

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE YAPE EN LOS  
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO 2022**

**Presentado por:**

**ASUNCION DEL PILAR ACUÑA JARA  
CIELO MARITÉ PADILLA LUCERO**

**Asesor:**

**Dr. JOSE FELICIANO MONZON HOYOS**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Huacho – Perú**

**2023**

# PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE YAPE EN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://ebin.pub">ebin.pub</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe">www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

**PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE YAPE EN LOS  
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO 2022**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (ASPECTOS SOCIALES)**

ASUNCION DEL PILAR ACUÑA JARA

CIELO MARITÉ PADILLA LUCERO

**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR:** Dr. JOSE FELICIANO MONZON HOYOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
HUACHO  
2023**

---

Dr. JOSE FELICIANO MONZON HOYOS

**ASESOR**

---

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

**PRESIDENTE**

---

M(a). JUANA MARIA ANSELMO ARRUNATEGUI

**SECRETARIO**

---

M(o). HEMERSON ROSTAY PAREDES JIMENEZ

**VOCAL**



## DEDICATORIA

Dedicado a la memoria de mi madre, Esther, por recordarme siempre construir mi propio camino, luchar por lo que más anhelo; su amor y su sabiduría los atesoraré con gran cariño. A mis abuelos, Sindolfo y Asunción, por apoyarme incondicionalmente y no dudar de mi perseverancia; les estaré eternamente agradecida.

*Asunción del Pilar Acuña Jara*

Este mérito va para mis padres, por la paciencia, sacrificio e incondicional apoyo a lo largo de mi vida, porque valgan la pena los años que hemos estado separados. A mi abuela, por ser como una segunda madre, por su constante preocupación y ayuda.

*Cielo Marité Padilla Lucero*

## AGRADECIMIENTO

Una mención especial para nuestro asesor, el Dr. José Monzón Hoyos, quien con su exigencia, consejos e instrucciones, contribuyó a este logro, alentándonos y orientándonos incansablemente durante todo el proceso de la investigación.

A nuestra Alma Máter y a su E.P. de Ciencias de la Comunicación, cuyas planas docente y administrativa nos guiaron con disposición en todos los procesos académicos. Sobre todo, a los docentes que nos apoyaron a difundir los cuestionarios del estudio.

A los 185 estudiantes que nos brindaron su tiempo para responder al cuestionario. Y, finalmente, un mutuo reconocimiento entre las autoras de la presente tesis, quienes fortalecieron su vínculo amical nacido en las aulas universitarias.

*Asunción del Pilar Acuña Jara*  
*Cielo Marité Padilla Lucero*

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación de la investigación.....	20
1.5 Delimitaciones del estudio.....	21
1.6 Viabilidad del estudio.....	22

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	23
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	26
2.1.3 Investigaciones locales.....	28
2.2 Bases teóricas.....	29
2.3 Bases filosóficas.....	54

2.4 Definición de términos básicos.....	56
2.5 Hipótesis de investigación .....	58
2.5.1 Hipótesis general.....	58
2.5.2 Hipótesis específicas.....	59
2.6 Operacionalización de las variables .....	60

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	61
3.1.1 Tipo de investigación.....	61
3.1.2 Nivel de investigación .....	61
3.1.3 Diseño de investigación.....	61
3.1.4 Enfoque de investigación.....	61
3.2 Población y muestra.....	62
3.2.1 Población .....	62
3.2.2 Muestra .....	62
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	63
3.3.1 Baremos .....	64
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	64

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados .....	65
4.2 Contratación de hipótesis .....	87

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

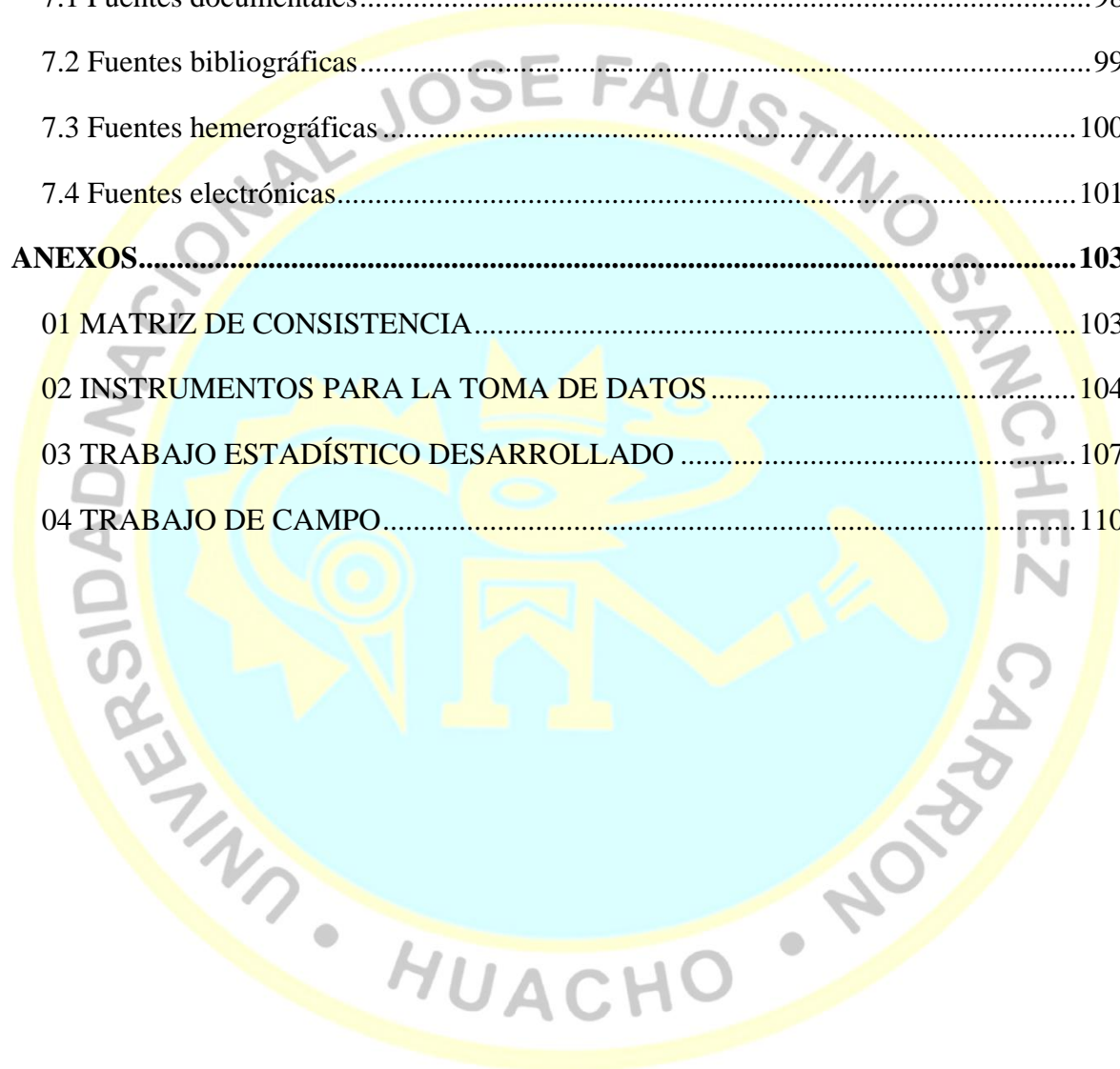
5.1 Discusión .....	91
---------------------	----



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

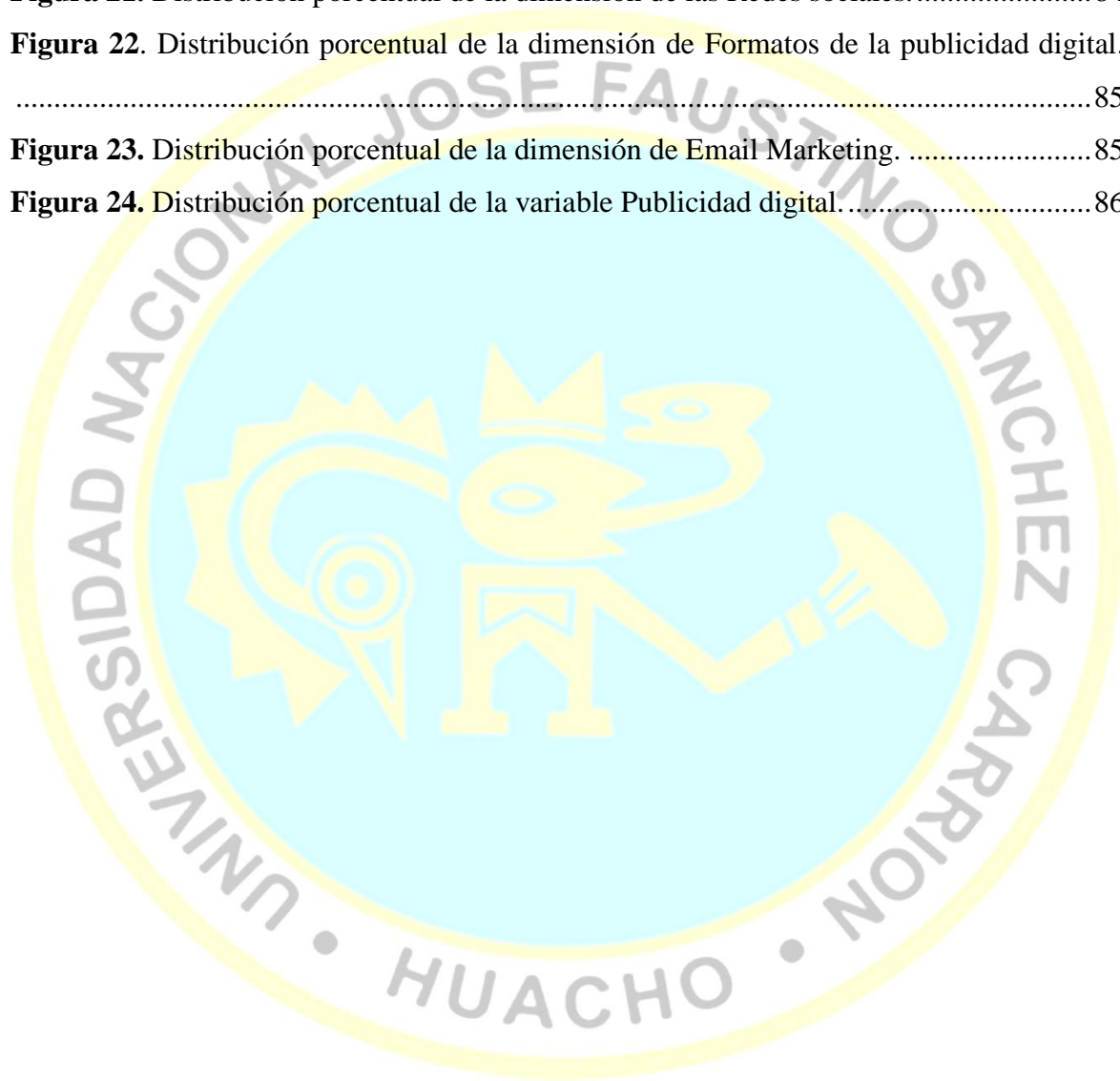
6.1 Conclusiones.....	94
6.2 Recomendaciones .....	96
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>98</b>
7.1 Fuentes documentales.....	98
7.2 Fuentes bibliográficas.....	99
7.3 Fuentes hemerográficas.....	100
7.4 Fuentes electrónicas.....	101
<b>ANEXOS.....</b>	<b>103</b>
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	103
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	104
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO .....	107
04 TRABAJO DE CAMPO.....	110



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Ranking de puntuación de billeteras digitales por Google Play Store.....	54
<b>Figura 2.</b> Distribución porcentual sobre el interés de las publicaciones de Yape en <i>Facebook</i> . .....	65
<b>Figura 3.</b> Distribución porcentual sobre la interacción con las publicaciones de Yape en <i>Facebook</i> . .....	66
<b>Figura 4.</b> Distribución porcentual sobre el interés de las publicaciones de Yape en <i>Instagram</i> . .....	67
<b>Figura 5.</b> Distribución porcentual sobre las ilustraciones de Yape en <i>Instagram</i> . .....	68
<b>Figura 6.</b> Distribución porcentual sobre el interés de los anuncios publicitarios de Yape en <i>YouTube</i> . .....	69
<b>Figura 7.</b> Distribución porcentual sobre la atención de los anuncios publicitarios de Yape en <i>YouTube</i> . .....	70
<b>Figura 8.</b> Distribución porcentual sobre el interés de las publicaciones de Yape en <i>TikTok</i> . .....	71
<b>Figura 9.</b> Distribución porcentual sobre las estrategias de usar <i>influencers</i> en las publicaciones de Yape en <i>TikTok</i> . .....	72
<b>Figura 10.</b> Distribución porcentual sobre los audios en tendencia de <i>TikTok</i> que Yape usa en sus publicaciones. ....	73
<b>Figura 11.</b> Distribución porcentual sobre los anuncios pagados como primeros resultados de la búsqueda de Yape en Google.....	74
<b>Figura 12.</b> Distribución porcentual sobre la atención de los anuncios de Yape en sitios webs. ....	75
<b>Figura 13.</b> Distribución porcentual sobre la publicidad en formato <i>banner</i> de Yape en sitios webs. ....	76
<b>Figura 14.</b> Distribución porcentual sobre la utilidad de anuncios de Yape dentro de los juegos en el móvil.....	77
<b>Figura 15.</b> Distribución porcentual sobre los consejos de seguridad en los correos electrónicos de Yape.....	78
<b>Figura 16.</b> Distribución porcentual sobre las infografías de Yape en los correos electrónicos. ....	79
<b>Figura 17.</b> Distribución porcentual sobre la cantidad de correos promocionales de Yape.80	

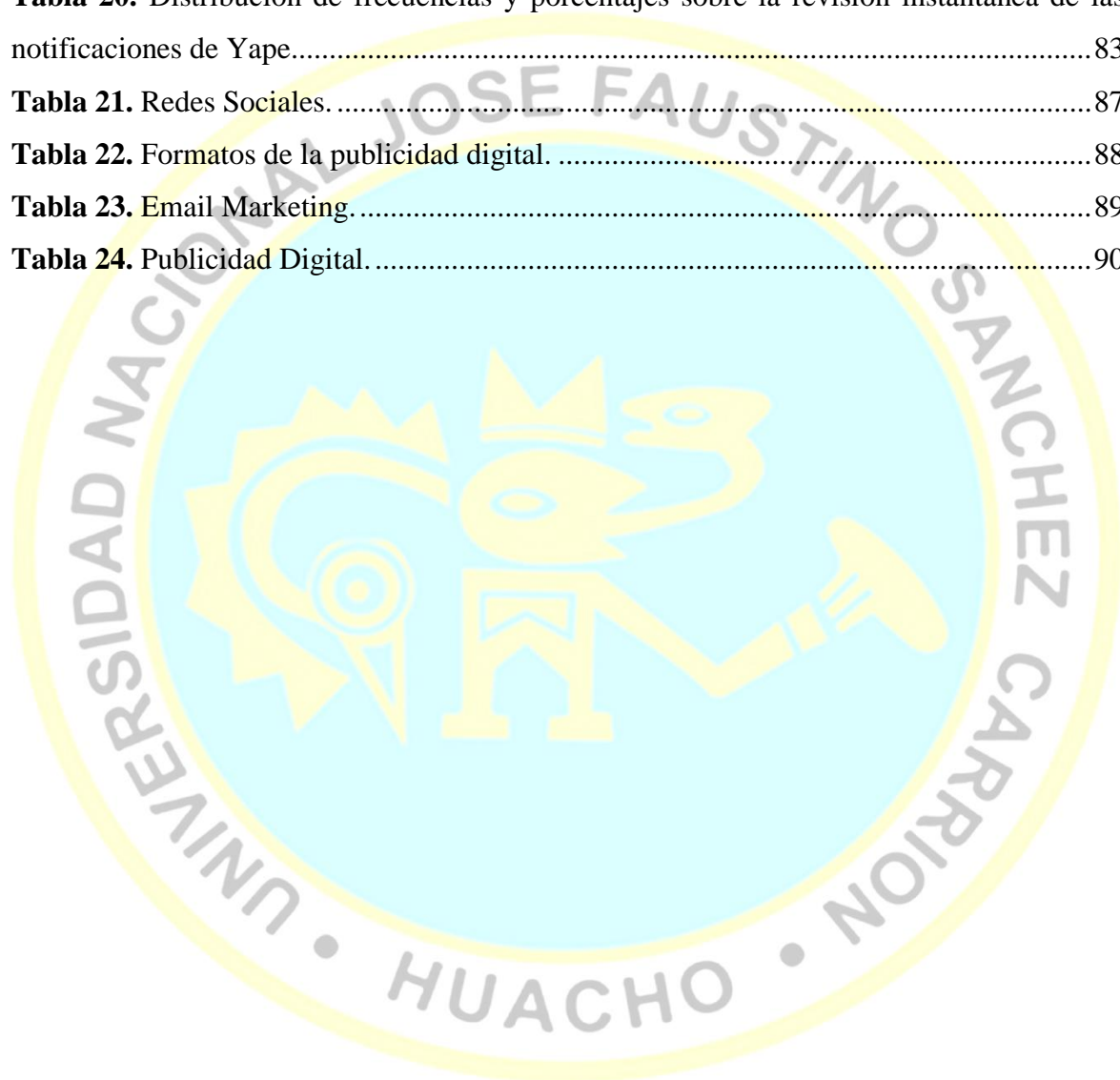
<b>Figura 18.</b> Distribución porcentual sobre los correos promocionales que Yape realiza con otras empresas.....	81
<b>Figura 19.</b> Distribución porcentual sobre el interés de las novedades en los correos electrónicos de Yape.....	82
<b>Figura 20.</b> Distribución porcentual sobre la revisión instantánea de las notificaciones de Yape.....	83
<b>Figura 21.</b> Distribución porcentual de la dimensión de las Redes sociales.....	84
<b>Figura 22.</b> Distribución porcentual de la dimensión de Formatos de la publicidad digital. ....	85
<b>Figura 23.</b> Distribución porcentual de la dimensión de Email Marketing. ....	85
<b>Figura 24.</b> Distribución porcentual de la variable Publicidad digital.....	86



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Baremos .....	64
<b>Tabla 2.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las publicaciones de Yape en <i>Facebook</i> . .....	65
<b>Tabla 3.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la interacción con las publicaciones de Yape en <i>Facebook</i> . .....	66
<b>Tabla 4.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las publicaciones de Yape en <i>Instagram</i> . .....	67
<b>Tabla 5.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre las ilustraciones de Yape en <i>Instagram</i> . .....	68
<b>Tabla 6.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de los anuncios publicitarios de Yape en <i>YouTube</i> . .....	69
<b>Tabla 7.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la atención de los anuncios publicitarios de Yape en <i>YouTube</i> . .....	70
<b>Tabla 8.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las publicaciones de Yape en <i>TikTok</i> . .....	71
<b>Tabla 9.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre las estrategias de usar <i>influencers</i> en las publicaciones de Yape en <i>TikTok</i> . .....	72
<b>Tabla 10.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los audios en tendencia de <i>TikTok</i> que Yape usa en sus publicaciones. ....	73
<b>Tabla 11.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los anuncios pagados como primeros resultados de la búsqueda de Yape en Google. ....	74
<b>Tabla 12.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la atención de los anuncios de Yape en sitios webs. ....	75
<b>Tabla 13.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la publicidad en formato banner de Yape en sitios webs. ....	76
<b>Tabla 14.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la utilidad de anuncios de Yape dentro de los juegos en el móvil. ....	77
<b>Tabla 15.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los consejos de seguridad en los correos electrónicos de Yape. ....	78
<b>Tabla 16.</b> <i>Distribución</i> de frecuencias y porcentajes sobre las infografías de Yape en los correos electrónicos. ....	79

<b>Tabla 17.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la cantidad de correos promocionales de Yape. ....	80
<b>Tabla 18.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los correos promocionales que Yape realiza con otras empresas.....	81
<b>Tabla 19.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las novedades en los correos electrónicos de Yape.....	82
<b>Tabla 20.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la revisión instantánea de las notificaciones de Yape.....	83
<b>Tabla 21.</b> Redes Sociales.....	87
<b>Tabla 22.</b> Formatos de la publicidad digital. ....	88
<b>Tabla 23.</b> Email Marketing.....	89
<b>Tabla 24.</b> Publicidad Digital.....	90



## Resumen

**Objetivo:** La presente investigación planteó como objetivo describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022. **Métodos:** Se llevó a cabo un estudio de tipo básica, se usó un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal. La población es conocida, constó de 356 universitarios matriculados en el ciclo 2022-I de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación, se obtuvo una muestra de 185 estudiantes. Se eligió como técnica a la encuesta, con el fin de recopilar datos necesarios a través del instrumento del cuestionario, además, se desarrolló en el formulario de Google, que constó de 19 ítems. En cuanto al procesamiento de datos, se optó utilizar el *software* SPSS bajo la versión 27.0. **Resultados:** La publicidad digital de Yape es considerada regular por la mayoría de los estudiantes de comunicación, representado con el 67,6% del total de encuestados, el 18,9% la considera como buena y el 13,5% la percibe como deficiente. **Conclusión:** La mayor parte de los estudiantes perciben a la publicidad digital del aplicativo Yape de manera regular, de igual forma, se describieron algunas deficiencias que están plasmadas en cada una de las dimensiones: redes sociales, formatos de la publicidad digital y por último *Email Marketing* sobre la billetera digital.

**Palabras clave:** Publicidad digital, redes sociales, formatos de la publicidad digital, *Email Marketing*, aplicación.

## Abstract

**Objective:** The objective of this research was to describe Yape's digital advertising in communication students, José Faustino Sánchez Carrión National University, Huacho 2022.

**Methods:** A basic type study was carried out, a quantitative approach was used, the research design was non-experimental and cross-sectional. The population is known, it consisted of 356 university students enrolled in the 2022-I cycle of the Professional School of Communication Sciences, a sample of 185 students was obtained. The survey was chosen as the technique, in order to collect the necessary data through the questionnaire instrument, in addition, it was developed in the Google form, which consisted of 19 items. Regarding data processing, it was decided to use the SPSS software under version 27.0. **Results:** Yape's digital advertising is considered regular by the majority of communication students, represented by 67.6% of the total respondents, 18.9% consider it good and 13.5% perceive it as deficient. **Conclusion:** Most of the students perceive the digital advertising of the Yape application on a regular basis, in the same way, some deficiencies were described that are reflected in each of the dimensions: social media, digital advertising formats and finally Email Marketing on digital wallet.

**Keywords:** Digital advertising, social media, digital advertising formats, Email Marketing, application.

## INTRODUCCIÓN

La decisión de realizar este estudio nace para ampliar el conocimiento inicial sobre la publicidad digital, además de conocer el uso de las plataformas, formatos, estrategias y herramientas publicitarias.

El principal propósito de esta investigación es, tratar de describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación. El campo de la publicidad es amplio, siendo relevante para las organizaciones saber el tipo de publicidad que es la idónea para presentar su producto o servicio, así como, conocer las ventajas y desventajas que conlleva emplear una publicidad digital, tradicional o ambas. Yape es una billetera digital que se lanzó en el 2017 y pertenece al Banco de Crédito del Perú; la aplicación cumplió un rol fundamental durante la pandemia del Covid-19, evitando de cierta manera el contagio que se puede dar al intercambiar físicamente un pago, esto significó para los emprendedores y población en general, una alternativa que respondía a las necesidades del momento, de igual manera, aparecieron otras aplicaciones que cumplían la misma función, por lo cual, su publicidad digital tenía que diferenciarse de la competencia, optando por emplear una variedad de formatos, estrategias y herramientas, a su vez, conocer sus necesidades y deseos.

El internauta de hoy en día es abarrotado por un sinnúmero de anuncios publicitarios en diversas plataformas digitales; es por ello, que cuando existe una mala experiencia por parte de uno o varios usuarios, usan los medios digitales para manifestarse con reseñas, comentarios u opiniones, a modo de ejemplo, en la aplicación de *Play Store*, cuenta con una sección de calificación para los usuarios, donde, le dan valoración al producto o servicio.

Actualmente Yape cuenta con 10 millones de descargas, sin embargo, no tiene una buena puntuación, puesto que muchas de las reseñas resaltan las fallas en su sistema operativo, estas manifestaciones también se hacen presentes en los anuncios publicitarios de Yape, afectando el objetivo inicial que tenía la publicidad, ya sea comunicar, promocionar u otra acción por parte de la marca.

Por todo lo mencionado anteriormente, el fin de esta investigación radica en describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022; así como analizar las opiniones sobre la efectividad que tienen en las redes sociales, los formatos de publicidad digital y el *Email*



*Marketing*. Por lo tanto, el presente estudio está conformado por seis capítulos, distribuidos de esta forma:

**Capítulo I:** Comprende la descripción de la realidad problemática, que permite conocer el contexto donde se desenvuelve, precisan el problema general como específicos, así mismo, enmarca los objetivos propuestos de la investigación, las justificaciones, delimitaciones y viabilidad del estudio.

