivo para nuestro estudio.

Figura N°14
¿Desde cuándo la consumes?



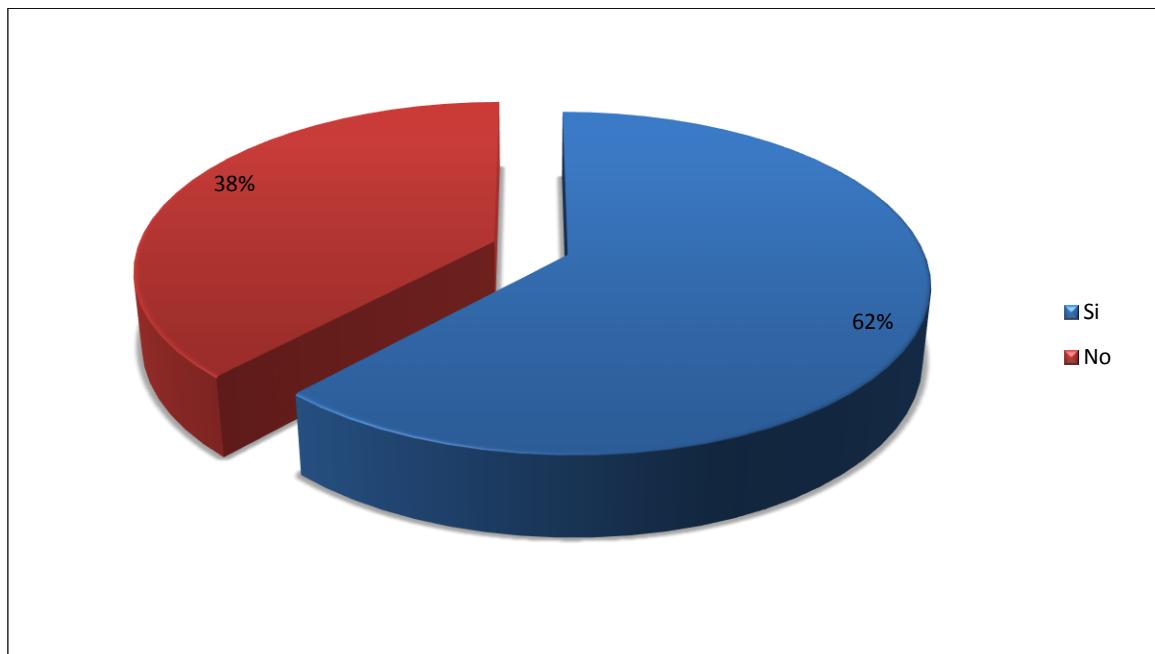
Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 47 % consume Cua Cua desde siempre, el 40 % afirma que consume esta golosina desde que se encontraban en el colegio, un 12 % desde la adolescencia, mientras que el 1 % indica no consumir Cua Cua.

4.4. Dimensión 4: Conciencia de marca a través de memes

Figura N°15

¿Recuerdas la campaña de Cua Cua haciendo uso de memes lanzada online a través de Facebook en 2014?

