



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de la publicidad digital en recursos de internet - Empresa
de ropa y calzados, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Auris Alarcon, Massiel Dominic (orcid.org/0000-0002-1943-471X)

ASESORA:

Dra. Bermeo Turchi, Anna ([orcid.org/ 0000-0002-1876-6288](https://orcid.org/0000-0002-1876-6288))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Línea de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este presente trabajo de investigación se la dedico a mis padres por su apoyo total y constante motivación durante toda mi carrera universitaria y a mi hija Alice que es mi inspiración del día a día.

Agradecimiento

A Dios por permitirme seguir con mis estudios, a pesar de las adversidades, por brindarme salud y por darme a unos padres increíbles otorgándome su apoyo y amor incondicional.

Y a mí docente por su constante apoyo y paciencia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	6
III. Metodología.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Categoría, subcategoría y matriz de categorización.....	23
3.3. Escenario de estudio.....	24
3.4. Participantes.....	25
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.6. Procedimiento.....	26
3.7. Rigor científico.....	27
3.8. Método de análisis de datos.....	28
3.9. Aspectos éticos.....	29
IV. Resultados y discusión.....	30
V. Conclusiones.....	55
VI. Recomendaciones.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Categoría y subcategoría	26
Tabla 2. Preguntas del cuestionario	28
Tabla 3. Experto y especialidad	29
Tabla 4. Condición final	30
Tabla 5. Pregunta 1	32
Tabla 6. Pregunta 2	33
Tabla 7. Pregunta 3	34
Tabla 8. Pregunta 4	35
Tabla 9. Pregunta 5	36
Tabla 10. Pregunta 6	37
Tabla 11. Pregunta 7	38
Tabla 12. Pregunta 8	39
Tabla 13. Pregunta 9	40
Tabla 14. Pregunta 10	41
Tabla 15. Pregunta 11	42
Tabla 16. Pregunta 12	43
Tabla 17. Pregunta 13	44
Tabla 18. Pregunta 14	45
Tabla 19. Pregunta 15	46
Tabla 20. Pregunta 16	47
Tabla 21. Pregunta 17	48
Tabla 22. Pregunta 18	49
Tabla 23. Pregunta 19	50
Tabla 24. Resultados del análisis de la variable Publicidad Digital	50

Índice de figuras

Figura 1. Pregunta 1	33
Figura 2. Pregunta 2	34
Figura 3. Pregunta 3	35
Figura 4. Pregunta 4	36
Figura 5. Pregunta 5	37
Figura 6. Pregunta 6	38
Figura 7. Pregunta 7	39
Figura 8. Pregunta 8	40
Figura 9. Pregunta 9	41
Figura 10. Pregunta 10	42
Figura 11. Pregunta 11	43
Figura 12. Pregunta 12	44
Figura 13. Pregunta 13	45
Figura 14. Pregunta 14	46
Figura 15. Pregunta 15	47
Figura 16. Pregunta 16	48
Figura 17. Pregunta 17	49
Figura 18. Pregunta 18	50
Figura 19. Pregunta 19	51

RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo general; Identificar como se presenta la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022. De acuerdo a ello se abordó el tema de la publicidad digital en las redes sociales, actualmente la publicidad se ha convertido totalmente indispensable en los mismos recursos de internet ya que gracias a ello, uno puede recibir información, promociones, publicidades que pueden cautivar al consumidor mediante la publicidad que se haga. Para lo cual se planteó los elementos de la publicidad digital como son el email marketing que dentro de ello vemos, la mensajería, los mensajes instantáneos y los mensajes personalizados, como segundo elemento esta la redes sociales, dentro de ello vemos, Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter y como último elemento como se determinará la web site que dentro de ello, observamos las visitas, los contenidos y las imágenes. Se planteó una metodología con un enfoque cualitativo de tipo aplicada, diseño hermenéutico descriptivo, el instrumento de recolección de datos fue a través de un cuestionario virtual. Sé desarrollo de la perspectiva teórica se basará mediante una encuesta hacia el público interesado que consume de una empresa de ropa y calzados, de acuerdo con el análisis de la publicidad digital en los recursos de internet, se identificó que la publicidad digital se difunda mediante sus redes sociales como son Facebook, Instagram y entre otros, de esa manera manteniendo a sus clientes al tanto de cada una de sus promociones generando así una fidelización hacia sus consumidores.

Palabras Clave : Publicidad Digital, internet, publicidad

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify how the digital advertising of a clothing and footwear company is disseminated on internet resources. Accordingly, the topic of digital advertising in social networks was addressed, because currently advertising has become totally indispensable in the same internet resources because thanks to it, one can receive information, promotions, advertisements that can captivate the consumer through advertising that is done. For which the elements of digital advertising were raised as are the email marketing that within it we see, messaging, instant messages and personalized messages, as a second element is the social networks, within it we see, Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter and as a last element as the web site will be determined that within it, we observe the visits, content and images. A methodology was raised with a qualitative approach of applied type, descriptive hermeneutic design, where the data collection instrument was through a virtual questionnaire. The development of the theoretical perspective will be based on a survey to the interested public that consumes from the clothing and footwear company, according to the analysis of digital advertising on internet resources, it was identified that digital advertising is spread through its social networks such as Facebook, Instagram and others, thus keeping customers aware of each of its promotions generating loyalty to its consumers.

Keywords: Digital Advertising, Internet, Advertising

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel mundial nos encontramos interconectados, donde siempre se demuestra el progreso de la tecnología y se pueda encontrar mucha información en los recursos de internet, hasta se han desenmascarado muchas cosas, hasta en la manera como nos comunicamos ha cambiado. Hasta algunos anuncios que salían por televisión de pocos segundos van desapareciendo para que sea ingresado al mundo digital y de esa manera se pueda anunciar por las redes sociales, página web, etc. De lo que era solamente consumidores estancados, intactos y lectores de contenidos, caminamos ya hacia un entorno de comunicación bidireccional, en donde no simplemente se puede ubicar y procesar contenidos, sino poder aportar a esta descendencia.

Esto quiere decir que la publicidad digital es un instrumento de bastante ayuda y de gran provecho para el incremento de muchas empresas, permitiendo su habilidad comercial y viendo un lugar distinto, respecto a la competencia, donde los recursos de internet está siendo mucho más influenciada como por ejemplo en la forma de generar marketing a través de internet y de esa manera no solo brindando nuevas oportunidades, sino nuevas oportunidades de negocio, nuevas estrategias para captar clientes. La publicidad usa cualquier contorno catalogado en un formato que sea claro ya que, por la afluencia del internet, la prisa es imprescindible y los mensajes llegan rápido a cualquier rincón del mundo.

Según Bassat (2017), menciona que “Cualquier hecho de comunicación mediante la publicidad encuentra ese valor de conocimiento de algún producto directo al destinatario. Esto debe ser dirigiéndose a él, que le tome interés. Donde pueda atender las tres formas fundamentales que las clientelas esperan de una publicidad, como informar, entretener y brindar la confianza” (p.44). Por ello, es preferible contar con distintas estrategias de marketing dentro de la red social Facebook, ya que es uno de los primordiales objetivos de las pequeñas y grandes empresas, las cuales se

ha logrado asemejar el entorno del social media, una manera perfecta para dar a conocer y así contribuir a su posicionamiento.

Así mismo, si un producto no es visto en los medios, difícilmente los compradores no llegarán a conocer de la buena calidad o material que tenga. Hay varias empresas que requieren de esta herramienta para llevar a cabo sus negocios de venta online, anunciar sus productos, darse a conocer y así llegar a más clientes. Sin embargo, la publicidad digital sigue perdurando en el medio, sin riesgo alguno de ser cambiada, siendo una de las buenas estrategias para el incremento de una compañía u organización. La publicidad digital no es un medio abandonado, sino un elemento primordial de una voluble realidad social producto de las innovaciones tecnológicas que afectan a la transformación de los denominados medios convencionales (Nicolás y Martínez, 2016)

En el Perú, un 76% de las compañías privadas formales hacen uso de la internet, el 17% de las empresas hacen uso del internet para echar las estrategias de marketing y de esa manera estar comunicando al público sobre las características del producto y de esa manera conservar la concordancia con el cliente, un 44% de las compañías utilizan para echar publicidad y un 39% de las compañías sigue usando medios ya usuales como afiches o volantes. (Alarcón, 2018) Muchas empresas han visto el crecimiento, mediante esta herramienta la cual permite difundir, promover, promocionar y dan a conocer los productos o sus bienes a todos los consumidores y a cualquier público en general mediante la publicidad a través de los recursos de internet.

A un nivel empresarial, las compañías deben usar los recursos de internet como una luz para crear un posicionamiento de los productos o servicios que se ofrezca y eso se obtiene echando un contenido de suma relevancia, que se estimule y sea provechoso para el público meta y logre conectar a la compañía con todos los seguidores, brindándoles áreas de suma interacción a su alcance ya sea en un lugar, en un tiempo o en una determinada hora (Vite, 2017). Es necesario que las empresas implementen habilidades de marketing en la red social Facebook enfocándose en

habilidades debe ser creativa, llamativas y deben lograr tener bastante comunicación eficaz entre el consumidor y la marca, en este caso debe ser apropiada a las nuevas preferencias y escases de las actividades comerciales y de los consumidores (Noguez, 2016)

El consumidor peruano ha cambiado, la persona quien consume ya es mucho más entendido y aprecia cada detalle de los productos o servicios que desea adquirir, por eso las empresas han empezado a formar tácticas de marketing que consientan a sus marca a posicionarse en la mentalidad de las personas que consumen y así impedir a que se vayan a la competencia (Predigones, 2014)

En ese contexto una empresa de ropa y calzados, es una vinculación de marca de calzados y accesorios de moda, nace en 1991 con otro nombre Banana Boutique, fue la primera tienda situada en Miraflores, en ese tiempo las mercancías importadas en calzados, bisuterías, carteras y accesorio de vestir sellaron en tendencia. En 1998 se decidió peruanizar la marca. A partir de ese entonces la compañía viene brindando una diversidad de productos del momento y de calidad. Actualmente, una empresa de ropa y calzados viene brindando sus servicios a sus consumidores peruanos en las 25 tiendas en Lima y 13 en provincias. Con la intención de brindar una atención única, personificada y práctica; en el año 2011 creó su plataforma virtual, por el motivo de ofrecer productos vía internet. Con esta nueva plataforma de atención a los consumidores se seguirá brindando la atención única y personificada como lo viene haciendo desde hace 20 años.

Una empresa de ropa y calzados, difunde sus estrategias de publicidad a través de los recursos de internet, considerada triunfante, ya que, esto lleva a los usuarios conllevar los bienes y/o servicios que tienen una organización, las personas que usan esta red logran consentir a más de 200 millones de aplicaciones de diferentes secciones, siendo como deportes, canciones, juegos y más. (Gálvez, 2015)

En la investigación, analizamos la publicidad digital en una empresa de ropa y calzados mediante los recursos de internet, se puede formar un buen contenido para llamar la atención del consumidor y persuadir al público objetivo a realizar acciones

que permitan ventas y de esa manera la publicidad digital, buscando despertar la curiosidad e interés del público hacia los productos que le pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

Para la investigación, se formula el problema general de la siguiente manera: ¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022? Los problemas específicos: ¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través del E-mail marketing?; ¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de las redes sociales?; ¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de la web site?

De esta manera el trabajo de investigación se justifica en que la realización de trabajo de investigación tiene como justificación teórica lo asemeja a la teoría estructuralista ya que se encuentra relacionado directamente con el estudio de la comunicación masiva. Esto crea una noción en el mundo digital ya que dentro de lo publicado esta las redes sociales están formada por cada pequeña estructura que uniendo todo, se da a entender sobre la publicidad que hay dentro de ella.

Asimismo, tiene una justificación práctica en la realización del trabajo de investigación que ayudará a generar nueva información y conocimientos de publicidad digital, de esta manera servirá de base para tomar medidas en cómo va a servir esta investigación para la sociedad y así las personas puedan mejorar sus ventas y crecer de distintas formas sus negocios mediante la publicidad digital en los recursos de internet.

Por último, esto logró poseer una justificación metodológica la cual hace referencia al manejo de metodologías, así mismo se utilizó como instrumento, un cuestionario con el propósito de recoger toda la información necesaria, tomada por antecedentes de revistas, libros y tesis con el fin de realizar la investigación.

Así mismo el trabajo presenta como objetivo general: Identificar como se presenta la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022. Los objetivos específicos: Identificar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través del E-mail marketing; Determinar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de las redes sociales; Evidenciar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de la web site.

I. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para la investigación, se utilizaron los siguientes antecedentes dentro del ámbito nacional e internacional:

Moreno, I. (2017) Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017, (Tesis Licenciatura).Trujillo, Perú <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trata de que el internet es un fenómeno nuevo, pero sigue asombrando el espacio y arrasando con todos los medios de comunicación más tradicionales, la cual gran parte de esta favoritismo se debe a las redes sociales que nació gracias al desarrollo de la web 2.0, este tipo de interacción ha llegado tanto a nivel local como global. Dentro de las redes sociales algunas puedes sobresalir más que las otras, pero la mayoría esto se da en el impacto que genera en su difusión inicial. En todo este contexto nace el emotions, herramienta digital que da una presentación de contacto entre psicólogos y personal que solicitan de su servicio.

El tipo de diseño de investigación fue transaccional correlacional-causal de un enfoque cuantitativo porque cuenta las relaciones entre las variables “estrategia publicitaria digital en Facebook” y “Posicionamiento” en el año 2017. El autor trata de decir que lo que se midió es la relación de las variables durante un tiempo determinado, la cual “emotions” es su unidad de estudio. La cual su muestra de estudio de la investigación figuro el tamaño de la población de psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo cual fue más de mil ochocientos, dicho ello, para esta ecuación se tomó como tamaño de la población mil ochocientos cincuenta psicólogos y para su recolección de datos tomaron la ficha de observación y la encuesta la cual el impacto de la estrategia fue positivo en el grupo de estudio.

Finalmente, las conclusiones es que alcanzarán ser tomadas en cuenta para el tratamiento en redes sociales la cual algún profesional en ciencias de la comunicación requiera saber sobre alguna marca en particular, adecuando la situación que tuvieran algún argumento.

Chiroque, A. (2020) La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital: una revisión de la literatura científica 2009 al 2019, (Tesis pregrado) Lima, Perú.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo%20de%20Investigaci%3%b3n_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Según autor indica que los medios digitales brinda la opción de registrar la publicidad de una manera más fácil y que en base de ello mantenga una relación continua con el consumidor de una manera ligera. Este hecho está coherente hacia los contenidos de marca, cambiando los espacios publicitarios, quiere decir que cada día pierde validez por la impregnación de los mensajes comerciales, habiendo sustituidos por otros medios en lo que la marca se junte con el mensaje de forma natural, conectando con el usuario y aportar un valor complementario. En esta investigación se ha trabajado en base a un material bibliográfico, la cual fue sacada de varios buscadores académicos.

El presente trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, el objetivo fue investigar estudios teóricos entre los años 2009 y 2019 acerca del nivel de atracción que tiene el marketing de contenidos en la publicidad digital. Con una buena utilización del marketing de contenidos en la publicidad digital la cual aportará una buena experiencia y reconfortante para los consumidores, ambos roles son muy significativos, considerando el rápido desarrollo de la era, si esta práctica se emplea cabalmente, entonces el mercadeo será positiva y a través de la comunidad de marca la compañía puede negociar con sus clientes y permitirles interactuar con ellos, lo que generaría un sentido de vínculo con la marca.