**Capítulo II:** Refiere al marco teórico, presenta los antecedentes del plano internacional, nacionales y local sugeridos por las tesis, además, expone conceptos por medio de las bases teóricas y filosóficas, definición de términos, también, plantea las hipótesis del estudio y cuadro de operacionalización de variables.

**Capítulo III:** Presenta la metodología, abarca el diseño metodológico, tipo, nivel y enfoque aplicado, además, plasma la población de interés y la muestra, de igual forma, las técnicas de recopilación de datos y su respectivo procesamiento en los programas estadísticos planteados.

**Capítulo IV:** Comprende la interpretación de los resultados obtenidos, a partir de los datos estadísticos, para posteriormente contrastar las hipótesis.

**Capítulo V:** Presenta la comparación entre los estudios hallados en los antecedentes y los resultados de este estudio, para contrastar las teorías y conclusiones en base a los aportes propuestos por los autores.

**Capítulo VI:** Expone las conclusiones de la investigación, también las recomendaciones como parte de las sugerencias del problema, además, presenta las referencias y anexos de la investigación.

## Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad es una comunicación persuasiva que consta de una serie de anuncios direccionados a un público objetivo, difundidos a través de los medios de comunicación para promocionar productos, servicios, ideas u opiniones, con el fin de atraer a posibles consumidores. Con el transcurso de los años, el avance tecnológico junto a la aparición de Internet, dio paso a nuevos canales para esta revolución digital, que se remonta al año 1978 con el primer anuncio publicitario en línea enviado por correo electrónico, que tuvo fines comerciales.

Los primeros anuncios en *banners* digitales empezaron a surgir con mayor auge en la década de los 90, no pasó mucho tiempo para que esta forma innovadora se usara con mayor frecuencia. Muchos negocios se dieron cuenta de que esta nueva estructura digital era más efectiva para enviar un mensaje con una intención promocional, en comparación con la publicidad *offline*. La era digital ha marcado un antes y después, influyendo directamente en la comunicación masiva.

Las aplicaciones móviles son programas informáticos diseñados para facilitar las tareas complejas que responden a las necesidades del hombre. Las *apps* en los dispositivos recopilan datos, información de valor sobre el comportamiento y perfiles de los usuarios. Cada vez más empresas integran e invierten en publicidad digital para mejorar la presencia de sus marcas; además, las opciones que brinda Internet para publicitar tienen un sinnúmero de formas, para así lograr eficazmente el objetivo planteado para sus actuales y posibles clientes. Esta nueva realidad ha hecho que los medios masivos cambien su perspectiva de hacer publicidad para adaptarse al mundo digital.

Actualmente, la globalización abre muchas oportunidades para diferentes mercados que aún no han sido explotados por las organizaciones o empresas. En el año 2017, el BCP lanzó una aplicación móvil llamada “Yape”, esta *app* es una billetera digital que permite a

los usuarios pagar de una forma inmediata, con la afiliación de un número de celular que podría estar vinculado a una cuenta BCP.

Las empresas buscan todo tipo de oportunidades para publicitar sus marcas en diferentes medios digitales; sin embargo, no siempre son direccionadas correctamente, hay una gran cantidad de anuncios que bombardean a los consumidores, con la intención de mostrar mensajes comerciales. Además, por ser provenientes de diferentes formatos, muchas veces la publicidad es utilizada por otros departamentos que pueden tener un mensaje distinto en cada canal.

En su gran mayoría, las publicaciones provenientes de distintas áreas son confundidas con los contenidos de índole publicitario, ya que las gestiones de otros departamentos reflejan el interés de sus áreas, y al subsistir algún inconveniente con su sector, recurren al canal principal para anunciar sus quejas en las publicaciones que encuentren. Según Kotler & Armstrong (2017): “El problema se deriva de que dichas comunicaciones a menudo provienen de distintas fuentes de la empresa” (p. 370), por ello, se han visto reflejados en las diferentes plataformas digitales de Yape los constantes reclamos sobre los problemas de soporte técnico u otros inconvenientes procedentes de otras áreas, afectando la intención del mensaje que la publicidad tiene.

Hasta el año 2022 se han registrado 10 millones de descargas en la aplicación de Yape. La pandemia del Covid-19 provocó medidas como el distanciamiento social y el confinamiento, como consecuencia muchos negocios han migrado de los medios *offline* a los medios *online* para perdurar durante la crisis sanitaria, viéndose un incremento significativo en sus usuarios, siendo Yape la aplicación con mayor público, en comparación con otras billeteras digitales en el mercado peruano.

Sin embargo, muchos de estos usuarios vienen manifestando una gran cantidad de quejas, a través de los diferentes canales de comunicación de Yape, generando actualmente una baja valoración en sus clientes, plasmada en el ranking de billeteras digitales. Algunas de las razones son las constantes fallas técnicas, pues pese al intento de pronunciarse inmediatamente con comunicados a través de las redes sociales, no cumplen el efecto esperado, porque el problema se presenta continuamente. De permanecer la situación, repercutirá en comentarios negativos y afectará al objetivo de sus anuncios publicitarios.

Yape viene realizando alianzas estratégicas con diversas marcas, divulgando múltiples promociones para sus usuarios, pero no ha tenido una reacción positiva, debido a diversos problemas logísticos de los aliados, como al presentarse promociones con una gran demanda, pero con una oferta muy limitada, provocando aglomeración y demora en sus servicios o productos, dejando una mala impresión en sus consumidores.

Así mismo, la importancia de esta investigación es describir los diferentes formatos de diversos medios digitales de la publicidad del aplicativo Yape en los estudiantes de comunicación, por su previo conocimiento sobre publicidad y *Marketing* digital, tal como lo afirma Kotler & Armstrong (2017): “Los consumidores no son capaces de detectar las diferencias entre las fuentes de contenido de la forma que lo hacen los expertos en *Marketing*” (p. 370).

Los estudios previos recalcan la importancia del correcto uso de la publicidad digital, así como la digitalización de los productos y servicios, para adaptarse a contextos como la crisis sanitaria. es por ello, que los negocios, empresas y gran parte de la población han optado por tener presencia digital, frente a esto, surgen situaciones desfavorables para aquellos que no están preparados a divulgar una información a través de estos canales, como también a quienes no están listos para recibirla o interactuar con la misma.

El propósito de esta investigación es ampliar el conocimiento, contrastar las hipótesis, y así lograr describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, de Huacho, en el presente año. De igual manera, este estudio servirá como antecedente para investigaciones futuras dentro de la línea de carrera de Publicidad y *Marketing*, como también sugerencias para el aplicativo Yape.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la percepción de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la percepción de la publicidad digital en las redes sociales de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?

¿Cuál es la percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?

¿Cuál es la percepción de la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Describir la percepción de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Analizar la percepción de la publicidad digital en las redes sociales de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

Analizar la percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

Analizar la percepción de la publicidad digital del email marketing de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

### **1.4 Justificación de la investigación**

En el entorno digital, especialmente las redes sociales han cobrado protagonismo en nuestra vida cotidiana, de la misma forma, se suman otros canales digitales que promocionan la aplicación Yape, una billetera digital, que desde su creación ha implementado diversas estrategias digitales para su público, al punto de que un tercio de la población peruana lo use. Los universitarios que cursan la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de nuestra casa superior de estudios, no son ajenos a esta realidad. Esto supone una gran oportunidad para que las personas puedan utilizar herramientas digitales, tales como el aplicativo Yape, de uso personal o empresarial.

**Justificación teórica:** Al ser Yape un aplicativo para agilizar pagos digitales, ha logrado obtener una importante cantidad de usuarios, en comparación con otras aplicaciones de pago, que a su vez usan la publicidad digital como parte de sus herramientas de *Marketing*; por ende, se hace necesario conocer qué aspectos teóricos lo han llevado a alcanzar tal posición en el mercado peruano.

Es aquí donde el correcto uso de la publicidad digital ayuda a obtener un mejor posicionamiento en los aplicativos, puesto que nos facilita la solución a necesidades que demanda el contexto.

**Justificación metodológica:** La presente investigación se justifica porque la investigación se ceñirá a un formato metodológico exigido por la *American Psychological Association* (APA), así como también a la estructura que exige la UNJFSC.

**Justificación práctica:** El fin de este estudio no solo se basa en describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación de la UNJFSC, sino que también de que los resultados puedan contribuir como antecedentes para investigaciones futuras dentro de la línea de carrera de Publicidad y *Marketing*, en tanto mejorar la impresión de la marca de Yape, y, al mismo tiempo, beneficiar los emprendimientos que se den a conocer digitalmente.

### 1.5 Delimitaciones del estudio

**Delimitación espacial:** El proyecto se ejecutó en forma virtual, aplicado en estudiantes de la E. P. Ciencias de la Comunicación de la UNJFSC.

Nuestra variable Publicidad Digital se encuentra dentro de la línea de investigación de Ciencias de la Información, dado que está muy conectado con el manejo de la tecnología.

**Delimitación social:** El presente estudio se aplicó en los mencionados estudiantes y trata de describir la publicidad digital de Yape, debido a la evolución de los canales digitales junto al hábito de consumo, y cómo han dado paso a nuevas formas de difundir un mensaje publicitario, para conocer cómo responden e interactúan con ella.

**Delimitación temporal:** El presente estudio se llevó a cabo el año 2022, y se desarrolló desde el mes de octubre, siguiendo el cronograma de la oficina de Unidad de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNJFSC.

**Delimitación conceptual:** El estudio busca describir la publicidad digital de Yape, considerando las dimensiones de la variable, las redes sociales, los formatos y el *Email Marketing*, y la opinión que genera en los estudiantes de comunicaciones de nuestra universidad.

## 1.6 Viabilidad del estudio

**Viabilidad teórica:** La tesis se respalda teóricamente, con una variedad de fuentes primarias y secundarias, por autores reconocidos y especialistas dentro de la línea de carrera de la Publicidad y *Marketing*, puesto que al presentar un tema que evoluciona por diversos factores contextuales, es necesario el contraste de distintos enfoques que proponen los investigadores, y evidenciados en el presente estudio; así mismo, al ser una investigación que va de la mano con el avance tecnológico, se cuenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, que fundamentan, refuerzan y se suman al objetivo de la investigación.

**Viabilidad humana:** Las tesis junto al asesor tuvieron la predisposición de cumplir con el objetivo de la investigación, así como cada una de las actividades necesarias para su ejecución.

**Viabilidad temporal:** El tiempo propuesto fue viable, ya que nos propusimos llevar a cabo las actividades y tareas con la puntualidad que establece el cronograma de la oficina de Unidad de Grados y Títulos de nuestra facultad.

**Viabilidad financiera:** Se dispuso de los fondos necesarios para llevar a cabo la investigación en su totalidad, además de recursos físicos y humanos para cumplir satisfactoriamente todas las etapas del estudio planteado, así como la sustentación del mismo.

## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Eibar, M. (2022) en su trabajo de investigación *Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato*. Presentado para la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad Técnica de Ambato.

La autora planteó como objetivo del estudio, identificar los beneficios de la migración de la publicidad hacia el entorno digital de las empresas de calzado, en la provincia de Tungurahua. La población total estuvo constituida por 590.600 personas de la ciudad de Ambato, que cumplían la segmentación demográfica, psicográfica y conductual. La muestra fue de 385 habitantes, Se contó también con la participación de los dueños de empresas en el rubro que hayan tenido éxito. La metodología empleó el nivel exploratorio-descriptivo junto a un enfoque mixto. Para la recolección de datos se usaron las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación, y como instrumentos se emplearon el cuestionario, la guía de preguntas y la auditoría externa.

Se concluyó que las empresas de calzado que han incursionado en esta vía digital lograron la aceptación de la población, teniendo importantes ingresos netos por este medio, a su vez, menciona que el proceso de pasar de la publicidad *offline* a la *online*, debe estar acompañada por un personal que tenga conocimiento en la materia.

Maldonado, J. (2019) en su trabajo de investigación *Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui en el año 2019*. Presentado para obtener el grado de Ingeniero en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas de Sangolquí, Ecuador.



La investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la publicidad digital ante el comportamiento de los consumidores en los sectores de bares y restaurantes de Rumiñahui. El estudio se realizó en el Cantón Rumiñahui y contó con una población de 42.408 individuos, que son económicamente activos, mientras los subgrupos se consideraron 23.002 de personas de 18 a 44 años entre hombres y mujeres. Por lo tanto, se catalogó 3 grupos de diferentes edades, generando una muestra de 378 personas. La metodología del estudio tuvo un nivel correlacional de enfoque mixto, y no experimental.

El estudio arrojó como conclusión que, sin importar el género y edades, se ha obtenido una influencia de la publicidad digital en los bares del Cantón Rumiñahui, además este se encuentra en un nivel medio y alto, lo cual depende de las herramientas que hayan sido utilizadas, así como de la forma en que son percibidas por los consumidores, por tanto, el tesisista finaliza afirmando que el entorno publicitario digital si llega a influir siempre y cuando esté correctamente direccionado.

Altamirano, W. (2017) en su tesis *La publicidad digital y su importancia en el posicionamiento de la marca del Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes*, realizada para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

El objetivo de la investigación fue determinar la importancia que tiene la publicidad digital para el posicionamiento de la marca del Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes en la ciudad de Ambato. Contempló una población de padres con hijos de 0 a 4 años, siendo un total de 45.198 niños de Ambato, la edad se determinó según el rango etario con los que trabaja el centro, participaron 381 padres de familia y 2 profesionales del centro para la entrevista. El diseño metodológico tuvo un enfoque mixto, las técnicas usadas fueron la entrevista y encuesta, junto a la guía de preguntas y cuestionarios, como instrumentos, respectivamente.

El resultado del estudio nos dice que los medios digitales agilizan la búsqueda y aclaran las preguntas al público sobre el servicio, destacando la red social de *Facebook*; por ello, es recomendable tener segmentado al público y conocer si este navega en la red, en ese caso la publicidad digital puede ayudar a posicionar una marca, pues sería una gran aliada.

Mendoza, L. (2017) en su artículo científico titulado *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Realizada en la Revista de Investigación y Negocios.

La investigadora planteó como objetivo determinar el impacto de la publicidad digital en las redes sociales de los jóvenes de Sucre. El diseño metodológico empleó un nivel descriptivo, la población en el año 2017 fue de un total de 74.691 de jóvenes, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia. La investigadora tomó como rango de juventud entre 18 y 35 años, del mismo modo, se aplicaron el cuestionario y encuesta a una muestra de 383 personas con esa edad.

El estudio concluye en que se logró determinar los hábitos de consumo de los jóvenes sobre los bienes o servicios en las redes sociales, lo cual tuvo mayor porcentaje *Facebook*, además, la publicidad digital generó un gran impacto en la web 3.0 tomando aspectos como el mensaje, los formatos, imágenes, vídeos, entre otros. Por tanto, las empresas tienen un mercado activo, donde existe una infinidad de herramientas digitales, y que se deberían de utilizar correctamente para mejorar su calidad de contenido.

Herrera, M., Gutiérrez, M. & Torres, C. (2022) publicaron un artículo titulado *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las MiPymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19*. Realizada en CienciaUAT.

El artículo tuvo como objetivo determinar en qué medida impacta la publicidad, tanto tradicional como digital, en la resiliencia de las empresas. El diseño metodológico que consideraron para la investigación fue empírico descriptivo, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal y correlacional. La población contó con un total de 1374 MiPymes, considerando a pequeñas y medianas empresas, por lo que se obtuvo una muestra de 302 negocios.

Se concluye que, pese al contexto de crisis sanitaria, las empresas impartieron la publicidad tradicional y digital con casi una misma proporcionalidad en ambas partes, por tanto, mostrarían su protagonismo en las empresas con un impacto favorable al utilizar ambos tipos de publicidades durante la pandemia, siendo un punto muy importante para persistir en el mercado; por ello, recomendaron establecer un plan de medios direccionados a medios *offline* y *online* para la resiliencia ante cualquier acontecimiento.

### 2.1.2 Investigaciones nacionales

Baldera, A. (2021) en su estudio para la obtención del grado de licenciatura en la Universidad César Vallejo, titulada *Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2021.*

La autora planteó como objetivo de la investigación, buscar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de SJL. La población estudiada estuvo comprendida por los microempresarios de dicho distrito, tomando como muestra a 40 de ellos. La metodología manejó un nivel correlacional, tuvo un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo, por último, emplearon la encuesta y como el instrumento el cuestionario.

Finalmente, el estudio demostró que, sí existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de *app* de "Yape" en los microempresarios del distrito anteriormente mencionado, a su vez, se perciben positivamente las estrategias de publicidad digital, ayudando al posicionamiento, también manifiesta que el uso del aplicativo genera una mayor confianza para su público, otorgando credibilidad a las empresas.

Chumbipuma, A. & Torres, I. (2021) en su tesis titulada *Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021 - Perú.* Investigación para obtener el título profesional de licenciadas en Administración en la Universidad César Vallejo.

Las autoras plantearon como objetivo del estudio, determinar la incidencia de la publicidad digital en la captación de los clientes del restaurante Chelito, bajo el desarrollo de las diferentes estrategias que se hayan empleado, tomando en cuenta que dicha empresa ha obtenido una alta demanda de sus clientes por el buen servicio que brinda. El estudio tuvo un nivel correlacional descriptivo de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. El total de la población fueron 550 consumidores, y se obtuvo una muestra de 226 clientes, quienes fueron encuestados, con el instrumento del cuestionario.

La investigación concluye que la publicidad digital que aplican sí incide de forma significativa en la captación de sus clientes; de igual manera, sus resultados mostraron que el uso del E-mail Marketing, se desempeña de forma regular, y califican que la presencia de las redes sociales obtuvo un nivel de calificación bueno, como en la Web Site.

Abanto, F. & Lara, M. (2021) en su trabajo de investigación *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*. Presentado para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Los autores propusieron como objetivo del estudio, determinar la influencia de la publicidad digital en la reactivación económica de las MYPES durante la pandemia por COVID-19 en el año 2020. La población estuvo conformada por los empresarios de las MYPES ubicadas en la ciudad de Lima, que mantuvieron actividades económicas durante la pandemia, lo cual, obtuvo un total de 4 representantes de la empresa: TMPP Perú, Grupo Empodera, Potencia Group y Factory Gym, con 4 especialistas en publicidad digital. Además, la investigación científica tuvo un nivel descriptivo con un enfoque mixto, no experimental, y utilizaron como técnica la encuesta y el cuestionario como herramienta para analizar el contenido en las redes sociales de cada negocio.

De igual forma, los tesisistas determinaron que la publicidad digital sí influyó en la reactivación económica de las MYPES, debido al ser el medio de comunicación que utilizaron durante la pandemia, y es que recurrieron a medios digitales para permanecer conectados, y fidelizados con los usuarios para permanecer vigentes en la época de la pandemia.

Yaya, C. (2018) en su tesis *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*. Realizada para la obtención del grado académico de maestro en Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres.

El objetivo fue determinar el impacto del diseño gráfico de marca en la publicidad digital de la campaña Frases con sabor de Inca Kola. La población que se tomó fue 550 alumnos de arte y diseño de la USIL (Universidad San Ignacio de Loyola) del semestre 2017-II, pero se optó por escoger estudiantes de los últimos ciclos, bajando la cifra a 52 alumnos y para la muestra se escogieron por criterio de inclusión y exclusión del tesisista a 49 estudiantes. La metodología del estudio fue de tipo básica, no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se emplearon como técnicas a la entrevista y encuesta, como instrumentos la guía de preguntas y el cuestionario.

Finalmente, el estudio concluye que el diseño gráfico participa en el posicionamiento de la marca y que junto la publicidad digital empleada, influyen en el comportamiento de decisión en el consumidor. La alianza de ambas áreas hace viable la creación de un mensaje persuasivo que, distribuida por medios digitales, potencian el efecto de poner la marca en la mente del consumidor, a su vez, se recomienda contar con profesionales que tengan el conocimiento pertinente para usar las plataformas digitales y que, al momento de crear un anuncio publicitario, este contenga un mayor nivel de creatividad.

Hidalgo, G (2017) en su estudio *Percepción de la Publicidad Online de una Universidad Privada en sus Estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017*. Realizado para la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.

El tesista propuso el objetivo de conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017. Se utilizó una metodología no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo, y la población consta de 465 estudiantes y la muestra fue de 211 alumnos.

Hidalgo concluye que sí se obtiene una percepción significativa de la publicidad online en su casa de estudios. Además, demuestra que la percepción sobre los formatos flotantes de la publicidad online de la universidad a veces logra ser captada con regularidad por los alumnos.

### **2.1.3 Investigaciones locales**

Pacheco, M. (2018) en su trabajo de investigación *La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018*. Elaborado para la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

El estudio tuvo como objetivo describir cuál es la percepción sobre el *Marketing* digital en los estudiantes de posgrado. La investigación optó por un nivel descriptivo para conocer las perspectivas que tienen, utilizando un enfoque cuantitativo. La población se constituyó por los alumnos de maestría: un total de 866, de la que se obtuvo una muestra de 192 individuos.

Además, el trabajo de investigación concluyó en que el *Marketing Web 1.0* no es utilizada como una publicidad digital, igualmente, la muestra no tuvo conocimiento de las especializaciones a través de la *Web 1.0*, precisa que el *Marketing Web 2.0* es ejecutado con algunas limitaciones dentro de la escuela de posgrado, y el canal donde obtuvieron mayor información fue en *Facebook*.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Variable: La publicidad digital**

#### **2.2.1 Marketing digital**

El *Marketing digital* ha trascendido con el tiempo, y pasó de tradicional a digital, haciendo que sus anuncios lleguen de forma más rápida y segmentada hacia su público objetivo; así mismo, abarca distintas estrategias y acciones publicitarias con fin comercial, que se llevan a cabo en los medios y canales digitales. Para Kotler & Armstrong (2017) definen qué: “(...) es la forma de más rápido crecimiento del *Marketing* directo (...) como sitios webs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, vídeos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento” (p. 433).

El *Marketing digital* se convierte en una prioridad debido al cambio en la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios, es decir, usan otros tipos de canales de comunicación más eficaces, donde es más rápido y sencillo comunicarse, estando al tanto de las noticias y mensajes. Además, se pueden identificar mejor las preferencias, gustos, intereses y perfiles del público, por lo que, se debe de conectar con el nuevo consumidor que ahora se encuentra inmerso en lo digital.

#### **2.2.2. Publicidad**

Russel & Lane (2005), señalan que: “La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva” (p. 37).

La publicidad es una forma de comunicación a través de mensajes comerciales, para un público objetivo, que tiene características, intereses, o perfiles compartidos; además, puede ser enviada a un grupo masivo, por tanto, se concuerda con la

definición antes mencionada, de ser una ubicación publicitaria financiada por un anunciante.

De igual manera, la publicidad forma parte de las estrategias que utiliza el *Marketing*, a la vez busca crear valor, comunicar de manera concisa y persuasiva con el fin de ofrecer un mensaje sencillo, coherente y atractivo acerca de la organización y sus productos para obtener los resultados esperados. Además, en el libro “Fundamentos del Marketing”, se sostiene que el objetivo de la publicidad es informar, persuadir o recordar, igualmente, deberá ser entregado en un período determinado al público meta (Kotler & Armstrong, 2017).

Objetivos de la publicidad:

**Publicidad informativa:** Informar a los consumidores sobre las ventajas del producto nuevo, la calidad del mismo y describir cuál sería su conveniencia.

**Publicidad persuasiva:** Generar demanda selectiva a sus consumidores, la oferta que esta tiene, y cuál es el valor que obtendrán por adquirirlo.

**Publicidad recordatoria:** Recordar a los clientes cómo y dónde poder adquirir el producto; además, este tiene la finalidad de mantener lazos con el cliente.

La finalidad principal de la publicidad es hacer llegar un mensaje, informar, persuadir a una determinada audiencia, mediante canales. Además, existe la publicidad tradicional, donde los mensajes publicitarios son difundidos por medios de comunicación masiva, a través de medios convencionales, mientras que la publicidad digital es interactiva y utiliza medios digitales (Kotler & Armstrong, 2017).

### 2.2.3 Publicidad tradicional

La publicidad tradicional, según (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2012), explican que este tipo de publicidad direcciona a los consumidores a través de los *mass media* como los periódicos, revistas, televisión, radio, entre otros; que se caracterizan por ser unidireccional, es decir, no se obtiene un *feedback* del público objetivo. Podríamos decir que utiliza canales *offline* para este tipo de publicidad convencional, por lo que, los resultados no son de manera inmediata, sino que estos pueden tardar.

El mundo publicitario fue innovando desde sus inicios, para seguir satisfaciendo las exigencias de la audiencia, como lo manifiestan, O'Guinn et al. (2012), la importancia radicó en los siguientes contextos:

**Surgimiento del capitalismo:** En este contexto lo que primaba eran los recursos y la competencia por la obtención monetaria de la misma, pues generaba una demanda, que, por ende, traía consigo un capital; porque para vender los recursos en una forma masiva y estratégica se necesitaban de herramientas que ayuden a difundir las cualidades del producto, es aquí donde entra a tallar la publicidad, siendo un sistema necesario en los negocios.