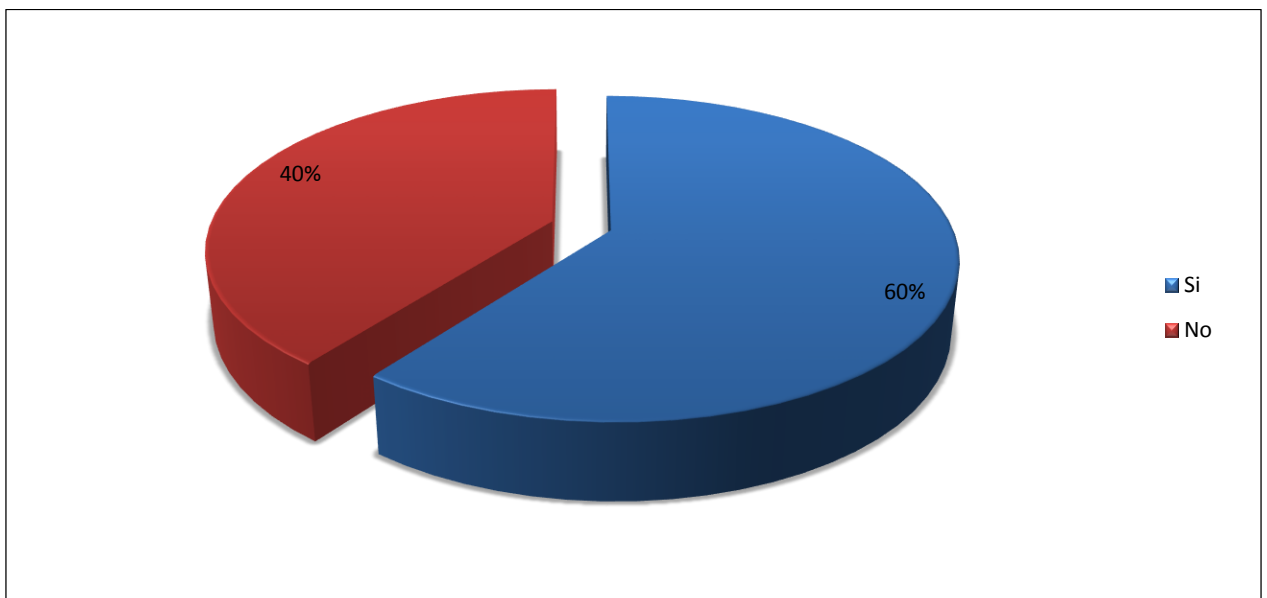


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 62 % de los estudiantes sostiene que si recuerdan la campaña publicitaria de memes de Cua Cua en Facebook en el 2014, mientras que el 38 % no la recuerda.

Figura N°16

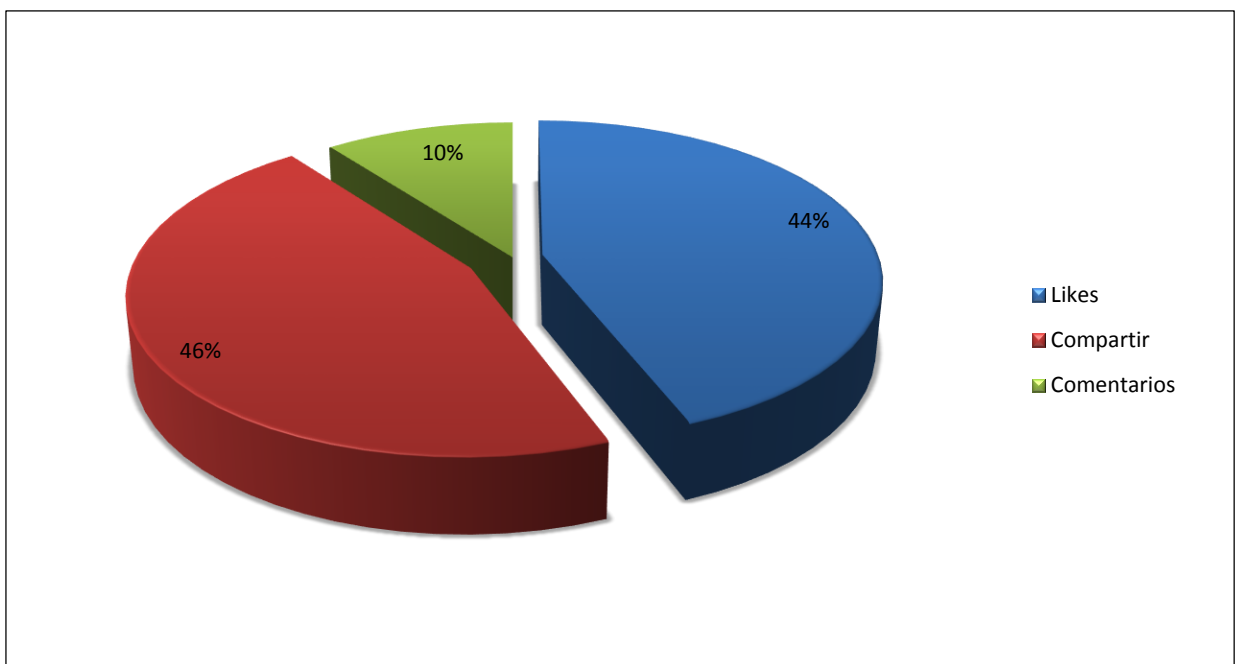
¿Interactuaste con los memes de la campaña de Cua Cua lanzada online a través de Facebook en 2014?



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

En cuanto a la interacción de los estudiantes con los memes de la campaña de Cua Cua, el 60 % de ellos si interactuó con éstos, mientras que el 40 % no lo hizo.

Figura N°17
¿Sí? ¿De qué manera?