Finalmente se verificó que el marketing de contenido posee una gran elevación de atracción en la publicidad digital pues si esta práctica se utiliza cabalmente, entonces la presentación será positiva, el posicionamiento llega a un avance la cual fidelizó a todos los clientes y que las ventas vayan en aumento.

Gutiérrez, K. (2018) Nivel de efectividad de la publicidad digital en la fan Page de la municipalidad de Nuevo Chimbote – 2018”, (Tesis de pregrado) Chimbote, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52781/T%c3%a1vara_GKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dado que la publicidad es un instrumento de gran ayuda a nivel mundial y es máxima utilidad para todos nosotros porque así se puede crecer en todos los aspectos permitiendo su estrategia comercial y llegar a distintos lugares del mundo, respecto a la competencia. La publicidad es una forma legible en vista que, con el arribo del internet, la celeridad es necesario. Lo cual la municipalidad de Nuevo Chimbote ejecuta campañas publicitarias con el objetivo de motivar a las personas a aportar sus deudas tributarias. Lo cual tienen mucho retraso en pago para que puedan cubrir la seguridad ciudadana, mantenimiento de infraestructura, etc. Asimismo, la oficina de imagen de esa institución anuncia a través de su fan page todas las actividades que se realizan, pero las cuales los eventos que se realizan no llegan a una cantidad considerable de beneficiarios.

El tipo de diseño de este presente estudio de investigación fue descriptivo simple, ya que se llevó a cabo la descripción y definición sin que interfiere la existencia del problema. La investigación de este estudio es mixta ya que se recolectó datos con los instrumentos cuantitativos y cualitativos. La cual tuvo como objetivo frecuente establecer el nivel de efectividad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad. Por ello, se utilizó un diseño descriptivo de las variables, la cual indico el tipo de diseño del estudio es descriptivo simple porque se realizaron la descripción y explicación sin inferir a la problemática, se determinó una población de 28512 seguidores, se seleccionó una muestra de 379 y fueron encuestados de manera

aleatoria, se utilizó un cuestionario para calcular la percepción de los seguidores respecto a la publicidad digital de la municipalidad.

Por ello, realizaron una ficha de observación para que unan los datos sobre las preferencias en los meses de julio, agosto y septiembre y las estadísticas de la Fan Page de la institución. En relación a las estadísticas de la Fan Page, se dedujo que entre los meses de julio y septiembre del 2018, la página acogió un máximo de 3079 visitas, 423 me gusta, 702 interacciones, 231092 personas rebasadas y obtuvo a tener un total de 407 seguidores. Posteriormente, el autor concluyó que obtuvo un nivel de confianza positiva de la publicidad digital sobre la Fan Page de la Municipalidad.

La Torre, J. (2019) Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta Carabayllo, 2019. (Tesis pregrado) Lima, Perú.
[file:///C:/Users/bjmad/Downloads/PUBLICIDAD%20DIGITAL%20-UCV%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/bjmad/Downloads/PUBLICIDAD%20DIGITAL%20-UCV%20(3).pdf)

Según el autor nos indica que en el contexto empresarial en la mayor parte de los colegios particulares contiene un gran déficit de los estudiantes por lo cual no se muestran de acuerdo con aquella importancia que se refleja y que en algunas ocasiones esta representada como una carta de introducción por parte del colegio privado. Se entiende que la mayor parte de las compañías actuales son Mypes o Pymes ya que la mayoría solo tiene como principal objetivo vender y no es que este mal, solo que no obstante a que pueda iniciar una empresa y así que se pueda hacer publicidad digital.

En esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada de diseño no experimental con corte transversal de nivel correlacional descriptivo, con un método hipotético deductivo. Para la toma de muestra de estudios se manejó como técnica una encuesta y el instrumento. La muestra fue 70 personas de la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta. Las secuelas obtenidas permitieron asemejar que consta tener una correlación entre publicidad digital y la atracción de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

Finalmente se halla en donde hay una relación próspera ya que hay una relación positiva fuerte de 0.793, en base a la pauta de decisión, se desistió la hipótesis nula y accedió a la hipótesis alterna, ya que la significancia bilateral observada fue de 0.00 discrepando que la hipótesis de investigación fue apropiada.

Escobar, J (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. (Tesis pregrado) Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trata sobre como la publicidad digital normalmente se describe a servicios en sus dos naturalezas bienes o servicios y que recurre como una habilidad al marketing con la razón de poder eleva las ventas, la cual de esa forma genera aumento y más renta y así seguir lidiando en el mercado.

El método estadístico de esta investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal, además usó la técnica de recaudación de datos y más una encuesta. El objetivo del estudio fue establecer la correlación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus. La población constó de 120 alumnos del primer ciclo de turno mañana, de los cuales se trabajó con un modelo de 80 estudiantes de la carrera de Marketing y ventas.

En el cierre se mostró que la publicidad digital y la decisión de compra se corresponden elocuentemente en que la publicidad digital y la decisión de compra se corresponden significativamente ($p= 0,569$ y sig. (Bilateral)= 0,000, según los alumnos de Certus, Los Olivos. Se aceptó la hipótesis alterna, y se determina que existe una correlación positiva media.

➤ **Teorías relacionadas al tema**

Teoría estructuralista

Así mismo, la teoría que se aplica a la investigación tomó como base los fundamentos de la teoría estructuralista, Todos los objetos se conforman por estructuras que a su vez pueden ser analizadas detalladamente. (Pardos, 2014) La cual es uno de los más grandes paradigmas teóricos que se ha desarrollado estudios sobre la comunicación. Esta teoría da a entender cómo es que cada elemento de esta sociedad se une con los demás formando un solo objetivo. Lo cual en este caso sería cada elemento de la publicidad. Por lo tanto, todo lo que se acondiciona dentro de las redes sociales analizando cada una de sus partes o estructura, influye mucho al decir de qué se está hablando de publicidad digital dentro de ella.

Teoría de la aguja hipodérmica

Harold Lasswell nos indica que se centra en el estudio del comportamiento de las masas, luego de haber recibido un incentivo a través de los medios de comunicación. De esta manera, este estudio demuestra que el público es una materia frágil ante los mensajes emisarios de las distintas herramientas de comunicación, de tal manera que se suministra en la mente de los ciudadanos como si fueran balas. Pérez (2006) evidenció que la teoría de la aguja hipodérmica "Afirma que el proceso persuasivo sigue una serie de etapas cognitivas, afectivas y conductuales dependientes de factores como el tipo de mensaje enviado, la fuente emisora o el canal difusor". (p. 1). Por lo tanto, deducimos que esta teoría busca estudiar cuál es el efecto que causan los medios de comunicación en las masas, ya sea en el ámbito publicitario, político y económico.

Kitzberger (2013) manifestó que la teoría de aguja hipodérmica es estimada como la "la aguja del poder", instruyendo menudamente la forma de los envíos que son transferidos mediante medios de comunicación las cual impacta en el encuentro, cualquier envío apropiadamente visto por los medios puede haber un efecto de atracción momentáneo y masivo en receptores, intensamente asequibles a su predominio, habiendo sido calificada como una perceptiva inoportuna, debido a que los usuarios crean grupos y corporaciones más extensas que, a su vez, son emisoras o receptoras de predominio social y política" (p. 5).

2.2. PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital es una parte importante de la estrategia de marketing digital y esto implica a todas aquellas técnicas de promoción y comunicación que usa una marca, los productos o servicios para ser perceptible y generar rendimiento en internet. Rusell (1993) indica que “La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con esencia de persuadir” (p.1)

Esto quiere decir que la publicidad puede ser representada en todos los ámbitos ya sea por los medios de comunicación o de manera impresa y de esa manera para algunas personas es como un arte en cómo se puede hacer una publicidad en cómo hacer llegar a la mente del consumidor con solo un contenido llamativo.

Al tratarse de la publicidad, se toma en cuenta al público la cual se encomendará interpretar los correos hacia el público cedido mediante los medios, algunos de estos son como las familias consumidoras, integrantes de organizaciones, integrantes de un canal, los funcionarios o empleados. Por otro lado la publicidad también cuenta con sus ventajas, la cual informa al consumidor sobre la reserva de nuevos productos o negocios. Las revistas, prensa, televisión y radio se sostienen por la publicidad, también los publicistas pueden lograr ayudar a renovar los medios masivos si se procura o se logra adquirir espacios que tengan producciones de moral, estética e intelectual.

“La publicidad digital es un medio de comunicación digital, es decir una estrategia muy usual en el marketing en que los consumidores originan bastante demanda y oferta, es por ello por lo que está conectado con las diversos productos y marca”. (Pastor y Nicolás 2016 p.13)

Según Nicolás y Martínez (2016) “La publicidad digital es un complejo proceso comunicacional donde el público, audiencias y consumidores viven en una difícil

cierta demanda y oferta por la cantidad de novedades relacionadas con la variedad de productos y marcas". (p.152). La publicidad digital es muy usada para dar a conocer cualquier producto; "su objetivo es vender y conseguir buenos resultados a corto plazo (Bassat ,2019).

García (2013) "La publicidad digital está orientada en el grupo de acciones avanzadas para fijar las terminaciones claves vinculados a su huella digital de este modo posicionarlos en las principales plataformas digitales con la intención de llegar a su público objetivo" (p.17).

Esto quiere decir que la publicidad digital es como un conjunto donde se encuentra las estrategias para que de esa manera puedan otorgar sus productos o servicios a la sociedad, y así llegar a una mayor cifra de usuarios y así mejorar en nuestras publicidades. Por lo tanto, más allá de la de que mediante la publicidad digital sirve para promocionar también nos brinda el beneficio de poder conectarnos con el público que deseamos.

Actualmente, los canales de comunicación son variados y los usuarios llenan día a día un sinfín de investigación y publicidad, en ciertas ocasiones se ajusta a los intereses y publicidad invasiva, se entiende que con la publicidad invasiva llega sin ser solicitada por el usuario a cualquier red social, que mientras aparece, cuando el usuario se encuentra navegando tranquilamente, se interactúa con la aplicación, la cual esta publicidad enfocada a un nicho específico y logra buscar llamar la atención y el cliente logra captar esa información y genera esa acción que se quiere llegar hacia el consumidor. (Martinez, 2018)

➤ EMAIL MARKETING

La publicidad por correo electrónico. El email marketing tiene la utilización para enviar mensajes de promociones o prospectos y así mantener informados a los clientes, sobre los servicios que se está ofreciendo, esta herramienta sigue siendo relevante

debido a su alta accesibilidad, por ello permite a la interacción de los consumidores y de esa manera facilita que la compañía pueda llevar sus resultados de las publicidades digitales. Los mensajes enviados llegan a la bandeja de entrada al correo de los destinatarios, lo que permite estar presente en la vida de cada usuario. Por ello, el correo electrónico se involucra cada vez en relación hacia el cliente.

El email marketing viene hacer una de las mejores maneras de conservar la máxima atención con los clientes existentes al tiempo que gana terreno con potenciales clientes potenciales. Las tácticas inteligentes de marketing por correo electrónico no solo permiten desarrollar la comprensión de la marca, sino que también ayudan a correr la voz sobre las ofertas, promociones de contenido o de algún producto y las noticias de la empresa puedan llegar al correo.

➤ MENSAJERÍA

La mensajería es una herramienta la cual cuyo objetivo es facilitar la comunicación; sirve como servicio al cliente, para enviar información o promociones; facilita la interacción en tiempo real entre una empresa y consumidor. Dentro del mensaje es preferible realizar campañas publicitarias para que de esa manera el consumidor no se sienta invadido en su privacidad (Cantor, 2017).

➤ MENSAJES PRECISOS

Son aquellos mensajes que se dan a entender lo que el receptor solo quiere leer, un lenguaje claro y sencillo que sea directo a lo que el cliente quiere saber, mensajes precisos como cuando un consumidor ingrese a una página de cualquier red social presiona un botón de su interés se le brinda el mensaje que el receptor está esperando, tan solo una información simple y eficaz para el usuario.

➤ MENSAJES PERSONALIZADOS

Los mensajes personalizados captan la atención del consumidor instantes. Este tipo de mensajes son una llave para crear una comunicación eficiente (Cantor, 2017)

➤ PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales es un conjunto de plataformas que es como una nueva red la cual utiliza contenido interactivo, producido por los usuarios, provee de información y mantiene las relaciones interpersonales. (Yoopetch, 2018).

Van (2010) La publicidad en las redes sociales son como una “Táctica de comunicación y marketing de una sociedad y así saber los productos y marcas que prometen, de este modo construyendo su propiedad a través de la aprobación de los consumidores” (p.180). Las ventajas de la publicidad en redes sociales:

Te permite aumentar ágilmente la transparencia. Puedes llegar a una gran recepción viable. Llegan a los usuarios ahí donde están. Los sucesos de segmentación son poco menos que perdurables. El modelo de pago resulta muy rentable. Permiten control de presupuesto. Ofrece un buen importe de formatos; facilitan analíticas detalladas (Boada, 2019)

Por lo tanto, el uso de las redes sociales sirve como instrumento de comunicación fundamental para las empresas. Las redes sociales te dan ese acceso como un apoyo para los profesionales de la comunicación porque de esa manera hay mayor interacción con el público. Permite reforzar las relaciones y los vínculos de confianza entre las formaciones y sus públicos, a través del intercambio de hábitos, emociones y sentimientos.

Como bien se sabe las redes sociales vinculadas a la publicidad juega un papel importante para lograr efectos positivos. Una empresa de ropa y calzados, hace uso de este tipo de publicidad, ofreciendo un contenido relacionado a las actividades y promociones, que esta realicen. Por otro lado, las redes sociales tienen como subcategorías a Facebook, WhatsApp, Instagram y twitter.

➤ FACEBOOK

La plataforma Facebook es una de las redes con más movimiento y mayor cifra de personas con presencia en el ciberespacio, creando engagement del mercado la cual genera tráfico y así mismo comparte información. Zeler (2017) indica que, "Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar" (p,9)

Además Facebook es una aplicación, que está compuesta por partículas que están en los perfiles, enlaces la cual podría ser dentro de ello relaciones de amistad y los amigos en común o aquella persona que tiene un número mayor de amistades o también como se encuentra los perfiles de las figuras públicas, establecer contacto con empresas o perfiles de usuarios. Plataforma muy utilizada la cual hay mucha interacción entre los usuarios que te permite crear hasta página para promocionar un producto o hacer un evento, un recordatorio para que no se te olvide aquella venta o aquel sorteo programado.

➤ WHATSAAP

Es un tipo de mensajería que ha puesto a la mayoría un gran cambio en la manera de como interactuamos con los demás, esta forma de transferir ideas entre el emisor y receptor tiene como consecuencia una reacción, la cual puede abarcar sentimientos, emociones, pensamientos, ideas, etc. Por lo tanto, WhatsApp es una aplicación de mensajería tipo instantánea la cual permite enviar y recibir mensajes por internet que permite comunicarte con todo el mundo con solo brindar el número de celular la cual su evolución ha comenzado facilitando con el compartimiento de imágenes, videos, documentos, llamadas, ubicaciones en tiempo real, video llamadas, pasar los mismo contactos que podemos tener en el teléfono o hasta incluso subir historias en los estado del propio WhatsApp.

