

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Tesis

**“CONTENIDO DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN
LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO A DÉCIMO CICLO DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2023”**

Autora:

Bach. Bedón Mendoza, Karina Ximena

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

Asesor:

Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo

ORCID 0000-0001-6850-5759

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Bedón Mendoza Karina Ximena, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 74045813, soy autora de la tesis titulada: “CONTENIDO DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS ESTUDIANTES DE OCTAVO A DÉCIMO CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2023”, asesorado por el Dr. Aranibar Ocola, Juan Guillermo.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser la única autora del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 21% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 08 de abril del 2024



Nombres y apellidos: Bedón Mendoza, Karina Ximena
DNI: 74045813

Huella Digital

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, mi asesor y a Dios por su apoyo a lo largo de este viaje académico. Con sus palabras de aliento, orientación y fe en mí fueron pilares para alcanzar este logro. Esta tesis es el resultado de su amor y apoyo constante.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, A mi madre María y mi padre Luis, por su constante aliento y sacrificios que hicieron posible mi educación superior, por su guía invaluable y fe en mí

TÍTULO

Contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023

AUTOR

Bach. Bedón Mendoza Karina Ximena

ASESOR

Mag. Aranibar Ocola Juan Guillermo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la comunicación, marketing y publicidad

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Publicidad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I.....	16
1.1 Determinación del problema	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.3 Justificación de la investigación.....	18
1.4 Objetivos	20
1.5 Antecedentes del estudio	20
1.5.1 Antecedentes internacionales	20
1.5.2 Antecedentes nacionales.....	23
1.5.3 Antecedentes locales	25
1.6. Definiciones operacionales.....	28
CAPÍTULO II	31
2.1 Contenido digital	31
2.1.1 Estrategia de marketing	35
2.1.2 Visibilidad digital	39
2.1.3 Redes sociales.....	43
CAPÍTULO III.....	49
3.1 Percepción de la publicidad.....	49
3.1.2 Imagen de marca	52
3.1.3 Credibilidad	56
3.1.3 Servicio digital	59
CAPÍTULO IV	64
4.1 Enunciado de las hipótesis	64

4.1.1 Hipótesis general	64
4.1.2 Hipótesis específicas	64
4.2 Operacionalización de variables y escalas de medición.....	65
4.2.1 Variable independiente: Contenido digital.....	65
4.2.2 Variable dependiente: Percepción de la publicidad	65
4.2.3 Escala de medición.....	65
4.3. Tipo y Diseño de investigación	67
4.3.1 Tipo de investigación	67
4.3.2 Diseño de investigación.....	67
4.4. Ámbito de la investigación.....	67
4.5. Unidad de estudio, población y muestra	68
4.5.1 Unidad de estudio.....	68
4.5.2 Población.....	68
4.5.3 Muestra.....	68
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
4.6.1 Procedimientos	68
4.6.2 Técnicas.....	69
4.6.3 Instrumento.....	70
CAPÍTULO V	71
5.1 El Trabajo de campo.....	71
5.1.1 Escala de Medida.....	71
5.1.2 Validación del instrumento	72
5.1.3 Descripción del trabajo de campo	72
5.2. Diseño de presentación de los resultados	72
5.3. Los resultados.....	74
5.3.1 Variable independiente: Contenido Digital.....	74
5.3.2 Variable dependiente: Percepción de la publicidad	86
5.4. Fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach	98
5.5 Pruebas de normalidad	99
5.6. Comprobación de las hipótesis.....	101
5.6.1 Verificación de hipótesis general	101

5.6.2 Verificación de hipótesis específicas	102
CONCLUSIONES.....	108
SUGERENCIAS	110
REFERENCIAS DOCUMENTALES	112
ANEXOS.....	120
Anexo N°1 – Matriz de consistencia.....	121
Anexo N°2 – Operacionalización de variables.....	122
Anexo N°3 – Reporte de créditos matriculados por ciclo.....	123
Anexo N°4 – Base de datos.....	124
Anexo N°5 – Consentimiento informado.....	125
Anexo N°6 – Cuestionario variable independiente	126
Anexo N°7 – Cuestionario variable dependiente	127
Anexo N°8 – Jurado evaluador de instrumento.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	66
Tabla 2 Población.....	68
Tabla 3 Escala de medida.....	72
Tabla 4 El marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos.....	74
Tabla 5 Las estrategias de marketing de la fan page de la UPT.....	75
Tabla 6 El contenido digital de la fan page permite llegar al público objetivo....	76
Tabla 7 Las estrategias de marketing de la UPT permiten un posicionamiento ..	77
Tabla 8 Considera que la UPT es reconocida en las plataformas sociales.....	78
Tabla 9 La UPT cuenta con una imagen adecuada en las redes sociales	79
Tabla 10 La visibilidad digital de las redes de la UPT	80
Tabla 11 La visibilidad de la fan page de la UPT	81
Tabla 12 Las redes sociales de la UPT.....	82
Tabla 13 Considera que las redes sociales de la UPT permiten interactuar.....	83
Tabla 14 Las redes sociales de la UPT permiten compartir conocimiento	84
Tabla 15 Las redes sociales de la UPT permite un mayor contacto.....	85
Tabla 16 La percepción es una herramienta importante de publicidad.....	86
Tabla 17 La publicidad de la UPT siempre llega al público objetivo	87
Tabla 18 Me gusta participar en concursos y sorteos de marcas en línea.....	88
Tabla 19 La publicidad digital permite dar a conocer las bondades de la UPT ...	89
Tabla 20 Considera que existe confianza de los servicios que brinda la UPT	90
Tabla 21 Existen comentarios positivos de los servicios que brinda la UPT.....	91
Tabla 22 Existe satisfacción por los servicios recibidos de la UPT	92
Tabla 23 La UPT permite interactuar a sus estudiantes	93
Tabla 24 Considera que existe calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción.....	94
Tabla 25 Se enseña la utilización de tecnologías digitales.....	95
Tabla 26 La publicidad en video en línea es una forma atractiva de difundir	96
Tabla 27 La publicidad dirigida permite percibir los servicios de la UPT	97
Tabla 28 Resumen del procesamiento de los casos.....	98
Tabla 29 Estadísticos de fiabilidad (variable independiente y dependiente)	98
Tabla 30 Pruebas de normalidad – variable independiente y dependiente	100

Tabla 31 Contrastación de hipótesis general.....	101
Tabla 32 Contrastación de hipótesis específica 1	102
Tabla 33 Contrastación de hipótesis específica 2	103
Tabla 34 Contrastación de hipótesis específica 3	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos	74
Figura 2 Las estrategias de marketing de la fan page de la UPT	75
Figura 3 El contenido digital de la fan page permite llegar al público objetivo. .	76
Figura 4 Las estrategias de marketing de la UPT permiten un posicionamiento. .	77
Figura 5 Considera que la UPT es reconocida en las plataformas sociales	78
Figura 6 La UPT cuenta con una imagen adecuada en las redes sociales	79
Figura 7 La visibilidad digital de las redes de la UPT	80
Figura 8 La visibilidad de la fan page de la UPT	81
Figura 9 Las redes sociales de la UPT	82
Figura 10 Considera que las redes sociales de la UPT permiten interactuar	83
Figura 11 Las redes sociales de la UPT permiten compartir conocimiento.....	84
Figura 12 Las redes sociales de la UPT permite un mayor contacto	85
Figura 13 La percepción es una herramienta importante de publicidad	86
Figura 14 La publicidad de la UPT siempre llega al público objetivo	87
Figura 15 Me gusta participar en concursos y sorteos de marcas en línea	88
Figura 16 La publicidad digital permite dar a conocer las bondades de la UPT	89
Figura 17 Considera que existe confianza de los servicios que brinda la UPT ...	90
Figura 18 Existen comentarios positivos de los servicios que brinda la UPT	91
Figura 19 Existe satisfacción por los servicios recibidos de la UPT	92
Figura 20 La UPT permite interactuar a sus estudiantes	93
Figura 21 Considera que existe calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción ...	94
Figura 22 Se enseña la utilización de tecnologías digitales	95
Figura 23 La publicidad en video en línea es una forma atractiva de difundir....	96
Figura 24 La publicidad dirigida permite percibir los servicios de la UPT	97

RESUMEN

El objetivo de este estudio consistió en determinar cómo se relaciona el contenido digital con la percepción de la publicidad en estudiantes del octavo al décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023, semestre 2023-II. En un enfoque que buscó determinar cómo se relaciona la percepción de los estudiantes sobre la publicidad con los contenidos digitales utilizados por la universidad.

El tipo de investigación fue básica, con un nivel de conocimiento descriptivo. El diseño de la investigación fue no experimental, porque las variables no fueron manipuladas deliberadamente y, en referencia al alcance descriptivo, se intentó describir o abordar un problema, sino especificar sus causas. La técnica aplicada fue la encuesta, fue el cuestionario compuesto por 24 preguntas del Ordinal Categórico - Escala Likert. La muestra incluyó al 100% de la población, la cual corresponde a 55 estudiantes matriculados en el octavo, noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, semestre 2023 II.

Los resultados revelaron una evaluación significativa, representada por un Rho de Spearman alto (0,897) y un valor p de 0,000; siendo este menor que el nivel de significancia del 5% o 0,05. Concluyendo que los contenidos digitales están directamente relacionados con la percepción de la publicidad en estudiantes del octavo al décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Palabras clave: Contenido digital, Marketing, Percepción, Publicidad, Redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine how digital content is related to the perception of advertising in students from the eighth to the tenth cycle of the Professional School of Communication Sciences of the Private University of Tacna, 2023, semester 2023-II. In an approach that sought to determine how students' perception of advertising is related to the digital content used by the university.

The type of research was basic, with a descriptive level of knowledge. The research design was non-experimental, because the variables were not deliberately manipulated and, in reference to the descriptive scope, an attempt was made to describe or approach a problem, but rather to specify its causes. The technique applied was the survey, it was the questionnaire made up of 24 questions of Ordinal Categorical - Likert Scale. The sample included 100% of the population, which corresponds to 55 students enrolled in the eighth, ninth and tenth cycle of the Professional School of Communication Sciences of the Private University of Tacna, semester 2023 II.

The results revealed a significant evaluation, represented by a high Spearman's Rho (0.897) and a p-value of 0.000; being this less than the level of significance of 5% or 0.05. Concluding that digital content is directly related to the perception of advertising in students from the eighth to the tenth cycle of the Professional School of Communication Sciences of the Private University of Tacna, 2023.

Keywords: Digital Content, Marketing, Perception, Publicity, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el contenido digital y su relación con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023 II, siendo el principal objetivo determinar la relación que existe entre estas dos variables.

El contenido digital se ha vuelto esencial en nuestras vidas, englobando diversas áreas como información, entretenimiento y comunicación. Desde videos en línea y redes sociales hasta libros electrónicos y aplicaciones, ha transformado cómo accedemos, compartimos y consumimos información. Su versatilidad y accesibilidad han democratizado el conocimiento y la creatividad, facilitando la conexión e interacción global de maneras innovadoras.

La percepción de la publicidad varía según la audiencia y el contexto, para algunos representa una valiosa fuente de información sobre productos y servicios, mientras que otros la ven como invasiva y molesta. La creatividad y la autenticidad son esenciales para captar la atención y generar una percepción positiva. Una publicidad bien dirigida puede influir en las decisiones de compra y fortalecer la imagen de una marca. Sin embargo, la saturación publicitaria puede llevar a la indiferencia y al escepticismo por parte del público.

Por parte de la pandemia COVID -19, el mundo digital tuvo un acelerado avance y desarrollo por parte de las empresas, causando una evidente reducción de efectividad publicitaria, esta circunstancia plantea una problemática significativa para las empresas y los responsables de marketing, especialmente en el caso de instituciones cuyo público objetivo son los jóvenes. Este grupo demográfico experimenta una saturación constante de estímulos publicitarios, lo que se traduce en un escepticismo y exigencia elevados en este dominio, esta investigación aborda un enfoque sobre la percepción de la publicidad de los estudiantes matriculados de

octavo, noveno y décimo, y el contenido digital de la Universidad Privada de Tacna en el periodo 2023 II.

El presente informe se dividió en seis capítulos. El capítulo I Planteamiento del problema, en el cual se describe la razón por la cual se desarrolló la investigación, por lo cual incluye la determinación y formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos, antecedentes y las definiciones operacionales.

El capítulo II se exponen los principios teóricos y científicos relacionados con la variable independiente, específicamente el “Contenido Digital”. En el capítulo III, se abordan los fundamentos teóricos y científicos de la variable dependiente, que se refiere a la “Percepción de la Publicidad”.

El capítulo IV Metodología, en este segmento se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, describiendo la manera en que se recopiló la información y las acciones necesarias para validar la investigación. Esto abarca aspectos como la formulación de hipótesis, la operacionalización de variables y las escalas de medición. Además, se abordan el tipo y diseño de investigación, el ámbito de estudio, la unidad de análisis, la población y la muestra, junto con la explicación de los procesos, técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos.

El capítulo V Resultados de la investigación, se exhibe la ejecución del trabajo de campo, se describe el diseño utilizado para presentar los resultados, se muestran los hallazgos obtenidos, se lleva a cabo la verificación de las hipótesis y se realiza una discusión detallada.

Finalmente, en el capítulo VI de Conclusiones y Sugerencias, se sintetizan las conclusiones extraídas de las percepciones identificadas, con el propósito de formular recomendaciones que puedan resultar beneficiosas para la población investigada.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación del problema

El año 2020 trajo consigo un acontecimiento sin precedentes que cambió la forma en que vivimos y trabajamos: la pandemia de la COVID-19. Con la difusión del virus, la sociedad global se vio obligada a implementar medidas de distanciamiento social y confinamiento, lo que incidió significativamente en la forma en que se percibe la publicidad digital y el contenido digital. En relación con las causas a esta situación, se destaca la saturación de contenido digital en redes sociales, fenómeno que puede ocasionar una dispersión de la atención y una percepción adversa de la publicidad debido a la abundancia de información, además desarrollaron una falta de relevancia y personalización en la publicidad ocasionando un desinterés por parte público, sin contar la originalidad y creatividad debido a la velocidad necesaria para mantener un público activo (Labrador & Suarez, 2020).

El Perú no ha sido ajeno a la problemática de este cambio radical en el contenido digital, el impacto resultante se refleja en el manifiesto desinterés por parte de los estudiantes, quienes perciben la publicidad digital como carente de relevancia, molesta o baja en autenticidad, motivándolos a evitar la interacción con los posts, videos y anuncios pertinentes. La consecuente disminución de la efectividad publicitaria se deriva de la saturación de contenido y la fatiga publicitaria, fenómenos que reinciden directamente en la reducción de la eficacia de las campañas publicitarias (Inga, 2020).

En la ciudad de Tacna; se viene observando que los estudiantes universitarios se encuentran inmersos en un entorno digital donde la publicidad es omnipresente, apreciándose la falta de originalidad y relevancia en los mensajes promocionales puede generar desinterés, escepticismo e incluso rechazo hacia las marcas y productos anunciados, esto se presenta debido al uso de contenido irrelevante y repetitivo, esta problemática se vuelve aún más compleja, teniendo en cuenta que la generación actual de estudiantes ha crecido en un entorno digital, donde el acceso a internet y las redes sociales es constante. Esto implica que gran parte de su tiempo lo dedican a consumir contenido digital, ya sea para realizar investigaciones académicas o para su entretenimiento personal.

En el contexto actual, se puede percibir que la Universidad Privada de Tacna enfrenta un desafío significativo en la difusión efectiva de su contenido digital de la publicidad digital mediante sus redes sociales, bajo un análisis se pudo observar que su fan page carece de dinamismo, originalidad y frecuencia sobre sus publicaciones para su comunidad, situación recurrente en posts de diferentes casas superiores de estudio, planteando un desafío crucial ya que la publicidad digital desempeña un papel fundamental en la proyección de la imagen institucional y la atracción de estudiantes potenciales. Dada la problemática planteada, la presente investigación considera apropiado adoptar un enfoque que busque determinar la percepción de la publicidad de los estudiantes universitario matriculados de octavo hasta decimo ciclo, y su relación con el contenido digital emitido por la universidad, centrándose en el semestre 2023 II, el cual proporcionará datos analíticos actualizados y analizados por expertos. Esta investigación toca con mayor precisión al octavo, noveno y décimo ciclo del año cursante de la carrera de Ciencias de la Comunicación para estudiarlos a profundidad, como señalamos con anterioridad se encuentran en una edad y tiempo de estudio en el que sus conocimientos educativos relacionados a redes sociales, marketing y publicidad se ajustan a los objetivos que busca esta investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el contenido digital se relaciona con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?

- b. ¿Cómo la visibilidad digital se relaciona con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?

- c. ¿En qué medida las redes sociales se relacionan con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?

1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se divide en distintos ámbitos de justificación con la finalidad de detallar de manera exhaustiva los entornos que pudieran ostentar importancia con el fin de analizar su impacto y relevancia en el desarrollo de la comunidad.

1.3.1 Justificación teórica

Esta investigación aporta bases teóricas fundamentales para las investigaciones locales, nacionales e internacionales relacionadas al marketing, lo cual hace que sea útil analizar e indagar a profundidad la percepción que tiene los estudiantes sobre

el contenido digital empleado por una universidad privada en este último año, los datos actualizados son de vital importancia para los jefes de marketing, imagen institucional, analistas del consumidor en masa, bajo observaciones se pretende dar un alcance para mejorar el contenido digital de la Universidad Privada de Tacna y la percepción de la publicidad de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

1.3.2 Justificación práctica

Acorde con los objetivos del trabajo de investigación, los resultados son favorables de acuerdo con las hipótesis, lo que permitirá presentar una propuesta para mejorar el nivel de contenido digital de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

1.3.3 Justificación metodológica

La investigación se enfocó en el contenido digital y percepción de la publicidad, variables que no ha sido estudiadas recientemente, lo que permite que esta investigación sea innovadora para poder aplicarse en estudiantes. Además, aporta la elaboración y aplicación de los instrumentos para cada una de las variables de la investigación, además de ser validadas por expertos en el campo de la investigación y marketing, son debidamente procesadas, además de ser analizadas. Esto permite un enfoque multidisciplinario y la triangulación de datos, lo que aumenta la validez de los resultados.

1.3.4 Justificación institucional

La importancia del estudio de investigación favorece en el ámbito institucional permitiendo la actualización de contenido digital, adaptar sus estrategias de marketing, mejorar la experiencia del usuario y ofrecer productos y servicios más relevantes y personalizados, de influir en la reputación de la Universidad Privada de Tacna y su capacidad para mantener interacciones orgánicas y dinámicas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar si el contenido digital se relaciona con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- b. Determinar si la visibilidad digital se relaciona con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- c. Determinar si las redes sociales se relacionan con la percepción de la publicidad digital de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

1.5 Antecedentes del estudio

1.5.1 Antecedentes internacionales

Rebollo (2019) en su artículo científico realizada en la Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, titulada: *Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0*, Este estudio tiene como metas fundamentales la obtención de conclusiones acerca de los contenidos y formatos publicitarios que contribuyen a atraer a los usuarios en el contexto de las redes sociales. También se examinan las actitudes que deben asumir los community managers, así como los factores que favorecen la generación de interacciones positivas por parte de los usuarios y

seguidores hacia la marca. Para lograr estos objetivos, se implementó una metodología que incorpora dos técnicas cualitativas: la realización de dos entrevistas, una de ellas a una docente e investigadora universitaria especializada en el estudio de redes sociales, y la otra a una community manager. Además, se llevaron a cabo seis grupos de discusión focalizados en tres estratos distintos de edad: el primero dirigido a personas de Educación Secundaria Obligatoria, el segundo a estudiantes de Bachillerato y el tercero a universitarios. Este enfoque tiene como objetivo obtener una perspectiva más amplia sobre opiniones y preferencias en relación con los medios sociales, abarcando más allá de una única generación. Entre las conclusiones destacadas se encuentra la necesidad de que los anunciantes establezcan una combinación efectiva entre los medios offline y online. Asimismo, se subraya la importancia de construir una imagen de marca sólida en la era de la web 3.0. Es relevante señalar que esta investigación puede resultar beneficiosa para futuros trabajos de índole prescriptiva.

Castillejos (2019) en su tesis realizada en el Instituto de Turismo de la Universidad del Mar campus Huatulco, Oaxaca, México, titulada: *Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial*, Este estudio examina los procedimientos de gestión de información y creación de contenidos digitales entre estudiantes universitarios pertenecientes a una institución pública en el estado de Oaxaca, México. La metodología empleada fue de tipo etnográfico mixto, utilizando técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas grupales y observación participante. Durante una experiencia educativa, los participantes elaboraron sus portafolios electrónicos utilizando la plataforma Blogger. Los resultados evidenciaron carencias en las competencias de información y alfabetización informacional, especialmente en áreas como la búsqueda en medios, la etapa de filtrado y la evaluación de la calidad del contenido. A su vez, se identificaron habilidades básicas en la creación de contenidos en distintos formatos y plataformas, junto con dificultades en el pensamiento crítico al convertir información en conocimiento. Las principales deficiencias se localizaron en el manejo de derechos de autor y licencias, así como en funciones de programación.