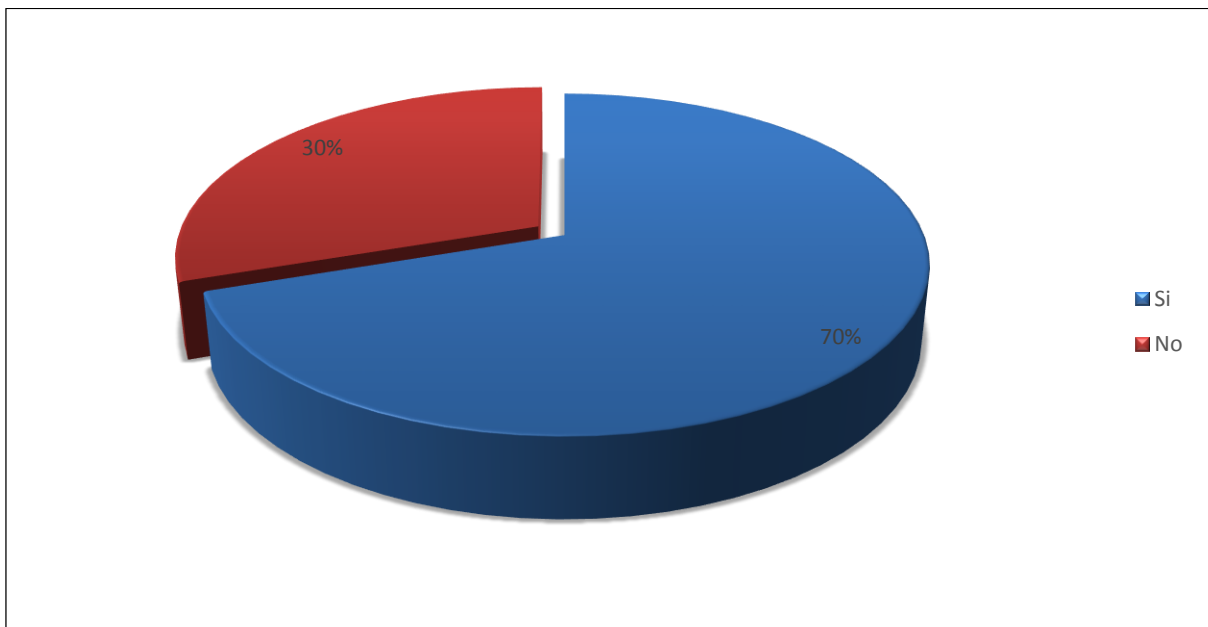


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

Al interactuar con los memes de la campaña de Cua Cua en Facebook, un 46 % lo hizo dando “Compartir” a las publicaciones, el 44 % a través de “Likes” y un 10 % restante mediante “Comentarios”.

Figura N°18

¿Te sentiste identificado con las situaciones que se presentaban en los memes de la campaña de Cua Cua?