Para Gazit y Aharony (2017) “Una aplicación de mensajería instantánea móvil lo cual permitirá a los usuarios enviar entre si mensajes de texto, imágenes, video y audio permitiendo socializar” (p.390). También se encuentran los grupos, que son elementos de conversación grupales utilizados a menudo para la visualización de contenidos. Esta aplicación suele representar una de las características más importantes dentro de un teléfono inteligente, ya que siempre nos da una comunicación sencilla y directa a través de mensaje de texto o voz, la cual su objetivo sigue siendo la misma el de mantener a las personas comunicadas cual sea la distancia que sea.

➤ INSTAGRAM

Para Rose (2017), define “Como una herramienta para la estrategia de promocionarse para la construcción de una marca y ganar seguidores” (p.14). Esta red social se basa más que todo en compartir imágenes, videos de corta duración entre los mismos seguidores o cualquier persona de acuerdo a la seguridad que puedan poner cada perfil. Esto red social también permite comunicarte con las demás personas que cuenten esta aplicación, dentro de ella hay varias interacciones como son los likes, los comentarios, los guardados (fotos), las reproducciones de cada video o reels, los famosos follows y los clics que se dan en enlaces de Bios. Además de los seguidores nuevos por cada publicación que podamos subir, se puede ver también los alcances que se dan en la aplicación, cuantas personas han visto tu publicación y las stories que suben y llegan a durar por 24 horas.

➤ TWITTER

Para Sánchez (2016), define como “Una red social de nanoblogueo en donde los usuarios tendrán permitidos realizar publicaciones de mensajes cortos buscando

llamar la atención” (p.34). Así mismo, Twitter es una red social donde se puede propagar sus propios puntos de vista, poner temas en discusión. Así mismo, se usa para anunciar ofertas de empleo, teniendo una popularidad online, edificando recomendaciones, donde haya tráfico y de esa manera comunicar la información al instante. La actividad principal es la emisión y recepción de tweets con mensajes máximo de 140 caracteres. La tierra ha avanzado en estos tiempos, la venida de la tecnología, las redes sociales ha cambiado la manera en que las empresas deben congeniar con su público del exterior, y no abandonando la importante que es interactuar y conservar la presencia de los practicantes en las redes.

2.2.3. WEB SITE

Es una plataforma del mundo virtual donde se muestra un espacio para comunicar contenidos de interés de acuerdo a la empresa o emprendimiento, la cual vendría ser un conjunto de aginas relacionadas entre sí. Esta organizada por secciones que se le conoce páginas webs y donde se guardan los grupos de página web que tiene una relación entre sí, la cual se llama sitio web. Mayormente se logra a entender por página web cuando se habla por el código HTML que son todos los recursos que se emplea dentro de la página como sonidos, códigos, imágenes.

Fonseca, Romero, Medellín y Vásquez (2014), precisan como, “El conjunto de páginas web entrelazadas entre sí. Además de contener imágenes, video, texto y audio para las creaciones del web site y la descripción de contenido HTML lo cual es un acrónimo de Hyper Text Markup Language” (p.8). Eso trata de decir que el web site es un conjunto relacionado y conjugado de páginas y objetos intercomunicados que se encuentran recolectados a un servidor. La web site teniendo como subcategorías a las visitas, contenidos e imágenes que se le conoce también como telaraña web, ya que se vincula con otra y así de manera simultánea hasta que se forme una enorme telaraña de documentos entrelazados entre sí.

➤ VISITAS

Se le llaman visitas o también conocido como tráfico web se entiende por las visitas que recibe un sitio web y el número de páginas de visitas del mismo que en la cantidad de datos que los usuarios envían y reciben un sitio web. Son la unidad de medida del tráfico web la cual existen diferentes herramientas de medición analítica del tráfico. Llorente (2015), define que “Es el número que un único visitante entrara a visualizar el sitio web” (p.25).

Dentro del tráfico de visitas puede llegar por las diferentes canales que existen, hay varios aplicativos para saber cuántas visitas puede tener una página web. Todo el tráfico web se puede medir con google analytics y entre otros.

➤ CONTENIDOS

Los contenidos que incluye dentro de una página web se basan en lo que la necesidad del consumidor busca, información, productos, servicios de su interés. Por consecuente, es importante pensar en el contenido que es lo que se va a colocar dentro de la página, dentro de una estrategia global de la marca.

Según Oliveros, Chanchi y Vidal (2019), es la parte más significativo del sitio web ya que corresponderá a ser accesible, funcional, sensorial, auditivas e participativas aceptando que los consumidores puedan percibir, entender, navegar y favoreciendo al sitio web (p.172). El contenido de una página web debe tener un término, acorde a la estrategia de marketing digital, la cual el contenido debe generar una acción, como persuadir posicionar, vender, etc.

➤ IMÁGENES

Las imágenes es un atributo importante dentro de la página web ya que esto ayuda a los buscadores para las primicias que puedan ser de su provecho, da sentido, color, vida al contenido que se pueda agregar a la página. En este método se basan diferentes formatos JPG, PNG o GIF que se agregan dentro de ella y así se pueda ocupar menos espacios ya que dentro de un gif o simplemente en una imagen pueda tener información de algún servicio o producto.

Todo estos recursos de internet como son el Email Marketing, las redes sociales y la web site son parte activa fundamental que puede realizar una empresa. Por lo tanto, los recursos de internet vendría hacer como un canal de intercambio de información, una retroalimentación entre las personas, lo que circunscribe a los medios de comunicación. De hecho, la imagen de las empresas que trabajan con los recursos de internet se consolida como un factor estratégico clave en el ámbito empresarial.

La retroalimentación de información es un contenido primordial para cualquier disposición que pretenda manipular en el mercado de una manera mínimamente eficaz ya que si no habría dicha retroalimentación no sería viable estar a la mira de las demandas de las empresas, las publicidades digitales que se ven en los medios siendo cada vez más dinámico. Según Gómez y Tapia (2012) indican que:

El Internet es un canal potente para este tipo de acciones, ya que permite disponer de información en tiempo real sobre muy diversas cuestiones de mercado. Todavía más, con la llegada de la Web 2.0 esas posibilidades de retroalimentación informativa se ven sustancialmente incrementadas, hasta el punto de la construcción cooperativa de discurso en medios digitales. (p.145)

Esto quiere decir que es una comunicación de dos direcciones, la cual la comunicación entre ambas personas fluyen en la manera que entre los roles de emisor y receptor intercambian palabras. Toda esta muestra al hacer uso del email marketing y así dar más valor al feedback que se obtiene gracias a las redes sociales como lo son Facebook, Twitter, Instagram y sin más que decir sobre la web site.

II. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada. Este tipo de investigación implementa el uso de métodos esenciales del pasado y con esto se logra a resolver los problemas existenciales que se plantean con anticipación (Hernández, 2014).

Según el autor este tipo de investigación tiene la finalidad de resolver un problema buscando información para la investigación, hallazgo del problema para que así con el tiempo esto pueda ser enriquecedor para la cultura.

3.1.2 Enfoque de investigación:

Siendo así, la presente investigación posee el enfoque cualitativo. La investigación cualitativa se enfoca a entender y profundizar algunos fenómenos, examinando desde la perspectiva de los partícipes en un ambiente natural y con relación al contexto (Hernández y Baptista, 2010)

En primer lugar, fue necesario localizar todos los elementos de recopilación durante esta investigación, la cual fue el análisis de la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022; dando entender como es el manejo de la publicidad digital dentro de los recursos de internet. Hoy en día, tomando en cuenta cada herramienta de la publicidad para indagación.

Esto quiere decir que la investigación cualitativa está enfocada en el significado y la observación del fenómeno en el entorno natural y así tener

una mejor visión y ayudar a definir o identificar conceptos relacionados con la publicidad.

3.1.3 Nivel de investigación

Dado que nuestro enfoque es cualitativo es de nivel descriptivo. Sabino (1992) "Su preocupación primordial radica en describir características fundamentales de conjuntos homogéneos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten dar manifiesto la estructura, el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando ese modo información sistemática y comparable con otras fuentes" (p, 35). Por lo tanto, se realiza sobre situaciones de hecho y las características fundamentales es la de dar una información correcta.

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño a utilizar, será hermenéutico. Según Zarzar (2015) asegura que "La hermenéutica se considera una regla de la interpretación, para poder comprender el todo, comprender la parte y el elemento y abarcando más a lo general, es preciso que el todo y lo que se interprete, pertenezcan a un mismo ámbito". (p.32)

Está interpretó toda la información que se pueda recaudar de acuerdo al ámbito temático y así poder llegar a comprender la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022; al que se analizó, relacionada a las publicidades que se van a encontrar.

3.2.3 Método de investigación

Método de investigación interpretativo, meta síntesis la cual evaluará estudios del tema la cual se analizará sin cambiar el contexto de la publicidad.

3.2 Categoría, subcategoría y matriz de categorización

Para la investigación se han elegido como consideración las categorías de recursos las cuales se identificaron como categorías. La primera categoría es el email marketing y como subcategoría es la mensajería, los mensajes precisos, los mensajes personalizados, segunda categoría son las redes sociales y como subcategorías están Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter. Como tercera categoría esta la web site y como subcategoría las visitas, los contenidos y las imágenes.

Tabla 1: Categorías y Subcategorías

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Mensajería• Mensajes precisos• Mensajes personalidad
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• WhatsApp• Twitter
Web Site	<ul style="list-style-type: none">• Visitas• Contenidos• Imágenes

3.3 Escenario de estudio

Se realiza en torno al discurso de los medios de comunicación relacionado a los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados. Por ello, como publicidad emitida lleva a una empresa de ropa y calzados, la cual será el escenario de estudio siendo unas de las empresas con modelos y tallas perfectos a tu medida. La empresa será estudiada de

acuerdo a los medios digitales, a los recursos de internet como es que lo manejan siendo una de las tantas empresas grandes y más conocidas del calzado, tal cual se tomó como evaluación el juicio de tres expertos en el campo de la ciencias de la comunicación para la validación para las respectivas encuestas.

Está presente investigación estudió las publicidades digitales en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzado, Lima 2022; la cual ayudará a dar a conocer como es la publicidad de dicha empresa. Esto se llevó a cabo bajo de unas 19 preguntas que se colocaron en un cuestionario.

3.4 Participantes

El sujeto de estudio titulado son los recursos de internet dentro de una empresa de ropa y calzados – como participantes son el público menor externo a unas 20 personas que en base a ello se dio a conocer mediante encuestas, a las personas quienes reciben la publicidad digital desde su casa, consumidores quienes consumen sus productos, mediante sus respuestas es como analizaremos la publicidad en los recursos de internet.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una de las técnicas que se tomará para esta investigación es la encuesta – medio para hacer llegar a los usuarios sobre de lo que va a tratar la investigación. Según Chasteauneuf (2009) señala que “El instrumento empleado nombrado cuestionario, es sobre un conjunto de interrogantes relación de una o más variables a medir, se acumulan los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.194).

Se utilizó el cuestionario para obtener respuestas del público exterior y saber cada una de sus respuestas como es que creen que se deba realizar o como lo lleva la empresa en este caso.

Tabla 2:

N°	ITEMS/PREGUNTAS
1	¿Una empresa de ropa y calzados, envía con frecuencia las ofertas y descuentos del mes?
2	¿Recibe mensajes sobre promociones comerciales a través de su email?
3	¿Obtiene las promociones de los productos a tiempo?
4	¿Se le informa sobre las promociones, cuando es la temporada adecuada?
5	¿Hace uso de la sincronización de mensajes al comunicarse con una empresa de ropa y calzados?
6	¿Cuándo ingresa a la plataforma le llega un mensaje para que digite su correo?
7	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook?
8	¿Comenta las publicidades que divulga en Facebook de una empresa de ropa y calzados?
9	¿Crees que una empresa de ropa y calzados debería tener WhatsApp para tener una comunicación más cerca con sus clientes?
10	¿Consideras que deberían compartir un catálogo para descargar por el celular?
11	¿Visualizas con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram?
12	¿La publicidad de Instagram de una empresa de ropa y calzados es dinámica e interactiva para usted?
13	¿Sueles re tuitear las publicaciones con los demás?
14	¿Con que frecuencia entras a la plataforma?
15	¿Utilizas la plataforma de la tienda virtual?
16	¿Ha utilizado las promociones que brindan durante los cyber?
17	¿Sueles realizar compras con facilidad mediante su página web?
18	¿Suele llamarte la atención con las imágenes que se presenta en la página web?
19	¿Se considera un cliente fidelizado de una empresa de ropa y calzados?

3.6 Procedimiento

Este trabajo de investigación se dará un análisis en los recursos de internet, con lo cual primero se trabaja en base a un cuestionario de 19 preguntas al público exterior quienes consumen de una empresa de ropa y calzados para saber qué es lo que cree o piensa de la ello. Una vez teniendo las respuestas del cuestionario, pasaremos a contabilizar, examinar e descifrar cada una de las oposiciones del público y de esa manera corroborar los objetivos de la investigación.

3.7 Rigor científico

La validez de un instrumento es vista como aquella capacidad que tienen un instrumento para medir o cuantificar aquello que se está evaluado o trabajando (Santos, 2017). Sampieri (2014) define validez como “La categoría del instrumento de recolección de datos en verdad calcula la variable que se busca medir” (p. 201). En vista de ello, la presente investigación se trabajó con la validez de dicho contenido la cual se evaluará por un juicio de tres expertos, vista por personas experimentadas en el tema que se va a tratar la cual pretende evaluar este instrumento, las cuales son licenciadas especializadas en el tema para su evaluación respectiva.

Tabla 3

EXPERTO	ESPECIALIDAD
Oscar Lecaros Gálvez	Doctor en Ciencias de la Comunicación
Jose Luis Chavez Ramos	Magister en Ciencias de la Comunicación
Tomas Alberto Garay Avendaño	Magister en Ciencias de la Comunicación

El cuestionario que se aplicó para el avance del trabajo de la investigación fue sometida a la ratificación y comedimiento de tres expertos en el campo audiovisual, todo ello con el fin de que el

instrumento se acierte a aplicable para su aplicación en la unidad de análisis. La investigación adquirida de los diferentes expertos que se utilizaron para concretar los conceptos tanto del ámbito temático, como las categorías y códigos se respaldan en la metodología científica de ciencias de la comunicación.

Tabla 4

Experto	Condición final
1.Dr. Oscar Lecaros Gálvez	Aplicable
2. Mg. José Alberto Chávez Ramos	Aplicable
3. Mg. Tomas Alberto Garay Avendaño	Aplicable

3.8 Método de análisis de datos

La manera en la que se desarrolló está investigación primero fue ver la problemática que es lo que actualmente está pasando y la cual pensé en analizar la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022; la cual primero se abrió una pequeña historia basándose en la problemática, segundo se desarrolló las preguntas de la problemática, el objetivo general y los objetivos específicos. Luego de ello sacar los conceptos de cada uno, ya al terminar para hallar el resultado de la investigación, se realizó un cuestionario virtual mediante GOOGLE FORMS. Una vez hecho ello se realizará la interpretación de acuerdo a las respuestas brindadas. Al finalizar se tomará un análisis o discusión de cada una de las respuestas.