Se corroboró la hipótesis de investigación que señala insuficiencias en las competencias informacionales y digitales de los estudiantes, las cuales afectan la calidad del contenido generado en su entorno de aprendizaje digital. En resumen, se concluyó que la carencia de competencias informacionales y digitales coloca al individuo en una posición de desventaja en el ámbito digital.

Blasco-Serrano (2018) en su investigación realizada y publicada por la Universidad de Murcia, Murcia, España, titulada: *Percepción de los estudiantes al 'invertir la clase' mediante el uso de redes sociales y sistemas de respuesta inmediata*. Las redes sociales y plataformas colaborativas digitales han evolucionado para convertirse en entornos de aprendizaje no formales. En concordancia con esta afirmación, los objetivos de esta investigación son, en primer lugar, examinar las percepciones y experiencias de un grupo de estudiantes acerca de la metodología de 'clase invertida', combinada con el uso de redes sociales, el aprendizaje basado en juegos y los sistemas de respuesta en clase como herramientas pedagógicas. En segundo lugar, se busca comprender cómo estas metodologías influyen en el proceso de aprendizaje. La investigación involucró a 257 estudiantes y se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas, un diario de investigación y la aplicación Mentimeter como instrumentos de recopilación de información. Los resultados indican que esta metodología contribuye al aumento de la motivación, autonomía y compromiso con el aprendizaje. Se destaca también el desarrollo de la participación y compromiso de los estudiantes en la comunidad profesional y la sociedad en general. En cuanto a los procesos de enseñanza-aprendizaje, se observa un incremento en la autonomía, los conocimientos previos necesarios para abordar las tareas y una evaluación formativa más robusta. En última instancia, estos hallazgos promueven la reflexión sobre la práctica docente.

1.5.2 Antecedentes nacionales

Silvera (2022) en su tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, titulada: *Percepción juvenil de la estrategia de contenido aplicada en la Fan Page de la Policía Nacional del Perú*. Este estudio indicó que, a lo largo de varios años, la Policía Nacional del Perú ha enfrentado la percepción negativa de ser una de las instituciones más corruptas según los ciudadanos peruanos. Transformar esta imagen ha sido un desafío significativo. No obstante, la institución ha encontrado en las redes sociales, específicamente en Facebook, una herramienta valiosa para acercarse a la población, establecer comunicación y trabajar en humanizar y cambiar la percepción de su marca. Por consiguiente, este estudio de investigación tiene como objetivo demostrar que, durante el primer semestre del 2020, los jóvenes perciben una sensación de proximidad con la institución gracias a la estrategia de contenido implementada en su fan Page. Utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo no experimental, se busca explorar la percepción actual de la Policía Nacional del Perú mediante el análisis de procesos cognitivos y afectivos que los jóvenes experimentan hacia el contenido presentado en la fan Page. Se evaluaron indicadores como la recordación de marca, conocimiento, atención, posicionamiento, calidad percibida, interacción y simpatía/preferencia de marca. Los resultados obtenidos en cada uno de estos indicadores llevan a la conclusión de que los jóvenes perciben una cercanía gracias al contenido difundido en Facebook. Esto evidencia que valoran la calidad del contenido proporcionado, logrando captar su atención e interés en las acciones y actividades comunicadas por la institución. Además, se ha observado un aumento en la interacción con la página y una mejora general en la comunicación.

Abanto (2021) en su tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada: *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*, Este estudio de investigación tuvo como objetivo examinar la influencia de la publicidad digital en

la estrategia de comunicación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) en Lima Metropolitana, en el contexto de la reactivación económica durante la pandemia por COVID-19 en 2020. La muestra consistió en ocho participantes, divididos en cuatro representantes de MYPES en los sectores de educación, servicios profesionales y gimnasios, así como cuatro especialistas en publicidad digital. Se utilizaron instrumentos como el análisis de contenido de redes sociales de cada empresa y entrevistas a profundidad con la muestra mencionada. Ambas herramientas fueron validadas por jueces expertos en Comunicaciones y Administración. El tratamiento de datos se basó en el análisis de tablas de contenido en hasta tres plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) por MYPE, y se validó con las transcripciones de las entrevistas a los propietarios. Además, se emplearon cuadros estadísticos de Retorno de Inversión (ROI) y Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS) para evaluar la rentabilidad de la publicidad y su impacto en la variable de reactivación económica. La conclusión principal fue que la publicidad digital desempeñó un papel significativo en la reactivación económica de las MYPES. Durante la pandemia, este medio de comunicación permitió que la mayoría de las marcas se mantuvieran activas en 2020, retuvieran a sus clientes leales, ampliaran su alcance entre los usuarios en un momento donde la conexión y las soluciones eran buscadas, y, en última instancia, comunicaran que no cerraron definitivamente, a diferencia de algunos negocios que no proporcionaron información o mostraron actividad.

Padilla (2023) en su tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicaciones en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, titulada: *Percepción de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022*, El propósito de esta investigación fue describir la percepción de la publicidad digital de Yape entre los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho, año 2022. El enfoque del estudio fue de tipo básico, utilizando un diseño de investigación no experimental y transversal con un enfoque cuantitativo. La población, compuesta

por 356 universitarios matriculados en el ciclo 2022-I de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación, fue conocida, y se seleccionó una muestra de 185 estudiantes. Se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario en un formulario de Google que constaba de 19 ítems. Para el procesamiento de datos, se utilizó el software SPSS versión 27.0. Los resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes de comunicación consideran la publicidad digital de Yape como regular, representando el 67,6% de los encuestados, mientras que el 18,9% la evalúa como buena y el 13,5% la percibe como deficiente. En conclusión, la mayoría de los estudiantes tiene una percepción regular de la publicidad digital de Yape, y se identificaron deficiencias en diversas dimensiones como las redes sociales, los formatos de la publicidad digital y el Email Marketing relacionado con la billetera digital.

1.5.3 Antecedentes locales

Luque (2022) en su tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Privada de Tacna Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, titulada: *Influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II*, La presente investigación adoptó un enfoque descriptivo de diseño no experimental con el objetivo de examinar cómo las técnicas del marketing digital influyen en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna. Se amplían los conceptos de las variables 'percepción del posicionamiento' y 'técnicas del marketing digital' en función de la situación actual de la institución educativa. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta, donde se formuló una pregunta para cada indicador, y se implementó de manera digital con una muestra de 130 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación durante el periodo 2021 – II. El instrumento utilizado fue evaluado según la escala de Likert, y se aplicó la regresión ordinal para el análisis. La encuesta, elaborada específicamente para este estudio, utilizó procedimientos estadísticos para la

elaboración de tablas, gráficos y la aplicación del análisis. Al contrastar la hipótesis, se observó que la significancia (0.000) es menor que 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Se concluye que hay una influencia significativa de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna según la perspectiva de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Pacci (2022) en su tesis realizada para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades, titulada: *Uso de la publicidad y su relación con las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, región de Tacna, 2019*". El propósito inicial de esta investigación fue establecer la relación entre la publicidad y las ventas de los comerciantes ubicados en la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, durante el año 2019. Se trata de un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental de correlación. La muestra estuvo conformada por 227 comerciantes que operan en los puestos abiertos del Centro Comercial 28 de Julio en la Provincia de Tacna, Región de Tacna. Para la medición de las variables, se utilizaron dos cuestionarios en escala de Likert, uno para evaluar el uso de la publicidad y otro para medir el conocimiento sobre las ventas. Los resultados destacaron que de los 220 comerciantes evaluados, 188 mostraron un alto nivel de utilización de la publicidad, mientras que 32 presentaron un uso medio. En cuanto al conocimiento en ventas, 213 comerciantes demostraron un alto nivel, mientras que 7 exhibieron un conocimiento medio. Es relevante señalar que ningún comerciante presentó un bajo conocimiento ni en publicidad ni en ventas. La conclusión principal fue que existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio en la Región de Tacna durante el año 2019. Esto indica que el uso efectivo de la publicidad se correlaciona positivamente con el rendimiento en las ventas de los comerciantes en esta feria. Se sugiere que, al aumentar el conocimiento en publicidad o invertir en asesoramiento profesional, los comerciantes pueden potenciar sus ventas.

Palza (2022) en su tesis realizada para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Privada de Tacna Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades, titulada: “*Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en Tacna, 2022*”. Las redes sociales actualmente representan una herramienta tecnológica fundamental para emprendedores a nivel internacional, ya que posibilitan la rápida transmisión de información a través de sus plataformas digitales. Esto conduce a la creación de una base de datos de usuarios que contiene información esencial para la actividad empresarial. Por ende, el objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de las redes sociales en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna durante el año 2022. El enfoque de la investigación fue básico, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel descriptivo de alcance explicativo. La población consistió en 20 organizadores de eventos sociales en la ciudad de Tacna en 2022, quienes participaron como muestra en la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario para medir cada variable. Entre los resultados obtenidos, se destacó un nivel alto en la percepción del uso de redes sociales, con un 45%. En cuanto a las plataformas específicas, Facebook fue utilizado en un 30%, Instagram en un 70%, y WhatsApp en un 30%. Además, se identificaron niveles altos en la organización de eventos sociales, con un 30%, y niveles elevados en aspectos como el diseño (35%), la planificación (35%) y la producción (20%). Al verificar la hipótesis general, con un $r^2 = 0.913$ significativo y un valor- $p = 0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), se concluyó que las redes sociales tienen una influencia significativa en la organización de eventos sociales en la ciudad de Tacna durante el periodo 2022. Los coeficientes obtenidos permitieron construir un modelo de regresión lineal simple, sugiriendo que la implementación de las redes sociales podría conducir a resultados mejorados para las empresas dedicadas a eventos sociales.

1.6. Definiciones operacionales

Percepción

La percepción puede ser descrita como el producto del procesamiento de información, el cual implica la recepción de estímulos por parte de los receptores en condiciones que, en cada situación, están en parte determinadas por la actividad inherente al sujeto (Arias, 2006).

Publicidad

El concepto de publicidad se puede expresar como la amalgama de recursos, procesos y actividades orientados a transmitir propuestas de valor asociadas a ideas, entidades, productos o servicios, con el propósito de persuadir a los miembros de un segmento específico, instigándolos a realizar acciones particulares o a adquirir un posicionamiento (Leyton-Johns & Espinosa, 2021).

Público objetivo

El público objetivo se refiere a un conjunto de individuos que comparten las características generales de aquellos que consumen o requieren nuestro producto, servicio o marca. La definición de público objetivo puede llevarse a cabo mediante la aplicación de criterios demográficos como la edad, el género y el nivel socioeconómico (Muelle, 2018).

Branding

El branding constituye una herramienta estratégica interactiva en el ámbito del marketing, empleada con el propósito de desarrollar y gestionar integralmente una marca, adaptándola al entorno en el cual se desenvuelve. Su finalidad es capturar la esencia, instaurar una personalidad distintiva, reforzar una identidad gráfica y emplear estos elementos para configurar una marca más valiosa, impactante, única y capaz de establecer conexiones emocionales con los consumidores (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Estrategia de contenidos

La estrategia de contenido es un producto clave del que es responsable el estrategia de contenido. Su desarrollo está necesariamente precedido por una auditoría y un análisis detallados del contenido existente, un proceso de importancia crítica que a menudo los equipos de proyecto pasan por alto o incluso omiten (Halvorson, 2008).

Fan Page

Las fan Pages son plataformas que congregan a individuos con intereses comunes en torno a un tema, empresa, causa o personalidad, prescindiendo de la aprobación de amistad. La decisión de seguir o no las actualizaciones de una página recae en el seguidor, quien tiene la autonomía de elegir su participación (Siqueira A. , 2020).

Investigación de mercado

La investigación de mercados consiste en el proceso sistemático y objetivo de identificar, recopilar, analizar y difundir información con el fin de mejorar la toma de decisiones vinculadas a la identificación y resolución de problemas, así como la identificación de oportunidades en el ámbito del marketing (Malhotra, 2008).

Marketing

El marketing implica el desarrollo de valor por parte de las empresas hacia sus clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos. Este proceso busca, a su vez, obtener valor de los clientes mediante una interacción recíproca (Kotler & Armstrong, 2013).

Segmentación

La segmentación de mercado consiste en la subdivisión de un mercado en grupos más pequeños de consumidores que comparten necesidades o características similares (Schiffman & Lazar, 2010).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento se describe como la estrategia de configurar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen una posición única en la percepción de los consumidores. El propósito es situar la marca en la mente del público en general con el fin de maximizar las posibles ganancias para la empresa (Keller & Kothler , 2006).

CAPÍTULO II

CONTENIDO DIGITAL

2.1 Contenido digital

La comunicación se ve profundamente influenciada por la evolución constante del contenido digital. La variable "contenido digital" constituye un elemento central en el análisis de esta transformación, en la medida en que encapsula las diversas manifestaciones de información digitalizada que caracterizan la era moderna. Para comenzar a definir el contenido digital comenzaremos conceptualizándola.

Según Smith expresa que, los contenidos digitales se configuran como elementos de valor que se difunden a través de las plataformas en línea. u diversidad de formatos, que engloba textos, gráficos y videos, les confiere un estatus fundamental dentro de cualquier estrategia de marketing digital. Este conjunto de recursos desempeña un papel crucial al mejorar la visibilidad en línea, atraer prospectos y potenciar la tasa de conversión. Podemos recalcar se señala que son de suma importancia para atraer más leads, refiriéndose a los clientes potenciales, y aumentar la tasa de conversión, subrayando así su importancia estratégica en las campañas de marketing digital (Smith, 2015).

La revolución digital ha transformado radicalmente la forma en que consumimos información y entretenimiento. El contenido digital se ha convertido en una parte intrínseca de nuestras vidas, con una evolución constante y sorprendente.

El contenido digital abarca cualquier forma de información, material o recursos que son generados, distribuidos y accesibles en formato digital, es decir, a través de medios electrónicos, teléfonos inteligentes, tabletas y e-readers, entre otros, ya que, los contenidos digitales comprenden toda información que puede ser originada y a la cual se puede acceder, enviar y recibir mediante dispositivos digitales, siendo Internet la principal vía de distribución. La conclusión resalta la importancia de comprender la amplitud y la diversidad de los contenidos digitales en el entorno digital actual, así como la centralidad de Internet en su distribución. Para este autor es esencial aclarar dos términos que nos ayudaran a mejorar nuestra definición sobre el contenido digital. En primer lugar, contextualiza la palabra "Contenidos", expresando que son todos los materiales que transmiten un mensaje relevante para las personas, abarcando diversas formas como libros, periódicos, canciones y películas, entre otros. La relevancia de estos materiales se mide por su capacidad para entretener, informar, educar o comunicar (Villaverde, 2022).

En segundo lugar, nos da un concepto sobre la palabra "digitales", señalando que hace referencia a los canales digitales utilizados para distribuir y entregar dichos contenidos a las audiencias. Se destaca la evolución desde la distribución exclusiva a través de medios tradicionales, como impresos, radio y televisión, hacia la masificación de dispositivos informáticos y la omnipresencia de Internet, lo que ha dado lugar a un nuevo canal de comunicación, el digital (Villaverde, 2022).

Por lo tanto, los contenidos digitales son materiales con un propósito comunicativo específico que se distribuyen a través de canales digitales, aprovechando la proliferación de dispositivos tecnológicos y la accesibilidad de Internet en la actualidad. Estos materiales se comparten a través de internet y se adaptan a la cantidad de dispositivos tecnológicos que utilizamos hoy en día, el cual podemos ejemplificarlo como cuando vemos un video en alguna fan page o leemos una noticia en línea, estamos consumiendo contenidos digitales.

Bajo estos conceptos entendemos que las ventajas del contenido digital incluyen la facilidad de compartir, la posibilidad de llegar a una amplia audiencia, la interactividad, la actualización rápida y la flexibilidad en el acceso. Sin embargo, también conlleva desafíos como la protección de los derechos de autor, la privacidad y la seguridad en línea, el cual profundizaremos más adelante.

La gestión eficaz de un contenido digital de calidad se convierte en un factor determinante para atraer a los consumidores en la actualidad. La capacidad de ofrecer información valiosa y optimizada para motores de búsqueda contribuye a mejorar la visibilidad en línea y posicionarse de manera destacada, como es sabido, el contenido bien gestionado no solo genera confianza entre los consumidores al ser considerado una fuente confiable, sino que también fomenta la interacción y el compromiso, construyendo una comunidad en línea alrededor de la marca. La diferenciación frente a la competencia, la adaptación a las tendencias del consumidor y el respaldo a estrategias de marketing son beneficios adicionales que subrayan la importancia crucial de la gestión efectiva del contenido digital en el entorno altamente competitivo de hoy en día (Mousinho, 2020).

Entrando en los derechos de autor y la propiedad intelectual, en el entorno digital, para otros autores son aspectos fundamentales que regulan la creación, distribución y uso de contenidos en la era digital. Estos derechos protegen las obras originales de autores y creadores, asegurando que se reconozca y se recompense su esfuerzo y creatividad (OMPI, 2016).

En el ámbito digital, las obras protegidas incluyen no solo textos, imágenes y música, sino también software, videos, y cualquier otro tipo de contenido digital. La facilidad de reproducción y distribución en línea ha planteado nuevos desafíos para la protección de los derechos de autor. El surgimiento de plataformas digitales y redes sociales ha introducido complejidades adicionales en la gestión de los derechos de autor. Los desafíos incluyen la piratería digital, la compartición no autorizada de contenidos y la necesidad de encontrar un equilibrio entre la

protección de los derechos de los creadores y el acceso público a la información (OMPI, 2016).

La rápida evolución tecnológica presenta desafíos particulares para los derechos de autor. La facilidad con la que se pueden reproducir, distribuir y transformar contenidos en línea desafía la capacidad de la legislación actual para adaptarse a nuevos modelos de creación y distribución. Plataformas emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, plantean preguntas sobre cómo se aplicarán los derechos de autor en estas nuevas formas de expresión.

El fenómeno de compartir en la era digital colisiona con las restricciones de los derechos de autor. Las redes sociales, plataformas de streaming y blogs fomentan la compartición, pero las limitaciones impuestas por los derechos de autor pueden coartar la difusión creativa, es la tensión entre compartir y proteger plantea interrogantes sobre la libertad creativa en el ciberespacio. Esto tiene implicaciones para la propiedad y distribución del contenido digital. Los creadores pueden establecer reglas específicas para el uso de su contenido, y la descentralización reduce la dependencia de intermediarios, dando a los creadores un mayor control sobre sus obras (Soto, 2017).

Las nuevas redes sociales transformaron la manera en que la gente comparte y consume contenido digital, brindando oportunidades significativas para las marcas. La accesibilidad y velocidad con la que los usuarios pueden cargar y compartir contenido han facilitado la creación y difusión de obras virales. Algoritmos de descubrimiento personalizan el contenido, destacando lo popular y viral, ampliando así su alcance (Soto, 2017).

Estas plataformas, centradas en lo visual, favorecen la viralidad de obras visuales creativas como imágenes, memes y videos ingeniosos. La participación activa de la comunidad en redes sociales fomenta la viralidad, ya que las obras que resuenan con los usuarios se comparten y comentan, aumentando su visibilidad.

Además, las personas disfrutan compartiendo sus propias historias y experiencias, y las marcas pueden capitalizar esto creando contenido relevante (Soto, 2017).

2.1.1 Estrategia de marketing

En el mundo digital, algunos autores mencionan que una estrategia de marketing se conceptualiza como un proceso sistémico que canaliza los recursos disponibles de una empresa de manera óptima con el objetivo de potenciar las ventas y obtener ventajas diferenciales frente a competidores. Este enfoque científico implica una gestión eficiente de los recursos, considerando variables económicas, de mercado y competitivas para lograr una posición más favorable en el entorno empresarial (Tomas, 2023).

Las estrategias de marketing son esenciales para el éxito comercial de una empresa o marca e implican planes detallados y acciones concretas del cual su objetivo principal es abordar aspectos clave como la identificación del público objetivo, el posicionamiento en el mercado, el aumento de las ventas, la mejora de la visibilidad de la marca y la obtención de ventajas competitivas. Por lo que recalcamos que, las estrategias de marketing son herramientas fundamentales para guiar y optimizar las acciones de una empresa en el ámbito comercial y promocional (Tomas, 2023).

Los objetivos de negocio, los cuales deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha límite. Es decir, los objetivos deben ser concretos y tangibles, con herramientas de medición definidas, desafiantes pero alcanzables, alineados con las metas globales de la empresa y con un horizonte temporal claramente definido. Este enfoque estructurado y preciso asegura que las estrategias sean efectivas, medibles y alineadas con el éxito a largo plazo de la empresa (ASANA, 2022).