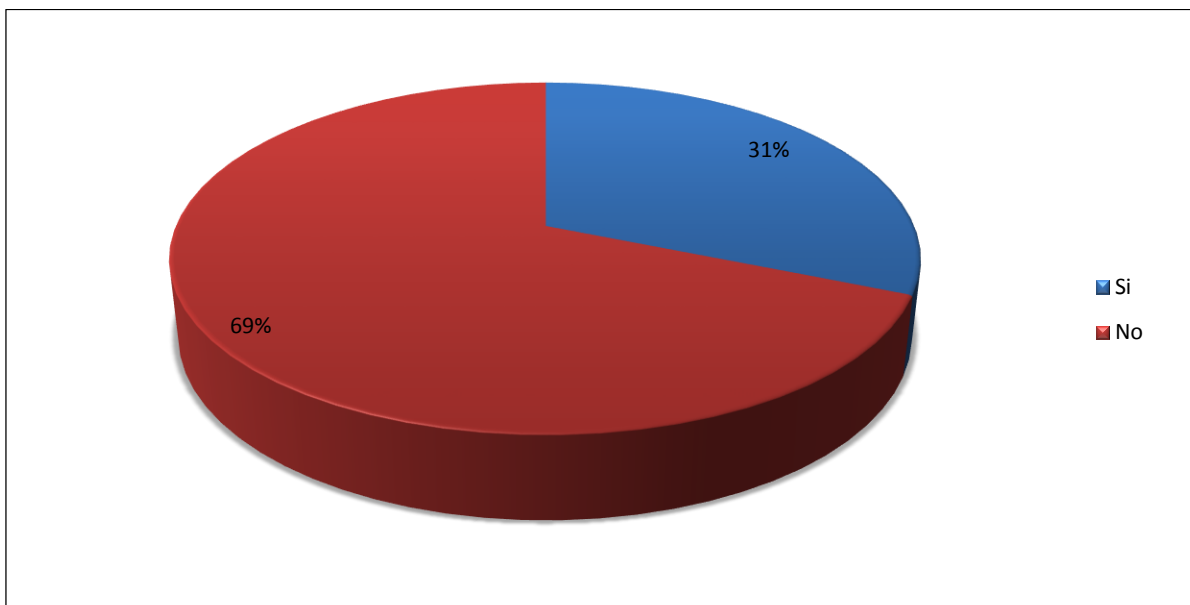


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

El 70 % de los estudiantes encuestados si se sentían identificados con las situaciones que se mostraban en los memes de la campaña Cua Cua, mientras el 30 % restante dijo que no.

Figura N°19

¿Consideras que la campaña de memes lanzada online a través de Facebook en 2014 incrementó tu consumo de Cua Cua?

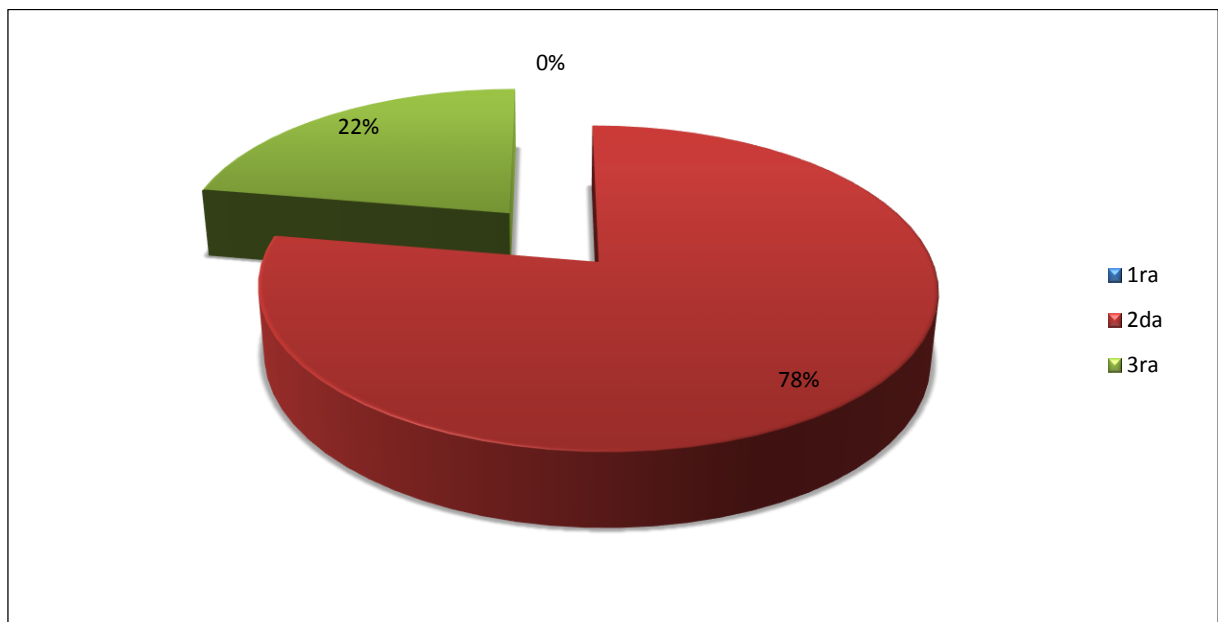


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

Un 69 % sostuvo que No incrementó el consumo de Cua Cua, mientras que el 31 % sostuvo que sí.

Figura N°20

¿Reconoces a la mascota oficial de la marca? Marca con una X la que creas correcta



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación

Para esta pregunta se colocaron 3 imágenes de la posible mascota oficial de la marca Cua Cua, el 78 % de los encuestados marco la opción correcta, mientras que un 22 % no supo identificarlo.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Dimensión 1: Características de la Publicidad en online

Evaluando los resultados sobre las características de la publicidad online, podemos mencionar que un 46 % de los estudiantes percibe a la publicidad en Facebook como agradable, seguido de un 60 % que manifestaron que las imágenes vistas en la publicidad online les genera curiosidad para informarse más sobre la marca. El 52 % precisa que los mensajes difundidos en la publicidad online son claros y específicos, así también el 60 % sostiene que los logotipos de las marcas son fácilmente identificables.