3.9 Aspectos éticos

En la presente investigación se mantendrá la nitidez en todos los datos que se coleccionen, examinando los valores que están dentro de la ética experta como la Beneficencia, en este estudio consiste en la suspensión de algún privación, advierte de algunos hechos negativos que pueda haber. En correlación con la ética de investigación, la beneficencia quiere decir que es una obligación a no hacer daño (no maleficencia), minimización del daño y maximización de bienes (Hondur, 2012), La no maleficencia, consiste en no hacer daño, por tal razón. No hablar otras cosas demás, sólo se debe realizar para lo que uno está capacitado (Zerón, 2019) Y la Justicia, este principio consiste en la imparcialidad por esta razón. Este principio se describe a la justicia en la distribución de los sujetos de investigación, el diseño tratado de investigación permite que las cargas y los bienes estén cooperados de manera imparcial entre los grupos de sujetos de investigación (Hondur, 2012).

Asimismo, la pesquisa se viene ejecutando con el soporte de tesis, y diversos pergaminos de forma legal.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación presenta a continuación, los resultados obtenidos luego del análisis del cuestionario relacionado a la publicidad digital.

El instrumento para la recolección de datos fue mediante una encuesta virtual realizada en Goggle Forms, se estableció con preguntas cerradas, quiere decir que se trabajó en base al requerimiento de la información y en base a los objetivos propuestos a fin de garantizar que la información sea oportuna. El instrumento que se utilizo fue a un pequeño público externo de 20 personas, quienes hacen uso de la empresa, la cual consiste en 19 preguntas con una escala de 5 valoraciones. Link <https://forms.gle/gnJ6XQNVcf8WDjNp9>

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

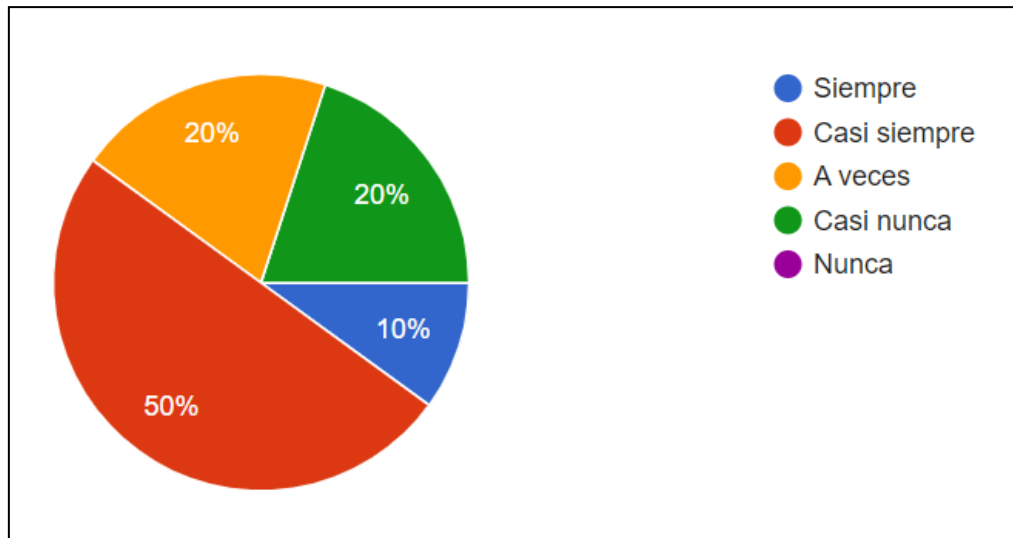
PREGUNTA 1

¿Una empresa de ropa y calzados, envía con frecuencia las ofertas y descuentos del mes?

Tabla N°5

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
2	10	4	4	0

Figura N°1



INTERPRETACIÓN:

Según las 20 personas encuestadas indicaron que el valor mayor es el 50% donde casi siempre envían con frecuencia las ofertas y descuentos del mes; un 20% indicaron que casi siempre y casi nunca y un 10% indicaron que siempre envían con frecuencia las ofertas y descuentos del mes.

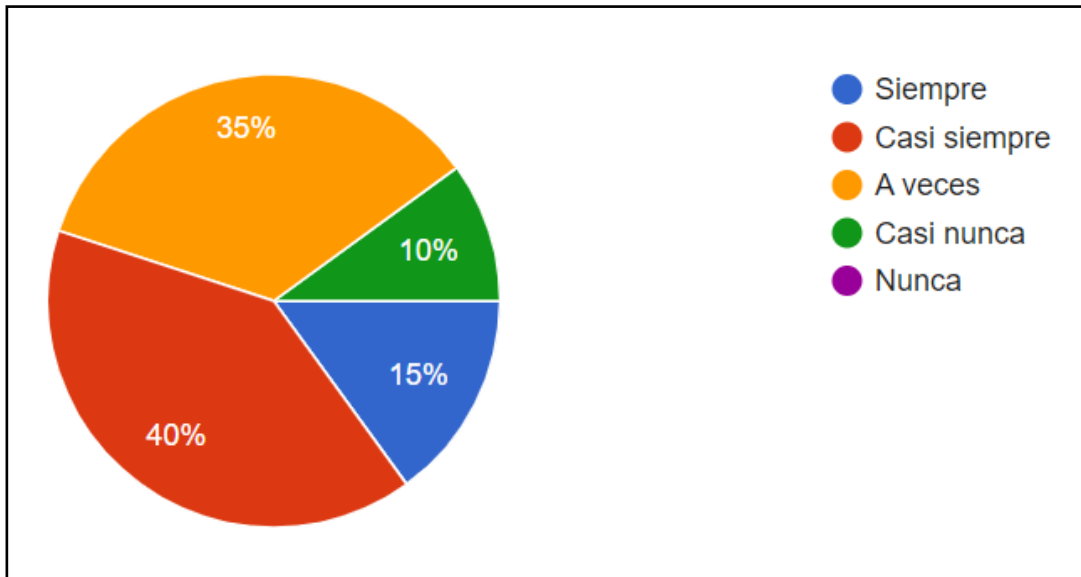
PREGUNTA 2

¿Recibe mensajes sobre promociones comerciales a través de su email?

Tabla N°6

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
3	8	7	2	0

Figura N°2



INTERPRETACIÓN:

El valor mayor que se observa es el 40% de los individuos encuestados donde considera que casi siempre recibe mensajes de promociones a través de su email; el 35% indica que a veces recibe mensajes de promociones a través de su email; mientras que un 15% considera que siempre recibe mensajes de promociones a través de su email, mientras tanto un 10% indica que casi nunca recibe mensajes de promociones a través su email.

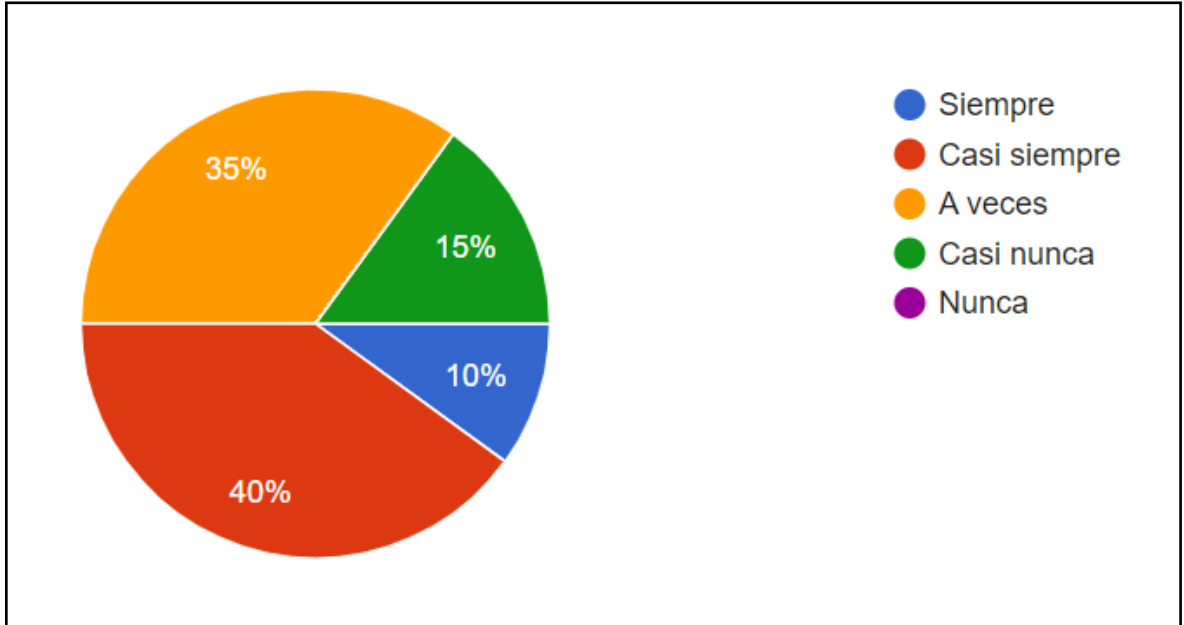
PREGUNTA 3

¿Obtiene las promociones de los productos a tiempo?

Tabla N°7

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	2	8	7	3	0

Figura N°8



INTERPRETACIÓN:

Según las personas encuestadas; el valor mayor que se observa es un 40% casi siempre obtiene las promociones a tiempo; un 35% a veces que obtiene las promociones; un 15% casi nunca que obtiene las promociones y por otro lado un 10% siempre obtiene las promociones a tiempo; mientras el 0% de personas indica que nunca obtiene promociones.

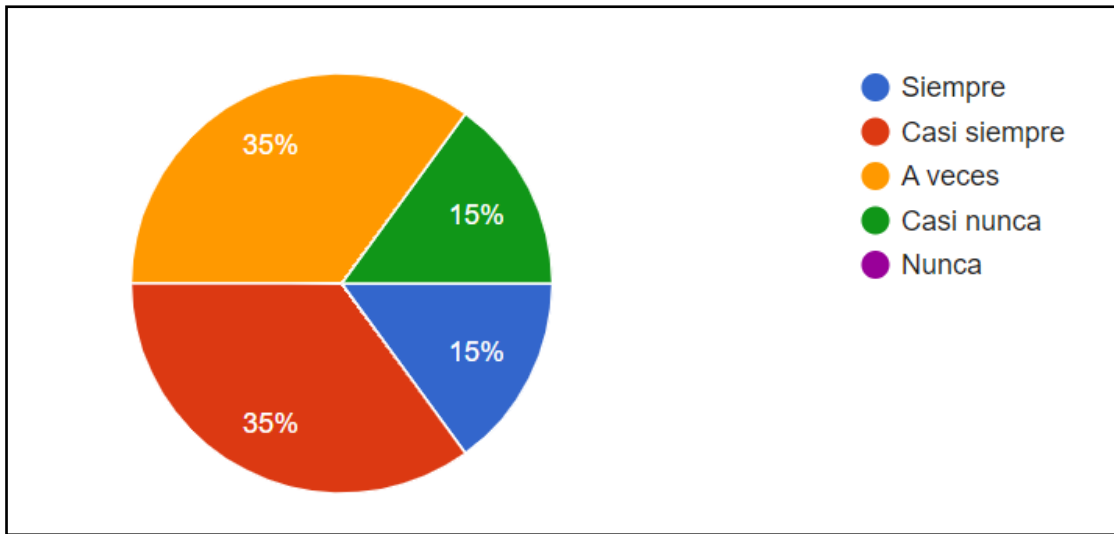
PREGUNTA 4

¿Se le informa sobre las promociones, cuando es la temporada adecuada?

Tabla N°8

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
3	7	7	3	0

Figura N°4



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta dada; el valor mayor que se observa con un 35% de que casi siempre y a veces se le informa sobre las promociones; y otro empate de un 15% de casi nunca y siempre se le informa sobre las promociones; mientras que un 0% indica que nunca se le informa nada.

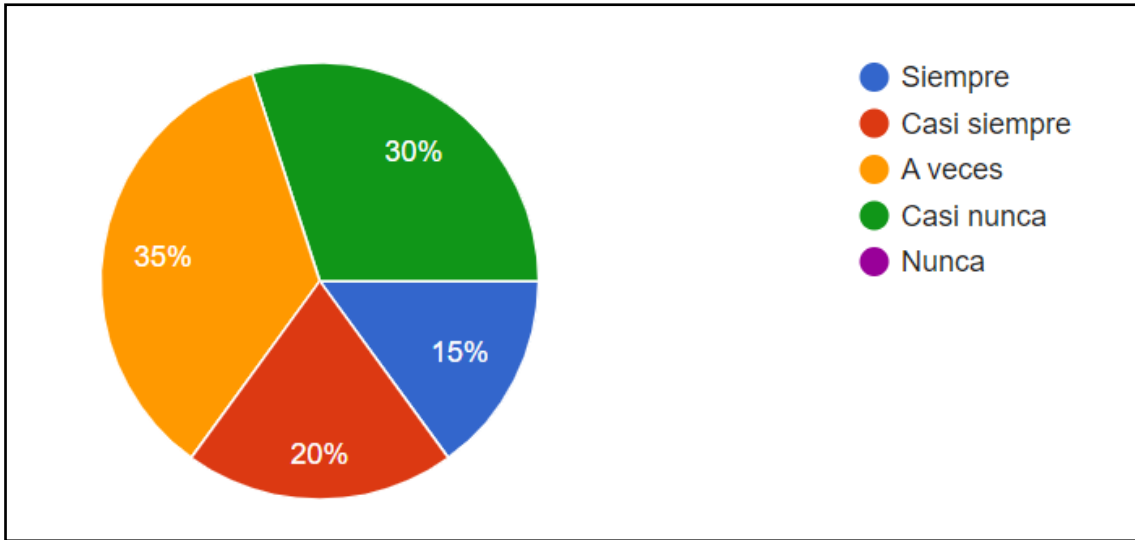
PREGUNTA 5

¿Hace uso de la sincronización de mensajes al comunicarse con una empresa de ropa y calzados?

Tabla N°9

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
3	4	7	6	0

Figura N°5



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta brindada; el valor mayor que se observa es el 35% siendo el valor más alto nos asegura que a veces hacen uso de la sincronización de mensajes cuando se comunica con una empresa; un 30% casi nunca; un 20% casi siempre que hace uso de la sincronización y un 15% indica que siempre hace uso de la sincronización de mensajes cuando se comunica con una empresa y otro 0% indica que nunca hace uso de ello.

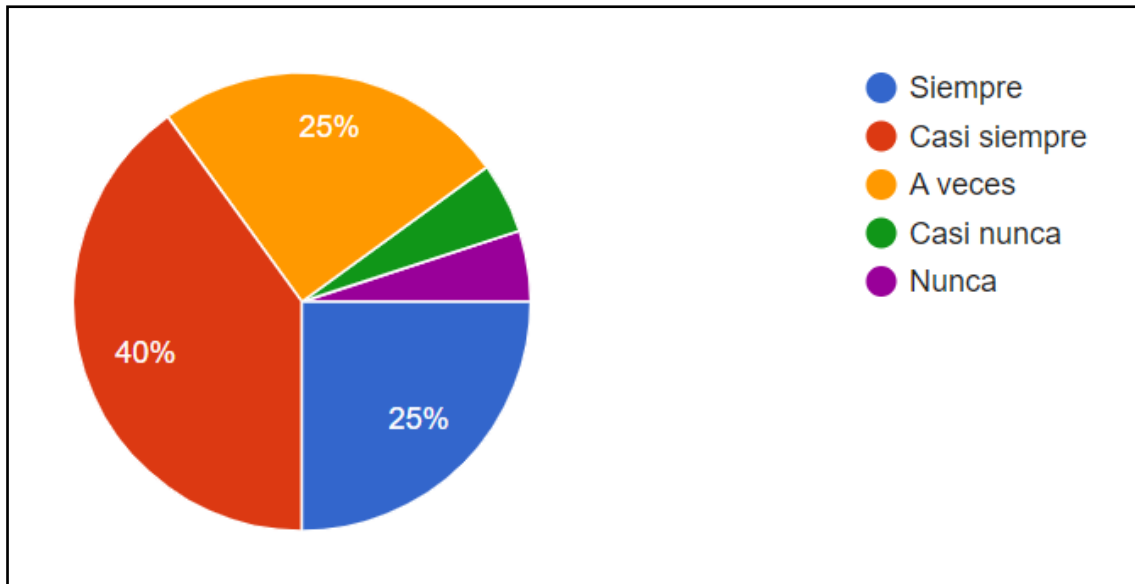
PREGUNTA 6

¿Cuándo ingresa a la plataforma recibe un mensaje para que digite su correo?