Siguiendo con el marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, este autor señala que destaca la importancia de cuatro elementos clave

para los planes de empresa: el producto o servicio, el precio, la promoción y el punto de venta o distribución. Cada uno de estos componentes desempeña un papel vital en la estrategia general de marketing. La atención al producto se centra en las necesidades y motivaciones del cliente, destacando la importancia de la diferenciación y el branding. La complejidad de la fijación de precios se destaca, considerando factores como costos, competencia, demanda y poder adquisitivo del público. La promoción abarca diversas formas de comunicación para dar a conocer productos y servicios, desde publicidad hasta marketing digital. Finalmente, el punto de venta o distribución aborda la variedad de canales utilizados para llegar a los consumidores, teniendo en cuenta aspectos logísticos y la experiencia del cliente. En conjunto, estos elementos forman un enfoque integral que guía las decisiones estratégicas de marketing para optimizar el éxito empresarial (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

En cuanto su evolución del marketing, debemos mencionar que la estrategia de marketing ha experimentado una notable evolución a lo largo de los años. Inicialmente, el marketing se centraba en la producción y en cómo vender los productos fabricados. Sin embargo, con el tiempo, esta perspectiva cambió hacia un enfoque más orientado al cliente. La aparición de la radio y la televisión en el siglo XX permitió a las empresas llegar a audiencias más amplias y dio lugar al marketing de masas (Jimenez, 2023).

La era digital, marcada por la llegada de internet y las redes sociales, ha revolucionado la estrategia de marketing. Ahora, las empresas tienen la capacidad de llegar a audiencias específicas de manera más precisa que nunca. Las redes sociales y el marketing de contenidos se han convertido en herramientas esenciales para la promoción de productos y servicios. La automatización y la personalización también han transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes (Jimenez, 2023).

La analítica de datos es otro aspecto crucial de la evolución de la estrategia de marketing. Las empresas pueden recopilar y analizar datos en tiempo real para comprender el comportamiento de los consumidores, lo que les permite tomar decisiones más informadas y ajustar sus estrategias en consecuencia (Jimenez, 2023).

En una primera instancia, resulta imperativo conocer en profundidad la audiencia objetivo, desentrañando sus intereses, problemáticas y preferencias. Este conocimiento detallado orientará la adaptación del contenido para satisfacer de manera óptima las necesidades discernidas (Jimenez, 2023).

La elección cuidadosa de las plataformas sociales pertinentes constituye otro aspecto crucial. Cada plataforma exhibe dinámicas y formatos de contenido propios, imponiendo la necesidad de una estrategia adaptada a estas particularidades. En aras de mantener una coherencia y relevancia adecuadas, se propone el desarrollo de un calendario de contenidos, permitiendo la planificación anticipada de publicaciones. La diversificación de contenidos, abarcando imágenes, videos, infografías, encuestas y texto, se erige como una táctica efectiva para sostener el interés de la audiencia (Jimenez, 2023).

La calidad visual, elemento de peso en este ámbito, exige que las imágenes y gráficos sean visualmente atractivos y alineados con la identidad de la marca. La narrativa, bajo el prisma del storytelling, se revela como una herramienta potente para establecer conexiones emocionales con la audiencia (Jimenez, 2023).

El uso estratégico de hashtags, la inclusión de llamadas a la acción, la vigilancia activa de tendencias, y la participación en conversaciones actuales, contribuyen a la amplificación del alcance y la consolidación de la presencia en redes sociales (Jimenez, 2023).

Podemos decir que, la creación de contenido para redes sociales demanda una amalgama de conocimiento detallado de la audiencia, la fijación de objetivos claros, la selección adecuada de plataformas, y la implementación de estrategias coherentes y visualmente impactantes. Este proceso, con su atención a la calidad, diversidad y participación, constituye un pilar fundamental para erigir una presencia efectiva en el dinámico mundo digital de las redes sociales.

Las estrategias de marketing relacionadas entre estudiantes universitarios es un fenómeno dinámico que refleja cómo esta población específica interactúa y valora la información en entornos digitales. Los estudiantes universitarios tienden a consumir contenido digital de manera diversa, explorando canales como redes sociales, plataformas educativas en línea y diversas fuentes multimedia. La relevancia y actualidad son aspectos fundamentales; los estudiantes buscan información que se alinee con sus estudios, intereses y las noticias actuales (Leal & Quero, 2020).

La interactividad y la participación son factores apreciados en el contenido digital universitario. Plataformas que permiten comentarios, debates y colaboración son especialmente valoradas en este entorno. Dada la naturaleza móvil de la vida universitaria, el acceso desde dispositivos móviles es esencial, y las aplicaciones educativas optimizadas para dispositivos móviles son preferidas (Leal & Quero, 2020).

La percepción positiva también está vinculada a la credibilidad de la fuente. Los estudiantes confían en fuentes reconocidas y académicamente respaldadas. La capacidad de personalización y adaptabilidad del contenido a las preferencias individuales de aprendizaje también es apreciada (Leal & Quero, 2020).

El diseño atractivo y el impacto visual son elementos que captan la atención de los estudiantes. Contenido con elementos visuales bien estructurados y diseñados tiende a ser más efectivo. La variedad en el contenido y la originalidad en los

enfoques pedagógicos también son aspectos valorados, ya que los estudiantes aprecian experiencias educativas diversas (Leal & Quero, 2020).

La facilidad de navegación y acceso rápido al contenido es crucial. Plataformas intuitivas y una navegación sencilla contribuyen positivamente a la percepción del contenido digital entre estudiantes universitarios. En conjunto, la relevancia, interactividad, accesibilidad móvil y otros factores mencionados influyen en cómo estos estudiantes valoran y se involucran con el contenido digital en su entorno académico (Leal & Quero, 2020).

2.1.2 Visibilidad digital

Para autores como Mancunzo mencionan que, la visibilidad en redes sociales se conceptualiza como la aptitud de una entidad, ya sea una marca, empresa, individuo o contenido, para ser perceptible, localizable y reconocible por los usuarios en las plataformas de redes sociales. En el contexto de estas plataformas, la visibilidad emerge como un elemento esencial para la consecución de objetivos de marketing y promoción, al dictaminar la magnitud de la interacción entre el contenido y la marca con el público. Específicamente, la visibilidad se traduce en la medida cuantitativa de la audiencia que interactúa con el contenido y la marca en cuestión (Mancunzo, 2021).

Construir una imagen sólida en las redes sociales se revela como un imperativo estratégico para cualquier marca. En el vasto universo digital, caracterizado por sus comunidades dinámicas, normativas cambiantes y lenguajes en constante evolución, la visibilidad emerge como un activo esencial. Este elemento no solo constituye la puerta de acceso a mayores oportunidades de venta, al posibilitar el alcance a un público virtualmente ilimitado, sino que también brinda una serie de beneficios adicionales (Mancunzo, 2021).

En primer lugar, la visibilidad en redes sociales facilita la recopilación de información detallada sobre la audiencia, permitiendo la confección de un buyer

persona más específico. Este enfoque más preciso aumenta las posibilidades de convertir las interacciones en oportunidades concretas de venta. (Siqueira A. , 2023)

Asimismo, la construcción de una presencia destacada en redes sociales posibilita la ejecución de campañas publicitarias a un costo significativamente inferior en comparación con otros medios. La diversidad de opciones publicitarias y la capacidad de aplicar filtros precisos para dirigirse a audiencias específicas se erigen como ventajas sustanciales (Siqueira A. , 2023).

La superación de limitaciones geográficas es otro beneficio destacado, ya que las estrategias adecuadas pueden potencialmente llevar la marca a una audiencia global. Este alcance expandido contribuye a la consolidación de una presencia internacional y al aumento de la notoriedad de la marca a nivel global (Siqueira A. , 2020).

Por último, la visibilidad en redes sociales permite la comunicación directa con los clientes. Responder a sus inquietudes, atender sus sugerencias y resolver sus dudas contribuye a forjar una conexión significativa con la audiencia. Este diálogo constante no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también contribuye a la construcción de una reputación positiva en la comunidad virtual. Además, podemos decir que generar visibilidad en las redes sociales va más allá de la simple exposición; implica la creación de una presencia sólida que inspire confianza y establezca vínculos significativos con la audiencia en el contexto de la comunidad digital. Este enfoque estratégico no solo es esencial para el presente, sino que sienta las bases para el éxito continuo en el dinámico entorno digital (Siqueira A. , 2020).

Los patrones de consumo del contenido digital revelan las tendencias fundamentales en la forma en que las personas interactúan con la información en el entorno digital, y estos patrones están en constante transformación a medida que evoluciona la tecnología y cambian las preferencias del usuario. Uno de los patrones

más notables es el predominio del contenido visual, con imágenes y videos ocupando un lugar central en las preferencias de los usuarios, impulsando el auge de plataformas como Instagram y TikTok.

El consumo móvil sigue siendo una fuerza dominante, con dispositivos móviles, especialmente teléfonos y tabletas, liderando la forma en que las personas acceden al contenido digital. Las aplicaciones móviles también han ganado terreno, proporcionando experiencias más inmersivas y accesibles para los usuarios. La personalización ha emergido como una prioridad clave, con algoritmos de recomendación que ofrecen sugerencias de contenido basadas en el historial y las preferencias del usuario. La idea de una experiencia de usuario única y adaptada a las necesidades individuales se ha vuelto cada vez más central.

Otro patrón importante es el auge de las historias y publicaciones efímeras, evidenciando la preferencia por contenido de corta duración y actualizaciones frecuentes. Esta tendencia se alinea con la búsqueda de una conexión más auténtica y efímera en el mundo digital. La interactividad y la participación activa se han convertido en aspectos clave del consumo de contenido. La posibilidad de involucrarse más allá de la observación pasiva, a través de encuestas, cuestionarios y experiencias interactivas, ha ganado popularidad.

El formato de podcasting y el consumo de contenido de audio han experimentado un crecimiento significativo, respaldado por la comodidad de acceso y la diversidad de temas disponibles. Simultáneamente, la transmisión en vivo y el streaming de video continúan expandiéndose, ofreciendo experiencias en tiempo real que captan la atención de audiencias globales. El contenido generado por el usuario se aprecia cada vez más, reflejando la búsqueda de autenticidad y la valoración de las contribuciones de la comunidad. Además, la conciencia sobre la privacidad en línea ha llevado a un mayor interés en plataformas que priorizan la seguridad y la protección de datos. (Universidad Católica de Santa María, 2023)

En un ámbito educativo, el contenido que brinda oportunidades de aprendizaje y autoaprendizaje ha ganado terreno, con plataformas como YouTube y cursos en línea que satisfacen la creciente demanda de conocimientos accesibles (Universidad Católica de Santa María, 2023).

Estos patrones de consumo no solo demuestran la diversificación de las formas en que las personas interactúan con la información en línea, sino también cómo los creadores de contenido y las plataformas responden y se adaptan a estas cambiantes preferencias para mantenerse relevantes en el dinámico paisaje digital.

El panorama digital, siempre en evolución, podría haber presenciado una mayor demanda de contenido interactivo y experiencias virtuales que permitan a los jóvenes participar activamente en plataformas digitales.

La creciente conciencia sobre la privacidad en línea podría haber llevado a los jóvenes a buscar plataformas y servicios que ofrezcan mayores medidas de seguridad y protección de datos. La confianza en la autenticidad y la transparencia en las interacciones en línea podría haberse vuelto más crucial. Es probable que formatos de video de corta duración, como historias y clips breves, hayan mantenido su popularidad entre los jóvenes. Plataformas como TikTok podrían haber continuado siendo lugares destacados para el consumo diario de contenido.

En términos de educación y desarrollo de habilidades, es plausible que muestren un interés creciente en plataformas de educación en línea, buscando oportunidades para aprender de manera más flexible y accesible. La sostenibilidad digital podría haber influido en las elecciones de los jóvenes, con un enfoque en plataformas y marcas que adoptan prácticas respetuosas con el medio ambiente. Además, la integración de funciones de compra en plataformas de redes sociales y aplicaciones podría haberse vuelto más común, facilitando transacciones fluidas mientras se exploran contenidos digitales. La integración más profunda de

asistentes virtuales en la vida cotidiana de los jóvenes podría haberse vuelto más evidente, utilizándolos para diversas tareas y búsquedas.

2.1.3 Redes sociales

Para algunos autores las redes sociales, en un contexto digital, constituyen plataformas interactivas que facilitan la conectividad entre individuos que comparten intereses, actividades o relaciones mutuas, tales como la amistad, parentesco o vínculos laborales. Estas plataformas operan como un medio de interacción que propicia el contacto y el intercambio de información entre los participantes (Llonch, 2021).

En su esencia, las redes sociales ofrecen un entorno virtual donde los usuarios pueden divulgar información de naturaleza diversa. Esta información, generada por los usuarios, puede presentar características de accesibilidad pública o restringirse a un ámbito privado, dependiendo de las preferencias y configuraciones de privacidad establecidas por el usuario correspondiente.

La funcionalidad de estas plataformas no se limita simplemente a la interacción individual; en cambio, proporcionan un ecosistema dinámico donde los nodos de la red, representados por los usuarios, participan activamente en la difusión y recepción de información. Asimismo, estas redes sociales actúan como facilitadoras de conexiones, fomentando la formación y el fortalecimiento de lazos sociales y profesionales.

El intercambio de información en estas plataformas no solo se circunscribe a contenidos textuales, sino que abarca una diversidad de formatos, como imágenes, videos y enlaces externos. Esta multiplicidad de modalidades de contenido contribuye a la riqueza y complejidad de las interacciones en línea.

En términos de privacidad, los usuarios tienen la capacidad de modular el grado de visibilidad de sus datos y actividades, estableciendo así límites respecto a

la audiencia a la que desean dirigirse. Este aspecto refleja la atención consciente a la gestión de la información personal y la necesidad de equilibrar la conectividad social con la preservación de la privacidad individual.

Las redes sociales son entornos digitales, fundamentados en la infraestructura de internet, que posibilitan la interconexión, interacción y compartición de contenido en línea entre individuos, entidades comerciales y organizaciones. Estas plataformas digitalizadas facilitan el proceso de creación y disseminación de información, ideas, mensajes, imágenes, videos y otros géneros de contenido, promoviendo la comunicación y colaboración entre usuarios que han registrado cuentas en dichas redes (Wasserman & Faust, 2013).

Este autor sugiere que, en múltiples ocasiones, se utiliza de manera intercambiable el término "redes sociales" y "social media"; sin embargo, es crucial reconocer que son conceptos distintos. El término "social media" se refiere al empleo de tecnologías digitales para fomentar un diálogo interactivo entre personas. Este concepto abarca una gama amplia de plataformas, no limitándose exclusivamente a las redes sociales convencionales como Facebook o Twitter, sino incluyendo también videos, blogs y otros sitios web que posibilitan la interacción entre individuos (Wasserman & Faust, 2013).

Por otro lado, las "redes sociales" constituyen una categoría específica dentro del ámbito del "social media", focalizándose en la conexión directa entre personas. Cada usuario establece un perfil individual y participa en interacciones compartiendo información con otros miembros de la red. Es por ello que, el concepto de redes sociales se fundamenta en la noción de "red" presente en la realidad cotidiana, donde las personas se encuentran interconectadas mediante relaciones sociales. En el contexto digital, las redes sociales amplían estas conexiones al posibilitar que los usuarios se comuniquen y mantengan vínculos con amigos, familiares, colegas, clientes o seguidores de manera eficiente, eliminando las barreras geográficas (Wasserman & Faust, 2013).

Para entender mejor la vía en lo que esto es posible, es necesario hablar del Internet y la World Wide Web (WWW) que, para ciertos autores son dos conceptos interrelacionados pero distintos en el ámbito de la tecnología de la información y las comunicaciones (BBC, 2019).

El internet se caracteriza como una extensa red compuesta por conexiones interrelacionadas que facilitan la comunicación y el intercambio de información entre computadoras y dispositivos conectados a nivel mundial. Internet es la infraestructura subyacente que conecta a nivel global a millones de dispositivos, permitiendo la transferencia de información, comunicación en tiempo real y acceso a una variedad de servicios (BBC, 2019).

Añadiendo a esto, la World Wide Web, comúnmente conocida como la Web, es un sistema de información en línea que opera sobre Internet. Fue creado por Tim Berners-Lee y consiste en una colección de documentos interconectados y recursos multimedia, organizados y accesibles a través de enlaces hipertexto y URLs. La WWW es solo una de las muchas aplicaciones que utilizan la infraestructura de Internet para ofrecer servicios y contenido. Se accede a la Web mediante navegadores web y su contenido incluye páginas web, imágenes, videos, documentos y más (BBC, 2019).

Para los peruanos, según una encuesta publicada en IPSOS, las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter, mientras que WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular (Ipsos Perú, 2023).

La conectividad social, se ve facilitada a través de plataformas que permiten mantenerse en contacto con amigos, familiares y compañeros, superando las barreras geográficas y fomentando un sentido de comunidad. Estas plataformas sirven como canales valiosos para el intercambio de información académica. A través de grupos y comunidades en redes sociales como Facebook o WhatsApp, los estudiantes pueden discutir proyectos, compartir apuntes y colaborar en tareas

académicas, construyendo así un entorno colaborativo de aprendizaje (Brendon, 2023).

Otro aspecto relevante es el acceso a contenido educativo diverso. Plataformas como YouTube e Instagram ofrecen a los estudiantes una amplia gama de recursos, desde tutoriales hasta conferencias, enriqueciendo su aprendizaje más allá de las aulas tradicionales (Brendon, 2023).

En el ámbito profesional, las redes sociales brindan oportunidades de networking desde una etapa temprana. Plataformas como LinkedIn se convierten en espacios para conectar con profesionales, explorar oportunidades laborales y construir perfiles profesionales que pueden ser cruciales para el futuro desarrollo de sus carreras. Además, las redes sociales se convierten en foros para la participación en debates y temas de actualidad, proporcionando a los estudiantes una voz en cuestiones relevantes. Esta participación activa contribuye al desarrollo crítico y social al exponerlos a diversas perspectivas y opiniones (Brendon, 2023).

En el ámbito universitario, las plataformas como Facebook son herramientas esenciales para la gestión y promoción de eventos. Facilitan la difusión de información sobre conferencias, actividades deportivas y eventos culturales, fortaleciendo así la participación estudiantil. Asimismo, las redes sociales son utilizadas estratégicamente por los jóvenes universitarios para construir y proyectar su marca personal. Perfiles cuidadosamente gestionados en plataformas como Instagram permiten destacar habilidades, intereses y logros, contribuyendo a su desarrollo personal y profesional. En última instancia, estas plataformas no solo conectan a los estudiantes, sino que también enriquecen su experiencia académica y personal al ofrecer oportunidades de aprendizaje, intercambio de información y desarrollo de habilidades sociales y profesionales (Brendon, 2023).

La conexión entre el contenido digital y las redes sociales transforma la manera en que compartimos, consumimos e interactuamos con información en la era digital. Este vínculo ofrece tanto beneficios como desafíos significativos. Las redes sociales actúan como potentes amplificadores para el contenido digital.

Permiten que un mensaje, una imagen o un video alcance audiencias globales de manera instantánea, facilitando la difusión eficaz de ideas y mensajes. Además, fomentan una interacción directa entre creadores de contenido y su audiencia, cultivando un sentido de comunidad y participación activa.

La visibilidad y reconocimiento se ven potenciados gracias a estas plataformas, brindando una vitrina global para creadores y marcas. La posibilidad de volverse viral contribuye significativamente a la notoriedad. Además, las redes sociales no solo conectan a personas a nivel personal, sino que también actúan como herramientas efectivas para estrategias de marketing y promoción, permitiendo llegar a audiencias específicas. Sin embargo, la relación entre contenido digital y redes sociales no está exenta de desafíos. La desinformación puede propagarse rápidamente, erosionando la confianza en la información. La utilización excesiva de plataformas de redes sociales puede impactar negativamente en la salud mental, dando lugar a condiciones como ansiedad y depresión (Brendon, 2023).

Para algunos autores la privacidad y la seguridad plantean preocupaciones sociales, la recopilación masiva de datos puede resultar en violaciones de la privacidad. Las redes sociales también pueden contribuir a la polarización al exponer a las personas a perspectivas afines, generando conflictos y divisiones. La presión social inducida por la exposición constante a contenido cuidadosamente seleccionado puede crear estándares irreales de belleza, éxito y felicidad, en este sentido, algunas tácticas efectivas pueden marcar la diferencia (INTUIT, 2022).

En primer lugar, es crucial enfocar la creación de contenido auténtico y relevante. Priorizar historias genuinas sobre la empresa, sus valores y su impacto social puede establecer una conexión más sólida con los jóvenes, quienes valoran la transparencia en las narrativas empresariales (INTUIT, 2022).

Las masas dirigen sus preferencias hacia plataformas visualmente atractivas como Instagram y TikTok, para compartir contenido visualmente cautivador. La utilización de videos cortos, imágenes creativas y gráficos llamativos puede captar la atención de esta audiencia orientada visualmente. La participación activa en

comunidades en redes sociales se presenta como una oportunidad valiosa. Involucrarse en grupos y comunidades relacionadas con la vida universitaria permite interactuar de manera auténtica, responder preguntas y brindar valor a los estudiantes (INTUIT, 2022).