De otro lado, al analizar el grado de convencimiento que tiene la publicidad online a través de Facebook, un 65 % dijo que la publicidad online no influye en la toma de decisión en base a una marca. El 72 % de los estudiantes concuerda que el lenguaje más utilizado en la publicidad online a través de Facebook es el coloquial y un 57 % afirma que en la publicidad online en Facebook las imágenes, textos, mensajes, tienen coherencia.

Estas afirmaciones concuerdan con Mora (2009), quien sostiene que actualmente internet es un medio que contiene muchas maneras para aprovecharlo si se hace de manera correcta. Facebook es un medio muy ventajoso, los *fan pages* no intentan vender sino en su mayoría promocionar, todo esto es una manera de poder estar en contacto con su público objetivo siendo efectivo.

5.2. Dimensión 2: Participación en Facebook

Los resultados de las encuestas demuestran que hoy en día los estudiantes hacen uso de las redes sociales en su vida diaria de manera elevada. Es así como el 55 % de los alumnos encuestados afirman que la red social que más usan es Facebook. Evaluando el tiempo que le dedican a las redes sociales, el 44 % de los estudiantes pasan de cinco horas a más interactuando en estas plataformas, así mismo el 48 % afirma que el principal uso que le dan a las redes sociales es para socializar. Los estudiantes siempre están buscando todo lo que vaya de acuerdo a sus intereses.

Por ello, Puelles (2014) opina que la fidelización de la marca en redes sociales se debe trabajar, teniendo bien en claro el enfoque estratégico que va a utilizarse. Hoy en día, Facebook es la red social que tiene más llegada al público adolescente y joven que en su mayoría son puntos claves en esta plataforma.

5.3. Dimensión 3: Conocimiento de Marca

Al consultar a los estudiantes si conocían la marca Cua Cua, el 100 % afirmó que sí conocía esta marca de golosina, siendo un 47 % quienes manifestaron consumir Cua Cua desde siempre, teniendo en cuenta que es una golosina que viene de muchos años atrás.

De esta manera, se coincide con Liendo (2012) quien indica que, la fidelidad de marca es algo que se genera con los años, las marcas o productos deben ir más allá de sus propias expectativas para ganar la confianza y admiración de su público objetivo, creando lazos afectivos a través de los años logrando ser considerados *lovemarks*.

5.4. Dimensión 4: Conciencia de marca a través de memes

El 62 % de los estudiantes sostienen que si recuerdan la campaña publicitaria de Cua Cua haciendo uso de memes a través de Facebook en el 2014, siendo el 60 % de ellos quienes interactuaron con los memes, teniendo a un 46 % de los encuestados que “compartió” cada publicación realizada en dicho *fan page*, así también el 70 % manifestaron que se sintieron identificados con las situaciones que se presentaban en los memes de Cua Cua.

Al momento de ver si la campaña de memes lanzada online a través de Facebook incrementó el consumo de Cua Cua, se pudo observar que el 69 % dijo que no hizo que incrementara el consumo de la golosina. Por último, se colocaron tres imágenes de la posible mascota oficial de la marca Cua Cua para que los estudiantes marquen la correcta, en cuanto a ello el 78 % reconoció a la mascota oficial sin ningún problema.

Es así como se concuerda con Paladines (2012), quien afirma que todo va a depender de los objetivos, prioridad, así como de la inversión que se le da a las distintas actividades comerciales que se usan hoy en día en las empresas, dentro de ellas las técnicas en Facebook en este caso de los *fan pages*. Así un punto importante a resaltar, es que los objetivos de las empresas no se centran únicamente en tener cantidad de fans, sino de saber reforzar el posicionamiento aprovechando este recurso.

CONCLUSIONES

El nivel de recordación de la campaña de memes de Cua Cua es alto a pesar de haber sido lanzada *online* hace tres años. Esto quiere decir que cuando la publicidad hace uso de mensajes divertidos, basados en el *insight* de los consumidores, y con el mismo lenguaje que utiliza el público al cual va dirigido, se genera fidelización.

El mensaje de la campaña publicitaria *online* de Cua Cua a través de Facebook en 2014 es claro y muy específico, ya que no se hace uso de textos extensos. La efectividad se ve en el uso de copys cortos y graciosos en los memes. Así también al presentar experiencias cotidianas en los memes se genera el *insight*, es decir identificación de los usuarios con la marca.

El nivel de interacción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo con las campañas publicitarias digitales es alto, debido a que los jóvenes conviven bastante tiempo consultando con las redes sociales, eso garantiza que se interesen por contenidos de su preferencia, interactúen activamente, etc.

Los jóvenes estudiantes sí son afines a interactuar con las *fan page* de productos de golosinas que han marcado su niñez y juventud, ya que se sienten atraídos por los productos tradicionales, los cuales no sólo generan sensaciones agradables en ellos, sino un vínculo emocional.