Tabla N°10

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	8	5	1	1

Figura N°6



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta ingresada; el valor mayor que se observa es el 40% donde indica que casi siempre recibe un mensaje para que digite su correo; un 25% indica que siempre o a veces recibe un mensaje para que digite su correo; mientras tanto lo restante indicaron que casi nunca o nunca recibe un mensaje para que digite su correo.

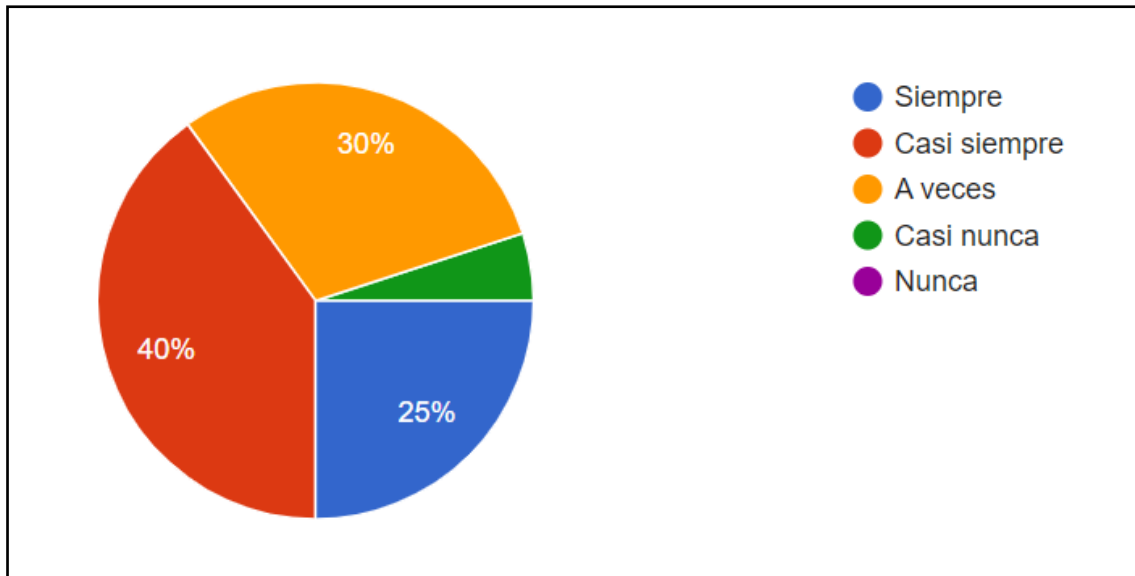
PREGUNTA 7

¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook de una empresa de ropa y calzados?

Tabla N°11

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	8	6	1	0

Figura N°7



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta dada; el valor mayor que se observa es el 40% donde casi siempre le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook de una empresa de ropa y calzados; un 30% indica que a veces le parecen llamativas; un 25% indica que siempre y lo restante indica que casi nunca.

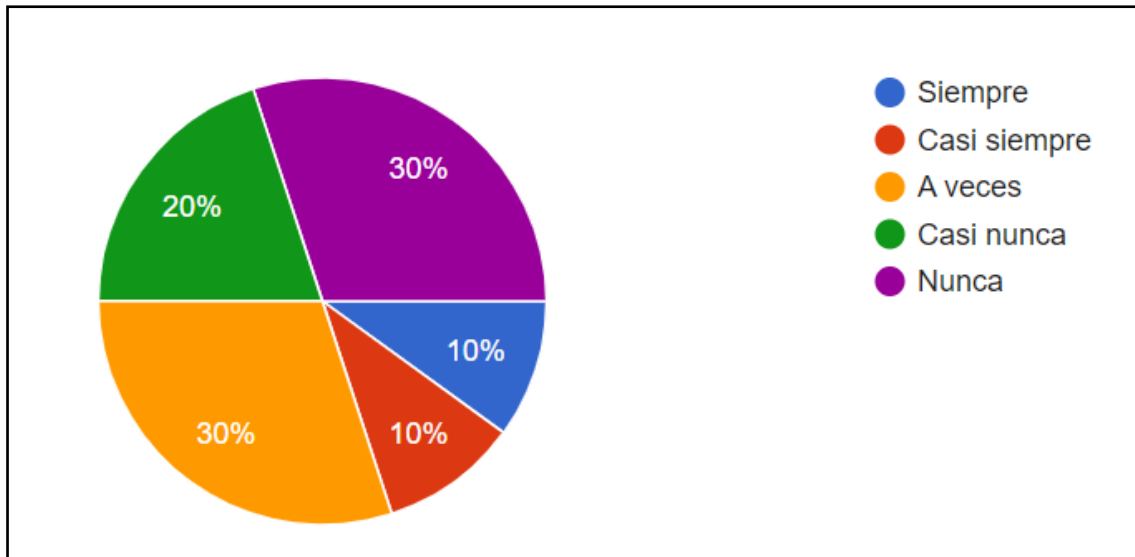
PREGUNTA 8

¿Comenta las publicidades que divulga en Facebook de una empresa de ropa y calzados?

Tabla N°12

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
2	2	6	4	6

Figura N°8



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada; el valor mayor que se observa es un 30% donde indica que a veces o nunca hace comentarios en las publicidades que divulga en Facebook; un 20% indica que casi nunca y un 10% indican que siempre y casi siempre realizan comentarios en las publicidades de Facebook.

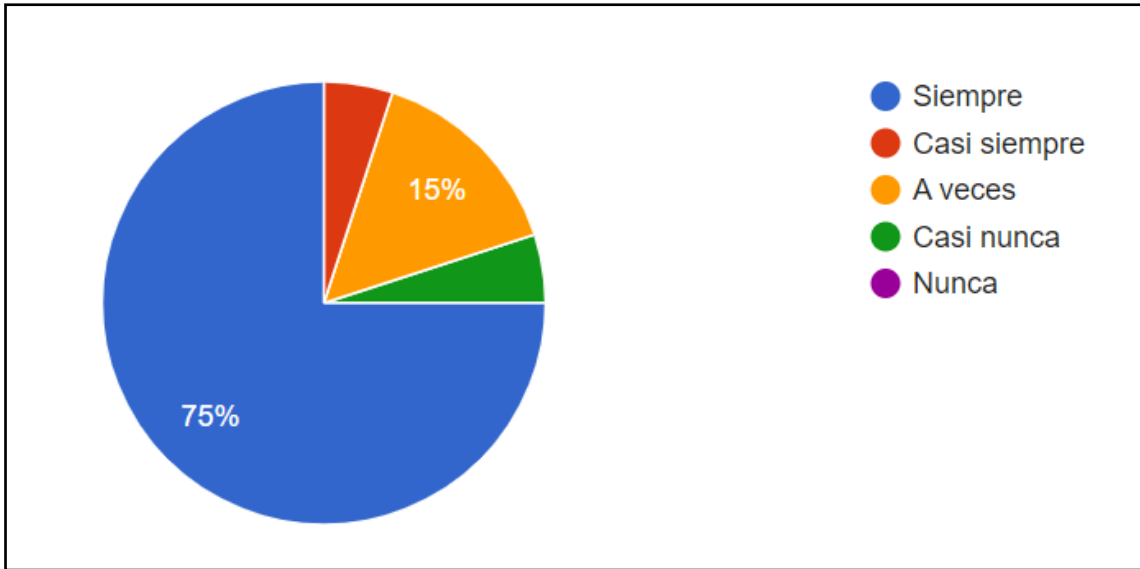
PREGUNTA 9

¿Crees que una empresa de ropa y calzados debería tener WhatsApp para tener una comunicación más cerca con sus clientes?

Tabla N°13

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
15	1	3	1	0

Figura N°9



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada; el valor mayor que se observa es un 75% indicaron que siempre se debe tener la aplicación WhatsApp para mantener una comunicación más cerca a sus clientes; el 15% a veces indica que siempre debe tener WhatsApp; mientras los demás usuarios indicaron que casi siempre y casi nunca se debe tener el aplicativo WhatsApp.

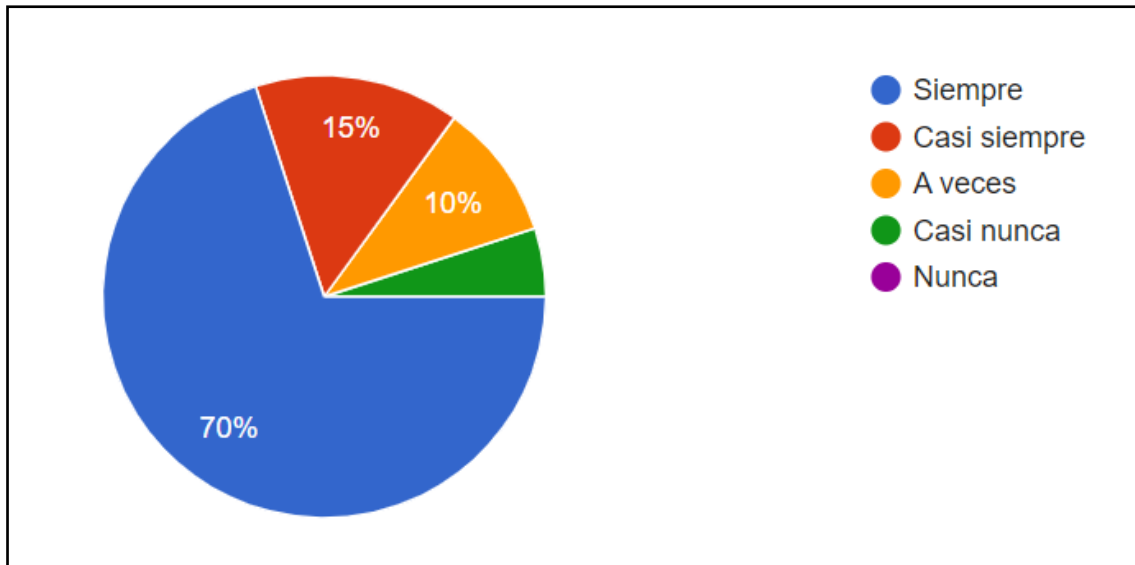
PREGUNTA 10

¿Consideras que deberían compartir un catálogo para descargar por el celular?

Tabla N°14

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
14	3	2	1	0

Figura N°10



INTERPRETACIÓN:

Según las personas encuestadas; el 70% siendo un puntaje positivo indicaron que siempre deben compartir un catálogo para descargar en los móviles; el 15% casi siempre, el 10% a veces; mientras que los usuarios que indicaron casi nunca y nunca que no deberían compartir un catálogo para descargar en móviles.

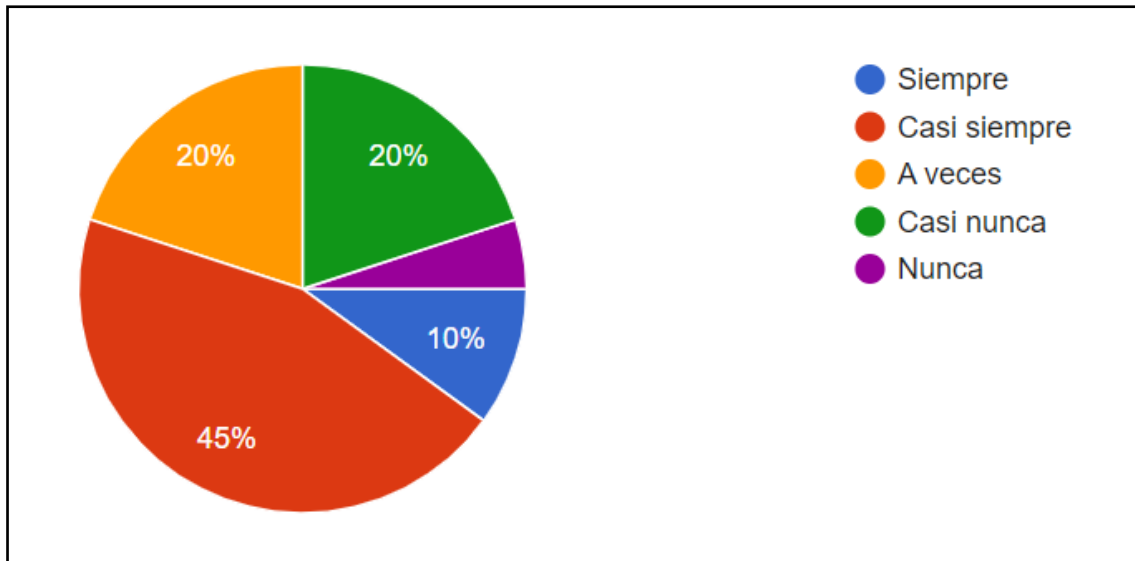
PREGUNTA 11

¿Visualizas con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram?

Tabla N°15

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
2	9	4	4	1

Figura N°11



INTERPRETACIÓN:

Según las personas encuestadas; el valor mayor que se observa es un 45% donde indicaron que casi siempre visualiza con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram; un 20% indicaron que a veces y casi nunca; mientras que un valor muy bajo de un 10% indicaron que siempre; mientras el otro porcentaje restante indico que nunca.

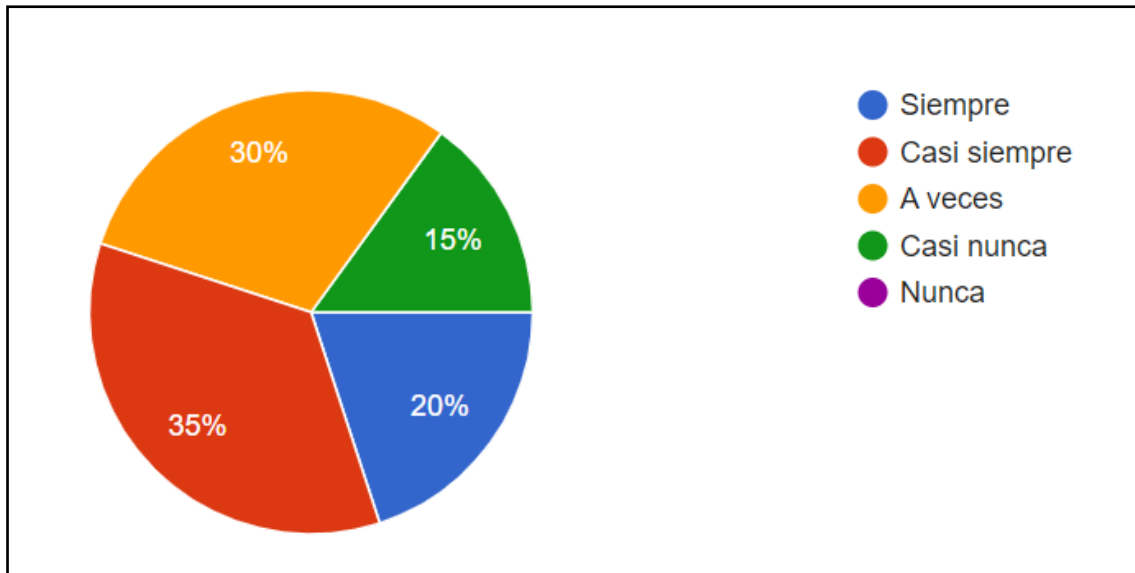
PREGUNTA 12

¿La publicidad de Instagram de una empresa de ropa y calzados es dinámica e interactiva para usted?