Cabe resaltar la importancia de proporcionar contenido educativo e informativo, los jóvenes valoran diversión y la adquisición de conocimientos útiles. Organizar concursos y desafíos creativos es otra estrategia que fomenta la participación activa y la interacción directa con la marca. La personalización y la segmentación adecuada en la comunicación son esenciales para adaptarse a los intereses específicos de los jóvenes. Brindar mensajes personalizados garantiza que la información sea relevante y resuene con la audiencia. El uso de aplicaciones de mensajería instantánea para ofrecer servicios al cliente personalizados puede fortalecer la conexión con los estudiantes. Establecer programas de lealtad y ofrecer descuentos exclusivos para este grupo demográfico puede ser una estrategia efectiva para aumentar la afinidad con la marca (INTUIT, 2022).

CAPÍTULO III

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

3.1 Percepción de la publicidad

Para la conceptualización de la percepción de la publicidad digital, algunos autores afirman que, se refiere a, cómo los usuarios y consumidores reciben, interpretan y evalúan los mensajes publicitarios que encuentran en plataformas digitales. La publicidad digital abarca anuncios en redes sociales, banners en sitios web, videos promocionales en YouTube, correos electrónicos de marketing, anuncios de búsqueda pagada, entre otros formatos en línea (Vogth, 2005).

Los nuevos desafíos para el marketing incluyen la necesidad de comprender y adaptarse a estas actitudes cambiantes de los estudiantes hacia la publicidad. Las estrategias de marketing deben ser más sofisticadas y orientadas a la personalización para captar la atención de esta audiencia joven y exigente. La publicidad en redes sociales y otros medios digitales debe ser más creativa, transparente y ética para ganarse la confianza de los estudiantes (Roca, 2023).

El marketing debe encontrar formas innovadoras de destacar en un entorno donde la competencia es feroz. Esto puede incluir la colaboración con influencers, la creación de contenido de calidad y el uso de datos para segmentar audiencias de manera más efectiva (Roca, 2023).

La ausencia de percepción en el ámbito publicitario puede complicar el proceso de captar la atención de los consumidores hacia los productos de las empresas. La

publicidad suele enfocarse en atraer a los consumidores mediante la conexión con sus gustos, deseos, fantasías y anhelos. La percepción se erige como una herramienta crucial en la publicidad para que los consumidores perciban la posibilidad de identificarse con ciertos aspectos, visualizar de una manera específica o experimentar sensaciones particulares al utilizar un producto determinado (Roca, 2023).

La percepción de la publicidad digital es un aspecto crítico para los anunciantes, ya que determina en gran medida la efectividad de sus campañas y la respuesta del público objetivo.

La percepción, en el contexto de la psicología del consumidor, se erige como un proceso fundamental que impulsa la interacción entre los individuos y su entorno. Este concepto se refiere a la organización e interpretación de la información sensorial que recibimos a través de nuestros sentidos. La forma en que percibimos el mundo que nos rodea influye directamente en nuestras experiencias, decisiones y respuestas emocionales (Abreu, 2021).

La importancia de la percepción en la psicología del consumidor radica en su capacidad para dar forma a la realidad subjetiva de cada individuo. Este proceso psicológico impacta de manera significativa en cómo los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información relacionada con productos, marcas y experiencias de compra (Abreu, 2021).

En el ámbito del comportamiento del consumidor, la percepción se convierte en un filtro a través del cual se procesa la información. Factores como la publicidad, el diseño de productos, las experiencias previas y las influencias sociales contribuyen a la formación de percepciones únicas en cada individuo. La manera en que un consumidor percibe un producto o servicio afecta su actitud hacia él y, en última instancia, influye en las decisiones de compra (Abreu, 2021).

La psicología del consumidor examina cómo los estímulos externos se traducen en experiencias internas, y la percepción juega un papel esencial en esta traducción. La forma en que un producto es percibido, ya sea como atractivo, confiable o innovador, puede determinar su aceptación en el mercado y la preferencia de los consumidores (Abreu, 2021).

La importancia de la percepción se destaca en su relación con la construcción de la imagen de marca. La manera en que una marca es percibida afecta la lealtad del consumidor, la confianza y la asociación emocional con la marca.

La percepción actúa como el filtro a través del cual los individuos interpretan su entorno y la información disponible. En este sentido, la manera en que percibimos productos, marcas o servicios ejerce una influencia directa en cómo evaluamos opciones y finalmente tomamos decisiones (Echeverría & Medina, 2016).

Este proceso de evaluación y filtrado se manifiesta en la tendencia de los consumidores a analizar la información de acuerdo con sus propias percepciones y experiencias. La evaluación subjetiva influye en la creación de preferencias y establece criterios para el proceso de toma de decisiones (Echeverría & Medina, 2016).

La publicidad y las estrategias de marketing también desempeñan un papel destacado en esta relación. El modo en que se presenta un producto, sus características y beneficios, influye directamente en cómo se percibe y, por consiguiente, en cómo se incorpora al proceso de toma de decisiones (Echeverría & Medina, 2016).

En el ámbito de la toma de decisiones, la percepción del valor de un producto o servicio emerge como un elemento central. Esta percepción va más allá del simple precio y engloba la evaluación de la calidad, utilidad y relevancia del producto en consideración (Echeverría & Medina, 2016).

La credibilidad de una marca constituye otro factor determinante. La percepción de una marca como confiable y auténtica impacta positivamente la confianza del consumidor y, por ende, su propensión a tomar decisiones de compra (Echeverría & Medina, 2016).

Es crucial reconocer que la percepción no se limita exclusivamente a aspectos racionales, las emociones también desempeñan un papel vital en este proceso. Las decisiones de compra suelen estar influenciadas por cómo un producto o marca genera emociones en el consumidor, aspecto estrechamente ligado a la percepción emocional. La experiencia del cliente, marcada por interacciones pasadas, contribuye significativamente a la formación de percepciones. Una experiencia positiva refuerza la percepción positiva y puede tener un impacto duradero en las decisiones de compra futuras (Echeverría & Medina, 2016).

La comunicación clara y consistente se revela como un factor determinante. Mensajes coherentes y bien definidos contribuyen a construir una percepción sólida y comprensible para los consumidores, reforzando así la conexión intrínseca entre percepción y toma de decisiones. Comprender cómo los consumidores perciben y procesan la información se presenta como un elemento crucial para aquellas empresas que buscan influir positivamente en el proceso de toma de decisiones de sus clientes.

3.1.2 Imagen de marca

La imagen de marca, o identidad de marca, connota la impresión cognitiva y representación mental que individuos, consumidores o la audiencia en general

construyen respecto a una entidad comercial, producto o servicio específico. Este concepto refiere a la configuración psicológica que se forja en la mente de los sujetos al reflexionar sobre una marca determinada. Es la percepción subjetiva y la representación mental que emerge al considerar y evaluar una entidad específica en el contexto comercial (Vogth, 2005).

La imagen de marca no se limita al diseño visual o logotipo, aunque estos elementos son esenciales en su configuración. Se construye a lo largo del tiempo a través de diversas interacciones y experiencias que los consumidores tienen con la marca. Estas experiencias abarcan aspectos como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, las campañas publicitarias, la presencia en redes sociales y las vivencias durante las compras, entre otros. En resumen, la imagen de marca se forma a partir de la suma de todas estas interacciones y no se limita solo a su apariencia visual (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

El impacto del diseño visual y la creatividad en la percepción de la publicidad digital es un fenómeno significativo que modela la manera en que los usuarios interactúan con los mensajes promocionales en los entornos digitales. En este contexto, diversos elementos contribuyen a la trascendencia de esta conexión entre diseño y percepción (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

La capacidad del diseño visual creativo para atraer y captar la atención del espectador es esencial en un paisaje digital saturado. Utilizando elementos visuales innovadores, colores vibrantes y composiciones originales, los anuncios pueden destacarse y capturar la atención instantánea del usuario, marcando el comienzo de una interacción significativa (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

El diseño creativo desempeña un papel clave en la construcción de la identidad de marca. Elementos visuales coherentes y distintivos, como logotipos, tipografías y paletas de colores únicas, contribuyen a la formación de una impresión

memorable y reconocible que refuerza la conexión del consumidor con la marca a lo largo del tiempo. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Otro aspecto crucial radica en la capacidad del diseño para evocar emociones y establecer una conexión emocional con la audiencia. Anuncios que logran transmitir emociones específicas tienen más probabilidades de resonar con los usuarios a un nivel más profundo, generando una respuesta más positiva y duradera (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

La diferenciación y memorabilidad son objetivos cruciales en un entorno publicitario digital competitiva. La creatividad en el diseño se convierte así en un diferenciador clave, permitiendo que los anuncios se destaquen y se graben en la memoria del consumidor, lo cual es esencial para la efectividad a largo plazo de una campaña. Asimismo, la adaptación del diseño a las particularidades de cada plataforma digital contribuye significativamente a la percepción positiva. La coherencia en el diseño, al alinearse con las normas y expectativas visuales de cada plataforma, mejora la experiencia del usuario y refuerza la credibilidad del anuncio (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Inferimos que la relación entre el diseño visual y la percepción en la publicidad digital va más allá de la estética; es un elemento estratégico que influye en cada etapa de la interacción del usuario. Desde la captación inicial de la atención hasta la construcción de la lealtad a la marca, el diseño creativo se posiciona como un catalizador esencial para el éxito de las campañas publicitarias en el dinámico mundo digita

La relevancia del mensaje juega un papel determinante en la percepción del consumidor, sirviendo como un factor clave que moldea la forma en que los individuos reciben, interpretan y responden a la información publicitaria. Cuando un mensaje publicitario es pertinente, se alinea con las necesidades, intereses y

valores del consumidor, generando una conexión más profunda y significativa (Aksoy, 2023).

La percepción del consumidor se ve directamente afectada por la relevancia del mensaje, ya que un contenido que resuena con sus preocupaciones actuales o aspiraciones tiene más probabilidades de captar su atención y generar una respuesta positiva. Un mensaje relevante no solo capta el interés inicial, sino que también establece una conexión emocional que contribuye a una experiencia de usuario más satisfactoria (Aksoy, 2023).

La relevancia del mensaje también influye en la capacidad del consumidor para recordar y retener la información proporcionada. Cuando el mensaje se adapta a las necesidades específicas del público objetivo, se vuelve más memorable y persistente en la mente del consumidor. Esta memoria asociativa contribuye a la construcción de la imagen de marca y puede influir en las decisiones de compra futuras. Además, la relevancia del mensaje impacta en la percepción de autenticidad de la marca. Los consumidores tienden a valorar y confiar más en aquellas marcas que presentan mensajes auténticos y relevantes. La alineación con las expectativas y valores del consumidor fortalece la credibilidad de la marca y fomenta una relación duradera (Aksoy, 2023).

La relevancia del mensaje emerge como un componente esencial en la ecuación de la percepción del consumidor. Un mensaje que responde a las necesidades y deseos del público no solo se traduce en una recepción positiva, sino que también establece las bases para una conexión más profunda y duradera entre la marca y su audiencia (Aksoy, 2023).

Un mensaje relevante no solo resuena más fuertemente en la mente del consumidor, sino que también contribuye a la construcción de una imagen de marca positiva y memorable. La personalización y adaptación del contenido publicitario son estrategias cruciales que buscan no solo llegar a la audiencia, sino también

establecer un vínculo más estrecho y significativo con cada individuo. Esta personalización implica la creación de mensajes publicitarios específicos y relevantes para cada segmento de la audiencia, reconociendo sus preferencias, comportamientos y necesidades únicas (Aksoy, 2023).

Cuando el contenido publicitario se personaliza, se ajusta a las características demográficas, geográficas o de comportamiento de la audiencia, generando una experiencia más individualizada. Esta adaptación no solo mejora la relevancia del mensaje, sino que también contribuye a una percepción más positiva por parte del consumidor. Al sentirse comprendidos y atendidos a nivel personal, los usuarios son más propensos a interactuar y responder de manera favorable a la publicidad (Aksoy, 2023).

La personalización también se refleja en la adaptación del formato y estilo del contenido publicitario según la plataforma y contexto de presentación. Un anuncio que se ajusta de manera coherente al entorno digital donde se muestra se integra de manera más efectiva, aumentando la probabilidad de retención y participación del usuario (Aksoy, 2023).

3.1.3 Credibilidad

La credibilidad de una marca se refiere a la confianza y creencia que los consumidores y el público en general depositan en ella. Es la percepción de que la marca es honesta, confiable, competente y cumple de manera consistente con sus promesas y compromisos. La credibilidad desempeña un papel crucial en el éxito de una marca, ya que impacta significativamente en las decisiones de compra de los consumidores y en su disposición para establecer interacciones y relaciones con la empresa (Folklore, 2022).

La credibilidad de marca implica que los clientes no solo están satisfechos al adquirir productos o servicios, sino que también perciben a la marca como confiable. La construcción de esta confianza se apoya en varios factores clave, entre

ellos, los comentarios positivos de los clientes que respaldan la calidad y fiabilidad de los productos o servicios. Asimismo, los comentarios negativos y mixtos juegan un papel importante, ya que proporcionan oportunidades para la mejora continua y demuestran transparencia y capacidad de respuesta por parte de la marca. En conjunto, estos elementos contribuyen a fortalecer la credibilidad, fomentando la lealtad del cliente y el establecimiento de relaciones a largo plazo (Casanoves, Kuster, & Vila, 2018).

Testimonios Favorables: La manera más efectiva de edificar credibilidad radica en presentar testimonios positivos sobre tu producto o servicio en las secciones de reseñas. Puedes redactar tus propias reseñas en tu sitio web, utilizar plataformas populares como Google o Facebook, o incluso contratar a una empresa especializada para gestionar este aspecto por ti (Casanoves, Kuster, & Vila, 2018).

Retroalimentación Desfavorable: Por otro lado, la estrategia menos deseada es cuando los clientes se topan con reseñas negativas sobre tu producto o servicio en plataformas de reseñas. La presencia de comentarios críticos puede impactar significativamente en la percepción de la marca (Casanoves, Kuster, & Vila, 2018).

Valoraciones Mixtas: Es posible que existan opiniones mixtas en un sitio acerca de tu empresa. Este escenario puede generar una sensación de desconfianza entre los consumidores, ya que la ambigüedad puede plantear interrogantes sobre la consistencia y calidad de tus productos o servicios.

Además de fomentar comentarios positivos, es fundamental abordar de manera transparente las críticas negativas, ofreciendo soluciones y demostrando un compromiso constante con la mejora. Este enfoque no solo contribuye a la credibilidad, sino que también fortalece la confianza del consumidor y la reputación de la marca (Casanoves, Kuster, & Vila, 2018).

La credibilidad desempeña un papel significativo en la formación de actitudes del consumidor al moldear percepciones, valores y preferencias a través de estrategias persuasivas adaptadas al entorno digital. Este impacto se manifiesta de varias maneras: La publicidad digital tiene el poder de crear conciencia y generar interés al exponer a los consumidores a mensajes específicos de manera repetida. La repetición constante de un mensaje o tema contribuye a la formación de actitudes al establecer asociaciones mentales y familiarizar al público con la marca, producto o servicio.

La capacidad de la publicidad digital para proporcionar información detallada y educativa influye en la percepción del consumidor. Los anuncios pueden presentar atributos positivos, beneficios y características únicas, guiando la formación de actitudes hacia una evaluación más favorable del producto o servicio anunciado.

La persuasión emocional es otra herramienta clave en la formación de actitudes a través de la publicidad digital. Al apelar a las emociones del consumidor, como la felicidad, el miedo o la nostalgia, se busca establecer conexiones emocionales que influyan en la actitud hacia la marca. Los anuncios que generan una respuesta emocional tienden a dejar una impresión más duradera.

La interactividad proporcionada por la publicidad digital permite una participación activa de los consumidores. Este compromiso activo puede influir en la formación de actitudes al permitir a los usuarios explorar, comentar o compartir contenido, lo que contribuye a la construcción de una comunidad en torno a la marca. Además, la personalización en la publicidad digital, al adaptarse a las preferencias individuales, puede influir positivamente en la formación de actitudes. La presentación de mensajes relevantes y personalizados refuerza la conexión emocional, generando actitudes más favorables hacia la marca.

En cuanto es credibilidad, la percepción positiva crea un sentido de confianza y satisfacción en los consumidores, lo cual es fundamental para la lealtad a largo plazo. Cuando los clientes confían en la marca y tienen una experiencia positiva de manera consistente, se vuelven más propensos a elegir repetidamente los productos o servicios de esa marca, incluso en presencia de opciones competitivas. La lealtad a la marca también se ve influida por la forma en que la marca responde ante desafíos o inconvenientes. La capacidad de la marca para adaptarse, mejorar y mantener una comunicación abierta refuerza la conexión emocional con los consumidores.

3.1.3 Servicio digital

La percepción de un servicio digital engloba la valoración subjetiva que los usuarios realizan sobre la calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción experimentada al emplear servicios en línea o plataformas digitales. Esta evaluación se configura a partir de las diversas interacciones y experiencias que los usuarios tienen con el servicio digital, abarcando aspectos como la navegación en el sitio web, la facilidad de uso de la aplicación, el rendimiento y la velocidad del servicio, así como la atención al cliente, entre otros elementos conexos (Villamil, 2023).

La experiencia del usuario en el entorno digital se convierte en un factor central para la formación de esta percepción. Cada interacción, desde la primera visita a un sitio web hasta la utilización recurrente de una aplicación, contribuye a la construcción de una evaluación subjetiva que va más allá de la simple funcionalidad técnica (Villamil, 2023).

El diseño intuitivo y la accesibilidad de la interfaz también influyen significativamente en la percepción del servicio digital. Una interfaz fácil de usar no solo facilita la navegación, sino que también contribuye a una experiencia positiva para el usuario, impactando positivamente en la percepción general del servicio (Villamil, 2023).

El rendimiento y la velocidad del servicio digital constituyen aspectos cruciales. Los usuarios valoran la eficacia y rapidez con que pueden acceder y utilizar los servicios, siendo estos factores determinantes para su satisfacción y percepción de calidad (Villamil, 2023).

El servicio al cliente en el entorno digital desempeña un papel destacado en la percepción global. La capacidad de recibir respuestas rápidas y soluciones efectivas a través de canales digitales contribuye significativamente a una experiencia positiva y, por ende, a una percepción favorable del servicio digital (Villamil, 2023).

La percepción de un servicio digital se forja a partir de la interacción compleja entre diversos elementos que van desde la usabilidad y diseño hasta la eficiencia y atención al cliente. Entender y gestionar esta percepción se convierte en una tarea esencial para las empresas que buscan ofrecer experiencias digitales positivas y cultivar la lealtad de sus usuarios (Villamil, 2023).

El Decreto Legislativo del Perú N.º 1412 define un servicio digital se define como aquel que se ofrece total o parcialmente a través de Internet u otra red similar. Se destaca por ser automático, no requerir presencia física y hacer uso intensivo de tecnologías digitales. Su finalidad es la producción y acceso a datos y contenidos que aporten valor público a ciudadanos y personas en general (El Peruano, 2018).

Otros autores manifiestan que, los servicios digitales son descritos como herramientas accesibles mediante aplicaciones o plataformas tecnológicas, siempre disponibles para satisfacer las necesidades del usuario. Estas herramientas digitales se presentan de manera que están al alcance inmediato, proporcionando soluciones y funcionalidades que abarcan desde la gestión diaria hasta la realización de tareas más especializadas (ABC Tecnología, 2021).

La versatilidad de las herramientas digitales permite a los usuarios abordar una amplia variedad de necesidades, desde la comunicación y el entretenimiento hasta la productividad y la gestión personal. En un contexto más amplio, la definición resalta la evolución de los servicios hacia entornos digitales, donde las aplicaciones y plataformas tecnológicas se convierten en facilitadores cotidianos para la vida moderna. La constante disponibilidad de estos servicios refleja una adaptación al ritmo de vida contemporáneo, donde la tecnología desempeña un papel central en la forma en que las personas abordan sus quehaceres diarios y aspiraciones más amplias (ABC Tecnología, 2021).

Uno de los principales desafíos éticos en la publicidad digital es la manipulación psicológica. Las técnicas de personalización y segmentación de anuncios pueden ser utilizadas para influir en las emociones y comportamientos de los estudiantes, lo que plantea interrogantes éticas sobre el límite entre la persuasión legítima y la manipulación (Rodríguez, 2018).

La recopilación masiva de datos para la segmentación publicitaria presenta desafíos éticos relacionados con la privacidad. La cantidad de información personal que se recopila, desde los hábitos de navegación hasta preferencias, plantea preocupaciones sobre cómo se utiliza y comparte esa información, y si se obtiene un consentimiento informado adecuado (Rodríguez, 2018).