RECOMENDACIONES

Cua Cua, al ser una marca posicionada y reconocida en el mercado, debería seguir con propuestas innovadoras en redes sociales como lo hizo en el 2014 para mantenerse vigente entre su público objetivo.

Adecuar la publicidad a la red social que más funcione con la marca, así se podrá conectar de una forma más rápida con el público objetivo, saber invertir y crear una buena publicidad para que pueda repercutir en los demás medios.

El impacto de las redes sociales es elevado, por eso, se debe saber aprovechar el auge de la publicidad *online* a través de estas plataformas de una manera correcta, permitiendo una mayor visibilidad de lo que la marca quiere transmitir en los mensajes publicitarios, obteniendo nuevas oportunidades para atraer nuevos usuarios.

Al ser las redes sociales un campo de consumo masivo, se debería considerar hacer más uso del humor en las publicidades lanzadas a través de estas plataformas, aplicando el *insight* publicitario para llegar a su público objetivo generando recordación.

REFERENCIAS

Arango, L. (2010). “Experiencias en el uso de los memes como estrategia didáctica en el aula”. México: UNAM

Behisa, P. (2014). “Memes, un arma publicitaria poderosa para las marcas”. ,México.

Baños. M. & Rodríguez, T. (2012). “Imagen de marca y Product placement”. Madrid.

Cárdenas, E. (2009). “ Facebook, un espacio de interacción virtual”. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online. España.: Editorial Club Universitario.

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 200.

Chiu, A. (2012) en su artículo “Cua Cua, una love mark offline y online”. disponible en: <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2012/04/cua-cua-una-lovemark-offline-y-online.html>

Chirito, P. (2014). “La interactividad como conducta del usuario en las redes sociales”. Ecuador.

Figueroa, A. (2011). “Lineamientos para la publicidad en la web 2.0”. Venezuela: Universidad Monteávila.

García, M. (2015) en su estudio: “Futuro Digital Perú 2015” disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>

Guelfenbein, S. (2011) en su blog: ¿Qué es el famoso Insight en Publicidad?. Disponible en: <https://www.guioteca.com/publicidad/%C2%BFque-es-el-famoso-insight-en-publicidad/>

IAB (InteractiveAdvertising Bureau). Marzo 2013. Informe de inversión publicitaria en internet anual 2012.

Liendo, I. (2012) “El lovemark y fidelidad de marca en la mente y el corazón de los consumidores entre 18 y 25 años”. Paraguay: Universidad Autónoma de Asunción

Martí, J. (2011) Marketing y publicidad en internet. Bogotá: ediciones de la U. mayo 2011.

Meneses, M. (2014). Artículo “El Poder de los Memes”. México. Disponible en: <http://expansion.mx/opinion/2014/01/10/opinion-el-poder-de-los-memes>

Mora, M. (2009). “Facebook como medio publicitario”. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Muela, C. (2011) en su artículo “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor” disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>

Ordozgoiti, Rodriguez, Olmos y Miranda (2016) “Publicidad online, claves para el éxito en internet”

Paiva, C. (2015) en su estudio “Conducta del usuario con los *fan pages*”. Colombia.

Paladines, F. (2012) “Gestión de la Comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador”. Universidad de Santiago de Compostela.

Pinto, L. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. Brasil.

Puelles, J. (2014). Fidelización de la Marca a través de redes sociales: caso fan page Inka Kola y el público adolescente y joven. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rocha, F. (2013) en su blog: “La vital importancia del humor en la publicidad” disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/12740/vital-importancia-humor-publicidad.html>

Salguero, A. (2012). “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011”. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Sanjaime, L. (2012). “Redes Sociales y Marketing”. España: Escola técnica superior d’ Enginyeria Informatica Univesitat Politècnica de Valencia.

Santa María, L. (2015) “Lovemarks: Mracas posicionadas en el corazón de los peruanos”. Perú. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/lovemarks-marcas-posicionadas-corazon-peruanos/>

Tapia, A.; Gómez, B.; Herranz, J. María; Matellanes, M. (2010): Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas.

Valerio, G & Valenzuela, R (2011) “Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable”. México.

Vélez, J. (2013). “La Memética como herramienta científica para el estudio de las memes en internet”. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Zarella, D. & Zarella, A.(2013) Marketing con Facebook 2013. Madrid.