**Revolución Industrial:** Incrementó el sistema de fabricación de productos, siendo necesaria su pronta venta, efectuándose con la publicidad. Este contexto influyó en el crecimiento de la economía y de la población, que, a su vez, impulsó el despegue de la publicidad.

**Branding:** Ante tantos productos que cubrían una misma necesidad, se hizo necesario ponerle un nombre para reconocer y diferenciar al producto, visualizando los nombres en las tiendas; por consiguiente, para el público era preferible comprar algo que tenga nombre y no algo genérico.

**Surgimiento de medios masivos modernos:** Desde la invención del telégrafo se comunicaban acontecimientos importantes a largas distancias, en la nación o entre naciones, con ello, se fomenta la identidad nacional, de igual forma con la aparición de revistas nacionales. Y es que no siempre generaban un anuncio en los medios de comunicación con el objetivo de entretener o educar a la audiencia, sino con el fin lucrativo que les aportaba. Los medios tradicionales presentan dentro de sus espacios publicitarios a la marca, que los subvencionaba financieramente.

Con el paso de los años la publicidad tradicional no ha trascendido como muchos expertos quisieran, porque catalogan que es costosa y los resultados no son de manera inmediata como la publicidad digital; por ello, las empresas apuestan por medios digitales. Sin embargo, la publicidad convencional puede tener roles muy importantes dentro de la industria, no se puede prescindir totalmente de ella, y hay espacios donde son necesarios, pues atraen a una audiencia masiva, como el Super Bowl, Copa



Mundial de Fútbol, Juegos Olímpicos, entre otros. Aún se abren diferentes puertas para la construcción de la marca, por lo menos un tiempo más (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012).

#### 2.2.4 La gran división digital

Por un largo tiempo las marcas se han promocionado a través de publicidad en los medios de comunicación de amplio alcance y audiencia, con el hecho de que la audiencia los percibiera en espacios publicitarios como menciones o en los cortes comerciales dentro de los programas de televisión, secciones de periódicos o revistas que tuvieran el formato visual para las publicidades o fugaces pero llamativos mensajes a través de la radio, pues la relevancia de la existencia de la publicidad en los medios de comunicación de masas radicaba en ser la fuente principal de su financiamiento.

¿Cómo era percibir una publicidad durante los últimos 50 años? A modo de ejemplo, se presenta de la siguiente manera: Te levantas un viernes por la mañana y prendes la televisión, ves el canal de noticias de tu preferencia y te informas los pocos minutos que te toma el desayunar; posteriormente, vas al trabajo y de camino compras el periódico de todos los días, logras leer las primeras hojas hasta unos minutos antes de que empiece la jornada laboral. Luego de las extensas 8 horas, miras tu reloj y sabes que es hora de ir a casa; sintiéndote libre de obligaciones, sin embargo, cuando revisas por un instante el celular, navegas por el *Facebook* y te enteras de que viejas amistades van a salir de fiesta a un concierto de rock en español, te animas, entras al sitio web donde se venden las entradas, te registras para que te lleguen las notificaciones del sitio pues es un tema de interés, luego compartes el enlace con amistades que se animan al igual que tú, así compras los boletos en solo segundos, para disfrutar de un momento inolvidable junto a personas que comparten la misma pasión (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012)

Con este ejemplo, O'Guinn et al. (2012) explican que: “(...) usted y sus amigos representan un enorme desafío para las empresas que quieren atraer su atención mediante la publicidad” (p. 6). A su vez, marcan un rango de tiempo de 50 años, en donde las empresas han usado los medios tradicionales, convirtiéndolas en las principales fuentes para anunciar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012).

Para que la publicidad esté a la vanguardia de las necesidades y deseos del consumidor o cliente, primero superó fronteras arribando a nuevos medios y plataformas digitales; con métodos de prueba y error, se lanzaron anuncios a través de la web, que causaron impacto en la audiencia, la cual estaba cada vez más ávida por las innovaciones en este espacio.

En la industria de la publicidad siempre hemos visto la lucha entre grandes empresas del mismo rubro y todos los tipos de anunciantes, desde personas hasta agencias, hasta el punto de saturar al consumidor con tanta variedad de información. O'Guinn et al. (2012), comenta que el consumidor en promedio recibía hasta 5000 anuncios diarios. Es por eso, que, con el ingreso de las nuevas tecnologías, la industria avizoró una forma de seguir conectada con su audiencia, de esa manera se buscó dividir el financiamiento publicitario, entre los medios digitales, publicidad web, medios sociales y *Marketing* móvil, así se poder liberar a los canales tradicionales de la saturación.

Resaltamos el hecho de que los espectadores y oyentes tenían el poder de omitir en los medios tradicionales los anuncios, al cambiar de canal, emisora o simplemente no leyendo; pero con las novedades tecnológicas el público se encontró con la opción de controlar lo que consumía. Steinberg, (como se citó en O'Guinn et al., 2012), realizó un estudio que demostró que la publicidad en medios tradicionales disminuyó en un aproximado del 15% en el 2009, y que, según la encuesta, el 77% de los anunciantes afirmó que más del 70% de sus ahorros en medios tradicionales se destinaría a opciones digitales, redes sociales y publicidad en línea.

Sintetizamos la importancia de perseguir el objetivo de la publicidad y persuadir con la comunicación a las audiencias meta sin importar el contexto, como O'Guinn et al. (2012) afirman: “El rol subyacente y el propósito de la publicidad y la promoción no han cambiado, y no cambiará” (p. 46).

### **Tendencias**

Al tener a la mano un sistema inteligente, es decir, un *smartphone*, con la capacidad de contener información en ella, da la posibilidad, para que muestre la publicidad según nuestras necesidades y preferencias, como O'Guinn et al. (2012) mencionaba a la audiencia en ese entonces: “(...) si no se ha encontrado con algunos

de los nuevos “anuncios inteligentes” de las empresas, no pasará mucho antes de que lo haga” (p. 7). A su vez, los autores nos indican que hay posturas que marcaron este avance:

**Control del consumidor:** Es el principal factor para comprender el cambio en la publicidad, ellos son los que eligen qué ver y escuchar, y más importante aun, deciden qué información otorgar y compartir. Por ejemplo, cuando aparecieron las videograbadoras, las personas registraban las películas que salían en la televisión y omitían los cortes comerciales. Esto se puede disminuir o evitar si la publicidad emitida es altamente creativa, puesto que la audiencia estará dispuesta a consumirla mientras sea informativa y entretenida.

**Proliferación y consolidación de medios y organizaciones de medios de “plataforma múltiple”:** Es la variedad de opciones de medios tradicionales y medios en Internet con las que el público interactúa, también se toma en cuenta la participación de las empresas en dichos espacios. Por ejemplo, Disney usa múltiples plataformas para llegar a su público, la razón es simple, es dueña de cadenas de televisión, como ABC (*American Broadcasting Company*) y ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*), estaciones radiofónicas, sitios web, podcasts, vídeos, libros y revistas.

**La saturación y la fragmentación de los medios significan más publicidad integrada de la marca:** La existencia de diversos medios tradicionales y digitales, con la creación de más canales de televisión, radioemisoras, plataformas web, entre otros; provocó que la audiencia tenga una saturación de canales de consumo publicitario. En el año 1994, EE. UU. contaba con tan solo 27 televisoras, en 1995 se logró conseguir que el 80% de mujeres captara el mensaje con la emisión de 3 anuncios; sin embargo, para el año 2003 se necesitó de 97 anuncios televisivos, para captar el mismo porcentaje de espectadoras. Se optó por integrar los medios, y derivar el presupuesto a medios digitales, anuncios dentro de películas, patrocinios, entre otros. Muchas empresas conocidas, como Johnson & Johnson, disminuyeron su presupuesto para medios tradicionales y lo destinaron a medios digitales.

**Crowdsourcing:** Es la contribución que hacen los consumidores al momento de participar en estudios de las empresas, al comentar sus ideas acerca del producto

o servicio, mejoras, recomendaciones y opiniones; con ello, la marca, sabe lo que le gusta y necesita su público, esto generó impactos positivos, como negativos. Por ejemplo, una empresa radiodifusora les pide a sus oyentes que le recomienden los servicios que se pueden implementar o que productos se pueden incluir.

**Medios móviles:** Para este punto, se aprovecha el uso diario que se le da al dispositivo, al poder insertar contenidos patrocinados, como en los diarios digitales o videojuegos. Pero esto se determina, por el comportamiento que tiene el consumidor ante el dispositivo. Estar jugando en una aplicación móvil y que, de pronto, surja un contenido que bien puede o no guardar relación con los intereses del usuario, aprovechando el espacio donde interactúa la persona (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012).

¿La publicidad garantiza el éxito de una empresa? Sin tomar en cuenta si es tradicional o digital, O'Guinn et al. (2012) nos dicen que: “(...) una marca que no cumple con nuestras necesidades, no tendrá éxito, sin importar cuánta publicidad exista o si la publicidad se entrega a través de los medios tradicionales o de los nuevos medios digitales y el *Marketing* móvil” (p. 8).

### 2.2.5 Publicidad digital

El concepto más completo de la publicidad digital la brindan Laudon & Guercio (2022) al decir que es: “Un mensaje pagado en un sitio web, aplicación u otro medio digital” (p. 396). Una característica de la publicidad en línea, es la personalización del mensaje o anuncio publicitario, respondiendo a las exigencias del consumidor.

Las cualidades que tiene la publicidad digital comparándola con la tradicional, se basan en que la franja etaria va desde los 18 hasta los 34 años, pues interactúan en Internet; el otro punto favor, es la característica de direccionar las publicidades al público, para estudiar su efectividad en un tiempo mínimo (Laudon & Guercio, 2022). Pero, sobre todo, los autores nos dicen que con la publicidad digital: “(...) es posible cobrar a cada cliente un precio diferente” (p. 396).

La primera vez que se vio un anuncio en línea fue con la empresa AT&T (*American Telephone and Telegraph*), usaron un *banner* con el mensaje “¿Alguna vez has hecho clic con el mouse aquí? Va a”, causando tal impacto en la población de ese

entonces, que se vio reflejado en la cuantiosa suma de millones de dólares en el ingreso obtenido. Clow & Baack (2022) comentan que: “La publicidad en línea ofrece un método muy efectivo para llegar a los consumidores, especialmente al mercado más joven, rico y experto en Internet” (p. 244).

En la actualidad, los profesionales de la rama usan aplicaciones de *widgets*, formatos con vídeo o gráfico en sus anuncios publicitarios, esto provoca una alta probabilidad en la respuesta del internauta al hacer clic en la publicidad digital; todo ello se logra por la información que se obtiene de nosotros en los buscadores y toda la interacción que hacemos en ella.

Como lo define Indecopi (2019): “La publicidad digital consiste en todas aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet” (p. 8).

La forma en cómo las personas consumimos la información que se brinda por diversos medios, revolucionó con el Internet. Así, Villanueva y Toro (2018) nos dicen: “(...) el usuario pasa de sujeto pasivo receptor de mensajes a sujeto activo que interactúa con la marca. Los mensajes, los formatos, las creatividades, todo cambia. Internet es un medio disruptivo que establece nuevas reglas de juego” (p. 403).

Al comprender que la variable de la Publicidad Digital, cuyo funcionamiento está sumergido en el mundo digital, donde se logra difundir los anuncios publicitarios, por ello, es pertinente mencionar que nuestro estudio tiene como línea de investigación a las ciencias de la información, haciendo referencia a la gran cantidad de contenidos que las empresas pueden promocionar y comunicar de forma digital, de manera efectiva a su público objetivo.

Villanueva y Toro (2018) mencionan que: “Las definiciones de publicidad digital se desarrollan cada vez más, puesto que a veces es difícil diferenciar el tipo de medio o soporte que se emplean” (p. 405).

Por el enfoque innovador y eficaz de la publicidad digital, se define como la utilización de técnicas de *marketing* y estrategias de venta en las plataformas digitales; además, la publicidad empleada con Internet, es un medio para llegar a los consumidores con mensajes promocionales, con el correo electrónico, los motores de

búsqueda, las redes sociales, por último, toda la publicidad que se vea en páginas web, así como en los celulares (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

El fundamento de que la publicidad digital es superior a la tradicional lo sustentan Shimp & Craig (2013) al decir que: “proporciona a los consumidores un control virtualmente total sobre la información comercial que elijan recibir o evitar” (p. 352). De igual forma, los autores mencionan los beneficios de este medio: “(...) la individualización, interactividad, publicación inmediata y rentabilidad” (p. 352), al personalizar el mensaje; al poder que tiene la audiencia de interactuar con los anuncios digitales; a la rapidez de difundir la publicidad según criterios del espacio y tiempo, y por el bajo presupuesto que se invierte en su distribución.

Según los conceptos de la publicidad digital mencionados anteriormente, la presente investigación tiene como variable a la Publicidad Digital y ella se encuentra enmarcada dentro de una de las líneas de carrera que ofrece el plan de estudio número 07 de la E. P. Ciencias de la Comunicación de la UNJFSC que es *Publicidad y Marketing*.

### **Internet**

Para los medios tradicionales la saturación publicitaria traía consigo rechazo por parte de la audiencia, un escenario diferente de la publicidad *online*, tal como Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino (2014) afirman que: “Internet está cambiando los hábitos de consumo en la gente” (p. s.n.). Siguiendo la premisa de referencia, la ventaja de los medios digitales es su interactividad y más, incluso, crean confianza entre la marca y el consumidor digital; resulta ser rentable para las empresas y rompe barreras de presencialidad en espacio-tiempo; es medible y los resultados se obtienen fácil y rápidamente; la personalización del contenido es más certero, todo ello crea una acción de comunicar.

A través de Internet se puede conocer mejor al usuario, obteniendo datos importantes, para personalizar el mensaje acerca de los productos y servicios, es por ello, que Liberos et al. (2014) comentan que: “Interactividad = Multidireccional: Se rompe la comunicación lineal” (p. s.n.). Pues el usuario tendrá el control y capacidad de responder como mejor le plazca ante lo

presentado, decidiendo entre espacio y tiempo, para interactuar con la publicidad digital.

Según Liberos et al. (2014), los siguientes valores expresan cómo el usuario recibe el contenido y cuánto es lo que capta de él: 10% de lo que lee, el 20% de lo que escucha, 30% de lo que ve, el 70% del autodiálogo y el 90% de lo que hace.

Es el medio para que cualquiera que decida, ya sea una empresa, marca o persona, se anuncie y dé a conocer su producto o servicio a través de plataformas digitales. Comparte la característica de los medios tradicionales de ser masivo, pero actualmente lo diferencia lo eficaz que es la publicidad en ella. No interesa el rubro, la ubicación geográfica, ni el tamaño del emprendimiento pues puede competir al mismo nivel de los grandes (Liberos et al., 2014).

Liberos et al. (2014) comentan que: “(...) Internet y la interactividad (...) se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana (...)” (p. s.n.).

Para la última década del siglo XXI se mantuvieron constantes los presupuestos monetarios, que se invirtieron considerablemente en la publicidad en Internet, expertos comentan lo eficaz que es el medio para presentarse ante los consumidores, en especial a un público juvenil que está inmerso en la red (Clow & Baack, 2010).

### **El impacto de la publicidad en Internet**

Tal como sucedió con la tendencia de control del consumidor en los medios tradicionales, lo mismo pasa con los medios digitales, pues Clow & Baack (2010) nos dicen que: “Los usuarios de la Web, como los telespectadores, se están volviendo inmunes a los anuncios” (p. 253).

Puede explicarse en la forma en donde se encuentran algunos anuncios, pues por ejemplificar, una parte de ellos, se ubican en la parte inferior del sitio web, ocasionando que el internauta no logre verlos a primera vista sino hasta que llegue al final, también dependerá del soporte o canal, si es un dispositivo móvil, la estructura es vertical en comparación de la horizontal que brinda un ordenador.

Para no aglomerar en un solo soporte, se debe integrar en igual medida, la difusión e intención de anuncios publicitarios, para ello, Clow & Baack (2010) nos dicen que: “Este proceso se llama espiral de marca, que es la práctica de usar medios tradicionales para promover un sitio Web y atraer a los consumidores al sitio” (p. 254). De esta forma, se busca dosificar la publicidad, para estar en los medios tradicionales, y direccionar al consumidor, a convertirse en usuario en los sitios digitales que la marca posea.

Los autores Clow & Baack (2010) dividen a la publicidad en Internet de la siguiente manera: “Anuncios en *banners* o desplegados, anuncios clasificados, anuncios en motores de búsqueda, anuncios en multimedia y vídeo” (p. 253).

Liberos et al. (2014) segmentan a la estructura digital como formatos publicitarios *Display*, *Email Marketing*, entre otros; en un apartado consideran a las redes sociales. Todas estas clasificaciones pueden variar según la fuente, porque el término de publicidad digital evoluciona, y su estructura también; por ello, optan por los estudios de diversos investigadores donde se confrontan los criterios.

Por tanto, consideramos que las estructuras y subcategorías de la publicidad digital, al ser constantemente cambiantes, tomamos como referencia los diferentes conceptos y dimensionamientos que tienen los especialistas, así como lo menciona Liberos et al. (2014): segmenta la estructura digital como formatos publicitarios *display online*, *Email Marketing*, entre otros; por otro lado, considera a las redes sociales un espacio potencial para difundir mensajes publicitarios. Para la segunda definición, nos dicen Shimp & Craig (2013), que los esfuerzos de la publicidad digital en los sitios webs son los formatos publicitarios, por ejemplo, en búsqueda pagada, anuncios *display*, *banners*, para atraer tráfico en la página, del mismo modo, considera que el *Email Marketing* ha llegado a recurrir como un medio publicitario, aprovechando sus ventajas para enviar mensajes electrónicos dando incentivos de ventas o información relevante a sus destinatarios.

Así mismo, refiere que un espacio oportuno para publicitar a gran escala son las redes sociales, ya que permite una flexibilidad para la planificación de *Marketing* y publicidad, brindando a los anunciantes llegar a audiencias masivas. Por consiguiente, para el dimensionamiento de la publicidad digital tomaremos de referencia en base a



la recopilación de conceptos que hemos visto anteriormente y su importancia en el medio, así como, las redes sociales, los formatos publicitarios y el *Email Marketing*.

### 2.2.6 Redes sociales

Las redes sociales son un espacio en línea donde los grupos de personas, organizaciones, empresas, entre otros, pueden tener perfiles similares, a través de ellas, se crean lazos entre sí, y difunden ideas, informaciones, pueden crear comunidades, interactuar entre ellos y compartir experiencias con el público (Shimp & Craig, 2013).

Shimp & Craig (2013) definen que:

La idea general de las redes sociales es integrar la tecnología e interacciones sociales para crear valor para los usuarios. Al hacerlo, esto a menudo ayudará a resolver los problemas de los consumidores (...) su papel en el establecimiento de una comunicación bidireccional en lugar de los esfuerzos tradicionales de los medios unidireccionales. (p. 378)

De igual modo, los autores exponen que los especialistas en la rama no han desaprovechado las redes sociales en las plataformas o en algunos casos han creado sus propias redes sociales para que sea un mecanismo de comunicación con sus consumidores.

Clow & Baack (2022) mencionan que la composición del grupo de visitantes en las redes sociales va a depender de la popularidad que tenga, y cómo continuará vigente con nuevas actualizaciones, además, los especialistas refieren que según *Buffer Marketing Library* las principales redes sociales utilizadas para el *Marketing* y publicidad en el 2019 fueron: *Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Messenger* y *Tumblr*.

Las redes sociales han cambiado constantemente para ser aceptadas por las comunidades, en la actualidad son canales fundamentales que forman parte de las estrategias de la publicidad digital, debido a que se puede conocer de forma más óptima a los usuarios, y con ello, segmentar un mercado en grupos de personas con características similares.

## **Facebook**

*Facebook* es una red social muy popular, usada por más de 2700 millones de personas, donde pueden compartir informaciones, contenidos audiovisuales, opiniones e ideas con el público; además, permite subir fotografías, vídeos, transmisiones en vivo. Los constantes cambios que realizó esta red virtual fueron para mejorar su plataforma, su finalidad al crearse fue mantener en contacto a diferentes usuarios para que interactúen entre ellos y con los diferentes contenidos que existen.

El *e-book* “Marketing en redes sociales” manifiesta que *Facebook* es un espacio digital que ofrece a los usuarios encontrar “amigos” que comparten las mismas preferencias o gustos; a su vez, ayuda a encontrar nuevas oportunidades de negocios (Merodio, 2020). Por otro lado, esta plataforma se ha convertido en un espacio donde se puede difundir contenido publicitario, vídeos, publicaciones, entre otros.

## **Instagram**

*Instagram* es una plataforma en línea que ofrece a los usuarios compartir fotografías, con una variedad de efectos o filtros en particular, para que los usuarios interactúen entre ellos; también, es una aplicación gratuita, que recientemente ha implementado la distribución de vídeos cortos tipo “reels” en su interfaz que tiene una presencia activa con sus usuarios y es preferida por muchos cibernautas (Liberos et al., 2014).

Además, la red social *Instagram* tiene muchas herramientas que facilitan el uso de las personas, y que no necesita de extensas horas para poder conocerla, esta plataforma permite compartir artículos que definan un valor. Posee un sinfín de formatos para poder publicitar de acuerdo a los objetivos. Así mismo, las principales KPI’S (Indicadores Clave de Desempeño) miden el impacto en *Instagram* como; followers, comentarios, fotografías e interacciones (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p. 388).

### ***YouTube***

Es la red social que ha tenido un mayor crecimiento e involucra la publicación de vídeos es *YouTube*, permitiendo que los internautas consumir contenidos audiovisuales, se calcula que cada día se visualizan cinco mil millones de vídeos en esta red social. Clow & Baack (2022) manifiestan que la plataforma permite a los usuarios crear contenidos propios, da lugar a que los fans puedan interactuar con las marcas y pasar de clientes pasivos a fanáticos destacados o apasionados, cada año crece de forma drástica la cantidad de vídeos producidos (p. 256).

Además, está alojada en un sitio web y tiene aplicación móvil, la principal funcionalidad de esta plataforma es crear y subir contenido audiovisual en su red social por los usuarios, también pueden interactuar dentro de su medio digital. Por otro lado, puede hacer popular a cualquier empresa, porque va más allá del marketing tradicional como la televisión, radioemisora, periódico, entre otros. Los vídeos ayudan a obtener un enganche que permite mejorar los productos o la comercialización.

### ***TikTok***

Es una red social que consiste en crear contenidos audiovisuales cortos. Es una aplicación nueva, fue lanzada en el año 2017, y ya tiene más de 680 millones de usuario mensuales que son activos. Laudon & Guercio (2022) explican que: “Muchos vídeos de *TikTok* presentan música, con usuarios sincronizando los labios, cantando y bailando; otros se enfocan en la comedia y la creatividad dentro de la ventana de 15 segundos de cada vídeo” (p. 777).

Hoy en día, esta red ha alcanzado una gran popularidad y es una de las aplicaciones más utilizadas por las personas, ha tenido un rápido ascenso, su público es juvenil, y contrasta con otras redes sociales; de igual forma, su contenido es espontáneo, permitiendo a sus usuarios crear o replicar contenidos, además, permite utilizar una gran variedad de herramientas para edición de vídeos, filtros, efectos, y la practicidad que tiene lo hace popular.

### 2.2.7 Formatos de publicidad digital

Los formatos de la publicidad digital son estructuras de presentación para los anuncios publicitarios en línea, su función es divulgar contenido al consumidor digital, los cuales, pueden ser a través de imágenes, vídeos o también textos. Cada formato tiene características y finalidades distintas, y están destinadas a un objetivo diferente del otro.

De igual manera, es el modo, tamaño o la forma de la visualización de la publicidad que está generado en Internet, toma distintas acciones para promocionar y difundir el mensaje publicitario, este es lanzado por la red de redes a través de diferentes plataformas digitales o canales que nos dirigirán al público objetivo, esta publicidad será pagada en su mayoría por el anunciante. Por otro lado, Shimp & Craig (2013) mencionan que: “Los anunciantes en línea utilizan una variedad de formatos de publicidad con características únicas (...) Por supuesto, todas las formas de publicidad en línea no son iguales en términos de gastos publicitarios, ni todas las formas son igualmente efectivas” (p. 354).

Igualmente, existen diferentes formatos para la publicidad digital, incluso, se siguen creando nuevas formas de presentación para los anuncios, muchas de ellas, van cambiando semanalmente, por eso, no se podría afirmar, ni definir como tal (Shimp & Craig, 2013).

#### **Enlace Patrocinado**

Los enlaces patrocinados son anuncios que se caracterizan por ser texto, es decir, cuando se realiza una búsqueda aparecerá como resultado la palabra clave. Se distinguen de los resultados orgánicos por ser catalogados como “anuncios” conjuntamente con el sitio web. Además, se mostrarán de manera destacada de otras páginas y se posicionarán en los primeros lugares por ser un anuncio pagado, por lo cual el enlace patrocinado dependerá mucho del número de visitas que tenga a través de la búsqueda por palabra clave, y el modelo de pago dependerá del clic por enlace.