Otro desafío ético radica en la transparencia y la divulgación. Los estudiantes universitarios pueden no estar completamente al tanto de cómo se utilizan sus datos y cómo se lleva a cabo la segmentación publicitaria. La falta de transparencia puede socavar la confianza y generar inquietudes sobre la ética de las prácticas publicitarias digitales (Rodríguez, 2018).

La presión para generar ingresos y la competencia intensa en el espacio publicitario digital pueden llevar a prácticas éticamente cuestionables, como la creación de contenido engañoso o la promoción de productos que podrían no ser

beneficiosos. Este dilema plantea preguntas sobre la responsabilidad de las plataformas y anunciantes en garantizar que sus mensajes sean éticos y respetuosos (Rodríguez, 2018).

En términos de privacidad, la vulnerabilidad es un factor a considerar, la inexperiencia con las complejidades de la privacidad en línea puede hacerlos más susceptibles a prácticas invasivas, lo que destaca la importancia de educar a este grupo sobre sus derechos y cómo proteger su información personal (Rodríguez, 2018).

Abordar los desafíos éticos y de privacidad en la publicidad digital dirigida requiere un enfoque equilibrado que proteja la privacidad individual mientras permite una publicidad ética y efectiva. Esto implica la implementación de políticas claras, la promoción de la transparencia y la participación activa en el diálogo sobre prácticas publicitarias éticas y respetuosas (Hill, 2022).

La interacción ética y el servicio digital en el ámbito de la percepción de la publicidad digital entre estudiantes universitarios presentan consideraciones fundamentales sobre cómo se presentan y reciben los mensajes publicitarios en el entorno digital, especialmente en un grupo demográfico que tiende a ser más vulnerable y menos experimentado en cuestiones de privacidad en línea (Hill, 2022).

Desde una perspectiva ética, la forma en que se recopilan, utilizan y comparten los datos de los estudiantes universitarios para personalizar la publicidad plantea cuestiones éticas. El respeto a la privacidad y la obtención de consentimiento informado son principios éticos clave, y los servicios digitales deben asegurarse de manejar los datos de manera ética y transparente para evitar la explotación de la información personal de los estudiantes (Hill, 2022).

Además, el servicio digital desempeña un papel en la creación de contenido publicitario. Aquí, la ética entra en juego al considerar la veracidad y la honestidad de los mensajes publicitarios dirigidos a estudiantes universitarios. La exageración, la omisión de información y la manipulación emocional son prácticas que pueden socavar la confianza y plantear cuestiones éticas sobre la integridad de la publicidad digital (Hill, 2022).

La ética del servicio digital es relevante en cuanto a la segmentación publicitaria. Si los servicios digitales utilizan prácticas éticas al dirigir anuncios basados en datos demográficos, comportamientos en línea y preferencias, la percepción de la publicidad puede ser más positiva. Sin embargo, si estas prácticas se perciben como invasivas o manipuladoras, la percepción puede verse afectada negativamente (Hill, 2022).

La educación ética en el servicio digital también juega un papel crucial., ser conscientes de los derechos en línea y de cómo proteger la privacidad. Los servicios digitales éticos deberían incorporar la educación sobre privacidad como parte integral de sus prácticas, promoviendo la conciencia ética entre los usuarios. Un servicio digital ético contribuye a una percepción más positiva de la publicidad, fortaleciendo la confianza y el respeto entre los estudiantes y las plataformas en línea (Hill, 2022).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enunciado de las hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

El contenido digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

4.1.2 Hipótesis específicas

- a. Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023
- b. La visibilidad digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023
- c. Las redes sociales se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023

4.2 Operacionalización de variables y escalas de medición

4.2.1 Variable independiente: Contenido digital

X1 Estrategia de marketing

X2 Visibilidad Digital

X3 Redes sociales

4.2.2 Variable dependiente: Percepción de la publicidad

Y1 Imagen de marca

Y2 Credibilidad

Y3 Servicio Digital

4.2.3 Escala de medición

Categoría ordinal - Escala de Likert

4.2.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE: Contenido digital	Los contenidos digitales son piezas de valor que se distribuyen en Internet. Sus formatos son amplios, abarcando textos, gráficos y videos. Por ello, son considerados elementos fundamentales en toda estrategia de marketing digital, pues ayudan a mejorar la visibilidad, atraer más leads y aumentar la tasa de conversión (Smith, 2015).	Como se viene mencionando, hablar de contenidos digitales es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada (Marulanda, 2020).	1) Estrategia de marketing 2) Visibilidad digital 3) Redes sociales	Categoría ordinal Escala de Likert 1=Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
DEPENDIENTE: Percepción de la publicidad	Por consiguiente, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa (Silva, 2021).	La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto (Houston Chronicle, 2013).	1) Imagen de Marca 2) Credibilidad 3) Servicio Digital	

Nota: Elaboración propia

4.3. Tipo y Diseño de investigación

4.3.1 Tipo de investigación

El presente estudio se consideró básica o pura, según Baena (2014), la investigación pura se caracteriza por abordar un problema con el exclusivo propósito de adquirir conocimiento. Su finalidad radica en generar nuevos saberes o modificar los principios teóricos preexistentes, contribuyendo así al enriquecimiento de la base de conocimientos científicos (Baena, 2014).

4.3.2 Diseño de investigación

Se utilizó el diseño de investigación no experimental, descriptiva explicativo, según describen Hernández, Fernández y Baptista en su libro a investigación no experimental implica la realización de estudios donde no se lleva a cabo la manipulación deliberada de variables, centrándose en la observación de fenómenos en su entorno natural para posteriormente realizar análisis (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014). Refiriéndonos al alcance, según Guevara y Castro la investigación descriptiva tiene el propósito de detallar todos los elementos esenciales de una realidad, mientras que la investigación explicativa busca establecer relaciones causales, no se limita únicamente a describir o abordar un problema, sino que se esfuerza por identificar las causas subyacentes del mismo (Guevara & Castro, 2020).

4.4. Ámbito de la investigación

Esta investigación se realizó en la Escuela Profesional Ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, semestre 2023 II.

4.5. Unidad de estudio, población y muestra

4.5.1 Unidad de estudio

Se consideró a los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación.

4.5.2 Población

La población está compuesta por 55 estudiantes matriculados y pertenecientes al octavo, noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

Tabla 2

Población

Estructura Poblacional de Estudiantes de Octavo a Décimo Ciclo		
N°	Secciones	Cantidad de Alumnos
1	Octavo Ciclo	22
2	Noveno Ciclo	21
3	Décimo Ciclo	12
TOTAL		55

Nota: Extraído del reporte de créditos matriculados por ciclo – UPT Semestre 2023 II

4.5.3 Muestra

En el presente trabajo de investigación la muestra fue considerada al 100% de su población por considerarse pequeña respectivamente., que corresponde a 55 estudiantes matriculados en el semestre 2023 II.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Procedimientos

La investigación en cuestión llevó a cabo la recopilación de datos mediante una encuesta virtual compuesta por 24 interrogantes, distribuidas equitativamente en 12 preguntas correspondientes a cada variable, para luego ser aprobada por tres expertos en el campo de la investigación. Dicha encuesta fue administrada a través

de la plataforma Google Forms, siendo distribuida entre los estudiantes, mediante la red social WhatsApp.

El procesamiento de datos se efectuó de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó:

El software de análisis estadístico SPSS 26.0 para Windows proporciona herramientas para realizar análisis descriptivos de variables y calcular medidas inferenciales. Por otro lado, Microsoft Office Excel 2010, una aplicación de Microsoft Office, se destaca por sus recursos gráficos y funciones específicas, que facilitarán la organización de datos.

En relación con Microsoft Office Excel 2010:

Se realiza el registro de información mediante la aplicación de formatos específicos. Este procedimiento posibilitará la configuración de la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe.

- Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.
- Elaboración de los gráficos circulares que acompañarán los cuadros que se elaborarán para describir las variables. Estos gráficos posibilitarán la visualización de la distribución de datos en las categorías analizadas.

4.6.2 Técnicas

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Pardinás (1991), la encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar datos con el propósito de llevar a cabo una investigación. Esta metodología estandariza el proceso de observación y facilita la capacidad de abordar específicos problemas de interés (Pardinás, 1991).

La encuesta se realizó a los estudiantes que cursan octavo, noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2023.

4.6.3 Instrumento

Se aplicó un cuestionario dirigido a los estudiantes que cursan la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, para determinar la relación de las variables, basándonos en lo que menciona la Dra. Juana Casas Anguita, el cuestionario se utiliza de manera metódica para obtener información que permite registrar las variables significativas en un estudio, investigación, sondeo o encuesta específicos (Casas , 2003).

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 El Trabajo de campo

Para el desarrollo de la presente investigación, se solicitó mediante una carta dirigida a la decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades el permiso correspondiente para la ejecución de las encuestas y el número de matriculados en el octavo a decimo ciclo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en el periodo 2023 II. Se procedió a elaborar una encuesta virtual compuesta por 24 interrogantes, distribuidas equitativamente en 4 preguntas correspondientes por cada dimensión para luego ser aprobada por expertos en el campo de la investigación, la aplicación del instrumento constó de un total de 55 estudiantes universitarios correspondientes, Una vez recopiladas las respuestas, se llevó a cabo un análisis e interpretación de los datos obtenidos con el soporte informático SPSS 26.0 para el análisis descriptivo de las variables, el Alfa de Cronbach, las pruebas de normalidad lo cual permitió contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

5.1.1 Escala de Medida

La escala de medición empleada es de tipo Likert con cinco puntos, donde los participantes expresaron sus niveles de desacuerdo. Las características de esta escala es ser balanceada, con un valor asignado, sin embargo, no tiene la opción para una opción de sin opinión.

Tabla 3

Escala de medida

Nro.	Escala
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

5.1.2 Validación del instrumento

Se procedió a la evaluación de las interrogantes mediante la participación de 3 de especialistas relacionados a la investigación con el fin de obtener recomendaciones destinadas a optimizar la estructura del formulario de encuesta.

5.1.3 Descripción del trabajo de campo

Después de la revisión de las observaciones efectuadas por el conjunto de especialistas, se procedió a la implementación de las actividades de campo definidas en el marco de la investigación, con el objetivo de validar las hipótesis previamente formuladas.

5.2. Diseño de presentación de los resultados

Después de recolectar la información a través de una encuesta realizada a los estudiantes matriculados de octavo a décimo ciclo de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, para evaluar la variable independiente contenido digital y la variable dependiente percepción de la publicidad; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los indicadores, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos señalados en la investigación.

Al respecto, se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, por lo que

se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y el análisis porcentual de los resultados obtenidos.

A continuación, se muestran los resultados para ambas variables de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

Variable independiente – Contenido Digital: Se ha examinado detalladamente la información del instrumento vinculado a la variable de investigación, dividiendo este análisis en 4 preguntas correspondientes a cada dimensión.

Dimensiones:

- Estrategia de marketing
- Visibilidad Digital
- Redes sociales

Variable dependiente – Percepción de la publicidad: Se ha examinado detalladamente la información del instrumento vinculado a la variable de investigación, dividiendo este análisis en 4 preguntas correspondientes a cada dimensión.

Dimensiones:

- Imagen de marca
- Credibilidad
- Servicio Digital

5.3. Los resultados

5.3.1 Variable independiente: Contenido Digital

5.3.1.1 Estrategias del marketing

Tabla 4

El marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos

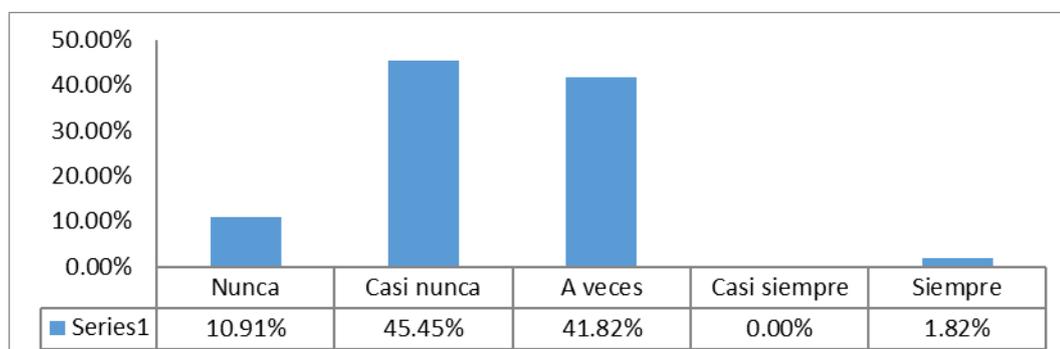
deseados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	10,9%
Casi nunca	25	45,5%
A veces	23	41,8%
Siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 1

El marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos



Respecto a si se considera que el marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos deseados, se tiene que, el 45.5% indica casi nunca, el 41.8% menciona que a veces, el 10,9% responde que nunca y el 1,8% responde siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados no considera que el marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos deseados, por lo que se hace evidente la necesidad de reevaluar y replantear los objetivos actuales.

Tabla 5

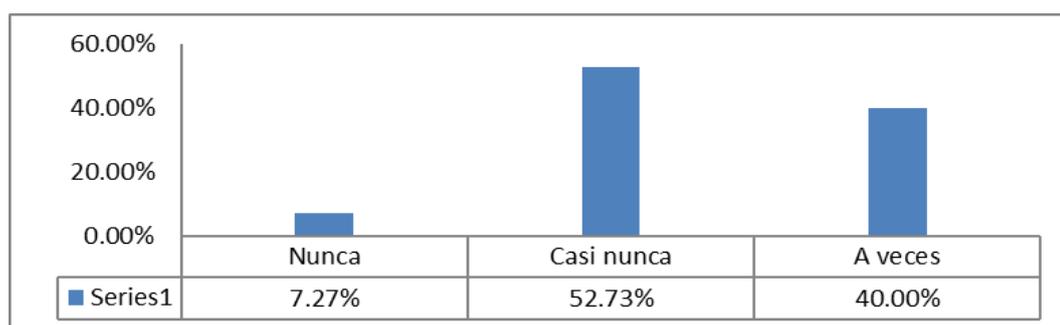
Las estrategias de marketing de la fan page de la UPT permiten obtener ventajas competitivas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	7,3%
Casi nunca	29	52,7%
A veces	22	40,0%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 2

Las estrategias de marketing de la fan page de la UPT permiten obtener ventajas competitivas



Respecto a si las estrategias de marketing de la fan page de la UPT permiten obtener ventajas competitivas, se tiene que, el 52.7% indica casi nunca, el 40.00% menciona que a veces, y el 7.27% responde que nunca. Observándose que la mayoría de los encuestados no considera que las estrategias de marketing de la fan page de la UPT permiten obtener ventajas competitivas por lo que se necesita un mayor análisis de objetivos planteados.

Tabla 6

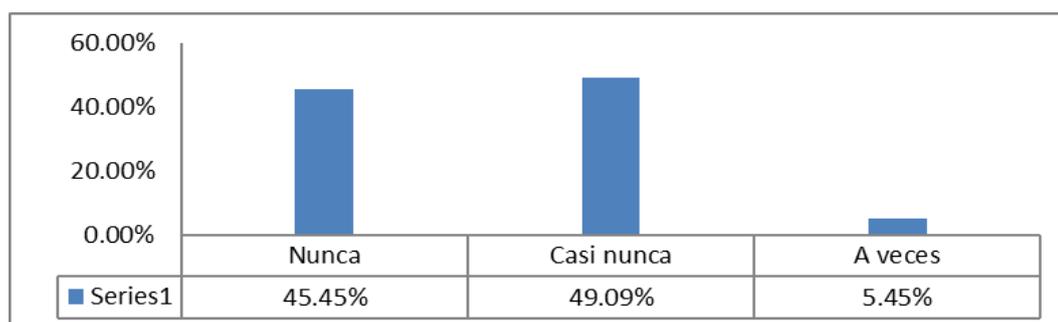
El contenido digital de la fan page permite llegar al público objetivo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	45,5%
Casi nunca	27	49,1%
A veces	3	5,5%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 3

El contenido digital de la fan page permite llegar al público objetivo.



Respecto a si el contenido digital de la fan page de la UPT permite llegar al público objetivo se tiene que, el 49.09% indica casi nunca, el 45.45% menciona que nunca y el 5.45% responde que a veces. Observándose que la mayoría considera que el contenido digital de la fan page de la UPT no permite llegar al público objetivo, por lo que se recomienda que se considere con mayor atención a la resolución de esta problemática, ya que podría estar relacionada con la baja matriculación de alumnos en la carrera, como se ha venido percibiendo recientemente.

Tabla 7

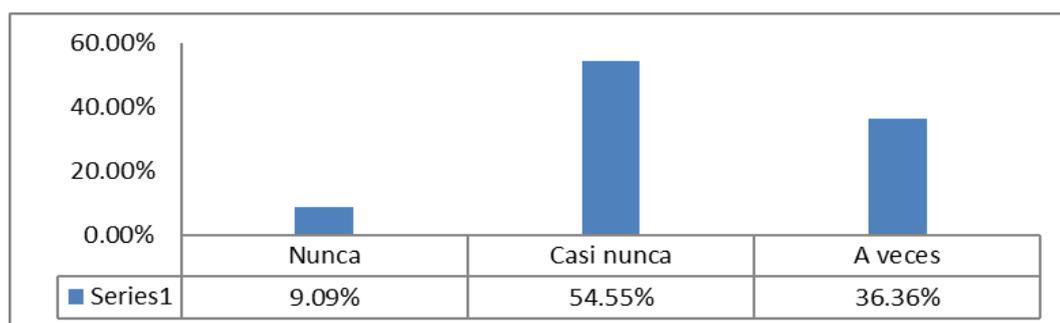
Las estrategias de marketing de la UPT permiten un posicionamiento de mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	9,1%
Casi nunca	30	54,5%
A veces	20	36,4%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 4

Las estrategias de marketing de la UPT permiten un posicionamiento de mercado



Respecto a si las estrategias de marketing de la UPT permiten un posicionamiento de mercado se tiene que, el 54.5% indica casi nunca, el 36.4% menciona que a veces y el 9.1% responde que nunca. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran una negativa a las estrategias de marketing de la UPT actuales que no les permiten un posicionamiento de mercado por lo que se recomienda que se tomen medidas en sus estrategias de marketing para evitar generar una imagen negativa en comparación con las redes de otras universidades.

5.3.1.2 Visibilidad digital

Tabla 8

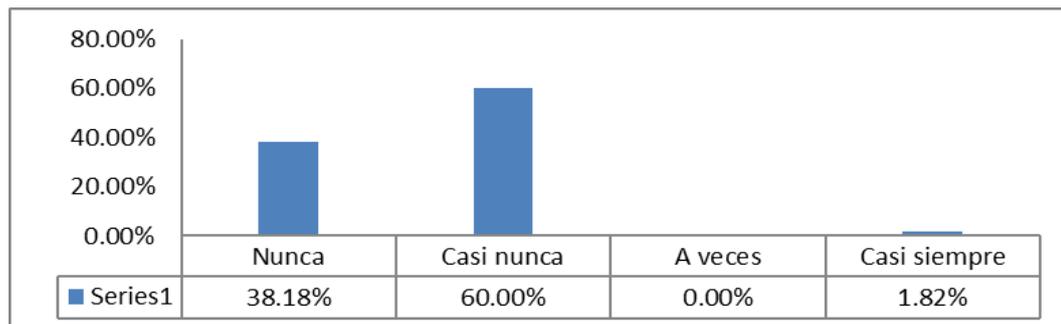
Considera que la UPT es reconocida en las plataformas sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	38,2%
Casi nunca	33	60,0%
Casi siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 5

Considera que la UPT es reconocida en las plataformas sociales



Respecto a si se considera que la UPT es reconocida en las plataformas sociales, se tiene que, el 60.0% indica casi nunca, el 38.2% menciona que nunca y el 1,8% responde que casi siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que la UPT no es reconocida en las plataformas sociales, por lo que se recomienda que la universidad tome medidas para mejorar su presencia y reconocimiento en las plataformas sociales.

Tabla 9

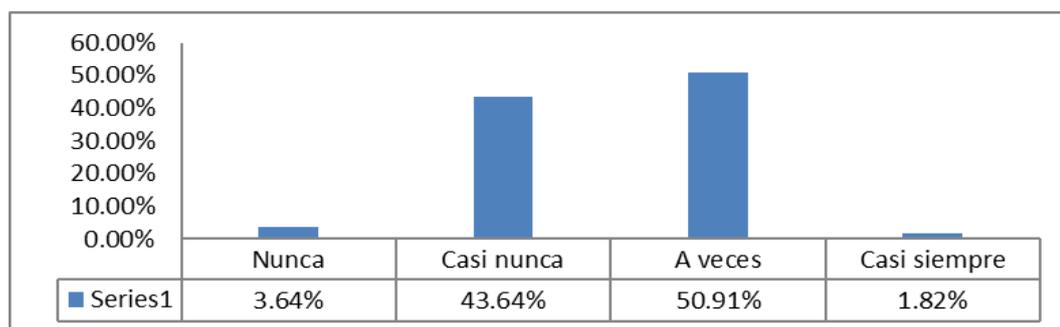
La UPT cuenta con una imagen adecuada en las redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3,6%
Casi nunca	24	43,6%
A veces	28	50,9%
Casi siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 6

La UPT cuenta con una imagen adecuada en las redes sociales



Respecto a si cuenta que la UPT cuenta con una imagen adecuada en las redes sociales se tiene que, el 50.9% indica a veces, el 43.6% menciona que casi nunca, el 3.6% responde que nunca y el 1.8% menciona que casi siempre Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que la UPT cuenta con una baja imagen adecuada en las redes sociales por lo que se recomienda se recomienda que la universidad implemente estrategias específicas para mejorar y fortalecer su imagen en las redes sociales.