Santa María, L. (2014). En su artículo “Las mejores 15 páginas en Facebook de empresas peruanas”. Perú. disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/15-paginas-facebook-empresas-peru/>

Aguilar, P. & Mori, M. (2013) “Análisis de la función del Community Manager de la Universidad Privada del Norte y su influencia en la interacción de los estudiantes de III a VI ciclo de comunicaciones de la sede Trujillo con la fan page de su facultad”. Perú: Universidad Privada del Norte – Trujillo.

Futuro labs: Investigación en internet aplicada a los negocios.

<http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/>

<http://www.futurolabs.com/futuro-labs-2012-la-demografia-del-usuario-de-twitter-en-el-peru/>

Soda Field, blog oficial: <http://sodafieldperu.blogspot.pe/2009/07/2-la-empresa.html>

Cua Cua, blog oficial: <http://chocolatecuacua.blogspot.pe/>

ANEXOS

Anexo n°1

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La siguiente encuesta de opinión está orientada en determinar las características de la publicidad online y el nivel de recordación de marca. Por favor, responda con la mayor sinceridad.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____ 2. Sexo: _____

II. USO DE REDES SOCIALES

1. ¿Cuál es la red social que utilizas con más frecuencia?

Facebook () Twitter () Instagram () YouTube () Otros ()

2. ¿Cuántas horas al día le dedica a las redes sociales?

1 hora () 2 horas () 3 horas () 4 horas () 5 horas a más ()

3. ¿Cuál es el principal uso que le da a las redes sociales?

Entretenimiento () Educación () Socializar ()

Informarte () Otros _____

III. PERCEPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

4. ¿Cómo percibes a la publicidad online en Facebook?

Me agrada () Me desagrada () Me es indiferente ()

5. ¿Las imágenes vistas en la publicidad online te generan curiosidad para informarte más acerca de la marca?

Sí () No ()

6. ¿El mensaje en la publicidad online es claro y específico?

Sí () No ()

7. ¿Te sentiste identificado con las situaciones que se presentaban en los memes de la campaña de Cua Cua?

Sí () No ()

8. ¿El logotipo de las marcas en las publicidades de Facebook son fácilmente identificables?

Sí () No ()

9. ¿La publicidad online a través de Facebook es lo suficientemente convincente para la toma de decisión en base a una marca?

Sí () No ()

10. ¿Qué tipo de lenguaje crees que es el más usado en la publicidad online en Facebook?

Coloquial () Formal ()

11. ¿Crees que las imágenes, texto, mensaje, tienen coherencia en la publicidad online en Facebook?

Sí () No ()

IV. SOBRE LA MARCA CUA CUA

12. ¿Conoces la marca Cua Cua?

Sí () No ()

13. ¿Desde cuándo la consumes?

Desde siempre () Desde el colegio () Desde la Adolescencia ()
No consumo Cua Cua ()

14. ¿Recuerdas la campaña de Cua Cua haciendo uso de memes lanzada online a través de Facebook en 2014?

Sí () No ()

15. ¿Interactuaste con los memes de la campaña de Cua Cua a través de Facebook en el año 2014?

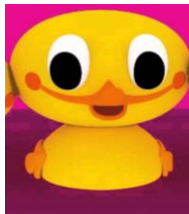
Sí () No ()

- Si interactuaste, ¿De qué manera lo hiciste?
Likes () Compartir () Comentarios ()

16. ¿Consideras que la campaña de memes lanzada online a través de Facebook en 2014 incrementó tu consumo de Cua Cua?

Sí () No ()

17. ¿Reconoces a la mascota oficial de la marca? Marca con una X la que creas correcta



()



()



()

Anexo n°2

Determinación de la validez y confiabilidad del instrumento – Encuesta

Se calculó la validez y confiabilidad del instrumento, usándose los siguientes coeficientes.

1. Coeficiente de correlación R de Pearson: Correlación ítem – test

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

N: Tamaño del conjunto x e y.

$\sum X$: Sumatoria de puntajes simples de la variable x.

$\sum Y$: Sumatoria de puntajes simples de la variable y.

$\sum Y^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable y.

$\sum X^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable x.

r_{xy} : Coeficiente de regresión el conjunto x e y

Este coeficiente permitió conocer la confiabilidad y validez de cada ítem, como se muestra en los siguientes cuadros:

N° de Ítem	R. de Pearson
P1	0.75
P2	0.72
P3	0.76
P4	0.46

P5	0.65
P6	0.73
P7	0.55
P8	0.70
P9	0.73
P10	0.51
P11	0.53
P12	0.41
P13	0.40
P14	0.53
P15	0.55
P16	0.53

Para que exista validez y confiabilidad, $r > 0,20$. Por lo tanto este instrumento es confiable y válido en cada uno de los ítems.