La revista titulada “Los Medios Publicitarios en el Contexto Actual” define que las inversiones destinadas deben dividirse en los formatos gráficos y

en los enlaces patrocinados, y que este tiene mayor soporte en los canales de Internet (Maestro & García, 2014, p. 181). Por otro lado, este tipo de anuncio patrocinado es un método efectivo de SEM (*Search Engine Marketing*) que ayuda a la visibilidad del patrocinador en su sitio web (Hostgator, 2022).

Por otro lado, el enlace patrocinado se trabaja con las principales funciones:

### **Motores de búsqueda**

Los motores de búsqueda es un sistema que nos permite localizar archivos almacenados en los servidores de Internet de forma inmediata, y de manera eficiente se presentará una lista de resultados acorde a la búsqueda que se haya realizado, en una base de datos que previamente se haya adjuntado.

Además, en el libro titulado “Libro Blanco de Marketing de Resultados en E-Commerce” menciona que, para intentar ganar mayor relevancia a los usuarios, los motores de publicidad son capaces de orientar contextualmente los anuncios, y de esta forma tendrá relación con el contenido de la página web, y así aumentar la posibilidad de que el usuario que está en el sitio web pueda estar interesado en el producto o servicio anunciado (FED, 2015).

### **Patrocinador**

El patrocinador es el anunciante que paga, la finalidad de este, es que el anunciador pueda brindar información del servicio o producto, por lo general, busca obtener visibilidad de la marca de manera positiva que con las ventas inmediatas (Laudon & Guercio, 2022).

### ***Display***

Los anuncios *Display* en web está constituido por un formato en particular, esta publicidad digital es presentada en vídeos, textos, imágenes entre otros, además, se visualiza en *banners*, por lo general se muestran en la parte superior o lateral del sitio web. Mientras tanto, estos anuncios deben cumplir con características visualmente atractivas para sus usuarios, permitiendo a los

internautas indagar en millones de lugares, tales como las páginas webs, aplicaciones, y otros canales digitales (Google Ads, 2022).

Además, es un tipo de publicidad basado en elementos particulares que pueden estar animados o estáticos. La Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) los clasifica de la siguiente forma:

### **Display tradicional**

- **Tradicional:** el *banner* puede tener movimiento o no.
- **Rich Media:** puede tener *banners* en movimiento e integrar vídeos o formularios.

### **Vídeo Display**

- **In Banner:** son vídeos insertados en formatos de *banners* tradicionales.
- **In Stream:** son vídeos que se encuentran ubicados dentro de otros vídeos para publicitar, se pueden transmitir antes, durante o al finalizar el vídeo.

### **Anuncios Intersticiales**

Los anuncios intersticiales en aplicaciones móviles son bloques de anuncios que se muestran en pantalla completa mientras los usuarios esperan en cada nivel de juego, o al utilizar una aplicación, esto sucede siempre y cuando una *app* tiene permitidos los mensajes comerciales. La característica principal es que permite una transición en el espacio, así como los anuncios publicitarios pueden mostrarse al inicio, durante o al final de un vídeo de *YouTube* (Google Ads, 2022).

Además, este tipo de anuncio se puede presentar en teléfonos móviles, *tablets*, entre otros; es una herramienta que implementa *AdMob* para presentar nuevos formatos de anuncios, lo cual, no tiene mucho tiempo desde su creación, lo podemos ver en muchas partes, ya sea en aplicaciones para tareas, calendarios, agendas, editores de vídeos o *apps* de juegos.

### 2.2.8 Email Marketing

Es una técnica de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos, donde el emisor es la marca o empresa y los receptores son los usuarios, seleccionados bajo cierto criterio, con el propósito de promocionar un producto o servicio para aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y mantener una comunicación regular con ellos. Es una de las herramientas más antiguas y comunes, como Liberos et al. (2014) lo refuerzan: “Es una herramienta de comunicación en el mundo digital (...) tener el consentimiento por parte del receptor (...)” (p. s.n.). Es importante recalcar que cualquier información enviada sin previo conocimiento es considerada como *spam*.

Según Clow & Baack (2010), para lograr un efecto positivo con el uso de esta herramienta, debemos acompañarla de los siguientes aspectos:

**Integración con otros canales:** No solo se debe enviar los correos a una larga lista de direcciones, pues su efecto no será el esperado. El mensaje debe tener características similares a un anuncio publicitario en un sitio web y buscar una acción por parte del usuario.

**Análisis Web:** Se estudia el comportamiento del consumidor en el sitio web de la marca, y otros. Dependerá del tiempo y de cómo navegue, hasta la etapa de compra, en caso esta no se efectúe, sus datos estarán guardados y darán a conocer sus necesidades o preferencias, y así poder evaluar si es un candidato para enviarle un correo o no, y terminar el proceso de compra mediante promociones de ofertas entre otras estrategias.

**Supervisión de medidas futuras:** Las estrategias empleadas no siempre serán las mismas en cada campaña, este aspecto es fundamental para no perder el buen trabajo realizado, y tener un conocimiento previo, siendo proactivos; si hubiese algún cambio en el comportamiento del consumidor, por el análisis web, se conocerá el número de personas que navegaron por el sitio web inclusive las acciones que realizaron.

**Boletines informativos enviados por correo electrónico:** Los materiales descargables serán siempre bien acompañados, cuando el usuario ha hecho alguna acción para querer recibirlos, como suscribirse. Esto se puede dar a través de las páginas webs, proporcionando datos relevantes como demográficos, psicográficos y

conductuales, para posteriormente crear materiales acordes a los perfiles obtenidos. El contenido debe ser de valor para el público, de carácter gratuito y sobre todo referir el producto para lograr influir en el comportamiento del potencial comprador.

**Publicidad en otros boletines informativos:** Hay una oportunidad que se asocia al producto o al servicio y es complementar su valor agregado, a su exigencia ante la audiencia; es decir, este bien al ser publicitado, cubre una necesidad, entonces porqué esperar a una sola entrada de marca para posicionarnos en el mercado, siendo así, aliándose con otra marca que complementan necesidades, se podrá tener otro canal con la confianza de una marca que la recomienda o la publicita.

### **Tipología de *Email Marketing***

Liberos et al. (2014) nos da la siguiente clasificación:

#### **Newsletters**

Son correos electrónicos que tienen características que los definen, comparten un contenido acerca de la empresa, se busca que sea de valor para el usuario, para generar un efecto positivo, pues le será de beneficio la información enviada. Se puede usar para dar a conocer noticias sobre el producto o servicio, dentro del correo se puede visualizar esta información inmersa de forma creativa en boletines, infografías; a su vez, los formatos pueden ser *banner*, botón, entre otros. La periodicidad será determinada por el anunciante.

#### **Eventos**

Es esencial cuando la empresa, desea educar a su público, o presentar digitalmente una noticia relevante para los usuarios y su formato se da a través de fichas de inscripción, para colocar datos de registro, y así posteriormente, recibir un correo de invitación con la información esencial para acceder al evento.

#### **Descarga de información**

En este punto, va de la mano el tipo de correo de eventos; porque sin tener que brindar una información adicional, cualquier tipo de contenido multimedia se adjunta al cuerpo del correo y pueden ser descargados por el usuario.



### **Promocional**

Es la más común entre todas, puesto que recibimos una cantidad de cupones, descuentos, ofertas, entre otras estrategias publicitarias; deben cumplir con criterios que llamen la atención del usuario, impactando visualmente, al punto de influir en el comportamiento, para así efectuar la decisión de compra. Puede contener enlaces que redirigen al sitio web de la marca.

### **Notificaciones**

Su rol se basa en informar una situación de importancia, entre el usuario y la marca, su mal empleo puede ocasionar molestia en el usuario.

#### **2.2.9 Percepción del consumidor**

Para comprender la percepción del consumidor debemos entender qué es la necesidad y el deseo: primero, la necesidad es un estado de carencia, puede ser una necesidad física como los alimentos, la vestimenta, entre otros; así como las necesidades sociales, al querer interactuar con otros y las individuales, como las aspiraciones personales, estas tres forman parte del individuo. Mientras que los deseos, son un tipo de necesidad que moldea la sociedad; es decir, por el contexto donde está el hombre, influenciadas por la cultura y por la personalidad de cada sujeto. Por ende, Kotler & Armstrong (2017), nos explican que las grandes empresas investigan constantemente al consumidor, cuando ellos interactúan ya sea de forma física o virtual; así pueden conocer los especialistas en *Marketing* las percepciones del consumidor, de una forma cercana y real, también se identifica las experiencias que genera, para después darle un valor agregado al producto o servicio.

La sociedad posee creencias y valores, los que modifican las actitudes y conductas de las personas, a lo largo de nuestra vida vamos afirmando las creencias que también pueden tener modificaciones, es ahí donde el *Marketing*, busca predecir esos cambios para tener una visión de cómo aprovechar o prevenir esos escenarios.

Los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son aquellos que están relacionados con la cultura, las relaciones sociales, las características personales y las motivaciones psicológicas de los individuos, en este

último, se encuentran cuatro sub factores importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

Estos factores pueden afectar la forma en que las personas toman decisiones de compra y cómo interactúan con los productos y servicios que adquieren. Por ejemplo, la cultura de una persona puede influir en sus preferencias de marca, mientras que las relaciones sociales pueden afectar la forma en que las personas comparten y recomiendan productos a otros. Los factores personales, como la edad, el género y el nivel de ingresos, también pueden afectar el comportamiento del consumidor, mientras que las motivaciones psicológicas, como la autoestima y la necesidad de pertenencia, pueden influir en la forma en que las personas utilizan y valoran los productos y servicios.

Parte los sub factores psicológicos, es la motivación, donde la necesidad de satisfacerla en un corto tiempo es intensa, pudiendo ser una necesidad biológica, como la sed; se ejemplifica con el impulso de beber agua, que responde a una situación de deshidratación, producto de la actividad física. Así también puede ser psicológica, que se ejemplifica con querer alcanzar un mérito, existe el impulso de estudiar sobre el tema. Autores reconocidos de la psicología como Freud manifiesta que el hombre es inconsciente al no reconocer qué influye en su conducta, es decir, el consumidor adquiere un producto, pero no sabe qué intención lo ha llevado a hacerlo; caso contrario con lo que menciona Maslow, quien explica que el hombre propone una jerarquía de niveles donde prioriza las necesidades, y va satisfaciéndolas según ese orden.

Entramos en este punto a comentar sobre la percepción, que es el segundo sub factor psicológico, una vez que una persona se encuentre motivada para realizar una determinada acción, su comportamiento será influido por la forma en cómo perciba la situación, recolectando la mayor información a través de los cinco sentidos, pero el proceso de selección, organizar e interpretar será individual, y dará como resultado un pensamiento.

La percepción depende de un estímulo, que consiste en tres procesos, la primera es la atención, donde el individuo es expuesto a una cantidad considerable de anuncios, de los cuales de forma selectiva, retiene solo los contenidos que le llaman la atención, aunque no siempre son captados como se desea; aquí es donde entra a tallar el segundo

proceso, la distorsión, en donde la persona con base a sus creencias interpreta el contenido que retuvo; para el último proceso que es la retención, se menciona que los consumidores mantienen en su mente lo bueno de una marca de su preferencia, mientras que olvidan a la competencia.

El aprendizaje es otro sub factor psicológico, donde el consumidor obtiene un producto o servicio y al experimentar con él, si es positivo, indica que existe una mayor probabilidad de que el consumidor adquiera otro producto o servicio de la misma marca o empresa.

El último sub factor, son las creencias que se basan en lo que piensa una persona sobre un tema, sucede también que, si se basan en un conocimiento erróneo, se deberá corregir a través de una campaña; y las actitudes, son los sentimientos de agrado o desagrado.

O'Guinn, Allen, & Semenik (2012), describen un buen escenario: "(...) la persona promedio percibe a la publicidad como divertida, informativa, útil y ocasionalmente en onda" (p. 10).

De igual modo, O'Guinn, Allen, & Semenik (2012), clasifican dos posturas: "En ocasiones la publicidad golpea fuerte y es poderosa; en otros momentos es aburrida e ineficaz" (p. 10).

#### **2.2.10 Publicidad Intrusiva**

O'Guinn et al. (2012) mencionan en el capítulo cuatro de su libro, que la publicidad desde lo social, puede ser positiva al satisfacer necesidades en los consumidores, pero también pueden fomentar el materialismo, ofender hasta ser invasiva, haciendo que los estereotipos se queden marcados, e influenciar en acciones que la persona no desea. Para la parte comunicativa, analiza lo que es transmitir una información fidedigna, el no invadir la privacidad, en que se debe regular en base a leyes fiscalizadas por entidades gubernamentales para su público, también se moldea cuando los mismos consumidores exigen según sus creencias y valores, a fin que la publicidad cambie y evolucione.

Es rescatable explicar que en los medios tradicionales la audiencia perdía su tolerancia ante los anuncios; por ello, migró a los digitales o a implementar estrategias

que estén presentes en la vida cotidiana del consumidor. Se pueden usar estrategias como el *crowdsourcing*, donde la empresa hace un llamado a su público para que le genere ideas que construyan o mejoren la marca.

Se describen dos posturas, en donde O'Guinn et al. (2012) manifiestan que los que están a favor de que la publicidad informa, se fundamentan en que educa al consumidor, para que conscientemente tome una decisión inteligente. Otro punto a favor es la rapidez en que se puede encontrar un producto a través de los medios digitales, en comparación con una evaluación física, al ir tienda por tienda. La segunda postura es la publicidad intrusiva, aquella que no ofrece una información relevante de la marca y que aparece de forma constante e inevitable, puesto que no brinda detalles más allá del producto, ni aspectos personales del consumidor que no se esclarecen en la publicidad.

En una encuesta digital que tomaron como ejemplo, O'Guinn et al. (2012), revelan que: "(...) los encuestados expresaron su molestia con los anuncios pop-up, (...) más de 95% de los consumidores se consideraban "enojados" o "furiosos" por el correo electrónico no solicitado (spam)" (p. 124), conociendo su opinión parece que los anunciantes no toman en cuenta los resultados del estudio, cuando los consumidores comentan que la publicidad está perturbando su vida cotidiana.

Se recomienda darles la importancia a las opiniones de los consumidores, porque el exceso e invasión, provoca deficiencia en la publicidad.

Kotler & Armstrong (2017), describen a la contaminación cultural al hecho de que los anuncios publicitarios interrumpen, invaden y estropean el contenido percibido en los medios de comunicación, al leer un periódico, al ver la televisión, al navegar en un sitio web, etc., el exceso y la forma en que se plasma, provoca contaminación en la mente del consumidor, con respecto al materialismo. Se llega a considerar molesto mayormente cuando estos anuncios se transmiten en canales masivos, a personas que no tienen interés sobre el producto o servicio, sin embargo, para aquellas personas que aceptan las notificaciones en los correos, así como en las redes sociales, y los anuncios en el móvil, no muestran tal percepción como negativa, porque los productos o servicios si les son de su interés.

Hay especialistas del *Marketing* que mencionan que la emisión de los anuncios hace que los medios de comunicación tradicionales y digitales, no generen un costo para los usuarios, además, resaltan que algunos medios bajen su costo por la inserción de los anuncios en los espacios publicitarios, esta idea se ve fortalecida por las personas que creen que ver estos anuncios, es cómo pagar para acceder al contenido que brinda el medio. También está la propuesta de que los comerciales televisivos al ser entretenidos, los ven. Pero existen formas en que los consumidores pueden evitar sentir algún tipo de molestia, pasar por alto las publicidades en plataformas digitales, por ende, los anuncios tendrán que ser entretenidos y ser de valor, para llamar la atención.

La publicidad intrusiva se puede catalogar como un efecto del *Marketing* para la sociedad, que busca mejorar con un *Marketing* sustentable, para que se imparta con ética y responsabilidad, pues debe estar orientado al consumidor y generarle a él un valor, que innove en el producto o servicio, que responda socialmente al cubrir una necesidad.

### **2.2.12 Aplicación Móvil**

Las aplicaciones móviles son *apps* informáticas que están diseñadas para facilitar el trabajo de las personas, o entretener, además pueden transmitir información según el contenido deseado en los dispositivos inteligentes como los celulares, *tablets*, entre otros. La mayoría de los dispositivos móviles utilizan aplicaciones, para comunicarse, agendar fechas, editar fotografías, hacer compras, pagar o tan solo para entretenerse.

Por otro lado, las *apps* se han convertido en un soporte importante para poder comunicar, impactar, intercambiar información o relacionarse con las demás personas, pero no solo eso, también se puede comercializar y así poder crear un valor importante a los usuarios, también es una gran herramienta para segmentar a un determinado público (Distimo, 2011).

Este nuevo entorno facilita el trabajo, a su vez, reduce el tiempo que se solía consumir anteriormente, desgaste de recursos, además, muchas de ellas, recopilan datos personales del usuario, para medir el grado de interactividad y preferencias que tiene el público.

### 2.2.13 Aplicación Yape.

Con el paso de los años, las aplicaciones han innovando según el contenido que necesiten los usuarios para facilitar los trabajos y estar más cerca de los medios digitales, tal como lo es la aplicación móvil de Yape, que fue lanzada en el año 2017 por el BCP, permitiendo a los usuarios realizar transferencias digitales, y acceder de esta forma a la comercialización electrónica de manera más instantánea y segura. Actualmente, tiene 10 millones de usuarios.

A través de esta billetera digital permite al usuario realizar transferencias utilizando el número de teléfono móvil de los contactos, además, no tiene costo alguno. Yape da la posibilidad de realizar transferencias rápidas y libres de comisión. La aplicación puede ser descargada por cualquier usuario que cuente con un dispositivo iOS o Android, en sus respectivas tiendas digitales de aplicaciones como Google Play o *App Store*. Se puede afiliar a través de DNI, tarjeta BCP u otras tarjetas Visa, además el usuario puede pagar con el número de contacto o escaneando el código QR que proporciona el aplicativo (Yape, 2022).

El informe de Big Data (2022) muestra un ranking de billeteras digitales en el Perú durante el periodo del primer y segundo semestres de 2021 hasta abril de 2022 tomando como referencia las puntuaciones de las 5 estrellas de Google Play, en su aplicación de Play Store, lo cual, indica que Yape en el mes de enero ocupó el puesto 11 con una valoración muy baja por parte de sus usuarios, pese a ser la aplicación con más descargas no tiene una buena puntuación, de igual manera, para el mes de abril llegó a subir al puesto 8 y su valoración subió de 3.3 a 3.7 obteniendo en total 3.5 de calificación. Sin embargo, Yape viene implementado varias funcionalidades en su aplicativo.

**Figura 1.** Ranking de puntuación de billeteras digitales por Google Play Store.

Ranking de Puntuación Google Play Store																
Nro	Aplicación	Empresa	Marca	Tipo tarjeta	Descargas	1er Semestre	Ago	17-Oct	24-Oct	21-Dic	30-ene	17-abr	Tendencia	Variación	Mes anterior	Promedio
1	FPay Perú	Falabella	No tiene tarjeta	Pago sin contacto desde el celular	500,000	2.4	2.4	2.2	2.3	2.3	3.4	4.7	Subiendo	1.3	9	2.8
2	Kontigo	EEDE Gmoney	Mastercard	Prepago	1,000	4.3	4.2	4.2	4.2	4.2	4.1	4.1	Igual	0.0	3	4.2
3	Maximo	Maximo Fintech	Mastercard	Prepago	50,000	4.1	4.2	4.0	4.0	4.2	4.2	4.0	Bajando	-0.2	2	4.1
4	Prex Perú	Prex	Mastercard	Prepago	100,000	4.2	4.2	3.7	3.8	3.8	3.7	4.0	Subiendo	0.3	5	3.9
5	Ligo	EEDE TPP	Mastercard y Visa	Prepago	100,000	3.0	3.9	4.9	4.6	3.6	3.4	4.0	Subiendo	0.6	8	3.9
6	Ripley Pago	Ripley	No tiene tarjeta	Compra en tiendas Ripley	500,000	3.0	3.2	3.7	3.7	3.7	3.5	3.7	Subiendo	0.2	6	3.5
7	Agora	Intercorp	Visa	Prepago	1,000,000	3.6	3.7	3.4	3.4	3.6	3.5	3.7	Subiendo	0.2	7	3.6
8	Yape	BCP	No tiene Tarjeta	Pagos por celular P2P	10,000,000	3.2	3.6	3.5	3.9	3.1	3.3	3.7	Subiendo	0.4	11	3.5
9	Jet Cash	Jet Perú	No tiene Tarjeta	Remesas de dinero	10,000	-	-	-	-	-	3.6	3.6	Igual	0.0	9	3.6
10	Golbal66	Global66	Mastercard	Remesas de dinero	100,000	-	-	-	-	-	3.6	3.6	Igual	0.0	10	3.6
11	Tunki	Interbank	Visa	Prepago	1,000,000	3.4	3.0	2.7	2.7	4.7	4.4	3.5	Bajando	-0.9	1	3.5
12	Tarjeta W	Grupo Wong	Mastercard	Pagos QR y Transferencias	50,000	4.3	4.3	3.7	3.7	3.7	3.3	3.2	Bajando	-0.1	10	3.7
13	BBVA Wallet	BBVA Perú	Mastercard y Visa	Pagos NFC celular Android	500,000	3.6	3.6	3.8	3.8	3.7	3.9	2.8	Bajando	-1.1	4	3.6
14	B89	B89 Fintech	Visa	Prepago	50,000	3.4	3.2	2.9	3.0	3.4	3.1	2.8	Bajando	-0.3	12	3.1
15	BIM	PDP S.A.	Mastercard	Billetera celular	1,000,000	2.8	2.5	2.2	1.9	1.9	1.7	2.1	Subiendo	0.4	13	2.2

Fuente: Play Store celular Android fecha 17 abril 2022

Promedio	997,400	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.6	Subiendo	0.1
----------	---------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------	-----

Nota: Recuperado de Big Data 2022.

### 2.3 Bases filosóficas

La presente investigación emplea dentro de su metodología un enfoque cuantitativo, donde el uso del método científico busca que el resultado de la comprobación de la hipótesis nos revele un nuevo conocimiento. Por ende, tiene como base filosófica al Positivismo, que sustenta que para llegar a dicho conocimiento debe ser confrontado para no limitarnos al momento de cuestionarnos una verdad ya existente, y así poder fortalecer el desarrollo de las teorías o el nacimiento de paradigmas que ayudan a las ciencias (Villamar, 2015).

Con el estudio, se trata de describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación de nuestra universidad; porque el uso de este aplicativo responde a una necesidad de gran demanda en la población peruana, y que su principal vía de comunicación para la audiencia es la publicidad digital en medios online, pero con las innovaciones de esta variable y su impacto en los usuarios, es un fenómeno social y por ello, se hace necesaria la investigación.

Adler (como se citó en Villamar, 2015) argumenta que el positivismo es una teoría filosófica que sostiene; la lógica y las matemáticas son las únicas fuentes válidas de información en el estudio de la vida social. Además, sostiene que el positivismo enfatiza el uso de métodos cuantitativos y racionales para comprender la sociedad y excluye otros enfoques como la interpretación y la subjetividad.

### 2.3.1 Paradigmas filosóficos de la publicidad

La publicidad también es reflexionada en la filosofía, podemos verla como un estilo de vida, pensamientos, ideas, por medio del conocimiento filosófico, a partir de las reflexiones y/o pensamientos racionales, para así entender el fenómeno publicitario con las principales teorías filosóficas (Pellicer, 2015).

Aristóteles y Platón utilizaron la persuasión para el convencimiento, su atribución es en el arte de la Retórica, entonces, aplicando su pensamiento podríamos decir que la importancia de la publicidad es poder convencer, su prioridad sería vender y no la verdad.

Ves en televisión un anuncio publicitario, donde te explican las ventajas de usar una crema facial, muestra un antes y después de utilizar el producto, entonces quedas convencido que ese producto será efectivo.

La filosofía de Platón es amplia, pero se tomarán los conceptos de sociedad y el hombre, se toma como reflexión principal a la felicidad, y a la vez su relación con la razón, entonces, podríamos decir que, si compramos algo, es un valor inherente y te lleva a la felicidad. En un anuncio publicitario ves a una mujer que irradia felicidad por haber comprado un detergente, luce un mandil, y su esposo está llegando del trabajo.

Para Nietzsche, el hombre debería estar por encima de todo, añade la individualidad poderosa, por eso su reflexión se basa en la Teoría del Superhombre, si reflexionamos con su idea, podemos decir que los anuncios muchas veces muestran protagonistas empoderados, fuertes, con un alto status social, es decir, la publicidad vende poder. Se puede ver en una publicidad a una persona cargando su bolso de marca prestigiosa, con un atuendo elegante, subiendo a un automóvil. Podríamos decir que, vende estatus.

En la publicidad, la filosofía puede ser utilizada para desarrollar un enfoque teórico y conceptual para el diseño y la ejecución de campañas publicitarias, por consiguiente, se puede usar la filosofía para analizar la persuasión en los mensajes publicitarios para la comprensión y la evaluación de la publicidad, además conocer los impactos en la sociedad. Como también nos sirve para reflexionar sobre los valores y las creencias que subyacen en las decisiones del consumidor.