Tabla 10

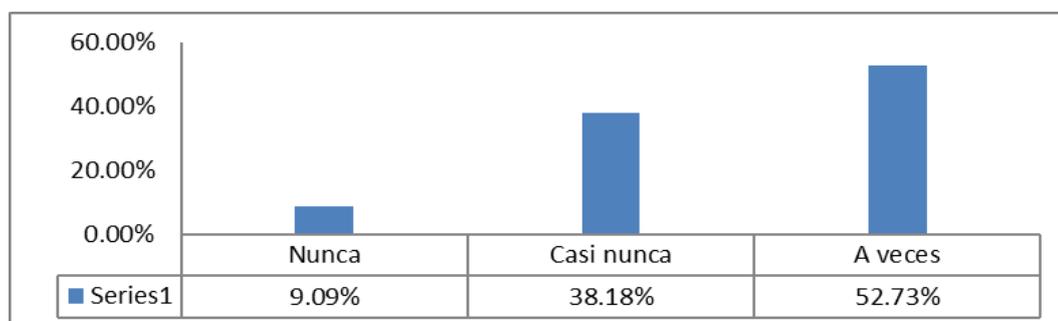
La visibilidad digital de las redes de la UPT permite obtener publicidad adecuada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	9,1%
Casi nunca	21	38,2%
A veces	29	52,7%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 7

La visibilidad digital de las redes de la UPT permite obtener publicidad adecuada



Respecto a si cuenta con la visibilidad digital de las redes de la UPT permite obtener publicidad adecuada se tiene que, el 52.7% indica a veces, el 38.2% menciona que casi nunca y el 9.1% responde que nunca. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que no se cuenta con visibilidad digital en las redes de la UPT y no permite obtener publicidad adecuada por lo que se recomienda se recomienda que la UPT implemente estrategias efectivas para aumentar su visibilidad digital en las redes sociales como campañas publicitarias enfocadas y una posible optimización de contenido para atraer a su audiencia objetivo.

Tabla 11

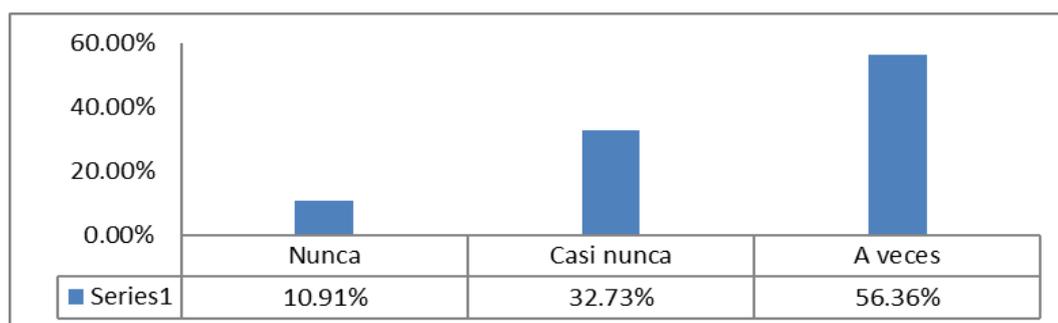
La visibilidad de la fan page de la UPT permite al público recabar información oportuna

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	10,9%
Casi nunca	18	32,7%
A veces	31	56,4%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 8

La visibilidad de la fan page de la UPT permite al público recabar información oportuna



Respecto a si cuenta con la visibilidad de la fan page de la UPT permite al público recabar información oportuna .se tiene que, el 56.4% indica a veces, el 32.7% menciona que casi nunca y el 10,9% responde que nunca. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que la visibilidad actual de la fan page de la UPT no permite al público recabar información oportuna, por lo que se recomienda que se contrate se recomienda que la UPT mejore significativamente la visibilidad de su fan page en redes sociales, con el objetivo de facilitar al público el acceso a información oportuna y una mejora en su contenido digital enfocado a estudiantes.

5.3.1.3 Redes sociales

Tabla 12

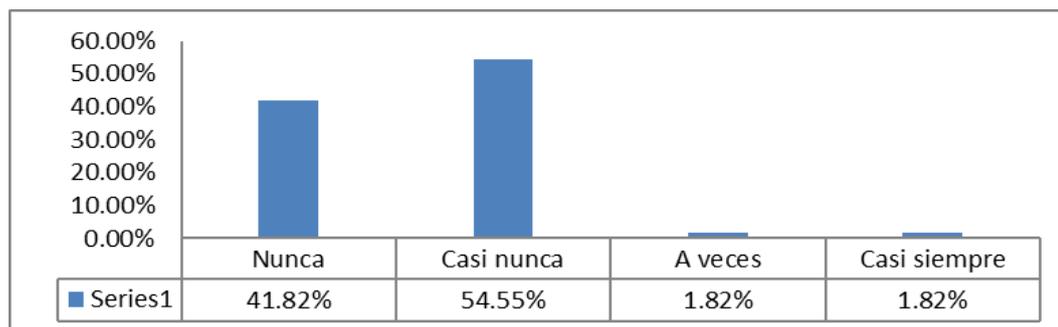
Las redes sociales de la UPT permiten intercambiar información adecuada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	41,8%
Casi nunca	30	54,5%
A veces	1	1,8%
Casi siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 9

Las redes sociales de la UPT permiten intercambiar información adecuada



Respecto a si considera que las redes sociales de la UPT permiten intercambiar información adecuada se tiene que, el 54.5% indica casi nunca, el 41.8% menciona que nunca, el 1.8% responde que a veces y el 1,8% menciona que casi siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales de la universidad no permiten intercambiar información adecuada, por lo que se recomienda un replanteo de objetivos que se utilizaron para este periodo.

Tabla 13

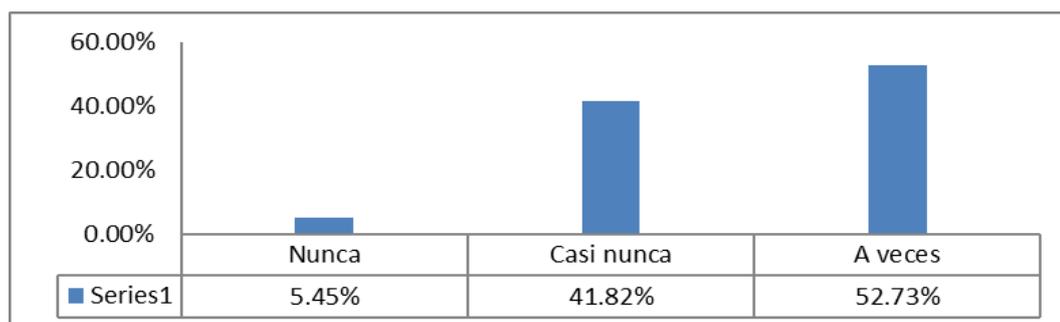
Considera que las redes sociales de la UPT permiten interactuar con sus compañeros de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5,5%
Casi nunca	23	41,8%
A veces	29	52,7%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 10

Considera que las redes sociales de la UPT permiten interactuar con sus compañeros de estudio.



Respecto a si considera que las redes sociales de la UPT permiten interactuar con sus compañeros de estudio se tiene que, el 52.7% indica a veces, el 41.8% menciona que casi nunca y el 5.5% responde que nunca. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales de la UPT no permiten interactuar con sus compañeros de estudio por lo que se recomienda que se implemente dinámicas que permitan aumentar la interacción y participación de los estudiantes.

Tabla 14

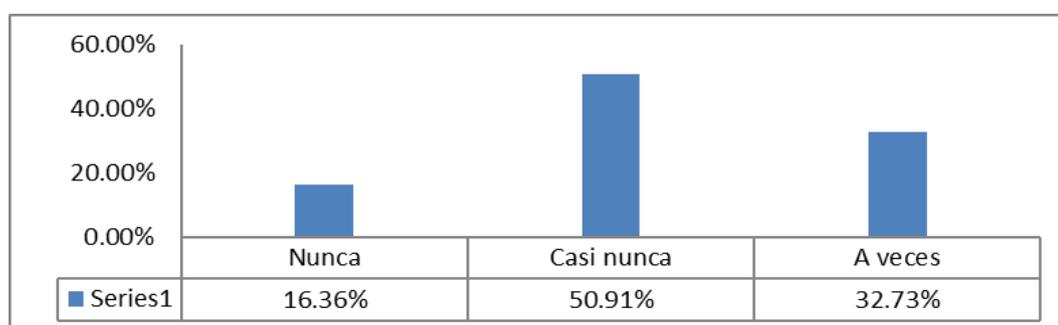
Las redes sociales de la UPT permiten compartir conocimiento en línea

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	16,4%
Casi nunca	28	50,9%
A veces	18	32,7%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 11

Las redes sociales de la UPT permiten compartir conocimiento en línea



Respecto a si cuenta con las redes sociales de la UPT permiten compartir conocimiento en línea se tiene que, el 50.9% indica casi nunca, el 32.7% menciona que a veces y el 16.4% responde que nunca. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales de la universidad no permiten compartir conocimiento en línea por lo que se recomienda que se implemente estrategias específicas para fomentar y facilitar la participación activa de la comunidad académica en las plataformas digitales.

Tabla 15

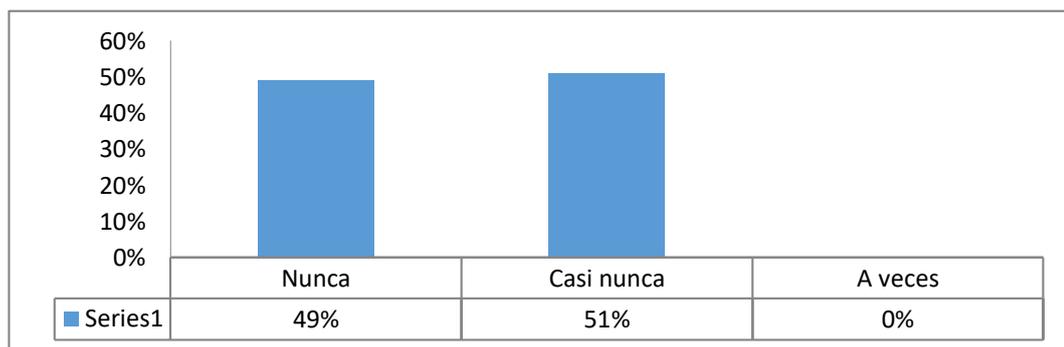
Las redes sociales de la UPT permite un mayor contacto entre sus compañeros de estudio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	49%
Casi nunca	28	51%
A veces	0	0%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 12

Las redes sociales de la UPT permite un mayor contacto entre sus compañeros de estudio



Respecto a si considera que la red social de la UPT permite un mayor contacto entre sus compañeros de estudio se tiene que, el 51% indica casi nunca y el 49% menciona que. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales de la universidad no permiten un mayor contacto entre sus compañeros de estudio por lo que se recomienda la implementación estrategias para mejorar el contacto entre los estudiantes y la casa de estudios.

5.3.2 Variable dependiente: Percepción de la publicidad

5.3.2.1 Imagen de marca

Tabla 16

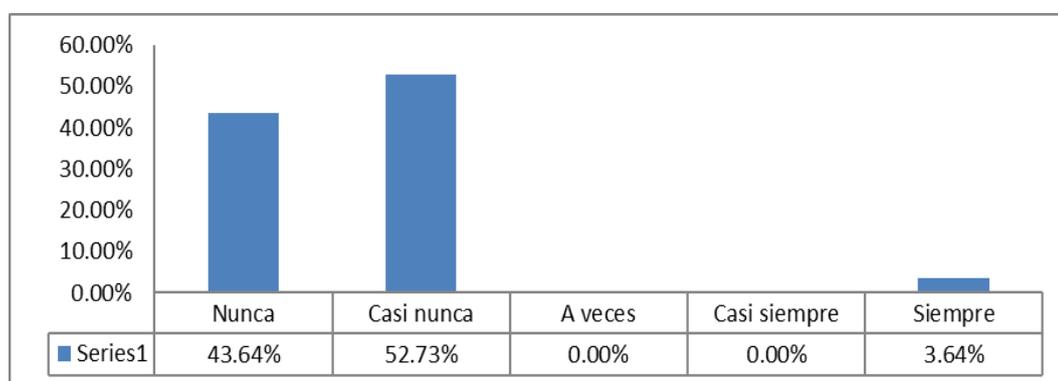
La percepción es una herramienta importante de publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	43,6%
Casi nunca	29	52,7%
Siempre	2	3,6%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 13

La percepción es una herramienta importante de publicidad



Respecto a si considera que la percepción es una herramienta importante de publicidad se tiene que, el 52.7% indica casi nunca, el 43.6% menciona que nunca y el 3.6% responde que siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que considera que la percepción no es una herramienta importante de publicidad por lo que se recomienda se realice una revisión y análisis más profundo sobre cómo la percepción puede influir en la efectividad de la publicidad.

Tabla 17

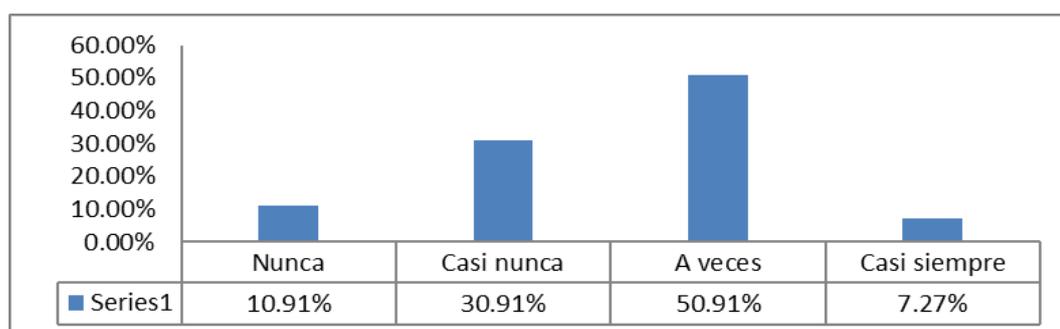
La publicidad de la UPT siempre llega al público objetivo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	10,9%
Casi nunca	17	30,9%
A veces	28	50,9%
Casi siempre	4	7,3%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 14

La publicidad de la UPT siempre llega al público objetivo



Respecto a si considera que la publicidad de la UPT siempre llega al público objetivo se tiene que, el 50.9% indica a veces, el 30.9% menciona que casi nunca, el 10.9% responde que nunca y el 7.3% menciona que casi siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que la publicidad de la universidad no siempre llega al público objetivo por lo que se recomienda se realice una revisión exhaustiva de sus estrategias publicitarias para mejorar la eficacia en su llegada al público objetivo.

Tabla 18

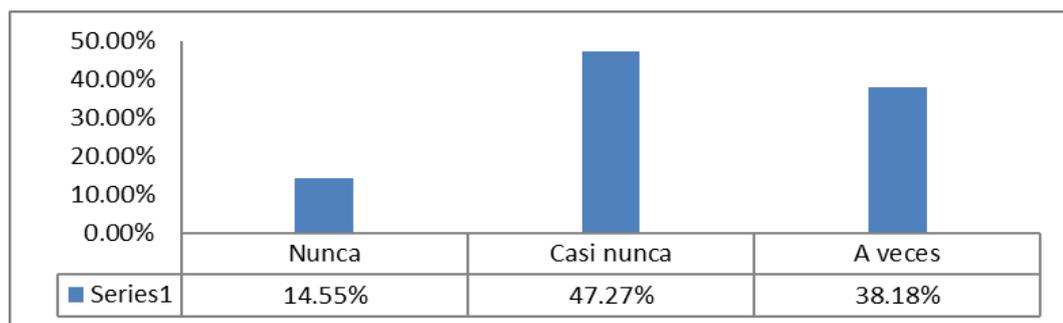
Me gusta participar en concursos y sorteos de marcas en línea

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	14,5%
Casi nunca	26	47,3%
A veces	21	38,2%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 15

Me gusta participar en concursos y sorteos de marcas en línea



Respecto a si a los estudiantes les gusta participar en concursos y sorteos de marcas en línea se tiene que, el 47.3% indica casi nunca, el 38.2% menciona que a veces y el 14.5% responde que nunca. Observándose que la mayoría de los encuestados no les gusta participar en concursos y sorteos de marcas en línea por lo que se recomienda que se recomienda que la universidad utilice estrategias alternativas para involucrar a los estudiantes y generar interacción en línea.

Tabla 19

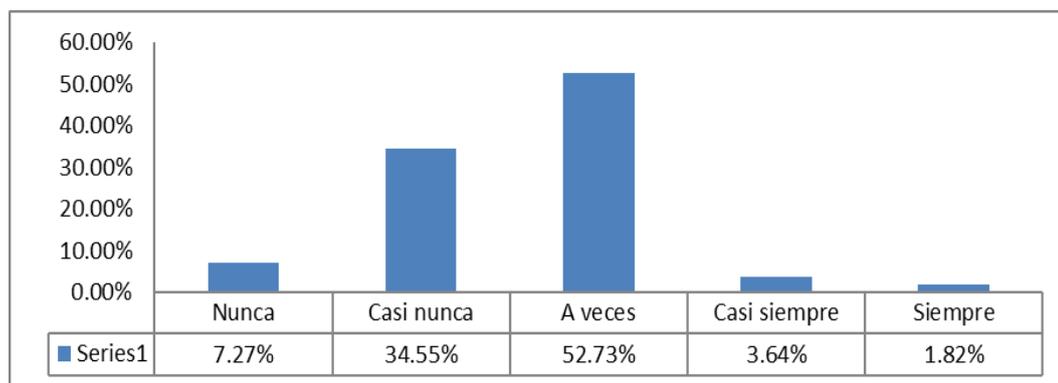
La publicidad digital permite dar a conocer las bondades de la UPT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	7,3%
Casi nunca	19	34,5%
A veces	29	52,7%
Casi siempre	2	3,6%
Siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 16

La publicidad digital permite dar a conocer las bondades de la UPT



Respecto a si la publicidad digital permite dar a conocer las bondades de la UPT, se menciona que, el 52.73% señalaron casi nunca, el 34.55% mencionaron nunca, el 07.27% respondieron a veces, el 03.64% manifestaron casi siempre, y el 01.81% replicaron siempre. Observándose que la publicidad digital de la universidad no cumple en dar a conocer sus bondades por lo que se recomienda una revisión exhaustiva de las estrategias de publicidad digital utilizadas en este periodo.

5.3.2.2 Credibilidad

Tabla 20

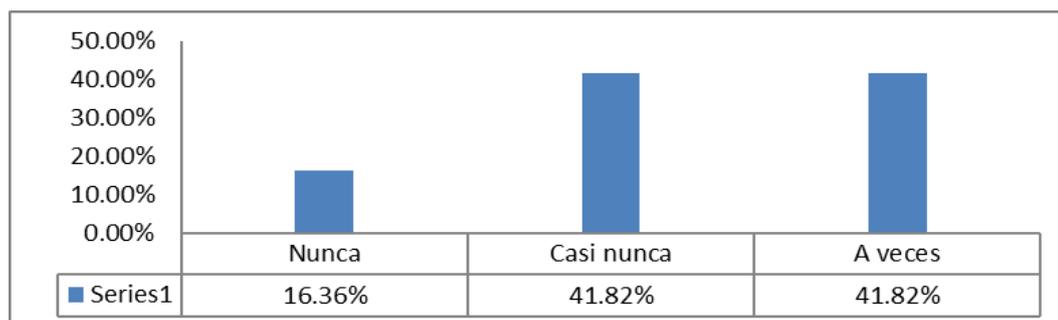
Considera que existe confianza de los servicios que brinda la UPT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	16,4%
Casi nunca	23	41,8%
A veces	23	41,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 17

Considera que existe confianza de los servicios que brinda la UPT



Respecto a si se considera que existe confianza de los servicios que brinda la UPT, se menciona que, el 41.82% respondieron casi nunca, el 41.82% indicaron nunca, y el 16.36% contestaron a veces. Observándose que los estudiantes tienen poca confianza sobre los servicios que brinda la universidad por lo que se recomienda realizar encuestas, entrevistas o grupos de enfoque para obtener una comprensión más profunda de las razones detrás de la falta de confianza.