Tabla N°16

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
4	7	6	3	0

Figura N°12



INTERPRETACIÓN:

Según las personas encuestadas; el valor mayor se observa que un 35% casi siempre le parece dinámica e interactiva la publicidad de Instagram; un 30% indica que a veces; un 20% indica que siempre; mientras que un 15% indicaron que casi nunca. Esto quiere decir que casi siempre suelen parecerles dinámica e interactiva lo que publica una empresa de ropa y calzados en su red social de Instagram.

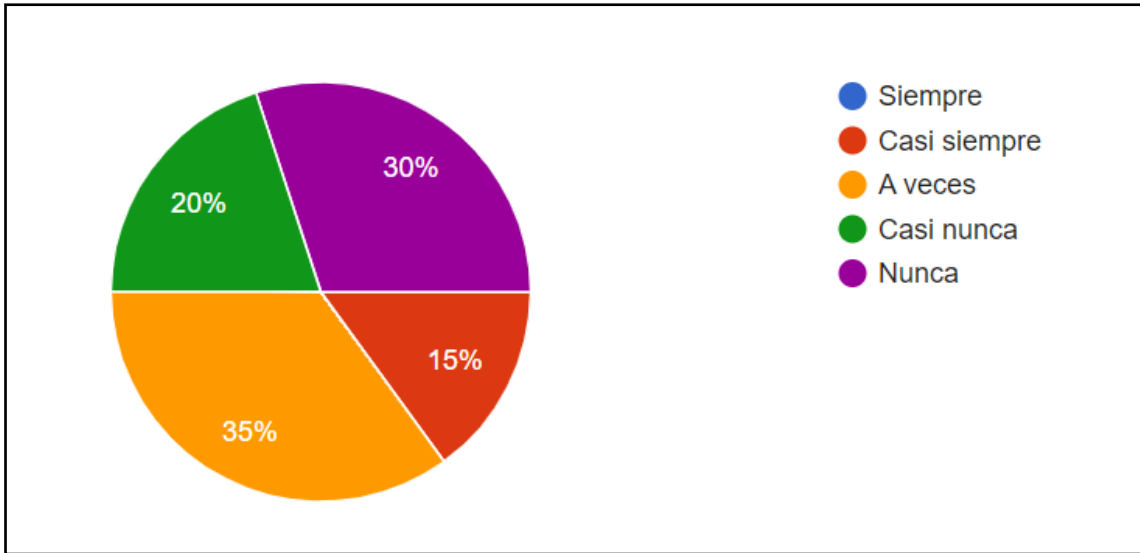
PREGUNTA 13

¿Sueles re tuitear las publicaciones con los demás?

Tabla N°17

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
0	3	7	4	6

Figura N°13



INTERPRETACIÓN:

Según las personas encuestadas, el valor mayor se observa que un 35% a veces suele re tuitear las publicaciones con los demás; un 30% indican que nunca; un 20% indica que casi nunca; un 15% siendo el puntaje menor donde indican que casi siempre suelen re tuitear las publicaciones de Twitter con los demás.

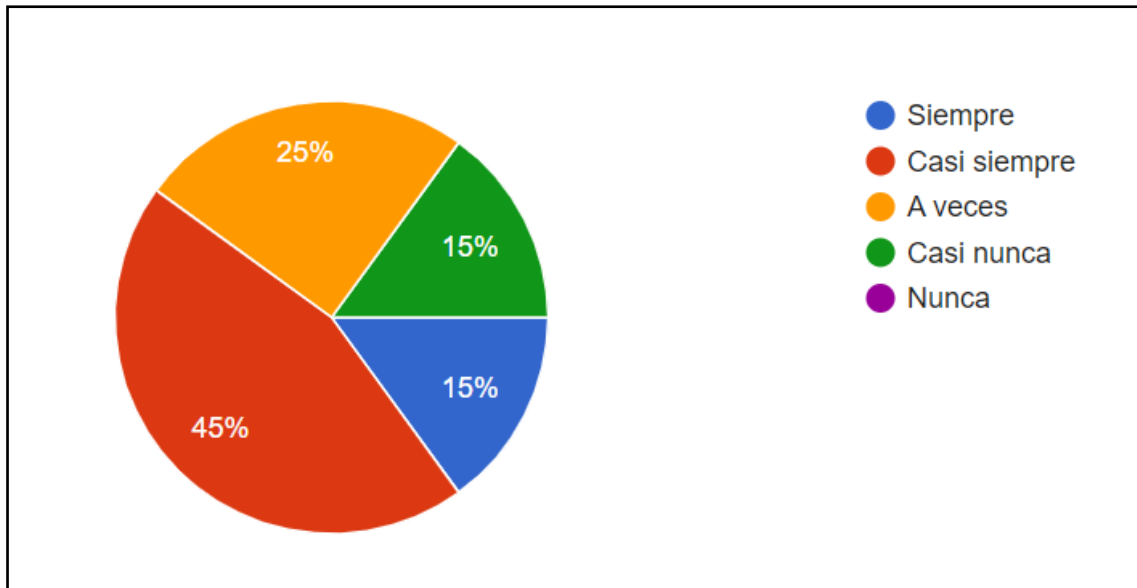
PREGUNTA 14

¿Con que frecuencia entras a la plataforma?

Tabla N°18

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
3	9	5	3	0

Figura N°14



INTERPRETACIÓN:

Según los encuestados; el valor mayor se observa que un 45% siendo el porcentaje más alto indicaron que casi siempre ingresan con frecuencia entras a la plataforma; un 25% indicaron que a veces; un 15% siendo el puntaje menor indicaron que casi nunca y nunca ingresan a la plataforma.

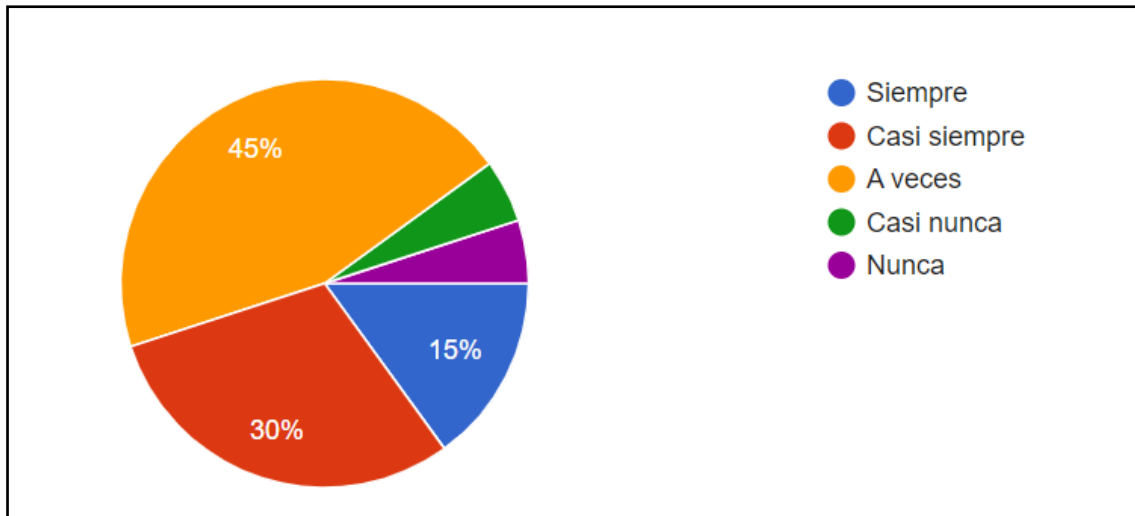
PREGUNTA 15

¿Utilizas la plataforma de la tienda virtual?

Tabla N°19

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
3	6	9	1	1

Figura N°15



INTERPRETACIÓN:

Según las personas encuestadas; el valor mayor se observa que un 45% a veces utilizan la plataforma de la tienda virtual; un 30% indicaron que casi siempre; un 15% indicaron que siempre; mientras el porcentaje restante indicaron que casi nunca y nunca hace uso de la plataforma de la tienda virtual. Esto quiere decir que la mitad de las personas encuestadas hace uso de la plataforma de su tienda virtual.

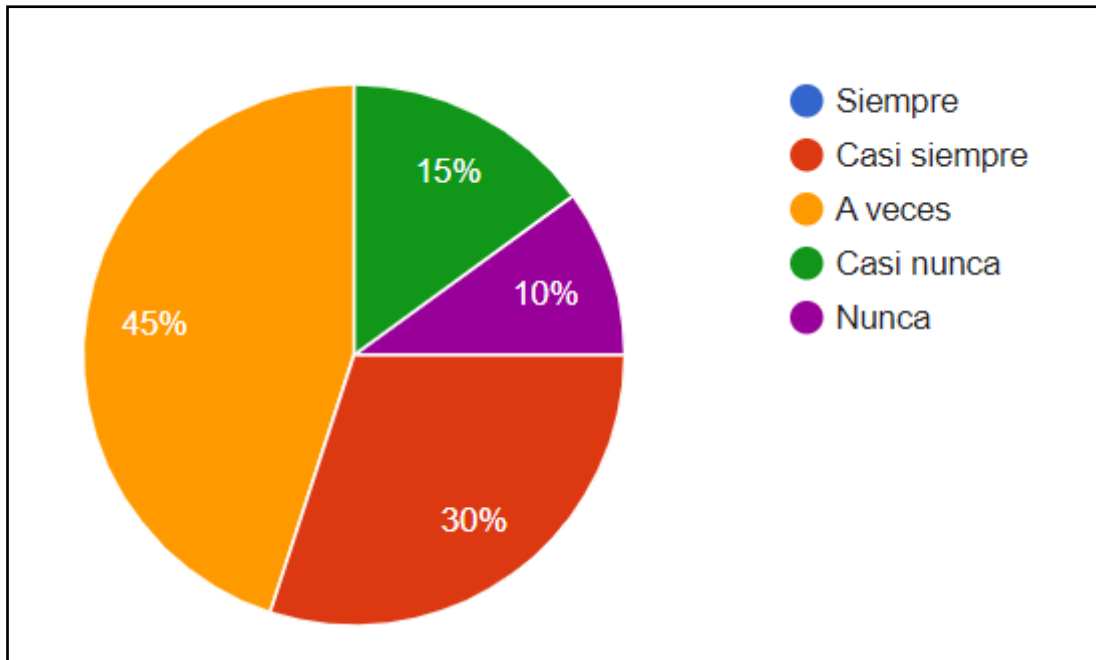
PREGUNTA 16

¿Ha utilizado las promociones que brindan durante los cyber?

Tabla N°20

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
0	6	9	3	2

Figura N°16



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta brindada; el valor mayor se observa que un 45% a veces han utilizado las promociones que brindan durante los cyber; un 30% indican que casi siempre; un 15% indican que casi nunca mientras los otros 10% indica que nunca han utilizado las promociones que brindan durante los cyber.

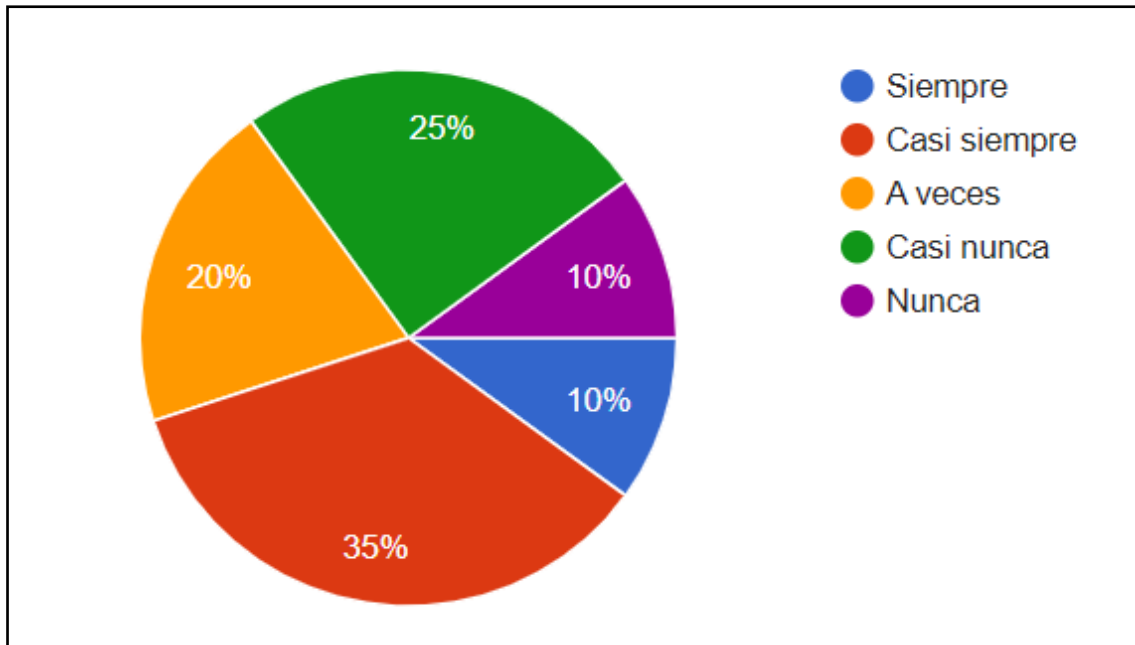
PREGUNTA 17

¿Sueles realizar compras con facilidad mediante su página web?

Tabla N°21

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
2	7	4	5	2

Figura N°17



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada; el valor mayor se observa que un 35% indican que casi siempre suele realizar compras con facilidad mediante su página web; un 25% indica que casi nunca; un 20% indica que a veces mientras que un 10% siendo el porcentaje menor indican que siempre y casi nunca.