En ese sentido, se destacan los pensamientos de autores como McLuhan & Powers (1995), en su libro "La aldea global" que refieren a que la publicidad busca transmitir mensajes a un público amplio utilizando el lenguaje para persuadir y manipular a las personas, también señalan que la publicidad se ha vuelto cada vez más importante en la sociedad moderna debido al creciente uso de la tecnología de la comunicación y al aumento de la competencia entre las empresas. De igual manera, Eco (1965) en su libro "Apocalípticos e integrados", se refiere a que la publicidad busca transmitir mensajes, usando la persuasión y el lenguaje para influir en las decisiones de consumo de las personas. A través de su análisis, Eco cuestiona el papel de la publicidad en la cultura de masas y su impacto en la individualidad y la identidad de las personas. En general, ambos libros adoptan una perspectiva crítica hacia la publicidad y su papel en la sociedad moderna.

## 2.4 Definición de términos básicos

### ***AdSense***

Es una red donde se encuentran afiliados los usuarios de Google para realizar un modelo de pago por rendimiento, en este caso, por clics en el anuncio. En la publicidad online, permite tener ingresos a los editores mediante el posicionamiento de sus sitios webs (Trabado, 2017).

### ***AdMob***

Es una plataforma digital gratuita, permite los anuncios publicitarios por medio de las aplicaciones móviles, como juegos, calendarios, *apps* para editar vídeos o fotografías, entre otros. Su función es mostrar publicidad en medio de la utilidad de estas herramientas con mensajes comerciales, difundiendo a los usuarios contenidos relevantes, llamativos o personalizados (Google AdMob, 2022).

### **Alcance**

Es la cantidad de usuarios que vieron el post, en las múltiples plataformas de las redes sociales, el alcance de la visualización se contabiliza por persona, además, es muy parecida a la cantidad de impactos que tiene la publicidad (Trabado, 2017).

## **Anuncios digitales**

Es un mensaje que junta la forma visual como auditiva, se pueden presentar en diversas formas, desde un texto hasta en movimiento, siempre y cuando se transmita por un canal digital (Clow & Baack, 2010, p. 386).

### ***Banner***

Conocida también como web *banner*, su funcionalidad es un formato que se usa para publicitar a través de Internet, este anuncio es en su mayoría usado en la publicidad *display*, además, esta herramienta consiste en añadir una “bandera” en una página (Trabado, 2017).

### **Cliente**

En ellos radica la importancia para las empresas, pues son los compradores más cercanos, desde el que compra para distribuir a pequeñas masas, o el que adquiere un bien o servicio para consumo personal (Kotler & Armstrong, 2017, p. 72).

### **Consumidor**

Es una persona que tiene necesidades tanto físicas como psicológicas, y que son resueltas con la compra de un producto o un servicio, generando satisfacción en él (Moreno, 2022).

### ***E-commerce***

Conocido como comercio electrónico, que tiene fines de venta, comercialización y también distribución en línea, por medio de plataformas digitales, su finalidad es concretarse en transacciones comerciales en línea, o también el intercambio de valor en Internet, que pueden darse de persona a persona u organizaciones (Laudon & Guercio, 2022, p. 45).

### **Página web**

Es un espacio direccional, donde se pueden mostrar diferentes contenidos como estáticos, y a su vez, pueden tener vídeos, textos, sonidos, enlaces, hipervínculos, imágenes, o algunas animaciones, además, se presentan en navegadores web (Asociación Mexicana en Internet, 2015).

## **Percepción**

Es el proceso de recibir una información, a través de nuestros sentidos e interpretarla según nuestra experiencia y conocimiento previo, remarcando que es personal y puede variar de acuerdo a cómo es el estímulo, tiene una alta respuesta frente a la necesidad de influir en la toma de decisión o comportamiento (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 148).

## **Público**

Son todas aquellas personas que guardan una relación de interés hacia una organización, pueden desde difundir una información hasta ser participantes en una actividad social (Kotler & Armstrong, 2017, p. 71).

## **SEM**

Su significado es “*Search Engine Marketing*” y es un conjunto de estrategias para poder promocionar un producto o servicio de forma online, por medio de los anuncios publicitarios en línea. Se caracteriza por ser pagado por el patrocinador (Trabado, 2017).

## **Valoración**

La valoración de las aplicaciones son las respuestas de los usuarios que tienen, por medio de las experiencias, puntuando hasta de 1 a 5 estrellas, para determinar la valoración de las aplicaciones en Play Store usan un algoritmo basándose en las opiniones de los consumidores y lo promedian (Google Play Console, 2022).

## **Widgets**

Son aplicaciones que están dentro de los anuncios, lo que permite al internauta, el acceso a una información extra a la que se esté consumiendo en el ese sitio, solo se debe tener una pantalla e Internet (Clow & Baack, 2010, p. 244).

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La percepción de la publicidad digital de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

### 2.5.2 Hipótesis específicas

La percepción de la publicidad digital en las redes sociales de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2022.

La percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

La percepción de la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.



## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS
<p><b>Publicidad digital</b></p> <p>La publicidad digital son todos los anuncios publicitarios de carácter pagado y personalizado, que se difunden en los medios online (Laudon &amp; Guercio, 2022). Se estructuran en los formatos publicitarios <i>display</i>, <i>Email Marketing</i>, también se considera a las redes sociales como un espacio potencial (Liberos et al. 2014). Con el fin de persuadir a la audiencia, por las ventajas de rapidez, interacción, entre el espacio y tiempo, y el bajo costo que implica su uso (Shimp &amp; Craig, 2013).</p> <p>Revisando la literatura científica, se logró reconocer que la variable de la publicidad digital evoluciona, es por eso, que se optó por construir una estructura para las dimensiones a partir del análisis y reflexión de los conceptos de varios autores.</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Las redes sociales son un espacio en línea donde los grupos de personas, organizaciones, empresas, entre otros, pueden tener perfiles similares, a través de ellas, se crean lazos entre sí, y difunden ideas, informaciones, pueden crear comunidades, interactuar entre ellos y compartir experiencias con el público (Shimp &amp; Craig, 2013).</p>	<p><i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>YouTube</i> <i>TikTok</i></p>	<p>Ítems: 1, 2 Ítems: 3, 4 Ítems: 5, 6 Ítems: 7, 8, 9</p>
	<p>Formatos de la publicidad digital</p>	<p>Los formatos de la publicidad digital son estructuras de presentación para los anuncios publicitarios en línea, su función es divulgar contenido al consumidor digital, los cuales, pueden ser a través de imágenes, vídeos o también textos (Shimp &amp; Craig, 2013).</p>	<p>Enlace patrocinado <i>Display</i> Anuncios Intersticiales</p>	<p>Ítems: 10 Ítems: 11, 12 Ítems: 13</p>
	<p><i>Email Marketing</i></p>	<p>Consiste en enviar correos electrónicos entre la empresa y sus destinatarios con el fin de publicitar un producto o servicio (Liberos et al., 2014).</p>	<p><i>Newsletters</i> Promociones Notificaciones</p>	<p>Ítems: 14, 15 Ítems: 16, 17 Ítems: 18, 19</p>

## **Capítulo III METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

Se llevó a cabo un estudio de tipo básica, tuvo como finalidad buscar adquirir nuevos conocimientos y comprender los conceptos fundamentales de un campo de estudio para ir construyendo una base de conocimientos, de acuerdo a la información recopilada. Además, no manipulamos la variable, simplemente recopilamos los datos sin interferir en el fenómeno.

#### **3.1.2 Nivel de investigación**

El trabajo de investigación fue de un nivel descriptivo, porque nos ayudó a describir todas las características que obtuvo el estudio, considerando la situación de espacio temporal en un determinado tiempo para recopilar los datos esenciales. Para Hernández, Fernández & Baptista (1991): “El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y manifiesta determinado fenómeno” (p. 71).

#### **3.1.3 Diseño de investigación**

El proyecto planteó utilizar un estudio no experimental, porque se buscó no manipular las condiciones o sujetos del estudio, ya que, se requiere dejar que los fenómenos actúen como tales, para después examinar cada comportamiento o efectos que se haya hecho en la investigación. La investigación no tuvo interés en manipular su variable, el estudio no experimental no varía de forma intencional y se observa en su ambiente natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Además, el estudio fue de corte transversal, con la finalidad de recolectar todos los datos necesarios, y describirlos en su naturaleza, para posteriormente analizar el incidente de un único momento dado. Es así, que el propósito de este es describir y analizarlos en un tiempo único para el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### 3.1.4 Enfoque de investigación

Se optó por un enfoque cuantitativo, debido a que la investigación científica utilizó la técnica de la encuesta con el fin de recopilar datos necesarios de un grupo determinado para obtener la información necesaria del estudio. Así como lo sugiere Baptista, Fernández & Hernández (2014), la recolección de datos es necesaria para contrastar la hipótesis a través de una medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer los comportamientos y comprobar las teorías.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

La población contada para la investigación estuvo compuesta por 356 estudiantes matriculados durante el semestre académico 2022 – I de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, datos que fueron brindados por la Dirección de la E. P. Ciencias de la Comunicación. El universo o población deberán situarse específicamente por sus características de contenido como el tiempo y lugar de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Actualmente muchas personas están sumergidas en las redes sociales, y hacen uso de diversas aplicaciones, por ende, muchas veces son conocidos los diferentes formatos de la publicidad digital. Por ello, es fundamental investigar y determinar cómo los estudiantes perciben a la publicidad digital de Yape.

### 3.2.2 Muestra

Este proyecto de investigación consideró como muestreo a 185 universitarios de la E.P Ciencias de la Comunicación que cursan vigentemente el semestre académico 2022 – I, desde el I al X ciclo, estos estudiantes pertenecen a nuestra casa superior de estudios. La muestra es un subgrupo que viene a ser parte representativo de la población de interés, donde se recopilarán los datos, a su vez, sirve para definir y delimitar con precisión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para obtener la muestra de 185 estudiantes, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población = 356

z= Nivel de confianza a un 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q= Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e= Precisión 5% = 0.05

El dato obtenido se consiguió de la siguiente forma:

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) 356}{0.0025 (355) + 3.8416(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{314.9024}{0.8875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{314.9024}{1.8479}$$

$$n = 185.02213 = 185$$

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Para conocer la percepción de los estudiantes de comunicaciones sobre la publicidad digital de Yape se eligió la encuesta, para recolectar los datos de la muestra a través del instrumento del cuestionario, lo cual, se realizó a través del formulario de Google, debido a la practicidad que este tiene, siendo de carácter relevante el uso de Internet para los encuestados, es decir, el cuestionario se llevó a cabo de manera digital. El instrumento más común es el cuestionario que sirve para recabar información por medio de las preguntas formuladas para medir una o más variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991).

De igual forma, para recolectar la información necesaria se usó la Escala de Likert, que nos permitirá describir la percepción o punto de vista de los jóvenes con un mayor grado de especificidad del estudio.



### 3.3.1 Baremos

Utilizamos la escala Likert; una técnica de medición de opiniones que se basa en la recopilación de respuestas. Cada pregunta se presentó en una escala con un número determinado de opciones, considerando desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. La baremación consistió en medir las dimensiones y variable en una escala de tres niveles asignando por un valor numérico en cada respuesta, como; deficiente (1), regular (2) y bueno (3), y así, obtener una opinión global del encuestado.

Del total de 19 ítems, se distribuyó de la siguiente manera:

- 09 preguntas se centran en la dimensión de las Redes Sociales.
- 04 preguntas se centran en la dimensión de los Formatos de la publicidad digital.
- 06 preguntas se centran en la dimensión del Redes Sociales *Email Marketing*.

**Tabla 1.** Baremos

Niveles	Variable:	<b>D1:</b> Redes sociales	<b>D2:</b> Formatos de la publicidad digital	<b>D3:</b> Email Marketing
Deficiente (1)	19 - 43	9 - 20	4 - 8	6 - 13
Regular (2)	44 - 68	21 - 32	9 - 13	14 - 21
Bueno (3)	69 - 95	33 - 45	14 - 20	22 - 30

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

En este estudio científico se utilizó el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) bajo la versión 27.0, este nos permite procesar y analizar los datos obtenidos después de haber encuestado.

## Capítulo IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

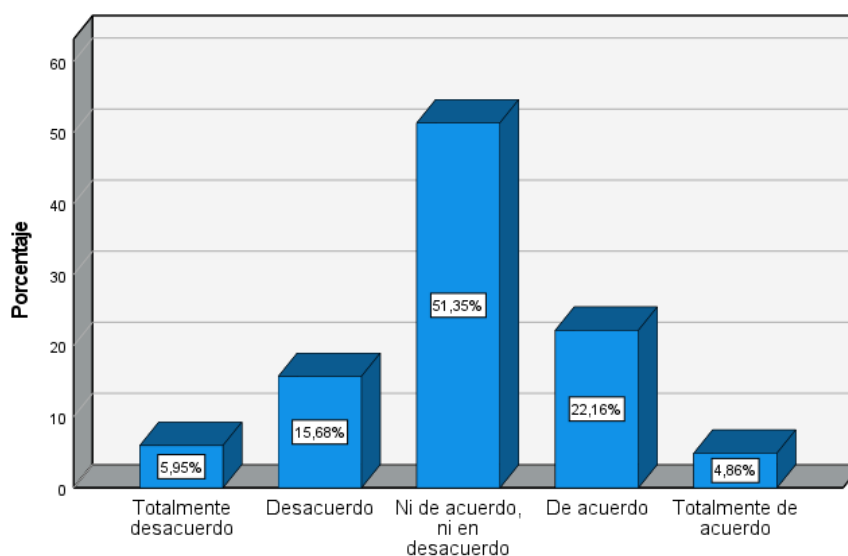
**Pregunta 1. ¿Despiertan tu interés las publicaciones de Yape en Facebook?**

**Tabla 2.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las publicaciones de Yape en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	5,9%
En desacuerdo	29	15,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	95	51,4%
De acuerdo	41	22,2%
Totalmente de acuerdo	9	4,9%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 2.** Distribución porcentual sobre el interés de las publicaciones de Yape en Facebook.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, más de la mitad de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra sobre el interés en las publicaciones de Yape en *Facebook*, representado con un 51,35% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 5,95%, y positivamente con un 4,86%. Por lo tanto, la mínima diferencia, indica que no les molesta, ni les llama la atención la publicidad de Yape en *Facebook*.

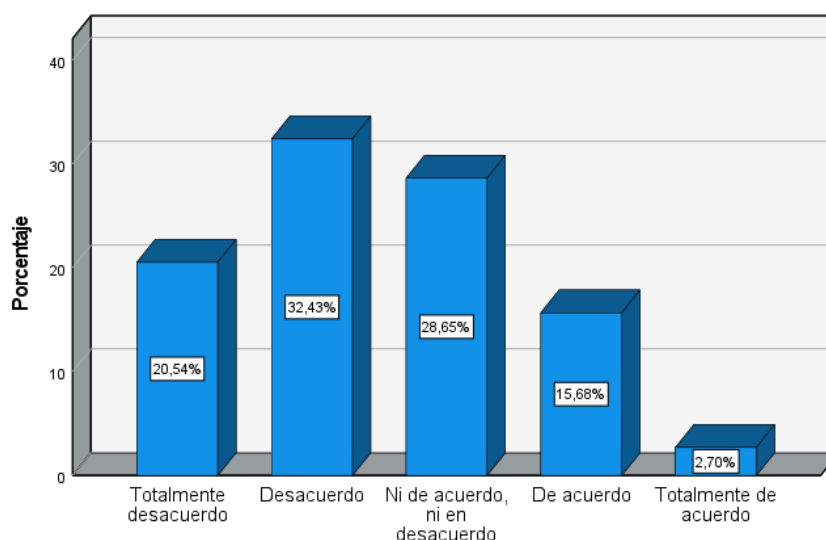
### Pregunta 2. ¿Interactúas con las publicaciones de Yape en *Facebook*?

**Tabla 3.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la interacción con las publicaciones de Yape en *Facebook*.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	20,5%
En desacuerdo	60	32,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	28,6%
De acuerdo	29	15,7%
Totalmente de acuerdo	5	2,7%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 3.** Distribución porcentual sobre la interacción con las publicaciones de Yape en *Facebook*.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, más de la mitad de los estudiantes de comunicación muestran disconformidad; es decir, que no interactúan con las publicaciones de Yape en *Facebook*, representados en un 32,43% y 20,54% de respuestas negativas tal como se ven en el gráfico de barras. Además, se observan que un 15,68% y 2,70% confirman favorablemente haber tenido un tipo de interacción, al darle un me gusta, me encanta, comentar o compartir, entre otros. Por lo tanto, la poca presencia de personas que sí interactúan, indica que la publicidad de Yape en *Facebook* no llega a influenciar en su público para que interactúen.

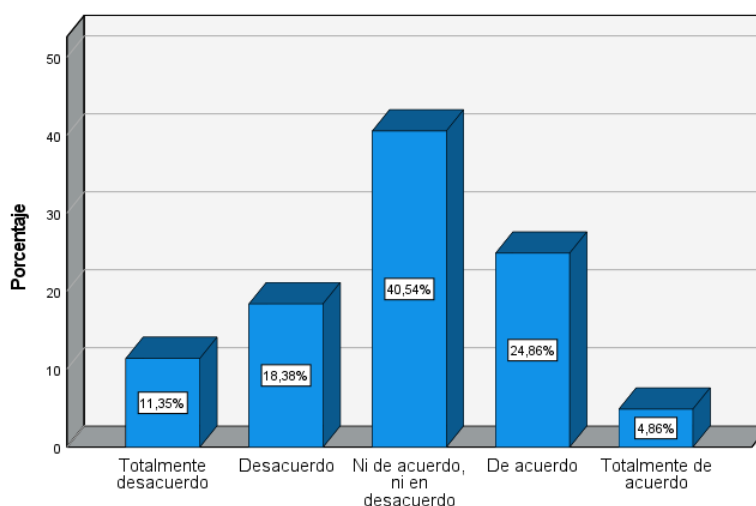
### Pregunta 3. ¿Despiertan tu interés las publicaciones de Yape en *Instagram*?

**Tabla 4.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las publicaciones de Yape en *Instagram*.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	11,4%
En desacuerdo	34	18,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	40,5%
De acuerdo	46	24,9%
Totalmente de acuerdo	9	4,9%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 4.** Distribución porcentual sobre el interés de las publicaciones de Yape en *Instagram*.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor cantidad de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra sobre el interés en las publicaciones de Yape en *Instagram*, representado en un 40,54% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 29,73%, y positivamente con un 29,72%. Por lo tanto, la sutil diferencia no es significativa, esto indica que no les molesta, ni les llama la atención la publicidad de Yape en *Instagram*.

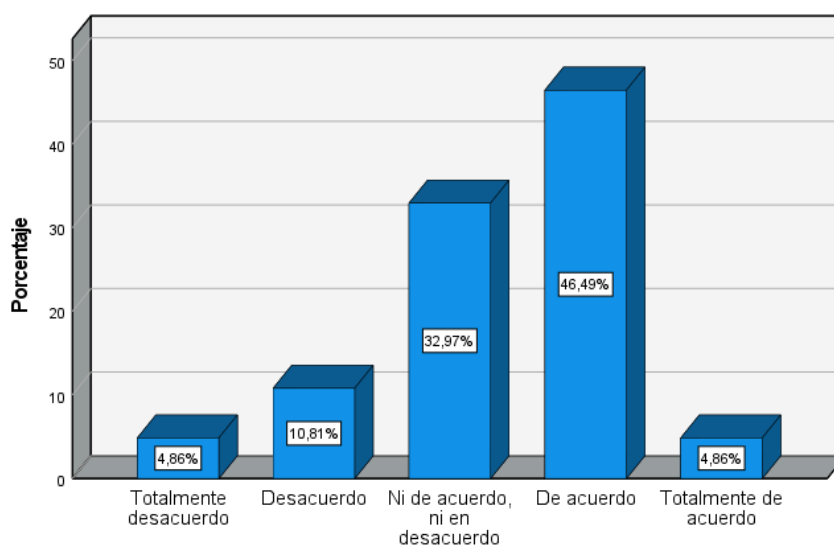
**Pregunta 4. ¿Consideras que Yape utiliza ilustraciones actualizadas para hacer sus publicidades más divertidas en *Instagram*?**

**Tabla 5.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre las ilustraciones de Yape en *Instagram*.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	4,9%
En desacuerdo	20	10,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	33,0%
De acuerdo	86	46,5%
Totalmente de acuerdo	9	4,9%
Total	185	100%

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 5.** Distribución porcentual sobre las ilustraciones de Yape en *Instagram*.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayoría de los estudiantes de comunicación muestran conformidad; es decir, que consideran actualizadas a las ilustraciones en las publicidades de Yape en Instagram, representadas en un 46,49% y 4,86% de respuestas positivas tal como se ven en el gráfico de barras. Además, se observan que un 4,86%, y 10,81% respondieron negativamente, puesto que no consideran que vayan acorde a las tendencias. Por lo tanto, la poca presencia de personas que bajo su criterio respondieron que no son actuales, indican que las ilustraciones en la publicidad de Yape en *Instagram* sí están acordes a las tendencias por lo que se les considera actualizadas.

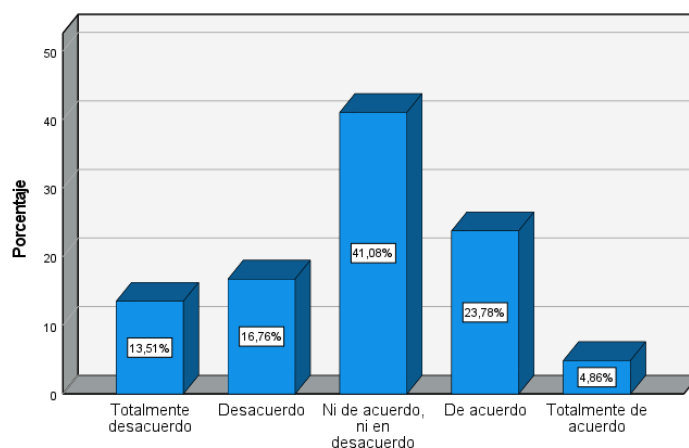
### Pregunta 5. ¿Despierta tu interés los anuncios publicitarios de Yape en *YouTube*?

**Tabla 6.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de los anuncios publicitarios de Yape en *YouTube*.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	13,5%
En desacuerdo	31	16,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	41,1%
De acuerdo	44	23,8%
Totalmente de acuerdo	9	4,9%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 6.** Distribución porcentual sobre el interés de los anuncios publicitarios de Yape en *YouTube*.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra sobre el interés en los anuncios publicitarios de Yape en *YouTube*, representado en un 41,08% tal como se ve en el gráfico de barras; además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 30,27%, y positivamente con un 28,76%. Por lo tanto, la mínima diferencia no es significativa, esto indica que no les molesta, ni les llama la atención los anuncios publicitarios de Yape en *YouTube*.

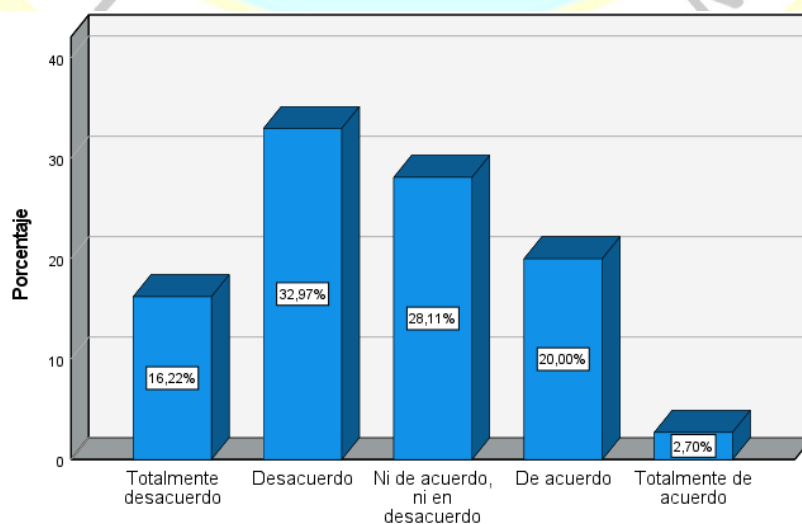
### Pregunta 6. ¿Prestas atención a los anuncios publicitarios de Yape, mientras esperas ver un vídeo en *YouTube*?

**Tabla 7.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la atención de los anuncios publicitarios de Yape en *YouTube*.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	16,2%
En desacuerdo	61	33,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	28,1%
De acuerdo	37	20,0%
Totalmente de acuerdo	5	2,7%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 7.** Distribución porcentual sobre la atención de los anuncios publicitarios de Yape en *YouTube*.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran disconformidad; es decir, que no prestan atención a los anuncios publicitarios de Yape, mientras esperan ver un vídeo en *YouTube*, son representados con un 32,97% y 16,22% de respuestas negativas tal como se ven en el gráfico de barras. Además, se observan que un 20%, y 2,7% responden positivamente al no resultar molesto, y prestar atención a los anuncios. Por lo tanto, esto indica que los anuncios de Yape en *YouTube*, no logran captar al usuario mientras ellos esperan ver un vídeo.