Tabla 21

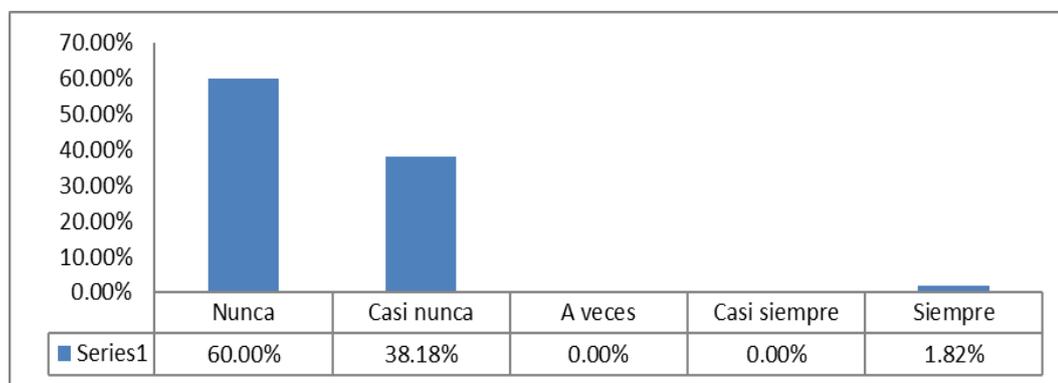
Existen comentarios positivos de los servicios que brinda la UPT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	60,0%
Casi nunca	21	38,2%
Siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 18

Existen comentarios positivos de los servicios que brinda la UPT



Respecto a si considera que existen comentarios positivos de los servicios que brinda la UPT se tiene que, el 60.0% indica nunca, el 38.2% menciona que casi nunca y el 1.8% responde que siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que en su mayoría no existen comentarios positivos de los servicios que brinda la universidad por lo que se recomienda que se planteen soluciones para mejorar su imagen de marca y escuchar a su público objetivo.

Tabla 22

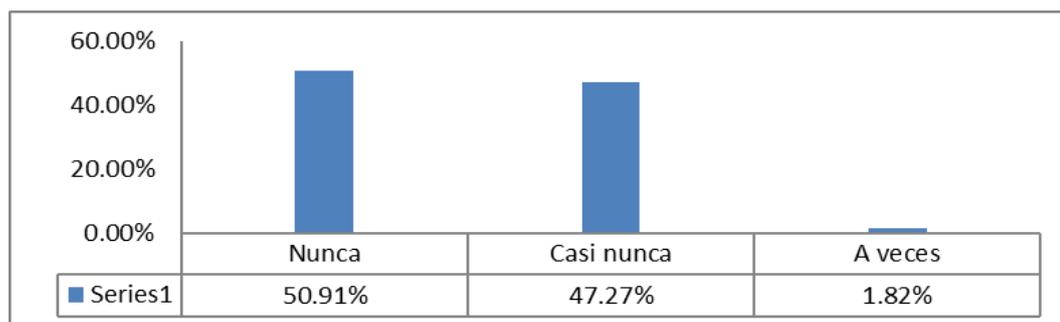
Existe satisfacción por los servicios recibidos de la UPT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	50,9%
Casi nunca	26	47,3%
A veces	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 19

Existe satisfacción por los servicios recibidos de la UPT



Respecto a si se considera que existe satisfacción por los servicios recibidos de la UPT, se menciona que el 50.91% mencionaron nunca, el 47.27% señalaron casi nunca, y el 01.82% precisaron a veces. Observándose que los estudiantes no se consideran satisfechos por los servicios que ofrece la universidad, por lo que se recomienda mejorar la retroalimentación para fortalecer la conexión entre la casa de estudios y su comunidad estudiantil.

Tabla 23

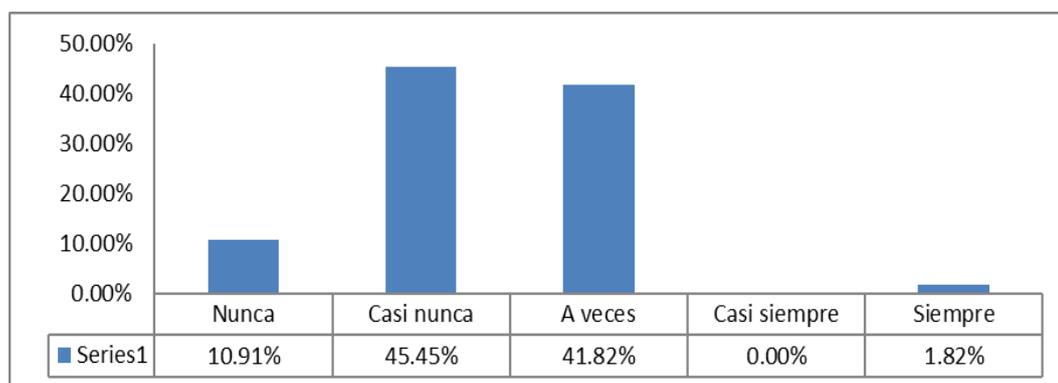
La UPT permite interactuar a sus estudiantes como parte de la publicidad digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	10,9%
Casi nunca	25	45,5%
A veces	23	41,8%
Siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 20

La UPT permite interactuar a sus estudiantes como parte de la publicidad digital



En lo que respecta a si se considera que la universidad permite interactuar a sus estudiantes como parte de la publicidad digital. El 45.45% precisaron casi nunca, el 41.82% replicaron a veces, el 10.91% precisaron nunca, y el 01.82% revelaron siempre. Observándose que los encuestados en su mayoría no consideran que cuentan con espacios para la interacción con la casa de estudios de manera digital por lo que se recomienda gestionar canales de comunicación efectivos para recibir comentarios directos de los estudiantes y adaptar las estrategias según sus preferencias.

5.3.2.3 Servicio digital

Tabla 24

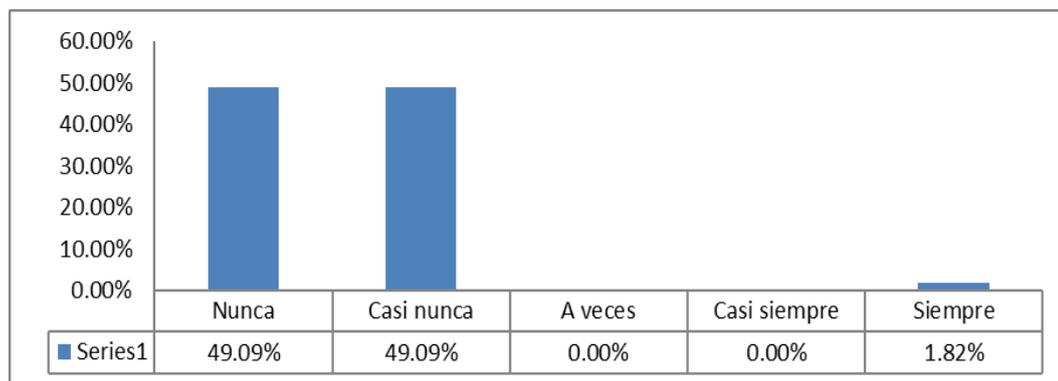
Considera que existe calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción, en la Fan Page de la UPT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	49,1%
Casi nunca	27	49,1%
Siempre	1	1,8%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 21

Considera que existe calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción, en la Fan Page de la UPT



Respecto a si se considera que existe calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción, en la Fan Page de la UPT, se menciona que el 49.09% señalaron casi nunca, el 49.09% mencionaron nunca, y el 01.82% mencionaron siempre. Observándose que los estudiantes no consideran que existe calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción, en la fan page de la universidad, por lo que se recomienda mantener un monitoreo constante de la fan page y considerar la retroalimentación continua de los estudiantes para garantizar una presencia en línea efectiva y satisfactoria para la comunidad universitaria.

Tabla 25

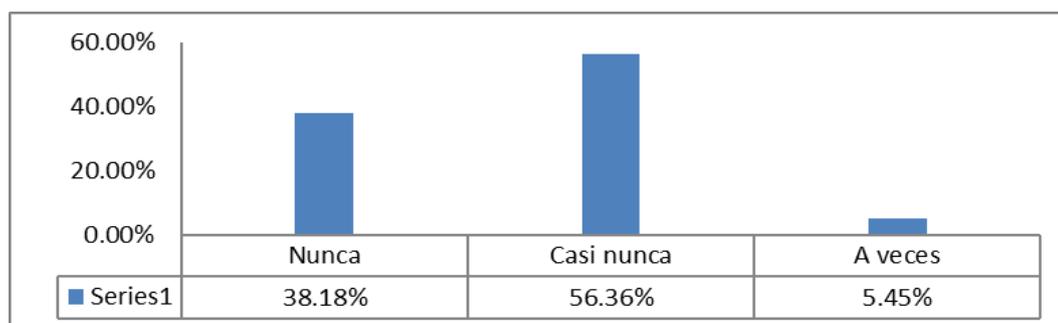
Se enseña la utilización de tecnologías digitales para una mejor percepción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	38,2%
Casi nunca	31	56,4%
A veces	3	5,5%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 22

Se enseña la utilización de tecnologías digitales para una mejor percepción



Respecto a si se enseña la utilización de tecnologías digitales para una mejor percepción. El 56.36% replicaron casi nunca, el 38.18% señalaron nunca, y el 05.45% señalaron a veces. Observándose que más de la mitad de los encuestados indicaron que casi nunca se les enseña el uso de estas tecnologías y un porcentaje considerable respondió nunca, se recomienda se considere una revisión y fortalecimiento significativo en la integración de la enseñanza de tecnologías digitales.

Tabla 26

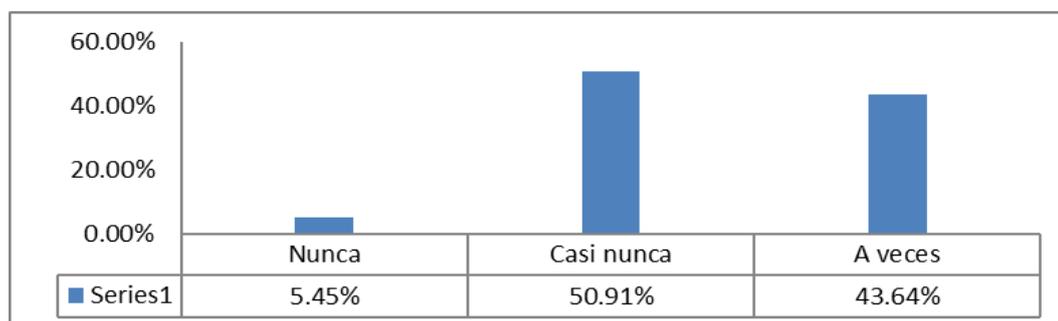
La publicidad en video en línea es una forma atractiva de difundir los atributos de la UPT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	5,5%
Casi nunca	28	50,9%
A veces	24	43,6%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 23

La publicidad en video en línea es una forma atractiva de difundir los atributos de la UPT



Respecto a si la publicidad en video en línea es una forma atractiva de difundir los atributos de la UPT. El 50.91% indicaron casi nunca, el 43.64% contestaron a veces y el 05.45% replicaron nunca. Observándose que más de la mitad de los encuestados indicaron que casi nunca encuentran atractiva tal forma de difusión, por lo que es esencial profundizar para futuras investigaciones la manera para acercar la publicidad de la universidad a los estudiantes.

Tabla 27

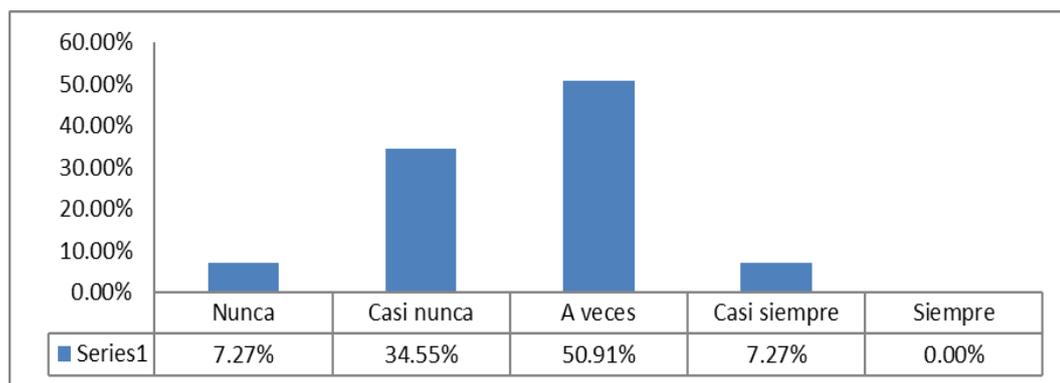
La publicidad dirigida permite percibir los servicios de la UPT

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	7,3%
Casi nunca	19	34,5%
A veces	28	50,9%
Casi siempre	4	7,3%
Total	55	100%

Nota. Elaboración Propia - Encuesta

Figura 24

La publicidad dirigida permite percibir los servicios de la UPT



En lo que se refiere a si la publicidad dirigida permite percibir los servicios de la UPT. El 50.91% mencionaron a veces, el 34.55% mencionaron casi nunca, el 07.27% señalaron nunca, y el 07.27% señalaron casi siempre, Observándose que la mitad de los encuestados experimentan una baja publicidad que les permita percibir los servicios de la universidad por lo que se recomienda optimizar la efectividad de la publicidad dirigida y optimizar el contenido digital.

5.4. Fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach

5.4.1 Alfa de Cronbach

En el caso de la confiabilidad se usó el método Alfa de Cronbach, obteniéndose el valor de 0.981. El referido valor se considera aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación a la unidad.

Tabla 28

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 29

Estadísticos de fiabilidad (variable independiente y dependiente)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	24

Mientras & más se acerque a la unidad (1) es más confiable

5.5 Pruebas de normalidad

La prueba de normalidad nos permitió demostrar que nuestra información tiene o no un comportamiento con distribución normal

Es por tal motivo, que se formularán las siguientes hipótesis

- H_0 : La muestra cuenta con una distribución normal.
- H_a : La muestra no cuenta con una distribución normal.

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95.00%

- $P < 0.05$; Se rechaza la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución no normal. Spearman
- $P \geq 0.05$; Se acepta la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución normal.

Urquiza (2019) manifiesta que: “La normalidad univariante ayuda a obtener normalidad multivariante, pero no la garantiza. La normalidad multivariante implica que las variables individuales son normales”. Para evaluar esta interpretación, es necesario examinar la normalidad de los residuos estandarizados del modelo. Asimismo, para verificar el supuesto de normalidad de los residuos del modelo, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que el número de casos es mayor a 50.

Tabla 30

Pruebas de normalidad – variable independiente y dependiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Contenido Digital	,340	55	,000	,710	55	,000
Percepción de la publicidad	,326	55	,000	,729	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La presente tabla nos muestra mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que el grado de significancia de la variable "Contenido Digital" es 0.000 y el grado de significancia de la variable "Percepción de la publicidad" es 0.000. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que la muestra no cuenta con distribución normal, por lo que se utilizó el método estadístico de Rho de Spearman para la contratación de hipótesis.

5.6. Comprobación de las hipótesis

5.6.1 Verificación de hipótesis general

Hipótesis nula

El contenido digital no se relaciona directamente con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Hipótesis de investigación

El contenido digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Tabla 31

Contrastación de hipótesis general

		Contenido Digital	Percepción de la publicidad
Rho de Spearman	Contenido Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,897**
		N	55
	Percepción de la publicidad	Coefficiente de correlación	,897**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	55

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

Conclusión:

De acuerdo con el análisis de datos después de aplicar el método estadístico de Rho Spearman en búsqueda de la relación entre Contenido Digital y Percepción de la Publicidad, podemos identificar que si existe un Rho de Spearman alto (0,897), y un p-valor de 0.000, siendo este menor que el nivel de significancia de 5% o 0,05. Concluyendo que el contenido digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023

5.6.2 Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula

Las estrategias de marketing no se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Hipótesis de investigación

Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Tabla 32

Contrastación de hipótesis específica 1

		Estrategias de marketing	Percepción de la publicidad
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,881**
		N	,000
Rho de Spearman	Percepción de la publicidad	Coeficiente de correlación	,881**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	55

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

Conforme al análisis de datos después de aplicar el método estadístico de Rho Spearman en búsqueda de la relación entre las estrategias de marketing y percepción de la publicidad, podemos identificar que si existe un Rho de Spearman Alto (0,881), y un p-valor es de 0.000, siendo este menor que el nivel de significancia de 5% o 0,05. Concluyendo que las estrategias de marketing se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula

La visibilidad digital no se relaciona directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Hipótesis de investigación

La visibilidad digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Tabla 33

Contrastación de hipótesis específica 2

		Visibilidad Digital	Percepción de la publicidad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Visibilidad Digital	Sig. (bilateral)	.000
		N	55
			55
	Percepción de la publicidad	Coefficiente de correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	,000
N		55	

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

Se ha logrado demostrar con el análisis de datos después de aplicar el método estadístico de Rho Spearman en búsqueda de la relación entre la visibilidad digital y la percepción de la publicidad, podemos identificar que si existe un alto Rho de Spearman (0,810), y un p-valor de 0.000, siendo este menor que el nivel de significancia de 5% o 0,05. Concluyendo que la visibilidad digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. .

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula

Las redes sociales no se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna,2023.

Hipótesis de investigación

Las redes sociales se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna,2023.

Tabla 34

Contrastación de hipótesis específica 3

			Redes Sociales	Percepción de la publicidad
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Percepción de la publicidad	Coefficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Nos muestra el análisis de datos después de aplicar el método estadístico de Rho Spearman en búsqueda de la influencia entre las redes sociales y la percepción de la publicidad, podemos identificar que si existe un Rho de Spearman Alta (0,938), y un p-valor de 0.000, siendo este menor que el nivel de significancia de 5% o 0,05. Concluyendo que las redes sociales se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna,2023.

5.4. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos se tiene el contenido digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023; para la variable independiente “Contenido Digital” se presentaron los siguientes resultados, sobre respecto a si se considera que el marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos deseados, se tiene que, el 45.5% indica casi nunca, el 41.8% menciona que a veces, el 10,9% responde que nunca y el 1,8% responde siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados no considera que el marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos deseados,

Respecto a si el contenido digital de la Fan Page de la UPT permite llegar al público objetivo se tiene que, el 49.09% indica casi nunca, el 45.45% menciona que nunca y el 5.45% responde que a veces. Observándose que la mayoría considera que el contenido digital de la Fan Page de la UPT no permite llegar al público objetivo.

En lo referente a la variable dependiente “Percepción de la publicidad”, los resultados indican lo siguiente: Respecto a si considera que la percepción es una herramienta importante de publicidad se tiene que, el 52.7% indica casi nunca, el 43.6% menciona que nunca y el 3.6% responde que siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que considera que la percepción no es una herramienta importante de publicidad.

Con respecto a si considera que la publicidad de la UPT siempre llega al público objetivo se tiene que, el 50.9% indica a veces, el 30.9% menciona que casi nunca, el 10.9% responde que nunca y el 7.3% menciona que casi siempre. Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que la publicidad de la UPT no siempre llega al público objetivo.

Esta investigación comparte similitudes con las siguientes investigaciones:

Según Rebollo, (2019) en su artículo científico realizada en la Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, titulada: Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0, Este estudio tiene como objetivos principales obtener conclusiones acerca de los contenidos y formatos publicitarios que resultan efectivos para atraer a los usuarios en el entorno de las redes sociales. Se examinan, además, las actitudes que deben adoptar los community managers, así como los factores que contribuyen a generar una interacción positiva por parte de los usuarios y seguidores hacia la marca. Se subraya la relevancia de una sólida creación de la imagen de marca en el contexto de la web 3.0. Es importante señalar que los hallazgos de esta investigación pueden ser de utilidad para trabajos futuros con enfoque prescriptivo.

Así mismo, Silvera (2022) en su tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciada en PUBLICIDAD en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, titulada: Percepción juvenil de la estrategia de contenido aplicada en la fanpage de la Policía Nacional del Perú, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo demostrar que, durante el primer semestre de 2020, los jóvenes sostienen que experimentan una sensación de proximidad con la institución gracias a la estrategia de contenido implementada en su página de seguidores. Al evaluar los resultados obtenidos en cada aspecto, se llega a la conclusión al final de este estudio de que los jóvenes perciben una imagen de cercanía gracias al contenido difundido en la plataforma de Facebook. Esto refleja que valoran la calidad del material ofrecido, logrando captar su atención e interesándolos en la institución, así como en las acciones y actividades que comparten para informar. Además, se ha logrado fomentar una mayor interacción en la página y se percibe una mejora en la comunicación.