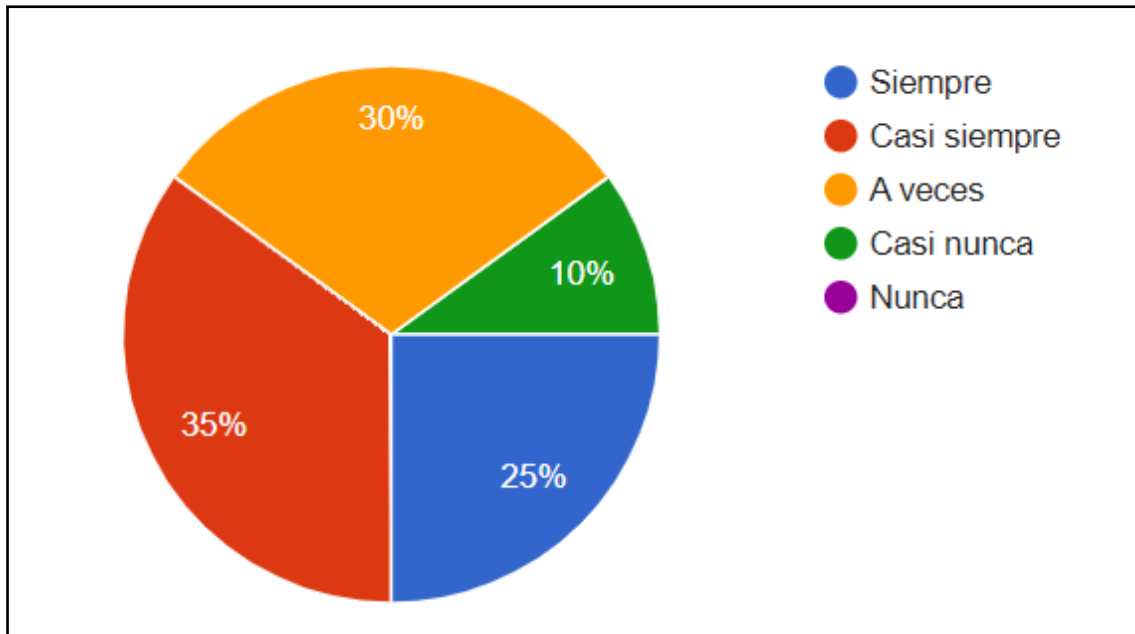
PREGUNTA 18

¿Suele llamarte la atención con las imágenes que se presenta en la página web?

Tabla N°22

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	7	6	2	0

Figura N°18



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta dada; el valor mayor que se observa es un 35% que casi siempre suele llamarte la atención con las imágenes que se presenta en la página web; un 30% indica que a veces suele llamarles la atención; un 25% indica que siempre le llaman la atención; mientras que un 10% indica que casi nunca.

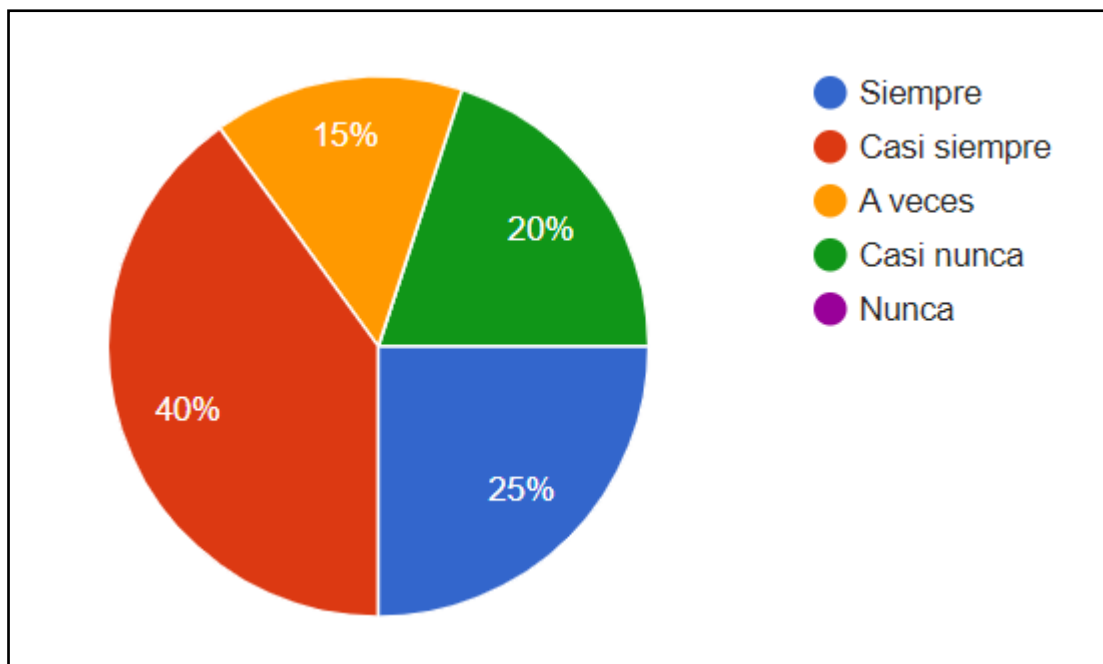
PREGUNTA 19

¿Se considera un cliente fidelizado de una empresa de ropa y calzados?

Tabla N°23

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	8	3	4	0

Figura N°19



INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta dada; el valor mayor se observa un 40% indica que casi siempre se considera un cliente fidelizado; un 25% indica que siempre se considera un cliente fidelizado; un 20% indica que casi nunca; un 15% indica que a veces se considera un cliente fidelizado.

➤ Resultados del análisis de la variable Publicidad Digital

Tabla 24.

A	Email Marketing	Porcentaje
	Mensajería	45%
	Mensaje preciso	37.5%
	Mensaje Personalizado	37.5%
		40%
B	Redes Sociales	Porcentaje
	Facebook	35%
	wasap	72.5%
	Instagram	40%
	Twitter	35%
		45.63%
C	Web Site	Porcentaje
	Visitas	45%
	Contenidos	40%
	Imágenes	37.5%
		40.83%

➤ DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, y con el propósito de contrastar el presente estudio, se realiza la siguiente discusión de resultados:

De acuerdo al objetivo general: Identificar como se presenta la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022.

Según Pastor y Nicolás (2016) “La publicidad digital es un medio de comunicación digital, muy usual en el marketing en que los consumidores originan bastante demanda y oferta, es por ello por lo que está conectado con diversos productos y marca”. (p.13). En ese contexto la publicidad digital es muy utilizada por los consumidores y las redes sociales siendo llamativa e interactiva para el cliente, con envío de mensajes a través de sus correos electrónicos, ofreciendo promociones y productos de temporada; siendo el medio que pueda bastante demandante, eficaz y atrayente hacia los clientes. Por lo tanto según la encuesta el 45.63% siendo el puntaje mayor total indican que la publicidad digital se difunda más por las redes sociales, el 40.83% siendo un porcentaje medio indicaron que la publicidad digital se difunda por la web site y con un valor menor de 40% indicaron que la publicidad digital se difunde mediante el Email Marketing.

Según el objetivo específico 01: Identificar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través del E-mail marketing. Según Pastor y Nicolás (2016), Se precisa que el uso del correo electrónico es la parte principal que fundamenta en la transformación de hacer pedidos masivos o mensajes personalizados a la base de datos o Custom Relationship Management, cuanto mejor personalizado este él giró y mejor fraccionada se encuentre la cifra de relaciones se verán excelentes resultados (p.25). Esto trata de decir que en cuanto sea mejor enviar un correo detallado con la información que el cliente pide será de su alto alcance y el cliente se sentirá satisfecho y así también pueda ser recomendado. Por ello, se identificó que el mayor valor que se observa en la primera dimensión de Mensajería indican que un 50% envían con frecuencia las ofertas y descuentos del mes la cual ha salido positivo y un 40% reciben mensajes sobre promociones comerciales a través de su email, mientras la segunda dimensión los mensajes precisos teniendo un valor mayor de un 40% indican que obtienen las promociones de los productos a tiempo y un 35% se le informa de promociones cuando es la temporada adecuada. Y como tercera

dimensión, los mensajes personalizados, teniendo un valor mayor con un 35% que indican que a veces hacen uso de la sincronización de mensajes al comunicarse con una empresa de ropa y calzados y que un 40% indican que cada vez que ingresan a la plataforma recibe un mensaje para que digite su correo teniendo el valor más alto. A su vez, Pérez (2006) demostró que la teoría de la aguja hipodérmica "Atestigua que el suceso contundente normalmente suele brindar una sarta de etapas cognitivas, afectuosas y conductuales dependientes de los elementos como el prototipo de mensaje enviado, la fuente emisora o el canal difusor. (p. 1).

Según el objetivo específico 2: Determinar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de las redes sociales. El autor Van (2010) indica que "La publicidad en las redes sociales son como una táctica de comunicación y marketing de una sociedad y así saber los productos y marcas que prometen, de este modo construyendo su propiedad a través de la aprobación de los consumidores" (p.180). Como indica el escritor esto trata de decir que va a permitir una interacción dinámica, va mejorar la relación los clientes siendo un canal eficaz de comunicación. Por ello en base a los resultados obtenidos de las redes sociales se determinó que la mayoría de los clientes le parece efectiva en cada una de sus herramientas mediante sus redes sociales como es el Facebook, Instagram y Twitter, mediante la cual sus publicidades son llamativas e interactivos para los clientes. Por lo cual el valor más alto de la primera dimensión Facebook con un 40% le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook, un 30% comentan las publicidades que divulgan en Facebook de una empresa de ropa y calzados, como segunda dimensión teniendo el mayor valor se observa que un 75% indicaron que si creen que deberían tener WhatsApp para tener una comunicación más cerca con sus clientes, un 70% siendo defendido de manera positiva indican que si deberían compartir un catálogo para descargar por el celular; como tercera

dimensión, siendo el mayor valor, un 45% indicaron que casi siempre se visualiza con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram, un 35% indicaron que la publicidad de Instagram de una empresa de ropa y calzados, es dinámica e interactiva y como cuarta dimensión con su valor más alto, 35% indicaron que suelen re tuitear las publicaciones con los demás. El autor Kitzberger (2013) indico que la teoría de aguja hipodérmica es calificada como la 'la aguja del poder', instruyendo menudamente la forma de los envíos que son transferidos mediante medios de comunicación las cual impacta en el encuentro, cualquier envío apropiadamente visto por los medios puede haber un efecto de atracción momentáneo y masivo en receptores, intensamente asequibles a su predominio, habiendo sido calificada como una perceptiva inoportuna, debido a que los usuarios crean grupos y corporaciones más extensas que, a su vez, son emisoras o receptoras de predominio social y política" (p. 5).

Según el objetivo específico 3: Evidenciar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de la web site. Como hace saber los autores, Fonseca, Romero, Medellín y Vásquez (2014) definen como, "El conjunto de páginas web entrelazadas entre sí. Además de contener imágenes, video, texto y audio para las creaciones del web site y la descripción de contenido HTML lo cual es un acrónimo de Hyper Text Markup Language" (p.8). La cual contiene hipervínculos, también conocidos como link o enlaces se van entrelazando todas las páginas entre sí. Por ello según la encuesta que se brindó hacia los clientes, en donde se evidencia que un 45% siendo el valor más alto se observó que casi siempre ingresa con frecuencia a la plataforma, un 45% indicaron que han utilizado las promociones que brindan durante los cyber, un 35% indicaron que suelen realizar compras con facilidad mediante su página web, un 35% indicaron que siempre suelen llamarle la atención con las imágenes que se presenta en la página web y un 40% siendo el valor más alto

aseguraron que se consideran unos clientes fidelizados de una empresa de ropa y calzados.

IV. CONCLUSIONES

1. Respondiendo al objetivo general; Identificar como se presenta la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, en base a los tres categorías que se investigó, se identificó que un 45.63% aseguraron que mediante las redes sociales como son Facebook, WhatsApp, Instagram y twitter se difunda su publicidad mucho más mediante sus redes dando así a conocer los productos y promociones que brinda la empresa.
2. Respondiendo al primer objetivo específico; Identificar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través del E-mail marketing. Se identificó que el email marketing se presenta más por la mensajería ya que se evidencia que un 45% de las personas encuestadas dando a entender que se evidencia en la forma de que envían con frecuencia las ofertas y descuentos y que lo reciben a través de su email siendo la más aceptada por los clientes.
3. Respondiendo al segundo objetivo específico; Determinar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de las redes sociales, se determinó que el 72.5% de los encuestados ha sido de manera defendida teniendo un valor alto en la red social de WhatsApp indicando que deberían optar por la aplicación WhatsApp ya que por el momento la empresa no lo cuenta y que claramente se presentaría mucho más publicidad digital mediante WhatsApp, tal cual como indican los clientes.

4. Respondiendo al tercer objetivo específico; Evidenciar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de la web site, el 45% de las personas encuestadas se evidencio que la publicidad digital se ve más difundida a través de las visitas mediante la web site, siendo así uno de los valores más altos que se presentó mediante la encuesta brindada.

V. RECOMENDACIONES

- Es importante revisar diariamente el alcance de las publicaciones y ver los mensajes que envían los clientes para que algunos de los clientes no se queden afuera. También, agregar más botones en chat para hacer uso más frecuente de la sincronización de los mensajes personalizado.
- Se le recomienda a una empresa de ropa y calzados, abrir el aplicativo WhatsApp para su uso ya que según la encuesta muchas personas lo pidieron para que le permitan tener mucho más cerca a los clientes y permanecer en constante comunicación.
- Se le recomienda generar más interacción en la red social twitter, publicaciones más constantes para que no se pierda ese clic con el cliente. De igual manera con Instagram, en base a las historias realizadas, que se muestren más llamativas, con detalles y especificaciones de los productos y con ánimos de que el cliente pueda compartirlo, sea mucho más vistoso y así genere la necesidad de adquirir un producto o servicio.
- Además, es importante el uso correcto de los colores, las imágenes que vayan de acuerdo con los textos, que se encuentren bien redactados con la imagen respectiva y así interactuar más con el cliente y así tener un nivel aceptable dentro de su página web.