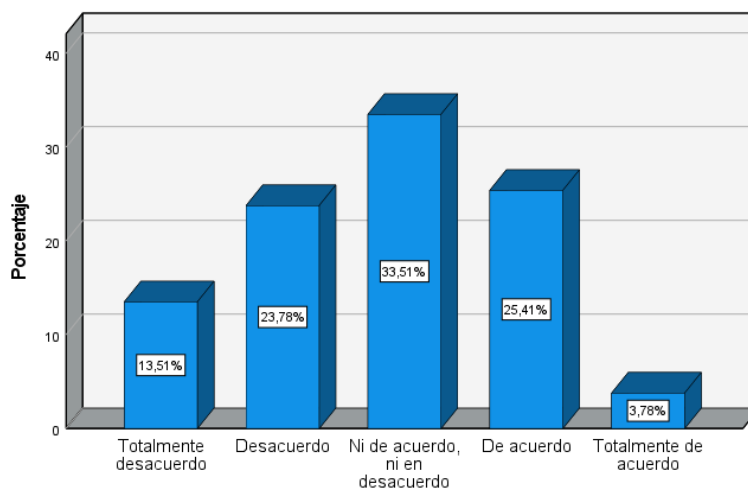
### Pregunta 7. ¿Despiertan tu interés las publicaciones de Yape en *TikTok*?

**Tabla 8.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las publicaciones de Yape en *TikTok*.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	13,5%
En desacuerdo	44	23,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	33,5%
De acuerdo	47	25,4%
Totalmente de acuerdo	7	3,8%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 8.** Distribución porcentual sobre el interés de las publicaciones de Yape en *TikTok*.





## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor cantidad de los estudiantes de comunicación muestran disconformidad; es decir, que las publicaciones de Yape en *TikTok* no despiertan el interés, representado en un 23,78% y 13,51% en respuestas negativas, tal como se ven en el gráfico de barras, también, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico con un 33,51%. Por lo tanto, este equilibrio significativo, indica que no les llama la atención la publicidad de Yape en *TikTok*.

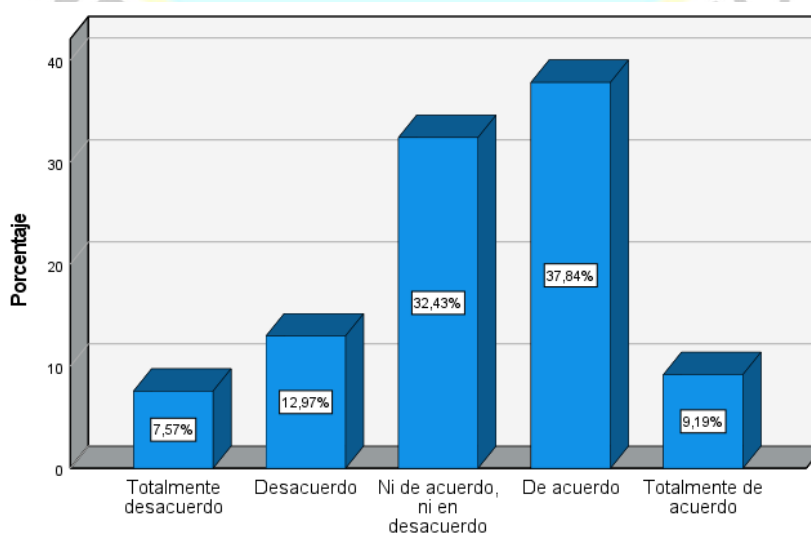
**Pregunta 8. ¿Crees que la estrategia de usar influencers en las publicaciones de Yape en *TikTok* te ayuda a tener una mayor confianza?**

**Tabla 9.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre las estrategias de usar *influencers* en las publicaciones de Yape en *TikTok*.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	7,6%
En desacuerdo	24	13,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	32,4%
De acuerdo	70	37,8%
Totalmente de acuerdo	17	9,2%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 9.** Distribución porcentual sobre las estrategias de usar *influencers* en las publicaciones de Yape en *TikTok*.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayoría de los estudiantes de comunicación muestran conformidad; es decir, que usar *influencers* en las publicaciones de Yape en *TikTok* ayuda a que el público tenga una mayor confianza sobre la marca o empresa, representados en un 37,84% y 9,19% de respuestas positivas tal como se ven en el gráfico de barras. Además, se observan que un 12,97%, y 7,57% responden negativamente bajo su criterio que usar *influencers* no les da confianza. Por lo tanto, esto indica que usar *influencers* en la publicidad de Yape en *TikTok* les brindan confianza sobre el contenido que desea informar, promocionar, etc.

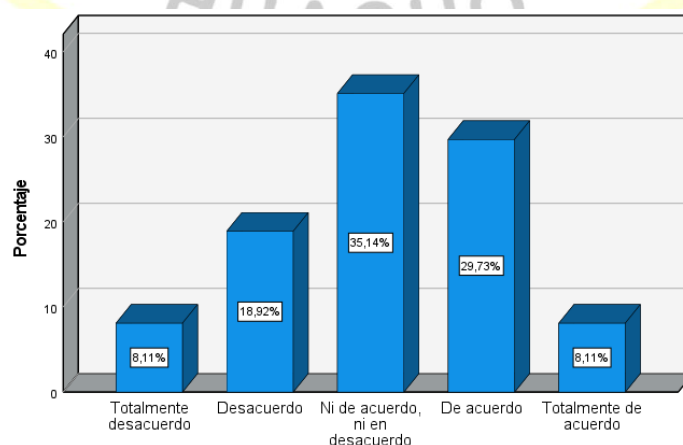
### Pregunta 9. ¿Los audios en tendencia de *TikTok*, te ayudan a recordar el uso de la billetera digital Yape?

**Tabla 10.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los audios en tendencia de *TikTok* que Yape usa en sus publicaciones.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	8,1%
En desacuerdo	35	18,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	35,1%
De acuerdo	55	29,7%
Totalmente de acuerdo	15	8,1%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 10.** Distribución porcentual sobre los audios en tendencia de *TikTok* que Yape usa en sus publicaciones.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra; sobre si los audios en tendencia en las publicaciones de Yape en *TikTok* les ayuda a recordar a la marca o empresa, representados en un 35,1% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 8,11%, y positivamente con un 8,11%. Por lo tanto, esto indica que usar audios en tendencia como parte de la publicidad de Yape en *TikTok* no aporta para generar recordar a la marca o empresa dentro de la mente del público, pero tampoco pasa inadvertida.

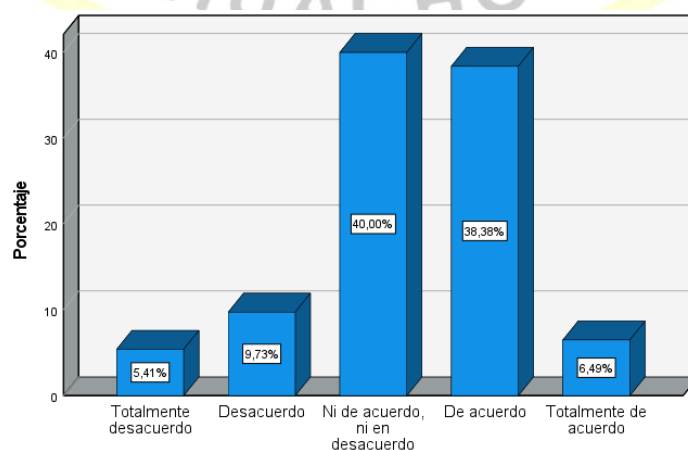
**Pregunta 10.** ¿Al buscar información sobre Yape en Google, te aparece publicidad de la *App* en los primeros resultados de tu búsqueda como “Anuncios Pagados”?

**Tabla 11.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los anuncios pagados como primeros resultados de la búsqueda de Yape en Google.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5,4%
En desacuerdo	18	9,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	40,0%
De acuerdo	71	38,4%
Totalmente de acuerdo	12	6,5%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 11.** Distribución porcentual sobre los anuncios pagados como primeros resultados de la búsqueda de Yape en Google.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran conformidad; es decir, que sí aparecen los enlaces patrocinados de la aplicación en los primeros resultados de la búsqueda, representados en un 38,38% y 6,49% de respuestas positivas tal como se ven en el gráfico de barras. Además, se observan que un 9,73%, y 5,41% responden negativamente. Por lo tanto, con una diferencia porcentual significativa, esto indica que Yape está presente en los primeros resultados de la búsqueda en Google, lo que permite al internauta encontrar con facilidad y rapidez una información sobre la marca o empresa.

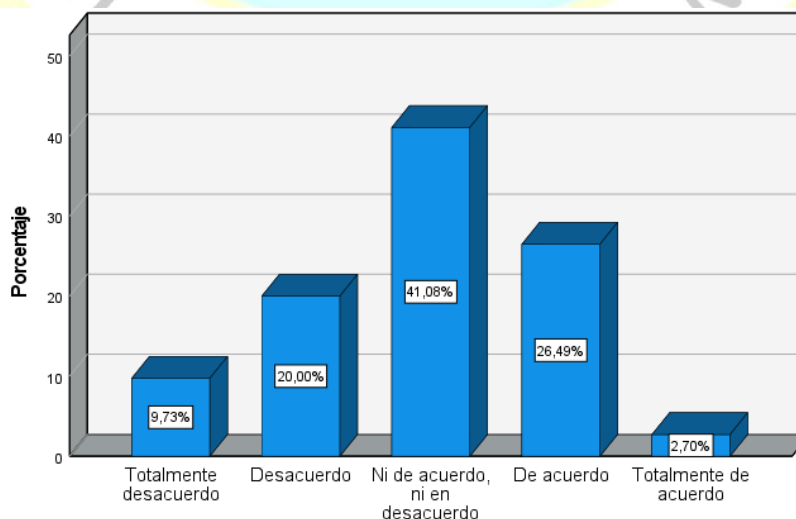
### Pregunta 11. ¿Llaman tu atención los anuncios de Yape en sitios webs?

**Tabla 12.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la atención de los anuncios de Yape en sitios webs.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	9,7%
En desacuerdo	37	20,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	41,1%
De acuerdo	49	26,5%
Totalmente de acuerdo	5	2,7%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 12.** Distribución porcentual sobre la atención de los anuncios de Yape en sitios webs.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra sobre si les llama la atención los anuncios de Yape en sitios webs, representados en un 41,08% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 29,73%, y positivamente con un 29,19%. Por lo tanto, la mínima diferencia no es significativa, esto indica que no les molesta, ni les llama la atención los anuncios publicitarios de Yape en sitios webs.

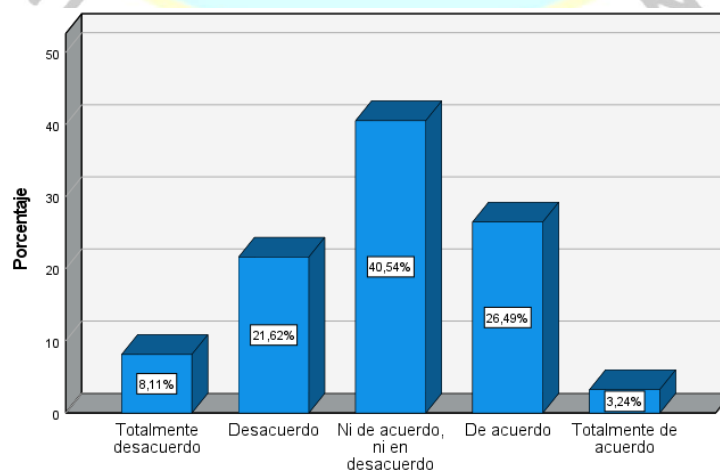
### Pregunta 12. ¿La publicidad en formato *banner* en sitios webs te incita a buscar mayor información sobre Yape?

**Tabla 13.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la publicidad en formato *banner* de Yape en sitios webs.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	8,1%
En desacuerdo	40	21,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	40,5%
De acuerdo	49	26,5%
Totalmente de acuerdo	6	3,2%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 13.** Distribución porcentual sobre la publicidad en formato *banner* de Yape en sitios webs.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra sobre si les invita a informarse luego de ver anuncios en *banner* sobre Yape, representado en un 40,54% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 29,73%, y positivamente con un 29,73%. Por lo tanto, esto indica que luego de ver anuncios en *banner* de Yape no les desanima, ni estimula a buscar una mayor información.

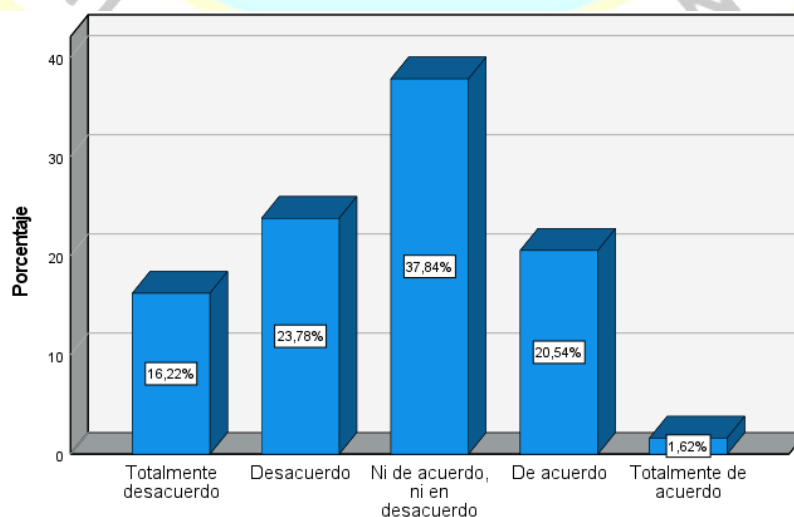
### Pregunta 13. ¿Te ha resultado útil la inserción de anuncios de Yape dentro de los juegos en el móvil?

**Tabla 14.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la utilidad de anuncios de Yape dentro de los juegos en el móvil.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	16,2%
En desacuerdo	44	23,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	37,8%
De acuerdo	38	20,5%
Totalmente de acuerdo	3	1,6%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 14.** Distribución porcentual sobre la utilidad de anuncios de Yape dentro de los juegos en el móvil.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran disconformidad; es decir, que no les ha resultado útil la inserción de anuncios de Yape dentro de los juegos móviles, representados en un 23,78% y 16,22% de respuestas negativas tal como se ven en el gráfico de barras. Además, se observan que un 20,54% y 1,62% responden que sí les ha servido. Por lo tanto, esto indica que a la mayoría no les ha resultado útil los anuncios intersticiales de Yape en juegos móviles.

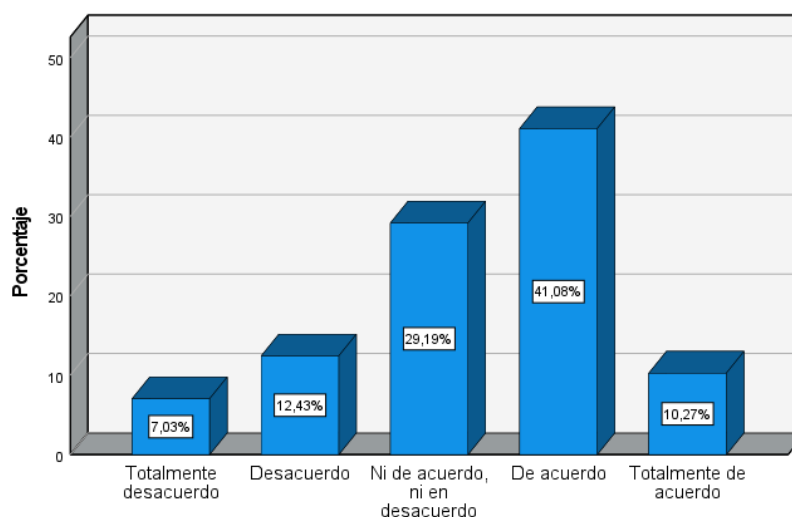
**Pregunta 14. ¿Te resultan valiosos los correos electrónicos que te envía Yape, sobre los consejos de seguridad?**

**Tabla 15.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los consejos de seguridad en los correos electrónicos de Yape.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	7,0%
En desacuerdo	23	12,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	29,2%
De acuerdo	76	41,1%
Totalmente de acuerdo	19	10,3%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 15.** Distribución porcentual sobre los consejos de seguridad en los correos electrónicos de Yape.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayoría de los estudiantes de comunicación muestran conformidad; es decir, que les ha resultado valiosos los correos electrónicos sobre los consejos de seguridad de Yape, representados en un 41,08% y 10,27% en respuestas positivas, tal como se ven en el gráfico de barras, además, se observan que un 12,43% y 7,03% responden bajo su criterio que no les ha sido útil. Por lo tanto, la diferencia es significativa, esto indica que los correos tipo *newsletters* de Yape son eficaces.

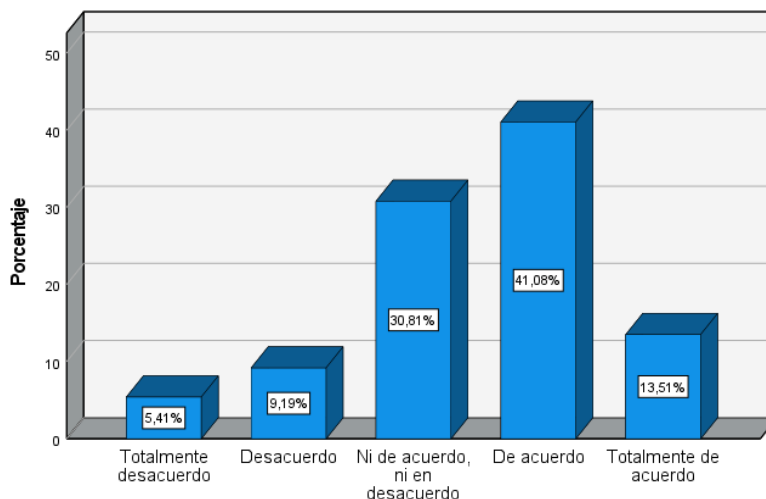
**Pregunta 15. ¿El uso de infografías dentro de los correos electrónicos, te ayuda a entender mejor sobre la información que brinda Yape?**

**Tabla 16.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre las infografías de Yape en los correos electrónicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5,4%
En desacuerdo	17	9,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	30,8%
De acuerdo	76	41,1%
Totalmente de acuerdo	25	13,5%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 16.** Distribución porcentual sobre las infografías de Yape en los correos electrónicos.





## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, más de la mitad de los estudiantes de comunicación muestran conformidad; puesto que les ha resultado de ayuda, emplear infografías en los correos electrónicos para entender la información que brinda Yape, representados en un 41,08% y 13,51% en respuestas positivas, tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que un 9,19% y 5,41% responden bajo su criterio que no les ha sido útil. Por lo tanto, la diferencia es significativa, esto indica que plasmar la información en una infografía sintetiza visualmente la comprensión al comunicar un contenido.

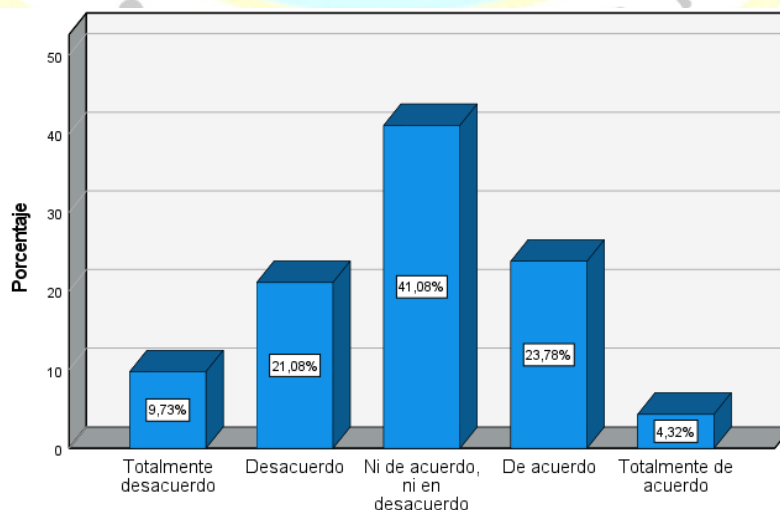
**Pregunta 16. ¿Estás de acuerdo con la cantidad de correos promocionales que te envía Yape?**

**Tabla 17.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la cantidad de correos promocionales de Yape.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	9,7%
En desacuerdo	39	21,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	41,1%
De acuerdo	44	23,8%
Totalmente de acuerdo	8	4,3%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 17.** Distribución porcentual sobre la cantidad de correos promocionales de Yape.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra sobre la cantidad de correos promocionales que envía Yape, representado en un 41,08% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 30,81%, y positivamente con un 28,10%. Por lo tanto, esto indica que no les molesta, ni les gusta la cantidad de correos promocionales que envía Yape.

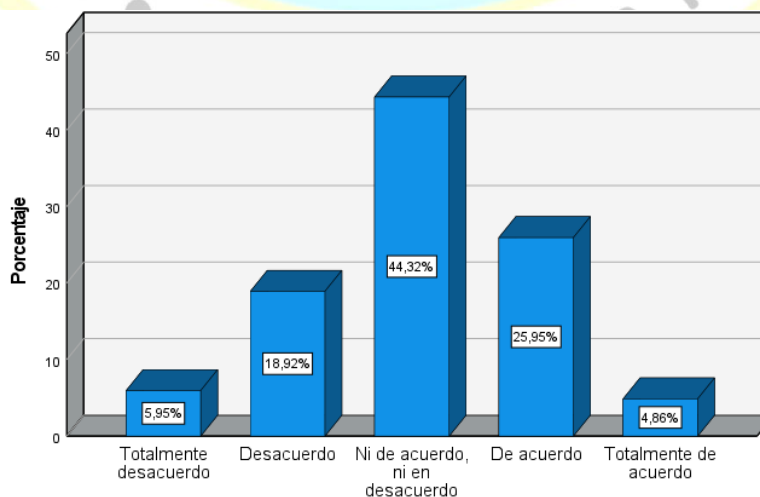
### Pregunta 17. ¿Te gustan los correos promocionales que Yape realiza con otras empresas?

**Tabla 18.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los correos promocionales que Yape realiza con otras empresas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	5,9%
En desacuerdo	35	18,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	44,3%
De acuerdo	48	25,9%
Totalmente de acuerdo	9	4,9%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 18.** Distribución porcentual sobre los correos promocionales que Yape realiza con otras empresas.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra, con respecto, a que, si les gustan los correos promocionales que Yape realiza con otras empresas, representado en un 44,32% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observan que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 5,95%, y positivamente con un 4,86%. Por lo tanto, esto indica que no les molesta, ni les gustan los emails promocionales.

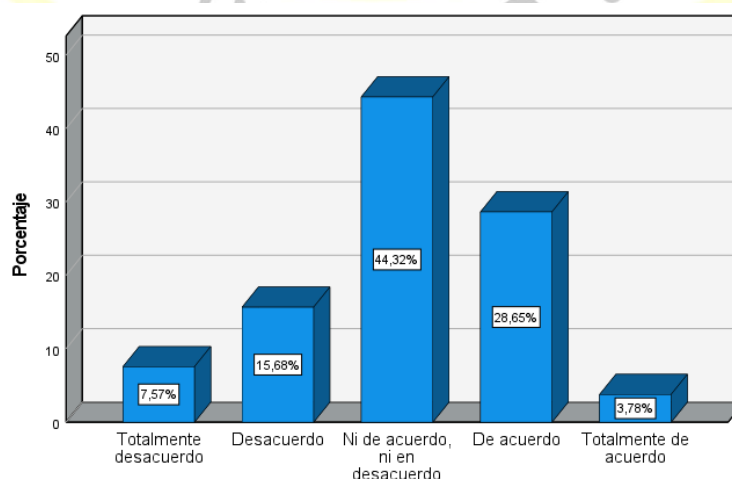
### Pregunta 18. ¿Es de tu interés las novedades que te notifica Yape, a través de los correos electrónicos?

**Tabla 19.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el interés de las novedades en los correos electrónicos de Yape.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	7,6%
En desacuerdo	29	15,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	44,3%
De acuerdo	53	28,6%
Totalmente de acuerdo	7	3,8%
Total	185	100 %

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 19.** Distribución porcentual sobre el interés de las novedades en los correos electrónicos de Yape.



## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra, con respecto, a que, si les causa interés las notificaciones con novedades en los correos electrónicos de Yape, representado en un 44,32% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observa que un 28,65%, respondieron positivamente, siendo una cantidad significativa al mostrar interés. Por lo tanto, esto indica que no les molesta, ni les interesa las novedades en los *emails*.