De manera local, Luque (2022) en su tesis realizada para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Privada de Tacna Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, titulada: Influencia de las

técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II, La investigación actual adopta un enfoque descriptivo de diseño no experimental, con el propósito de analizar la influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna. Se busca ampliar los conceptos relacionados con las variables "percepción del posicionamiento" y "técnicas del marketing digital" basándose en la situación actual de esta institución educativa superior. La encuesta utilizada fue desarrollada específicamente para este estudio, y los procedimientos estadísticos empleados para la creación de tablas, figuras y análisis fueron proporcionados por la estadística. Estos métodos ayudaron a poner a prueba la hipótesis de la investigación, y los resultados indicaron una significancia estadística de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido en 0.05. Esta evidencia llevó a descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que existe una influencia significativa de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación

En resumen, los resultados de la presente investigación son consistentes con los antecedentes mencionados, respaldando la importancia del contenido digital en la percepción de la publicidad, Estrategia de marketing, visibilidad y redes sociales.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El contenido digital se relaciona con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023; Observándose que la mayoría de los encuestados consideran que la visibilidad actual de la Fan Page de la UPT no permite al público recabar información de manera oportuna, Asimismo, se aprecia un Rho de Spearman alta entre las variables (0,897), comprobándose la hipótesis general.

SEGUNDA

Las estrategias de marketing se relacionan con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023, Observándose que las estrategias de marketing de la UPT actuales no permiten un posicionamiento de mercado. Asimismo, se puede apreciar que existe un Rho de Spearman alto entre las variables (0. 881), quedando comprobada la hipótesis.

TERCERA

La visibilidad digital se relaciona con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023, La observación revela que la mayoría de los encuestados perciben que la UPT tiene una imagen inadecuada en las redes sociales, Asimismo, vemos que existe un alto nivel de Rho de Spearman (0. 810), quedando comprobada la hipótesis específica.

CUARTA

Las redes sociales se relacionan con la percepción de la publicidad digital de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023; La observación indica que la mayoría de los encuestados opina que las redes sociales de la UPT carecen de eficacia para facilitar un intercambio adecuado de información. Asimismo, vemos que existe un alto nivel Rho de Spearman (0.938) quedando comprobada la hipótesis específica.

SUGERENCIAS

PRIMERA

En coordinación con imagen institucional y la oficina de tecnologías de la información se deberá optimizar el contenido en la Fan Page de la UPT que sea relevante, útil y atractivo para el público objetivo. Proporcionar información clara y concisa sobre los programas académicos, eventos, noticias y cualquier otro aspecto relevante de la institución. Incrementar la frecuencia de publicación en la Fan Page para mantenerla activa y actualizada. Fomentar la participación de los seguidores en la Fan Page mediante la creación de publicaciones interactivas, como encuestas, preguntas y respuestas, concursos o debates.

SEGUNDA

A través de la oficina de imagen institucional se deberá realizar un análisis exhaustivo para comprender a fondo el entorno competitivo y las necesidades de los clientes para desarrollar estrategias de marketing efectivas, identificar los aspectos diferenciadores de la UPT y qué la hace destacar del resto de instituciones educativas. Asimismo, implementar una estrategia integral de gestión de redes sociales, incluyendo una revisión y mejora de la presencia en plataformas relevantes para mejorar creación de contenido atractivo e interacción activa con la comunidad universitaria

TERCERA

A través de imagen institucional se deberá evaluar y mejorar la estrategia de contenido, Revisa el tipo de contenido que se publica en las redes sociales de la UPT y asegúrate de que sea relevante, interesante y alineado con la identidad y los valores de la institución, Definir la personalidad y el estilo de comunicación de la UPT en las redes sociales. Esto ayudará a construir una imagen consistente y reconocible.

CUARTA

En coordinación con la oficina de imagen institucional y la oficina de tecnología e informática implementar el uso de chat bots para facilitar un intercambio adecuado de información a las dudas planteadas por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna. Asimismo, la implementación de campañas educativas y eventos en línea para fomentar la participación y la interacción significativa con la comunidad

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Worldcat*. Obtenido de Worldcat: <https://search.worldcat.org/es/title/871814053>
- Abanto, F., & Lara, M. (2021). *Repositorio institucional USIL*. Obtenido de Repositorio institucional USIL: <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11622>
- ABC Tecnología. (24 de noviembre de 2021). *ABC Tecnología*. Obtenido de ABC Tecnología: https://www.abc.es/tecnologia/abci-importancia-servicios-digitales-202111240727_noticia.html
- Abreu, L. (10 de junio de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>
- Acuña, A., & Padilla, C. (20 de 1 de 2023). *Repositorio.unjfsc.edu.pe*. Obtenido de Repositorio.unjfsc.edu.pe: <http://hdl.handle.net/20.500.14067/7586>
- Aksoy, G. (16 de marzo de 2023). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@grkemaksoy/collaborative-filtering-techniques-for-making-personalized-recommendations-cb429ea96d39>
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*, 8(1), 9 - 22. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>
- ASANA. (22 de septiembre de 2022). *ASANA*. Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/goal-vs-objective>
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación 3a Edición. En G. B. Paz, *Metodología de la Investigación 3a Edición* (pág. 11). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- BBC. (12 de Marzo de 2019). *BBC News Mundo*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias->

- El Peruano. (13 de septiembre de 2018). Decreto Legislativo N.º 1412. *El Peruano*, pág. 5. Obtenido de <https://www.datosabiertos.gob.pe/sites/default/files/leydigital.pdf>
- Folklore. (10 de Marzo de 2022). *Folklore*. Obtenido de Folklore: <https://folklore.mx/blog/brand/credibilidad-de-marca-gana-la-confianza-de-tus-clientes/#:~:text=La%20credibilidad%20de%20marca%20es,puede%20no%20ser%20algo%20duradero.>
- Guevara, G., & Castro, M. (Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Halvorson, K. (16 de Diciembre de 2008). *ALISTAPART*. Obtenido de ALISTAPART: <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy/>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación 6a Edición. En *Metodología de la Investigación 6a Edición* (pág. 149). México: McGraw Hill.
- Hill, M. (2022). LA ÉTICA Y LA EDUCACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL. (U. d. Panamá, Ed.) *Societas*, 24(2), 210 - 232. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/download/3009/2680/5044>
- Houston Chronicle. (12 de Enero de 2013). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Inga, C. (29 de marzo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la->

publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/

INTUIT. (2022). *INTUIT*. Obtenido de INTUIT: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>

Ipsos Perú. (30 de Junio de 2023). *Ipsos Perú*. Obtenido de Ipsos Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na#:~:text=Las%20redes%20sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas,aplicaci%C3%B3n%20de%20mensajer%C3%ADa%20m%C3%A1s%20popular>.

Jimenez, A. (20 de septiembre de 2023). *SMILE Comunicación Estratégica*. Obtenido de SMILE Comunicación Estratégica: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Keller, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. En K. K., & P. Kotler, *Dirección de Marketing* (Décimo segunda edición ed., pág. 310). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (A. Mues, Trad., Decimoprimer Edición ed., pág. 5). PEARSON EDUCATION.

Labrador, H., & Suarez, J. (5 de Octubre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, Vol. 41 (42) 2020. doi:DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. (R. A. Bosque, Ed.) *McGRAW-HILL*(2). Obtenido de <http://dspace.opengeek.cl/bitstream/handle/uvsc1/1239/Lambin.%20Dirección%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leal, A., & Quero, M. (2020). Manual de marketing y comunicación cultural. (I. y. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Ed.)

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya(44). Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf

Leyton-Johns, L., & Espinosa, J. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. En L. Leyton-Johns, & J. Espinosa, *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación* (Vol. 9, págs. 20 - 23). PUBLICITAS Comunicación y Cultura. doi:<https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.2.2>

Llonch, E. (25 de Mayo de 2021). *CyberClick*. Obtenido de CyberClick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Luque, M. (16 de Septiembre de 2022). *Repositorio Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2514>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, K. Naresh, & P. H. Ediciones (Ed.), *Investigación de mercados* (Quinta edición ed., pág. 864). PEARSON. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/SEzZzgEACAAJ?hl=es

Mancuzo, G. (21 de Agosto de 2021). *Comparasoftware*. Obtenido de Comparasoftware: <https://blog.comparasoftware.com/visibilidad-en-redes-sociales-como-alcanzarla-con-exito/>

Marulanda, W. C. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 257-276.

Maza , R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis , G. (Mayo de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Mousinho, A. (3 de junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Muente , G. (3 de Octubre de 2018). *ROCKCONTENT*. Obtenido de ROCKCONTENT: público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de las individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.
- OMPI. (2016). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2016/ip_digital.html
- Pacci, E. (6 de Septiembre de 2022). *Repositorio Institucional UNJBG*. Obtenido de Repositorio Institucional UNJBG: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4679>
- Palza, F. (7 de 12 de 2022). *Repositorio Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada de Tacna: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2772>
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. 32a. Edición*. Bogotá: Editorial Siglo XXI.
- Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad*, 191-207. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95151/Social%20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roca, C. (2023). *The Power Business School*. Obtenido de The Power Business School: <https://www.thepowermba.com/es/blog/retos-del-marketing-en-2023>

- Rodriguez, M. (2018). *Feenstra, Ramón (2014): Ética de la publicidad*. Monográfico sobre Publicidad Engañosa, Madrid. doi:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.202>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. Schiffman, & L. Lazar, *Comportamiento del consumidor* (V. Alba, Trad., Décima edición ed., págs. 10 - 520). PEARSON EDUCATION.
- Silva, D. d. (8 de Junio de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/#:~:text=Por%20consiguiente%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20percepci%C3%B3n,sensaciones%20relacionadas%20a%20una%20empresa>.
- Silvera, K. (26 de Septiembre de 2022). *Repositorio PUCP*. Obtenido de Repositorio PUCP: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23433>
- Siqueira, A. (19 de Abril de 2020). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION: [https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/#:~:text=Una%20fanpage%20\(o%20p%C3%A1gina%20de,fans%2C%20en%20traducci%C3%B3n%20literal\)](https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/#:~:text=Una%20fanpage%20(o%20p%C3%A1gina%20de,fans%2C%20en%20traducci%C3%B3n%20literal)).
- Siqueira, A. (11 de octubre de 2023). *RD station*. Obtenido de RD station: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Smith, S. (23 de Abril de 2015). *Making Contents*. Obtenido de Making Contents: <https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/contenidos-digitales-que-son-tipos-beneficios-y-ejemplos/#:~:text=Los%20contenidos%20digitales%20son%20piezas,aumentar%20la%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n>.
- Soto, J. D. (Ed.). (2017). *Instituto de la Juventud de España*. Obtenido de Instituto de la Juventud de España: <https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *CyberClick*. Obtenido de CyberClick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Universidad Católica de Santa María. (29 de septiembre de 2023). *Universidad Católica de Santa María*. Obtenido de Universidad Católica de Santa María: <https://www2.ucsm.edu.pe/podcasts-nueva-forma-de-consumir-contenido/>
- Urquizo. (2019). *LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO A NIVEL NACIONAL EN EL PERÚ, PERIODO 2000 - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/12111/Urquizo-Tapia-Gianella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villamil, V. (26 de Abril de 2023). *Netbangers*. Obtenido de Netbangers: <https://www.netbangers.com/blog/servicios-digitales/#:~:text=Los%20servicios%20digitales%20son%20herramientas,pedir%20tu%20comida%20a%20domicilio.>
- Villaverde, C. (22 de Septiembre de 2022). *INBOUDCYCLE*. Obtenido de INBOUDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenidos-digitales-26-mejores-herramientas-para-crearlos>
- Vogth, C. (2005). *La Voz, Derecho Empresarial*. Obtenido de La Voz, Derecho Empresarial: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-percepcin-en-la-publicidad-13031.html>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatoriana. *Polo del Conocimiento, Vol. 6, No 3(56)*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1 – Matriz de consistencia

Contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo el contenido digital se relaciona con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?</p> <p>Problema específico</p> <p>a. ¿De qué manera estrategia de marketing se relacionan con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?</p> <p>b. ¿Cómo la visibilidad digital se relaciona con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?</p> <p>c. ¿En qué medida las redes sociales se relacionan con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar si el contenido digital se relaciona con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p> <p>b. Determinar de qué manera la visibilidad digital se relaciona con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p> <p>c. Determinar de qué manera las redes sociales se relacionan con la percepción de la publicidad digital de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>El contenido digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p> <p>b. La visibilidad digital se relaciona directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p> <p>c. Las redes sociales se relacionan directamente con la percepción de la publicidad de los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023</p>	<p>Variable Independiente X</p> <p>“Contenido digital”</p> <p>1) Estrategia de marketing 2) Visibilidad Digital 3) Redes sociales</p> <p>Variable Dependiente Y</p> <p>“Percepción de la publicidad”</p> <p>1) Imagen de Marca 2) Credibilidad 3) Servicio Digital</p>	<p>1 <u>Tipo de investigación</u> Investigación básica o pura</p> <p>2. <u>Alcance de investigación</u> Investigación descriptivo explicativo</p> <p>3. <u>Diseño de investigación</u> Diseño no experimental</p> <p>4. <u>Población</u> La población está compuesta por 55 estudiantes que corresponde al octavo, noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna</p> <p>5. <u>Muestra</u> Se considera como muestra al 100% de la población por ser pequeña.</p> <p>6. <u>Técnicas</u> Encuesta</p> <p>7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario</p>

Anexo N°2 – Operacionalización de variables

Contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
<p>INDEPENDIENTE: Contenido digital</p>	<p>Los contenidos digitales son piezas de valor que se distribuyen en Internet. Sus formatos son amplios, abarcando textos, gráficos y videos. Por ello, son considerados elementos fundamentales en toda estrategia de marketing digital, pues ayudan a mejorar la visibilidad, atraer más leads y aumentar la tasa de conversión (Smith, 2015).</p>	<p>Como se viene mencionando, hablar de contenidos digitales es hablar de información depositada en el ciberespacio en varios formatos para ser leída, comprendida, transmitida y mutada (Marulanda, 2020).</p>	<p>1) Estrategia de marketing 2) Visibilidad digital 3) Redes sociales</p>	<p>Categoría ordinal Escala de Likert</p>
<p>DEPENDIENTE: Percepción de la publicidad</p>	<p>Por consiguiente, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa (Silva, 2021).</p>	<p>La percepción en la publicidad se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. Esta percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto (Houston Chronicle, 2013).</p>	<p>1) Imagen de Marca 2) Credibilidad 3) Servicio Digital</p>	<p>1=Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre</p>

Anexo N°3 – Reporte de créditos matriculados por ciclo



REPORTE DE CRÉDITOS MATRICULADOS POR CICLO

Semestre Académico: 2023-II

FACULTAD : FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES.
ESCUELA : CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FECHA : 02/11/2023
HORA : 04:25:56

ESCUELA PROFESIONAL	CICLO	N° ESTUDIANTES	CANT. CRÉDITOS
Ciencias de la Comunicación	1	23	494
Ciencias de la Comunicación	2	35	746
Ciencias de la Comunicación	3	14	270
Ciencias de la Comunicación	4	14	277
Ciencias de la Comunicación	5	12	243
Ciencias de la Comunicación	6	30	651
Ciencias de la Comunicación	7	15	329
Ciencias de la Comunicación	8	22	478
Ciencias de la Comunicación	9	21	466
Ciencias de la Comunicación	10	12	161

Anexo N°5 – Consentimiento informado

“Año de Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Tacna, 26 de octubre del 2023

Señora:

Dra. PATRICIA NUÉ CABALLERO

Decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

Universidad Privada de Tacna

Presente. -

ASUNTO: Solicitud de consentimiento informado para realizar un trabajo de investigación

Yo, Karina Ximena Bedón Mendoza con DNI 74045813 y domicilio en Urb. Vigil Carlos Armando Laura N°630, actualmente estudiante del programa III Taller Tutorial de Tesis 2023-I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, me dirijo respetuosamente a usted para exponer lo siguiente:

Dentro de las actividades del programa III Taller Tutorial de Tesis 2023-I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, me encuentro realizando el curso de tesis, en el cual estoy desarrollando mi proyecto de investigación titulado: " "CONTENIDO DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS ESTUDIANTES OCTAVO A DÉCIMO CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2023 ". A través de la presente, solicito su colaboración para obtener facilidades mediante la dirección de escuela y acceder a la información pertinente al tema del caso de estudio Los datos recopilados serán de vital importancia para el desarrollo y culminación de investigación.

Asimismo, deseo informar que se llevará a cabo una encuesta virtual dirigida a los estudiantes del octavo a décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación 2023 II, además de solicitar información sobre la cantidad de estudiantes matriculados en este periodo.

Finalmente, reconociendo su apoyo a la investigación en aras del progreso académico, le agradezco de antemano la atención brindada a la presente solicitud. Quedo a su disposición para proporcionar cualquier información adicional que pueda requerir.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis más sinceros sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Karina Ximena Bedón Mendoza

III Taller Tutorial de Tesis 2023-I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Universidad Privada de Tacna

932 987882

Anexo N°6 – Cuestionario variable independiente

Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems sobre contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
Variable Independiente: Contenido digital					
Estrategia de marketing					
1. Considera que el marketing empleado por la UPT permite alcanzar los objetivos deseados					
2. Las estrategias de marketing de la Fan Page de la UPT permiten obtener ventajas competitivas					
3. El contenido digital de la Fan Page de la UPT permite llegar al público objetivo					
4. Las estrategias de marketing de la UPT permiten un posicionamiento de mercado					
Visibilidad Digital					
5. Considera que la UPT es reconocida en las plataformas sociales.					
6. La UPT cuenta con una imagen adecuada en las redes sociales					
7. La visibilidad digital de las redes de la UPT permite obtener publicidad adecuada..					
8. La visibilidad de la fan page de la UPT permite al público recabar información oportuna..					
Redes sociales					
9. Considera que las redes sociales de la UPT permiten intercambiar información adecuada.					
10. Considera que las redes sociales de la UPT permiten interactuar con sus compañeros de estudio					
11. Las redes sociales de la UPT permiten compartir conocimiento en línea					
12. Considera que las redes sociales de la UPT permite un mayor contacto entre sus compañeros de estudio					

Muchas Gracias por su colaboración

Anexo N°7 – Cuestionario variable dependiente

Indicaciones:

A continuación, se presenta 12 ítems sobre contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor creaconveniente, con respecto a la realidad de la institución.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
Variable dependiente: Percepción de la publicidad					
Imagen de Marca					
1. Considera que la percepción es una herramienta importante de publicidad.					
2. Considera que la publicidad de la UPT siempre llega al público objetivo					
3. Me gusta participar en concursos y sorteos de marcas en línea					
4. La publicidad digital permite dar a conocer las bondades de la UPT					
Credibilidad					
5. Considera que existe confianza de los servicios que brinda la UPT.					
6. Considera que existen comentarios positivos de los servicios que brinda la UPT.					
7. Considera que existe satisfacción por los servicios recibidos de la UPT.					
8. Considera que la universidad permite interactuar a sus como parte de la publicidad digital					
Servicio Digital					
9. Considera que existe calidad, eficiencia, efectividad y satisfacción, en los la fan page de la UPT					
10. Se enseña la utilización de tecnologías digitales para una mejor percepción					
11. La publicidad en video en línea es una forma atractiva de difundir los atributos de la UPT					
12. La publicidad dirigida permite percibir los servicios de la UPT					

Muchas Gracias por su colaboración

Anexo N°8 – Jurado evaluador de instrumento

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto)	: YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL
1.2. Orcid	: 0000-0003-1809-2727
1.3. Grado académico	: Doctor
1.4. Profesión	: Comunicador Social
1.5. Institución donde labora	: Universidad Privada de Tacna
1.6. Cargo que desempeña	: Coordinador de la Unidad de Investigación - Docente
1.7. Denominación del Instrumento	: Percepción de la publicidad
1.8. Autor del instrumento	: Bach. Karina Ximena Bedón Mendoza

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC - 001	Versión 00	Vigencia 2023

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: __25__

3.2. Opinión: FAVORABLE __X__ DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 26 de octubre de 2023



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	Formato de Validación por expertos
---	--	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Miranda Cabrera Víctor Edwin
 1.2. Grado Académico. Magister en Tecnología Educativa.....
 1.3. Profesión: Licenciado en Ciencias de la Educación en la especialidad de matemática y Física
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente.
 1.6. Denominación del Instrumento:

 1.7. Autor del instrumento:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación</p>	<p style="text-align: center;">Formato de Validación por expertos</p>
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: ____29____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE ____X____ DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 27 de octubre 2023



Firma

DNI:00794094

ORCID: [0000-0002-8535-8997](https://orcid.org/0000-0002-8535-8997)

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	Formato de Validación por expertos
---	--	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...MSc. Lidia Raquel Cussi Nieto.....
- 1.2. Grado Académico:magister.....
- 1.3. Profesión: Comunicador social.....
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña Docente.....
- 1.6. Denominación del instrumento:
 Cuestionario variable independiente y cuestionario variable dependiente.....
- 1.7. Autor del instrumento:Bach. Karina Ximena Bedón Mendoza.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles			X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL				15	4	
SUMATORIA TOTAL		19				