2. Coeficiente de confiabilidad ALFA de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

k: Número de ítems.

V_i : Varianza de cada ítem.

V_t : Varianza total.

Obteniéndose los siguientes resultados:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
.836	16

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22

La validez y la confiabilidad es un valor que oscila entre 1 - 6. Se dice que un instrumento tiene alta confiabilidad y validez cuando el resultado de su análisis da un mayor de 0.50.


Por lo tanto, el valor obtenido fue de 0.829, el instrumento del presente estudio es altamente confiable y válido.

Anexo n°3

Muestra Piloto de encuesta

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2
2	1	1	5	3	2	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	2
3	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3
4	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
5	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2
6	3	2	4	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2
7	3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
8	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3
9	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
11	5	5	1	3	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1
12	1	1	4	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2
13	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	4	1	1	1	2
14	1	4	5	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
15	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
16	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
19	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
20	5	5	6	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
21	5	5	6	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3
22	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
23	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
24	5	5	6	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3
25	5	5	6	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3

Anexo n°4

Pieza		
Fecha	26 de enero 2014	
Emisor	Cua Cua	
Receptor	Jóvenes	
Mensajes	Icónico lingüístico	Kraft Perú. Cua Cua
	Icónico Literal	En la parte superior una frase que dice: Todo en exceso es malo y en la parte inferior una frase entre signos de exclamación ¡Menos las vacaciones!...Cuaaac!
	Icónico Simbólico	Pato sin preocupaciones
Significante	Pato con expresión fresca y relajada	
Significado	Pato con buen sentido del humor haciendo referencia a que nunca se cansará de las vacaciones.	
Significado global del mensaje	Mostrar a través de un meme humorístico, que las vacaciones nunca van a ser excesivas para los jóvenes.	

Anexo n°5

De la participación online, como se observa en el cuadro, existen 2477 personas participando entre comentarios, likes y cantidad de veces compartidas.

The image is a screenshot of the Facebook page for 'Cua Cua' (@cuacuakraft). The page header shows the name 'Cua Cua' and a search bar. Below the header, there are navigation options: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Más'. The profile picture is a yellow duck mascot. The cover photo is a green banner with the text '¡MENOS LAS VACACIONES! ...CUAAAC!' in pink and white. Below the cover photo, there are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The page shows 1,583 likes and 789 shares. There is a comment section with a search bar and a comment from Yaneth Rodriguez Nuñez: 'Sí pagaran por no hacer nada ? Yo sería millonaria'. Below this, there is a reply from Cua Cua: 'Yo sería un magnate más grande que jeque árabe...Cuaaac!'. The page also shows 'Ver más respuestas' and 'Ver más comentarios'.

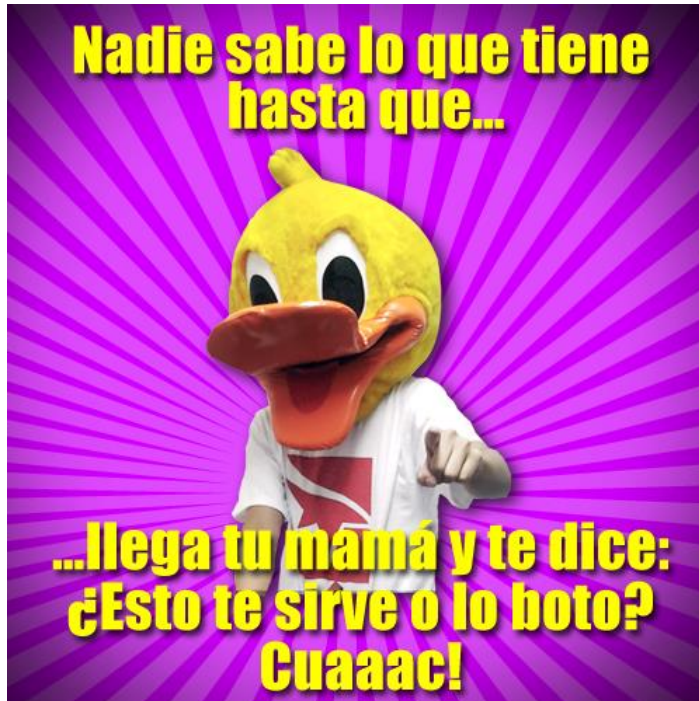
Anexo n°6



Anexo n°7



Anexo n°8



Anexo n°9