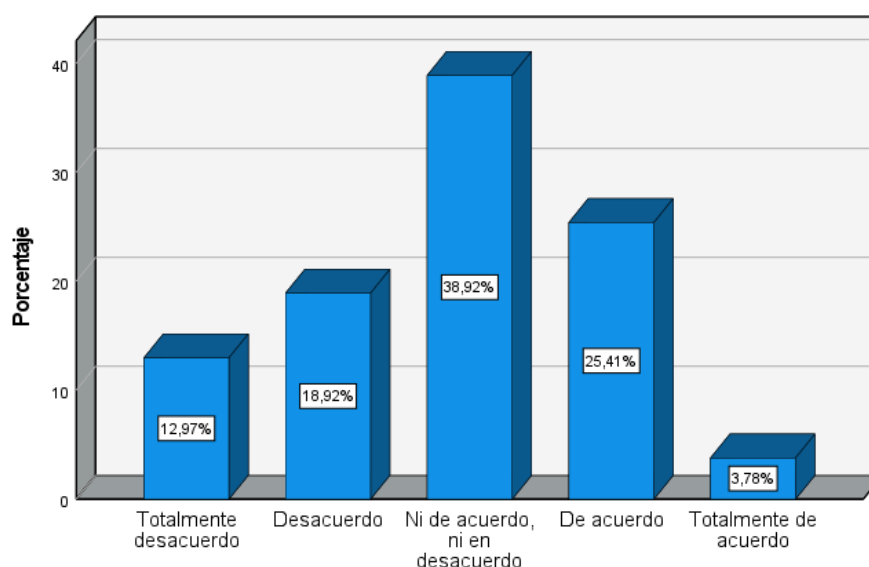
### Pregunta 19. ¿Revisas las notificaciones de Yape de forma instantánea?

**Tabla 20.** Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la revisión instantánea de las notificaciones de Yape.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	13,0%
En desacuerdo	35	18,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	38,9%
De acuerdo	47	25,4%
Totalmente de acuerdo	7	3,8%
Total	185	100%

**Nota:** Datos obtenidos a partir del cuestionario de la publicidad digital de Yape.

**Figura 20.** Distribución porcentual sobre la revisión instantánea de las notificaciones de Yape.

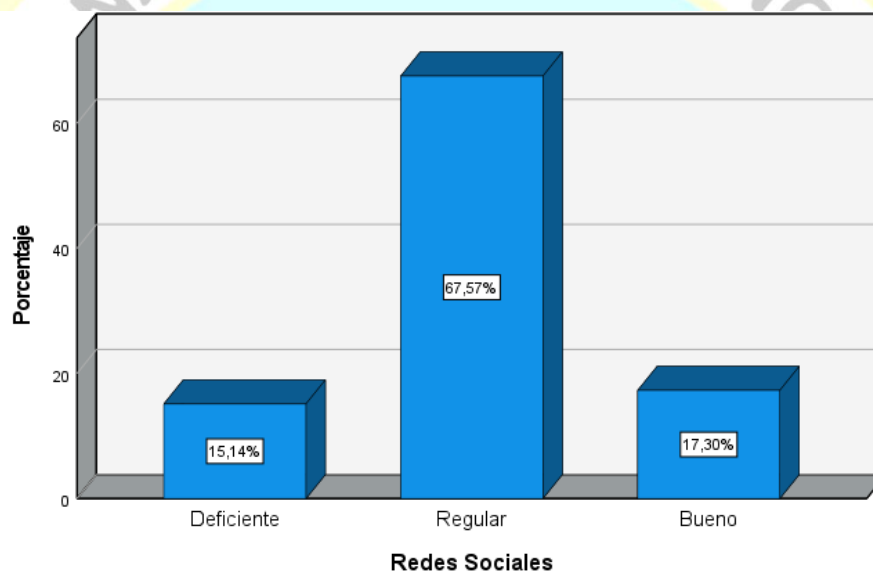


## INTERPRETACIÓN:

Según la cantidad de encuestados, la mayor parte de los estudiantes de comunicación muestran una opinión neutra, sobre la revisión instantánea de notificaciones de Yape, representado en un 38,92% tal como se ve en el gráfico de barras, además, se observa que no se inclinan hacia un resultado en específico, al responder negativamente con un 31,89%, y positivamente con un 29,19%. Por lo tanto, esto indica que no revisan de forma inmediata, ni con tardanza los *emails*.

### 4.1.1 Análisis Univariado

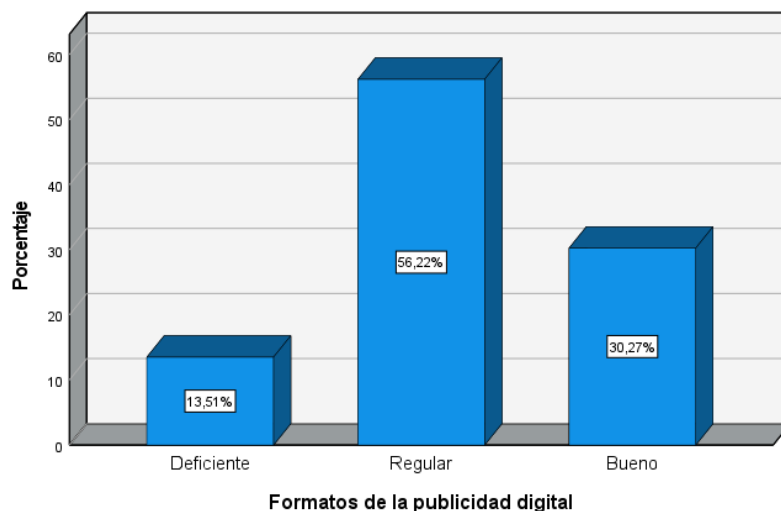
**Figura 21.** Distribución porcentual de la dimensión de las Redes sociales.



## INTERPRETACIÓN:

La publicidad digital en las redes sociales de Yape es considerada como regular por la mayoría de los estudiantes de comunicación, representado con el 67,6% del total de encuestados. Pero, la pequeña diferencia porcentual entre el 17,3% que la considera como buena y el 15,1% que la percibe como deficiente, resulta alarmante para Yape, puesto que la publicidad digital empleada en sus redes sociales no es óptima.

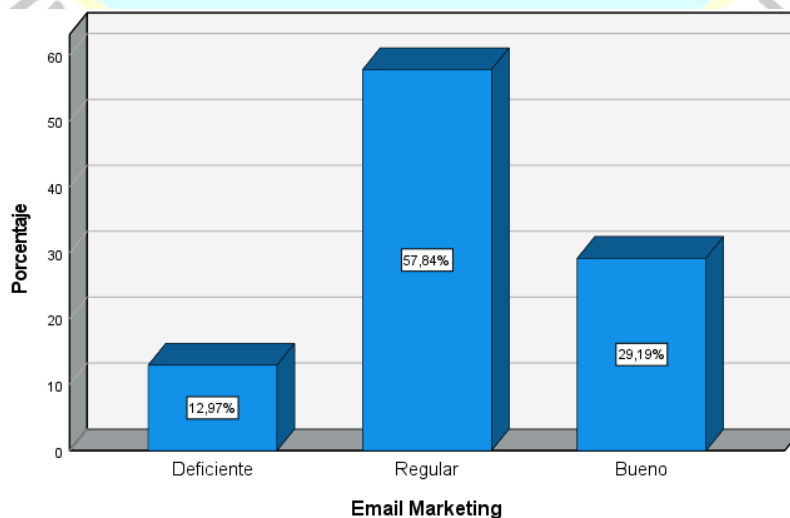
**Figura 22.** Distribución porcentual de la dimensión de Formatos de la publicidad digital.



### INTERPRETACIÓN:

Los formatos de la publicidad digital de Yape son considerados como regulares por la mayoría de los estudiantes de comunicación, representado con el 56,2% del total de encuestados. Sin embargo, se observa una diferencia significativa entre los porcentajes del 30,3% que los consideran como bueno y el 13,5% que los perciben como deficiente, resaltando una importante cantidad de opiniones favorables al observar que los formatos de la publicidad digital de Yape son retroalimentados positivamente.

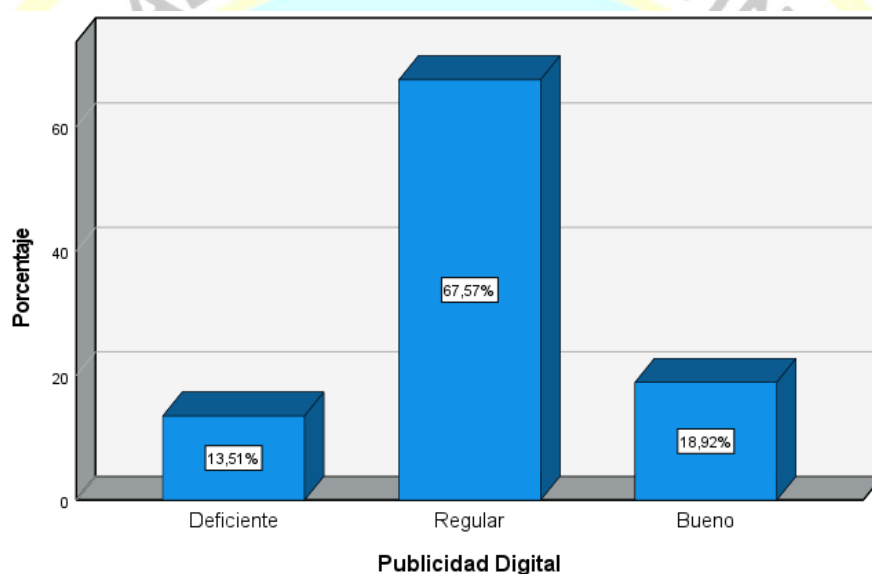
**Figura 23.** Distribución porcentual de la dimensión de Email Marketing.



### INTERPRETACIÓN:

La publicidad digital del *Email Marketing* de Yape es considerada como regular por la mayoría de los estudiantes de comunicación, representado con el 57,8% del total de encuestados. Sin embargo, se observa una diferencia significativa entre los porcentajes del 29,2% que los consideran como bueno y el 13% que los perciben como deficiente, resaltando una importante cantidad de opiniones favorables al manifestar que la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape es retroalimentada positivamente.

**Figura 24.** Distribución porcentual de la variable Publicidad digital.



### INTERPRETACIÓN:

La publicidad digital de Yape es considerada como regular por la mayoría de los estudiantes de comunicación, representado con el 67,6% del total de encuestados. Pero, la pequeña diferencia porcentual entre el 18,9% que la considera como buena y el 13,5% que la percibe como deficiente, eleva levemente las críticas positivas, por lo tanto, resulta alarmante para Yape, puesto que la publicidad digital empleada en las redes sociales, los formatos de la publicidad digital y el *Email Marketing* no es óptima.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Hipótesis estadísticas específicas

#### Hipótesis estadística específica 1

**H<sub>i</sub>:** La percepción de la publicidad digital en las redes sociales de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

**H<sub>0</sub>:** La percepción de la publicidad digital del aplicativo en redes sociales de Yape no es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

**Tabla 21.** Redes Sociales.

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión de las Redes sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	28	15,1%
Regular	125	67,6%
Bueno	32	17,3%
Total	185	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario.

#### **INTERPRETACIÓN:**

De los resultados obtenidos en la tabla 21, de acuerdo a la cantidad de encuestados, muestra que el porcentaje mayor, es 67,6% que pertenece a un nivel regular, seguidamente, existe un 17,3% que corresponde al nivel bueno, frente a un menor porcentaje está el nivel deficiente con un 15,1%, lo que significa, que se halló evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de la investigación.

#### **DECISIÓN:**

Dado que se rechazó la hipótesis nula, podemos analizar que la percepción de la publicidad digital en las redes sociales de Yape es regular en los estudiantes de



comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022; lo cual coincide con nuestra hipótesis inicialmente planteada.

### **Hipótesis estadística específica 2**

**H<sub>i</sub>:** La percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

**H<sub>o</sub>:** La percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape no es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

### **Tabla 22.** Formatos de la publicidad digital.

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión de Formatos de la Publicidad Digital.*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	13,5%
Regular	104	56,2%
Bueno	56	30,3%
Total	185	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario.

### **INTERPRETACIÓN:**

De los resultados obtenidos en la tabla 22 de acuerdo a la cantidad de encuestados, se muestra que el porcentaje mayor, es 56,2% que pertenece a un nivel regular, seguidamente, existe un 30,3% que corresponde al nivel bueno, frente a un menor porcentaje está el nivel deficiente con un 13,5%, lo que significa, que se halló evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de investigación.

### **DECISIÓN:**

Dado que se rechazó la hipótesis nula, podemos analizar que la percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022; lo cual coincide con nuestra hipótesis inicialmente planteada.

### Hipótesis estadística específica 3

**H<sub>i</sub>:** La percepción de la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

**H<sub>o</sub>:** La percepción de la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape no es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

**Tabla 23.** *Email Marketing.*

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión de Email Marketing.*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	13,0%
Regular	107	57,8%
Bueno	54	29,2%
Total	185	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario.

### INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos en la tabla 23 de acuerdo a la cantidad de encuestados, se muestra que el porcentaje mayor, es 57,8% que pertenece a un nivel regular, seguidamente, existe un 29,2% que corresponde al nivel bueno, frente a un menor porcentaje está el nivel deficiente con un 13%, lo que significa, que se halló evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de investigación.

### DECISIÓN:

Dado que se rechazó la hipótesis nula, podemos analizar que la percepción de la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022; lo cual coincide con nuestra hipótesis inicialmente planteada.

#### 4.2.2 Hipótesis estadística general

**H<sub>i</sub>:** La percepción de la publicidad digital del aplicativo Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

**H<sub>o</sub>:** La percepción de la publicidad digital del aplicativo Yape no es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

**Tabla 24.** Publicidad Digital.

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Publicidad Digital.*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	25	13,5%
Regular	125	67,6%
Bueno	35	18,9%
Total	185	100%

**Nota.** Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del cuestionario.

#### **INTERPRETACIÓN:**

De los resultados obtenidos en la tabla 24 de acuerdo a la cantidad de encuestados, se muestra que el porcentaje mayor, es 67,6% que pertenece a un nivel regular, seguidamente, existe un 18,9% que corresponde al nivel bueno, frente a un menor porcentaje está el nivel deficiente con un 13,5%, lo que significa, que se halló evidencia para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de investigación.

#### **DECISIÓN:**

Dado que se rechazó la hipótesis nula, podemos describir que la percepción de la publicidad digital de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022; lo cual coincide con nuestra hipótesis inicialmente planteada.

## Capítulo V DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.

Después de utilizar el instrumento y procesar los datos obtenidos, los resultados de la primera dimensión redes sociales arrojaron que el 15,1% de los estudiantes considera deficiente a la publicidad digital en las redes sociales de Yape, mientras que el 67,6% la percibe como regular, siendo el porcentaje con mayor notoriedad, por último, el 17,3% opina que es buena. Por consiguiente, la mayoría de los estudiantes de comunicación perciben como regular a la publicidad digital en las redes sociales de Yape. Estos resultados son contradictorios al estudio encontrado de la investigación nacional de Chumbipuma & Torres (2021), con su tesis sobre la Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo, porque demostraron en la dimensión de las redes sociales presentar un nivel bueno del 71.7%, llegando a la conclusión de que a través del Facebook, *WhatsApp* e *Instagram*, son los medios por donde los jóvenes interactúan, y que mediante ellas se puede prevenir la insatisfacción del público, absolviendo dudas e inconvenientes; así mismo, recomiendan la presentación personalizada de los anuncios, donde generen un impacto viral sobre las ventajas del producto o servicio.

De igual manera, lo respalda la investigación nacional de Abanto & Lara (2021) en su estudio sobre la Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia, donde investigan a profundidad a las redes sociales de las 4 mypes propuestas, también, se llegó a la conclusión que las redes sociales de la empresa son medios importantes para la supervivencia en su mayoría y en otros casos la digitalización de la misma, recalcando que no solo tiene beneficios a corto plazo sino que avizoraba el futuro de la empresa. Por lo tanto, no se logra corroborar los resultados de la primera dimensión de nuestra investigación con los antecedentes encontrados, porque

observando y analizando en profundidad, las redes sociales tienen diferentes fines en la forma comunicacional, que pueden estar sujetas a las áreas de *Marketing* o relaciones públicas, que dependen mucho del funcionamiento del producto y/o servicio, para que su proyección al público no se vea tergiversada.

Para la segunda dimensión Formatos de la Publicidad Digital, el porcentaje obtenido por los niveles fue el siguiente: el 13,5% considera deficiente a los formatos de la publicidad digital de Yape, un 56,2% la percibe como regular, siendo el porcentaje con mayor notoriedad, por último, el 30,3% opina que es buena. Por consiguiente, la mayoría de los estudiantes de comunicación percibe como regular a los formatos de la publicidad digital en las redes sociales de Yape. Estos resultados son similares al estudio encontrado en la investigación nacional de Hidalgo (2017), en su tesis sobre la percepción de la publicidad *Online* de una universidad privada en sus estudiantes de comunicación, la cual la dimensiona en formatos integrados, flotantes y personalizados, compartiendo algunos de sus indicadores con nuestro estudio, tales como el enlace patrocinado, *Display* y anuncios intersticiales; pues la presentación de los anuncios publicitarios en ambas dimensiones se visualizan en sitios webs o portales, por lo tanto, Hidalgo en su investigación obtuvo un 64,9% de estudiantes que respondieron que “a veces” perciben a la publicidad digital de su universidad, se corrobora así la semejanza con respecto a los formatos, así mismo, se concluye que hay una opinión intermedia, y que se debe impulsar la interacción entre las plataformas digitales de la empresa con el público.

Para la tercera dimensión *Email Marketing*, el 13% considera deficiente a la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape, un 57,8% la percibe como regular, siendo el porcentaje con mayor notoriedad, por último, el 29,2% opina que es buena. Por consiguiente, la mayoría de los estudiantes de comunicación percibe como regular a la publicidad digital. Esta data es similar al estudio de investigación nacional de Chumbipuma & Torres (2021), en su tesis de la Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo, por demostrar que en la dimensión del *Email Marketing* presenta un nivel regular del 59.3%, en coincidencia con el resultado, concluye que la utilización de las estrategias de la publicidad digital no son empleadas correctamente, puesto que esto sirve para cumplir los objetivos de un campo más amplio de la publicidad que es el *Marketing*, como la captación de clientes y su fidelización, que se ven reflejadas en las ventas.

Al plantear el estudio se supuso que la publicidad digital de Yape era regular, en los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022. Para la variable publicidad digital el estudio reveló que el 13,5% considera deficiente a la publicidad digital de Yape, un 67,6% la percibe como regular, siendo el porcentaje de mayor notoriedad, por último, el 18,9% opina que es buena. Por consiguiente, la mayoría de los estudiantes de comunicación percibe como regular a la publicidad digital de Yape. Como se ha analizado a los antecedentes que preceden a nuestra investigación, logramos ver que la publicidad digital por si sola y aplicada a otras variables, tiene como resultado una influencia significativa. En el estudio de investigación internacional, Maldonado (2019), en su investigación de la Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor de la industria de bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui, dimensiona a la publicidad digital en *banner* publicitario, SEO y SEM, redes sociales y *emailing*, cuya clasificación y obtención de resultados es similar a la nuestra, pues concluyen que las redes sociales deben publicar contenido de calidad e incluso mejorar con los formatos a elegir para un óptima experiencia usuario, a su vez menciona que sin excusa las empresas hoy en día deben tener presencia en las redes sociales, pues brinda confianza al público; con respecto a los *banner* publicitarios, SEO y SEM, menciona que no hay interacciones importantes con los *banners*, sin embargo resaltan su presencia, recomienda plasmar una línea gráfica en ellos y una ubicación estratégica; sobre el SEM, manifiesta que los anuncios pagados es un forma ideal para agilizar procesos de búsqueda, recomienda su uso para ampliar los canales de comunicación y encontrar *keywords* que vayan acorde con búsqueda del usuario, por último, para el *emailing* concluye que la recepción es de frecuencia baja, pero los pocos que la reciben, perciben su composición por imágenes y textos, se recomendó usar estratégicamente esta herramienta del *emailing*, aprovechando fechas específicas que logren atraer al usuario. Finalmente, se corroboró que la publicidad digital que emita una empresa será vital para la existencia de la misma.

## Capítulo VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

##### Primera

Para describir la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación de nuestra universidad, señalamos el hecho de que la tesis está dentro de las investigaciones correspondientes a la línea de carrera de nuestra escuela profesional como Publicidad y Marketing. El resultado de nuestro estudio reveló que una gran parte de los estudiantes perciben a la publicidad digital de Yape como regular, con una opinión intermedia sobre la variable, se logró confirmar la hipótesis planteada, a su vez se encontraron, algunas deficiencias y aspectos rescatables que están plasmadas en cada una de las dimensiones.

##### Segunda

Al analizar la Publicidad Digital en las redes sociales de Yape, se identificó que los estudiantes de comunicación, en su mayoría la perciben como regular, por ende, se aceptó la hipótesis inicial; por lo tanto, se concluye que en *Facebook* causan poco interés y no generan interacción con las publicaciones. Mientras que, en *Instagram*, el escenario es parcialmente distinto, los estudiantes siguen sin despertar el interés en su totalidad, pero consideran a las ilustraciones un buen recurso para hacer divertida la publicidad. En *YouTube* los anuncios pasan inadvertidos. Por último, en *TikTok*, las publicaciones no generan atención, sin embargo, si esta viene de parte de un influencer, genera el impacto que inicialmente se buscaba conseguir. La publicidad digital de Yape en las redes sociales en su mayoría no es atractiva para los estudiantes, pero al momento de emplear estrategias que estén acorde al público, tiene un alto nivel de captación en el usuario.

### **Tercera**

Al analizar los Formatos de la Publicidad Digital de Yape en los estudiantes de comunicación, se pudo obtener que la gran mayoría de los universitarios la perciben de manera regular, con ese resultado se pudo confirmar la hipótesis planteada. Por lo tanto, se concluye en que las palabras clave son importantes en la búsqueda de información para mejorar la presencia de los enlaces patrocinados en el aplicativo. Los anuncios publicitarios en sitios webs no llegan a captar la atención permanente del usuario, como los de formato *banner*; mucho menos de los que se ven en los juegos móviles. Los formatos de la publicidad digital de Yape, no son lo suficientemente impactantes al momento de visualizarse sin intención previa del usuario, sucede lo contrario cuando la persona decide buscar información sobre Yape.

### **Cuarta**

Con el fin de analizar la publicidad digital del *Email Marketing* de Yape en los estudiantes de comunicación, se encontró que la mayoría la considera regular, de igual forma, se pudo confirmar la hipótesis que fue planteada; por lo tanto, se puede concluir que los *Newsletters* cumplen la función de ser una importante herramienta para la publicidad digital, así como el uso de infografías; con respecto, a la cantidad de correos y la novedad del mismo manifiesta poco interés, igualmente, para las promociones que realiza conjuntamente con otras empresas. La publicidad digital del *Email Marketing* de Yape, es una herramienta que se ajusta a la empresa para informar y persuadir, pero la comprensión por parte de los usuarios pierde interés si no está acompañada de elementos que refuercen la síntesis del mensaje.



## 6.2 Recomendaciones

### Primera

En la publicidad digital se recomienda enfocarse en el público objetivo, conociendo sus gustos y deseos, así como las dudas e inconvenientes, eligiendo una plataforma digital que tenga más visibilidad e impacto para la marca o empresa que destaque el esfuerzo conjunto de las dimensiones antes mencionadas, y así brindar una comunicación que llame la atención del cibernauta.

### Segunda

Se recomienda mejorar la calidad y creatividad de los contenidos publicitarios digitales en redes sociales e implementar estrategias de interacción con el público y generar confianza en la marca o empresa, precisamos que *Facebook* abarca un público joven hasta mayor, por ello, el contenido de esta plataforma no es la misma que las demás, se sugieren que sean direccionados de acuerdo al interés del público, en el que, podrían tomar en consideración los comentarios que dejan en su plataforma digital, y evaluar el perfil de sus usuarios para generar *feedback*. En cuanto a *Instagram*, tiene un público más joven, además, retiene mejor sus seguidores a esta plataforma, mientras que en *TikTok*, es una plataforma con contenido fugaz y público joven, se sugiere trabajar con temas virales, divertidos, y con *influencers* que brinden confianza para los contenidos de Yape. Para *YouTube* sugerimos evaluar a sus usuarios y crear contenido para aquellos que aún no utilizan esta *app*, por lo que, será información valiosa conocer los beneficios al usar el aplicativo, como también, aquellos que utilizan la aplicación les podría interesar: nuevas afiliaciones, promociones, métodos de pagos y/o hacer uso del marketing de afiliados.

### Tercera

En cuanto a los Formatos de la Publicidad Digital, se recomienda para los enlaces patrocinados analizar más *keywords*, poner una cantidad idónea guardando afinidad con los contenidos que la aplicación brinde, estas se sugieren que sea por la cantidad mayoritaria que se encuentren en los motores de búsqueda. Y que, a su vez, respondan a la intención de búsqueda del internauta. En cuanto a los anuncios *display*, pese a ser el más tradicional, se sugiere condensar información relevante, de acuerdo a sus preferencias, teniendo en cuenta al tipo de consumidor al que va dirigido, no siempre serán los mismos gustos e intereses, se

debe considerar la segmentación del público, de igual manera sucede con los anuncios intersticiales en los juegos móviles.