REFERENCIAS

Gonzales, N. (2020). El impacto de la gestión de las redes sociales de su salud, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7538/GONZALES_M_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, R. (2018). El email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada] <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20811/GarciaMartinezRicardoAlberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casademont, R, Pont, C. Sánchez, M. Castelo, S. Rovira, E. (2019) El uso de WhatsApp como herramienta de información política. Barcelona. <https://www.upf.edu/documents/220602201/0/Estudio+sobre+el+uso+de+WhatsApp+como+herramienta+de+informaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica.pdf/b698a6c7-d5fd-1765-4ce8-2b2667c79e71>

LLamosas, D. (2018) Análisis de Facebook "Reactions" para gestión de imagen de marca digital. [Tesis de pregrado, Universidad peruana de ciencias aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLI_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Távora, K (2018) Nivel de efectividad de la publicidad digital en la fan Page de la municipalidad de Nuevo Chimbote – 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52781/T%C3%A1vara_GKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiroque, A (2020) La técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital": una revisión de la literatura científica 2009 al 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25709/Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n_total.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, I. (2017) Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
[file:///C:/Users/bjmad/Downloads/PUBLICIDAD%20DIGITAL%20FACEBOOK%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bjmad/Downloads/PUBLICIDAD%20DIGITAL%20FACEBOOK%20(1).pdf)

Escobar, J. (2017) Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de certus, los olivos, año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Adum, I. (2017) La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores. [Tesis de doctorado, Universidad complutense de Madrid]
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>

Celaya, M. Chacón, A, Chacón A, Urrutia, E. (2015) El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas ¿Hace la sociedad más humana?
https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf

Nerea Boada, (22 julio 2019) Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

La Torre, J (2019) Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de [file:///C:/Users/bjmad/Downloads/PUBLICIDAD%20DIGITAL%20-UCV%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/bjmad/Downloads/PUBLICIDAD%20DIGITAL%20-UCV%20(3).pdf)

La comunicación interna de la municipalidad de surco en el liderazgo organizacional [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3233/yanez_ raa.pdf?sequence=3&isAllowed=y

García, M. y Navarrete, M (2021) Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/Garc%c3%ada_CM-Navarrete_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, B. Tapia, A. (2012) Titulación de periodismo. La página web como herramienta para la retroalimentación comunicativa de las universidades españolas, 3, p.137-151. <file:///C:/Users/bjmad/Downloads/Dialnet-LaPaginaWebComoHerramientaParaLaRetroalimentacionC-4080686.pdf>

Cortez, P (2011) Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de aguapen s.a. periodo 2010 – 2011 [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena] Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/453/1/TESIS%20DE%20PAOLA%20CORTEZ.pdf>

Zeler, I (2017) Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina [Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili] Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESl.pdf?sequence=1&is>

[Allowed=y](#)

Alarcón, G. (2018). 76% de empresas privadas formales usan Internet. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/76-empresas-privadas-formales-internet225011>

Vite, O. (2017). ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? – Contenido Relevante. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacionempresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716>

Perdigones, A. (2014). La importancia de los puntos de venta para llegar al nuevo consumidor peruano. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/25/importancia-puntosventa-nuevo-consumidor-peruano>

Boada, N (22 julio 2019) Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

ANEXOS

➤ MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet, en una empresa de ropa y calzados, Lima 2022?	Identificar como se presenta la publicidad digital en los recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022	Publicidad Digital			<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Descriptivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario virtual</p> <p>Aprobado por 3 jueces expertos</p>
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO				
¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través del E-mail marketing?	Identificar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través del E-mail marketing.		Dimensión 1 Email Marketing	Mensajería Mensajes precisos Mensajes personalizados	
¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de las redes sociales?	Determinar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de las redes sociales.		Dimensión 2 Redes sociales	Facebook WhatsApp Twitter Instagram	
¿Cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de la web site?	Evidenciar cómo se presenta la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022, a través de la web site.	Dimensión 3 Web site	Visitas Contenido Imágenes		

➤ GUIA DE CUESTIONARIO

GUIA DE CUESTIONARIO

LA MATRIZ DEL CUESTIONARIO

Género F/M

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y coloque en el espacio a la derecha la opción que considere que refleje lo que ha percibido, según la siguiente escala.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	---------	------------	-------

N°	ITEMS/PREGUNTAS	S	CS	A	CS	N
1	¿Una empresa de ropa y calzados, envía con frecuencia las ofertas y descuentos del mes?					
2	¿Recibe mensajes sobre promociones comerciales a través de su email?					
3	¿Obtiene las promociones de los productos a tiempo?					
4	¿Se le informa sobre las promociones, cuando es la temporada adecuada?					
5	¿Hace uso de la sincronización de mensajes al comunicarse con una empresa de ropa y calzados?					
6	¿Cuándo ingresa a la plataforma le llega un mensaje para que digite su correo?					
7	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook de una empresa de ropa y calzados?					
8	¿Comenta las publicidades que divulga en Facebook de una empresa de ropa y calzados?					
9	¿Crees que una empresa de ropa y calzados debería tener WhatsApp para tener una comunicación más cerca con sus clientes?					
10	¿Consideras que deberían compartir un catálogo para descargar por el celular?					
11	¿Visualizas con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram?					
12	¿La publicidad de Instagram de una empresa de ropa y calzados es dinámica e interactiva para usted?					
13	¿Sueles re tuitear las publicaciones con los demás?					
14	¿Con que frecuencia entras a la plataforma?					
15	¿Utilizas la plataforma de la tienda virtual?					
16	¿Ha utilizado las promociones que brindan durante los CYBER?					
17	¿Sueles realizar compras con facilidad mediante su página web?					
18	¿Suele llamarte la atención con las imágenes que se presenta en la página web?					
19	¿Se considera un cliente fidelizado de una empresa de ropa y calzados?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. /Mg: Tomás Alberto Garay Avendaño DNI: 16022908

Especialidad del validador: Comunicador social

Fecha: 18 de junio de 2022

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigador:	Análisis de la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022
-------------------------------------	---

Nombre del investigador:	Massiel Dominic Auris Alarcón
--------------------------	-------------------------------

Grado y nombre del experto:	Mg. Tomas Alberto Garay Avendaño
-----------------------------	----------------------------------

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente, colocando con un aspa (x) en el casillero correspondiente:

Nº	INDICADORES	DEFINICIÓN	EXCELENTE 81% - 100%	MUY BUENO 61% - 80%	BUENO 41% - 60%	REGULAR 21% - 40%	DEFICIENTE 0% - 20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado, claro sencillo y ordenado.		x			
2	Objetividad	Esta expresado en fenómenos observables		x			
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y la solución de un problema en el campo del periodismo.		x			
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación		x			
5	Suficiente	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación			x		
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades y desarrollo cognoscitivos.		x			
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología del conocimiento		x			
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.			x		
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.			x		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Alto índice de funcionalidad:

Promedio de valoración:

Observación: -----

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado

Fecha: 18 de Junio de 2022

Firma del experto
DNI N° 16022908



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022

N°	VARIABLE 1: Publicidad Digital	Pertinencia ^a					Relevancia ^b					Claridad ^c					Sugerencias	
		M D	A	M D	A	M D	A	M D	A	M D	A	M D	A	M D	A			
	CATEGORIA 1: EMAIL MARKETING																	
1	¿Una empresa de ropa y calzados, envía con frecuencia las ofertas y descuentos del mes?		X								X							
2	¿Recibe mensajes sobre promociones comerciales a través de su email?		X								X							
3	¿Obtiene las promociones de los productos a tiempo?		X								X							
4	¿Se le informa sobre las promociones, cuando es la temporada adecuada?		X								X							
5	¿Hace uso de la sincronización de mensajes al comunicarse con una empresa de ropa y calzados?		X								X							
6	¿Cuándo ingresa a la plataforma recibe un mensaje para que digite su correo?		X								X							
	CATEGORIA 2: REDES SOCIALES																	
7	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook de una empresa de ropa y calzados?		X								X							
8	¿Comenta las publicidades que divulga en Facebook de una empresa de ropa y calzados?		X								X							
9	¿Crees que una empresa de ropa y calzados debería tener WhatsApp para tener una comunicación más cerca con sus clientes?		X								X							
10	¿Consideras que deberían compartir un catálogo para descargar por el celular?		X								X							
11	¿Visualizas con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram?		X								X							
12	¿La publicidad de Instagram de una empresa de ropa y calzados es dinámica e interactiva para usted?		X								X							
13	¿Sueles re-tuitear las publicaciones con los demás?		X								X							
	CATEGORIA 3: WEB SITE																	
14	¿Con que frecuencia entras a la plataforma?		X								X							
15	¿Utilizas la plataforma de la tienda virtual?		X								X							
16	¿Ha utilizado las promociones que brindan durante los cyber?		X								X							
17	¿Sueles realizar compras con facilidad mediante su página web?		X								X							
18	¿Suele llamarle la atención con las imágenes que se presenta en la página web?		X								X							
19	¿Se considera un cliente fidelizado de una empresa de ropa y calzados?		X								X							



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigador:	Análisis de la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022
-------------------------------------	---

Nombre del investigador:	Massiel Dominic Auris Alarcón
--------------------------	-------------------------------

Grado y nombre del experto:	Mg. Luis Alberto Chávez Ramos
-----------------------------	-------------------------------

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente, colocando con un aspa (x) en el casillero correspondiente:

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	EXCELENTE 81% - 100%	MUY BUENO 61% - 80%	BUENO 41% - 60%	REGULAR 21% - 40%	DEFICIENTE 0%- 20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado, claro sencillo y ordenado.		70%			
2	Objetividad	Esta expresado en fenómenos observables		80%			
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y la solución de un problema en el campo del periodismo.		80%			
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación		70%			
5	Suficiente	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación		70%			
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades y desarrollo cognoscitivos.			60%		
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología del conocimiento		70%			
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.		70%			
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.		80%			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Alto índice de funcionalidad:

Promedio de valoración: 70%

Observación:

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado

Fecha: 11 de junio de 2022

Firma del experto
DNI N°



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022

N°	VARIABLE 1: Publicidad Digital	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A A	M D	A A	M D	A A	M D	A A		
CATEGORIA 1: EMAIL MARKETING											
1	¿Una empresa de ropa y calzados, envía con frecuencia las ofertas y descuentos del mes?		X			X				X	
2	¿Recibe mensajes sobre promociones comerciales a través de su email?		X			X				X	
3	¿Obtiene las promociones de los productos a tiempo?		X			X				X	
4	¿Se le informa sobre las promociones, cuando es la temporada adecuada?		X			X				X	
5	¿Hace uso de la sincronización de mensajes al comunicarse con una empresa de ropa y calzados?		X			X				X	
6	¿Cuándo ingresa a la plataforma recibe un mensaje para que digite su correo?		X			X				X	
CATEGORIA 2: REDES SOCIALES											
7	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook de una empresa de ropa y calzados?		X			X				X	
8	¿Comenta las publicidades que divulga en Facebook de una empresa de ropa y calzados?		X			X				X	
9	¿Crees que una empresa de ropa y calzados debería tener WhatsApp para tener una comunicación más cerca con sus clientes?		X			X				X	
10	¿Consideras que deberían compartir un catálogo para descargar por el celular?		X			X				X	
11	¿Visualizas con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram?		X			X				X	
12	¿La publicidad de Instagram de una empresa de ropa y calzados es dinámica e interactiva para usted?		X			X				X	
13	¿Sueles re tuitear las publicaciones con los demás?		X			X				X	
CATEGORIA 3: WEB SITE											
14	¿Con que frecuencia entras a la plataforma?		X			X				X	
15	¿Utilizas la plataforma de la tienda virtual?		X			X				X	
16	¿Ha utilizado las promociones que brindan durante los cyber?		X			X				X	
17	¿Sueles realizar compras con facilidad mediante su página web?		X			X				X	
18	¿Suele llamarte la atención con las imágenes que se presenta en la página web?		X			X				X	
19	¿Se considera un cliente fidelizado de una empresa de ropa y calzados?		X			X				X	



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la tesis de investigador:	Análisis de la publicidad digital en recursos de internet - Empresa de ropa y calzados, Lima 2022
-------------------------------------	---

Nombre del investigador:	Massiel Dominic Auris Alarcón
--------------------------	-------------------------------

Grado y nombre del experto:	Dr. Oscar Lecaros Gálvez
-----------------------------	--------------------------

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente, colocando con un aspa (x) en el casillero correspondiente:

N°	INDICADORES	DEFINICIÓN	EXCELENTE 81% - 100%	MUY BUENO 61% - 80%	BUENO 41% - 60%	REGULAR 21% - 40%	DEFICIENTE 0% - 20%
1	Claridad	Formulada con lenguaje apropiado, claro sencillo y ordenado.		x			
2	Objetividad	Esta expresado en fenómenos observables		x			
3	Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología, coopera al estudio y la solución de un problema en el campo del periodismo.			x		
4	Organización	Existe una estructura lógica de investigación			x		
5	Suficiente	Comprende los aspectos de calidad y cantidad en las fases de investigación		x			
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades y desarrollo cognoscitivos.		x			
7	Consistencia	Basado en los aspectos teóricos científicos de la tecnología del conocimiento		x			
8	Coherencia	Coherencia estructural entre los índices, indicadores y dimensiones.		x			
9	Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.			x		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Alto índice de funcionalidad:

Promedio de valoración:

Observación:

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado

Fecha: **07 de Junio del 2022**


Firma del experto
DNI N° 06023288

ENCUESTA VIRTUAL

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN RECURSOS DE INTERNET - EMPRESA DE ROPA Y CALZADOS, LIMA 2022

Esta presente encuesta tiene como finalidad recoger información únicamente para conocer los resultados de esta investigación, desde ya, agradecerle por su apoyo y generosidad.

Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y marque la opción que considere, lo que ha percibido, según la siguiente escala de valoración.

 masokelaurtis15@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

¿Una empresa de ropa y calzados, envía con frecuencia las ofertas y descuentos * del mes?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Recibe mensajes sobre promociones comerciales a través de su email? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Obtiene las promociones de los productos a tiempo? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Se le informa sobre las promociones, cuando es la temporada adecuada? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Hace uso de la sincronización de mensajes al comunicarse con una empresa de * ropa y calzados?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Cuándo ingresa a la plataforma recibe un mensaje para que digite su correo? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Facebook de una empresa de ropa y calzados? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Comenta las publicidades que divulga en Facebook de una empresa de ropa y calzados? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Crees que una empresa de ropa y calzados debería tener WhatsApp para tener una comunicación más cerca con sus clientes? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Consideras que deberían compartir un catálogo para descargar por el celular? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Visualizas con frecuencia las historias que publica mediante su Instagram? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿La publicidad de Instagram de una empresa de ropa y calzados es dinámica e interactiva para usted? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Sueles re-tuitear las publicaciones con los demás? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Con que frecuencia entras a la plataforma? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Utilizas la plataforma de la tienda virtual? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Ha utilizado las promociones que brindan durante los cyber? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Suele realizar compras con facilidad mediante su página web? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Suele llamarte la atención con las imágenes que se presenta en la página web? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Se considera un cliente fidelizado de una empresa de ropa y calzados? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) • [Términos del Servicio](#) • [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	¿Una empresa de ropa y	¿Recibe mensajes sobre	¿Obtiene las promocione	¿Se le informa sobre las	¿Hace uso de la sincroni	¿Cuándo ingresa a la pla	¿Le parecen llamativas l	¿Comenta las publicidad	¿Crees que una empres
2	12/06/2022 9:45:14	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre
3	12/06/2022 9:53:07	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
4	12/06/2022 9:54:27	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces
5	12/06/2022 9:58:16	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre
6	12/06/2022 10:41:14	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca
7	12/06/2022 10:54:38	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre
8	12/06/2022 11:00:13	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces
9	12/06/2022 11:13:24	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre
10	12/06/2022 11:23:19	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
11	12/06/2022 11:59:30	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre
12	12/06/2022 12:21:50	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi siempre
13	12/06/2022 12:35:34	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
14	12/06/2022 17:01:36	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre
15	12/06/2022 17:30:37	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre
16	12/06/2022 20:00:32	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Nunca	A veces
17	12/06/2022 20:04:10	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre
18	12/06/2022 20:06:31	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Siempre
19	12/06/2022 20:08:40	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre
20	12/06/2022 20:10:04	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre
21	12/06/2022 20:33:15	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	¿Consideras que deberí	¿Visualizas con frecuent	¿La publicidad de Instagi	¿Sueles re tuitear las pul	¿Con que frecuencia ent	¿Utilizas la plataforma de	¿Ha utilizado las promoc	¿Sueles realizar compra	¿Suele llamarte la atenci	¿Se considera un cliente fidelizado de	
2	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
3	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	
4	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
5	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
6	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	
7	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	
8	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	
9	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	A veces	
10	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	
11	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	
12	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	
13	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	
14	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	
15	Siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	
16	A veces	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	
17	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	
18	Siempre	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	
19	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	
20	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
21	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERMEO TURCHI ANNA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN RECURSOS DE INTERNET - EMPRESA DE ROPA Y CALZADOS, LIMA 2022", cuyo autor es AURIS ALARCON MASSIEL DOMINIC, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BERMEO TURCHI ANNA DNI: 20083481 ORCID: 000-0002-1876-6288	Firmado electrónicamente por: ABERMEOTU el 20- 07-2022 19:27:00

Código documento Trilce: TRI - 0335118