#### **Cuarta**

En cuanto a la publicidad digital del *Email Marketing*, se recomienda mantener los recursos de infografías, también a seguir implementando informaciones relevantes, además, se sugiere seleccionar fechas y horarios estratégicos para notificar los correos promocionales, así mismo, deslindar si las promociones con las alianzas son aplicadas en todas sus sucursales o solo en determinada ciudad, debido a que se brindaron promociones que no aplican en otras ciudades, ni son avizoradas. Igualmente, se sugiere ofrecer promociones a sus consumidores de acuerdo a su geolocalización, debido a que brindan ofertas con alianzas donde no se encuentran en la localidad del usuario.

#### **Quinta**

En el Ranking de Puntuaciones en Play Store de las billeteras digitales, Yape obtuvo el puesto ocho, un lugar bajo, pese a ser la aplicación con más descargas, es la que tiene una valoración intermedia y a veces baja, estos aspectos crean menos confianza con sus usuarios y en parte mala reputación. Por ello, se recomienda tener una rápida acción con las fallas que surjan en su sistema, brindar comunicados de una solución inmediata, que competan al área de relaciones públicas problemas se repitan con frecuencia, así mismo, sugerimos realizar *Crowdsourcing*; para conocer las ideas, opiniones, necesidades y/o posibles soluciones, respecto a varios temas, con el fin de recopilar la información que sea de utilidad.

#### **Sexta**

Para los investigadores que estén interesados en realizar algún estudio que se encuentre en la línea de investigación de las ciencias de la información, el tema propuesto de publicidad digital, es muy dinámica al estar evolucionando permanente en sus dimensiones e indicadores, por lo cual recomendamos tomar en cuenta el presente estudio.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Abanto, F., & Lara, M. (2021). Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020. (tesis de pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Altamirano, W. (Mayo de 2017). La publicidad digital y su importancia en el posicionamiento de la marca del Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes. (tesis de grado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Baldera, A. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de la aplicación "Yape" en los microempresarios de San Juan de Lurigancho. Lima, 2021. (tesis de grado), Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de Universidad César Vallejo
- Chumbipuma, A., & Torres, I. (2021). Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021. (tesis de grado), Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Eibar, M. (septiembre de 2022). Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato. (Tesis de grado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Hidalgo, G. (2017). Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho. (tesis de grado), Universidad César Vallejo, Lima.
- Maldonado, J. (2019). Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor de la industria de bares y restaurantes del canton Rumiñahui. (tesis de pregrado), Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador.

Pacheco, M. (2018). La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Yaya, C. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima - 2017. (tesis de grado), Universidad de San Martín de Porres, Lima.

## 7.2 Fuentes bibliográficas

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan, México: Pearson Educación de México.

Clow, K., & Baack, D. (2022). *Publicidad integrada, promoción y comunicaciones de marketing*. México: Pearson Educación de México.

Distimo. (2011). *Libro Blanco de Apps*.

Eco, U. (1965). *Apocalípticos Integrados*. España: Lumen.

FED. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. Madrid, España: Libros Blancos de Observatorio eCommerce.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). España: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Nº 13 ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación.

Laudon, K., & Guercio, C. (2022). *E-commerce 2021–2022* (19 ed.). Estados Unidos: Pearson Education.

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: Business Marketing School.

- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La aldea global*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: CENGAGE Learning.
- Russell, T., & Lane, R. (2005). *Kleppner Publicidad* (16 ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación de México.
- Shimp, T., & Craig, A. (2013). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication*. Mason, Estados Unidos: South-Western Cengage Learning.
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Empowering People Business & Communities.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2018). *Marketing estratégico*. Bogotá, Colombia: Universidad de Navarra.

### 7.3 Fuentes hemerográficas

- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lng=es&nrm=iso)
- Maestro, L., & García, J. (mayo de 2014). Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital. (adComunica, Ed.) *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(7), 171-189. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.10>
- Mendoza, L. (junio de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación & Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es)
- Pellicer, M. (15 de septiembre de 2015). Publicidad y Filosofía. Parecidos razonables. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(132), 88-124. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.132.88-124>

Villamar, J. (2015). El Positivismo y la Investigación Científica. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 9(3), 29-34.

#### 7.4 Fuentes electrónicas

Asociación Mexicana en Internet. (junio de 2015). *Elementos del marketing digital*. Recuperado de Asociación de Internet Mx: [https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Elementos\\_del\\_Marketing\\_Digital\\_1.1.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Elementos_del_Marketing_Digital_1.1.pdf)

Big Data. (2022). *Ranking de billeteras digitales abril 2022*. Recuperado de Big Data: <https://bigdata.pe/ranking-de-billeteras-digitales-abril-2022/>

Google Ads. (2022). *Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google*. Recuperado de Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>

Google Ads. (2022). *Cómo funcionan los anuncios intersticiales en aplicaciones móviles*. Recuperado de Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>

Google AdMob. (2022). *Cómo funciona AdMob*. Recuperado de Google: <https://support.google.com/admob/answer/7356092?hl=es>

Google Play Console. (2022). *Consultar y analizar las valoraciones y reseñas de una aplicación*. Recuperado de Google: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/138230>

Hostgator. (05 de julio de 2022). *¿Qué son los enlaces patrocinados? Aprende a usarlos*. Recuperado de Hostgator: <https://www.hostgator.mx/blog/que-son-enlaces-patrocinados/>

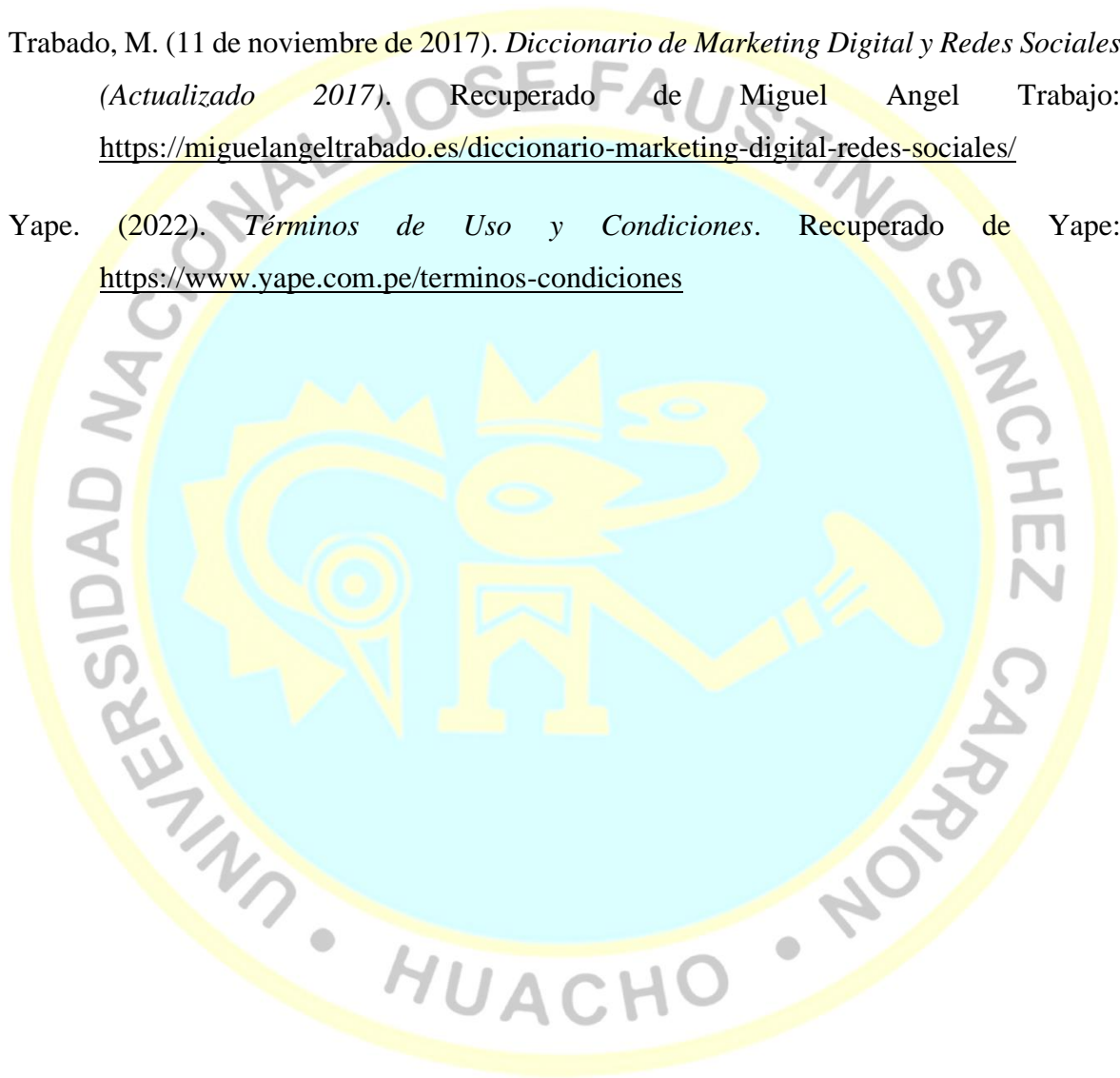
Indecopi. (2019). *Guía sobre Publicidad Digital y recomendaciones para influencers*. Recuperado de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

Merodio, J. (2020). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

Moreno, J. (27 de enero de 2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. Recuperado de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Trabado, M. (11 de noviembre de 2017). *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales (Actualizado 2017)*. Recuperado de Miguel Angel Trabajo: <https://miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>

Yape. (2022). *Términos de Uso y Condiciones*. Recuperado de Yape: <https://www.yape.com.pe/terminos-condiciones>



## ANEXOS

### 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Percepción de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022</b>					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la percepción de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> ¿Cuál es la percepción de la publicidad digital en las redes sociales de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la publicidad digital del <i>Email Marketing</i> de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Describir la percepción de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Analizar la percepción de la publicidad digital en las redes sociales de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p> <p>Analizar la percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p> <p>Analizar la percepción de la publicidad digital del <i>Email Marketing</i> de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p>	<p><b>GENERAL:</b> La percepción de la publicidad digital del aplicativo Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> La percepción de la publicidad digital del aplicativo en redes sociales de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p> <p>La percepción de los formatos de la publicidad digital de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p> <p>La percepción de la publicidad digital del <i>Email Marketing</i> de Yape es regular en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022.</p>	<p><b>Publicidad digital</b></p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Redes sociales</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- YouTube</li> <li>- TikTok</li> </ul> <p><b>Dimensión 2:</b> Formatos de publicidad digital</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enlace patrocinado</li> <li>- Display</li> <li>- Anuncios Intersticiales</li> </ul> <p><b>Dimensión 3:</b> <i>Email Marketing</i></p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsletters</li> <li>- Promociones</li> <li>- Notificaciones</li> </ul>	<p><b>TIPO:</b> El estudio es de tipo básico.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> La investigación presenta un enfoque cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> Es de nivel descriptivo.</p> <p><b>DISEÑO:</b> El estudio es no experimental y de corte transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> El número de la población es conocido, constituida por 356 estudiantes de la E. P. de Ciencias de la Comunicación de la UNJFSC.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Se aplicó la fórmula para poblaciones conocidas, dando como resultado 185 estudiantes.</p> <p><b>TÉCNICA E INSTRUMENTO:</b> La investigación emplea a la encuesta y como herramienta al cuestionario, que consta de 19 ítems en escala de Likert.</p>



## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



### ENCUESTA



### PUBLICIDAD DIGITAL

Estimado usuario, le saludamos cordialmente, somos egresadas de la carrera de ciencias de la comunicación y estamos haciendo un estudio para nuestra tesis “Percepción de la publicidad digital de Yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022”. El presente cuestionario es anónimo, le pedimos responder con sinceridad. De antemano agradecemos su participación.

Marque con una (X) en el casillero según su percepción, considerando la siguiente escala de Likert:

N°	REDES SOCIALES	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
	<b>Facebook</b>					
1	¿Despiertan tu interés las publicaciones de Yape en Facebook?					
2	¿Interactúas con las publicaciones de Yape en Facebook?					
	<b>Instagram</b>					
3	¿Despiertan tu interés las publicaciones de Yape en Instagram?					
4	¿Consideras que Yape utiliza ilustraciones actualizadas para hacer sus publicidades más divertidas en Instagram?					
	<b>YouTube</b>					
5	¿Despierta tu interés los anuncios publicitarios de Yape en YouTube?					
6	¿Prestas atención a los anuncios publicitarios de					

	Yape, mientras esperas ver un vídeo en YouTube?					
	<b><i>TikTok</i></b>					
7	¿Despiertan tu interés las publicaciones de Yape en <i>TikTok</i> ?					
8	¿Crees que la estrategia de usar <i>influencers</i> en las publicaciones de Yape en <i>TikTok</i> te ayuda a tener una mayor confianza?					
9	¿Los audios en tendencia de <i>TikTok</i> , te ayudan a recordar el uso de la billetera digital Yape?					
	<b>FORMATOS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL</b>	<b>Totalmente en desacuerdo 1</b>	<b>En desacuerdo 2</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3</b>	<b>De acuerdo 4</b>	<b>Totalmente de acuerdo 5</b>
	<b>Enlace patrocinado</b>					
10	¿Al buscar información sobre Yape en Google, te aparece publicidad de la <i>App</i> en los primeros resultados de tu búsqueda como “Anuncios Pagados”?					
	<b><i>Display</i></b>					
11	¿Llama tu atención los anuncios de Yape en sitios webs?					
12	¿La publicidad en formato <i>banner</i> en sitios webs te incita a buscar mayor información sobre Yape?					
	<b>Anuncios Intersticiales</b>					
13	¿Te ha resultado útil la inserción de anuncios de Yape dentro de los juegos en el móvil?					

	<b>EMAIL MARKETING</b>	<b>Totalmente en desacuerdo 1</b>	<b>En desacuerdo 2</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3</b>	<b>De acuerdo 4</b>	<b>Totalmente de acuerdo 5</b>
	<b>Newsletters</b>					
14	¿Te resultan valiosos los correos electrónicos que te envía Yape, sobre los consejos de seguridad?					
15	¿El uso de infografías dentro de los correos electrónicos, te ayuda a entender mejor sobre la información que brinda Yape?					
	<b>Promocional</b>					
16	¿Estás de acuerdo con la cantidad de correos promocionales que te envía Yape?					
17	¿Te gustan los correos promocionales que Yape realiza con otras empresas?					
	<b>Notificación</b>					
18	¿Es de tu interés las novedades que te notifica Yape, a través de los correos electrónicos?					
19	¿Revisas las notificaciones de Yape de forma instantánea?					

### 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 8 de 8 variables

	D1	D2	D3	VAR1	RedesSociales	Formatosdelapublicidad	Emailmarketing	PublicidadDigital	var
1	23	11	8	42	2	2	1	1	
2	27	14	15	56	2	3	2	2	
3	24	9	18	51	2	2	2	2	
4	11	8	8	27	1	1	1	1	
5	28	13	18	59	2	2	2	2	
6	27	12	18	57	2	2	2	2	
7	27	14	17	58	2	3	2	2	
8	29	10	12	51	2	2	1	2	
9	22	10	13	45	2	2	1	2	
10	27	13	18	58	2	2	2	2	
11	14	12	18	44	1	2	2	2	
12	27	13	21	61	2	2	2	2	
13	35	12	12	59	3	2	1	2	
14	38	14	21	73	3	3	2	3	
15	30	14	23	67	2	3	3	2	
16	30	11	26	67	2	2	3	2	
17	30	13	22	65	2	2	3	2	
18	27	6	6	39	2	1	1	1	
19	26	12	23	61	2	2	3	2	
20	34	13	26	73	3	2	3	3	
21	31	12	18	61	2	2	2	2	
22	23	11	14	48	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

Imagen 1. Captura de la vista de datos de la baremación del SPSS.

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1	Númérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D2	Númérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D3	Númérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR1	Númérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	RedesSocia...	Númérico	8	0	Redes Sociales	{1, Deficient...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Formatosde...	Númérico	8	0	Formatos de la ...	{1, Deficient...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Emailmarke...	Númérico	8	0	Email Marketing	{1, Deficient...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PublicidadD...	Númérico	8	0	Publicidad Digital	{1, Deficient...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Imagen 2. Captura de la vista de variables de la baremación del SPSS.

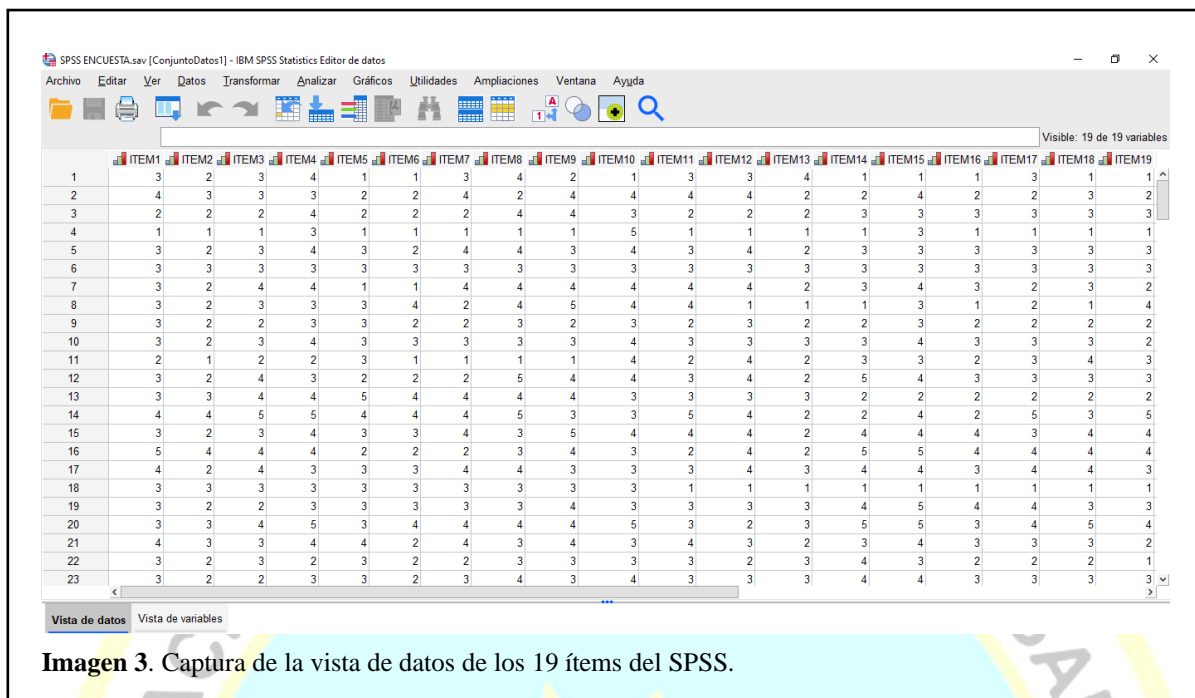


Imagen 3. Captura de la vista de datos de los 19 ítems del SPSS.

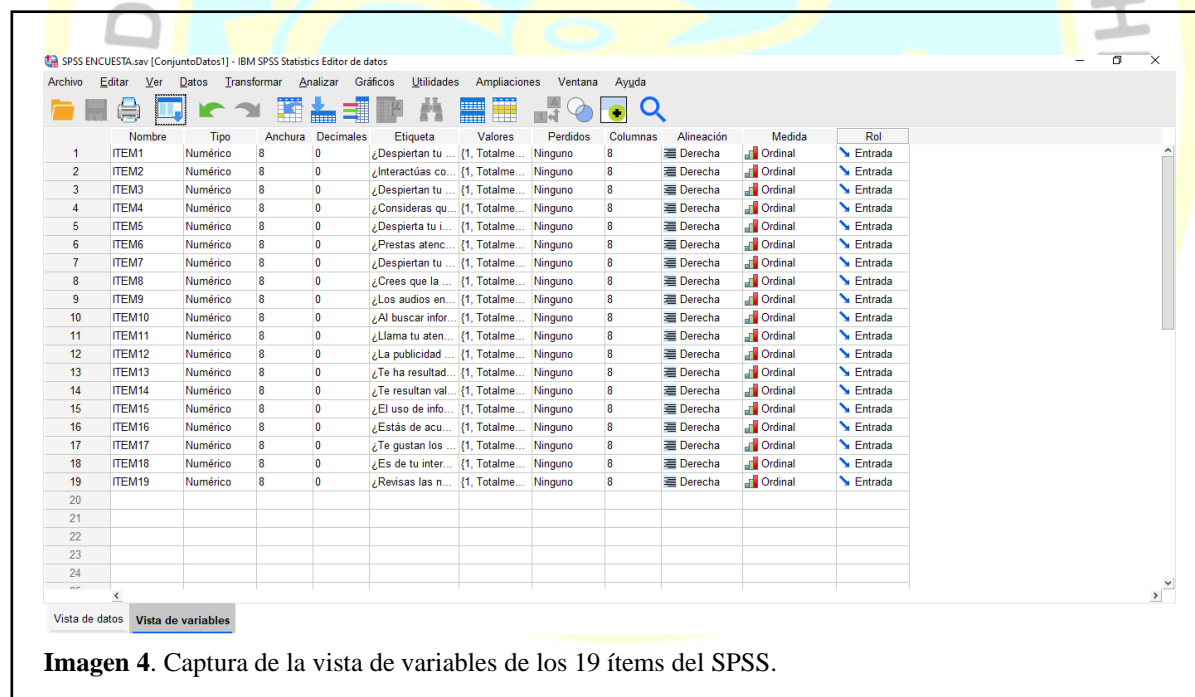


Imagen 4. Captura de la vista de variables de los 19 ítems del SPSS.

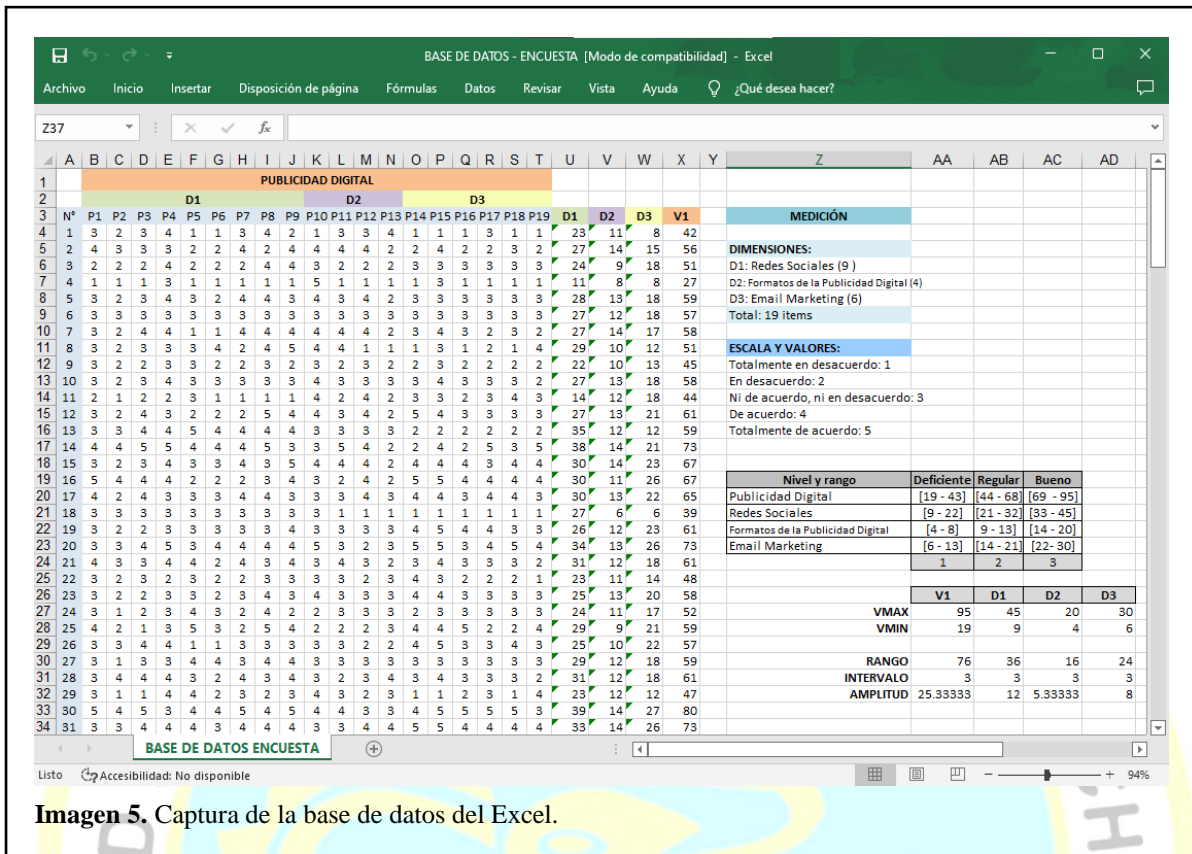


Imagen 5. Captura de la base de datos del Excel.

## 04 TRABAJO DE CAMPO

