



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus
estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho,
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Gustavo Adolfo Hidalgo Figueroa

ASESOR:

Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

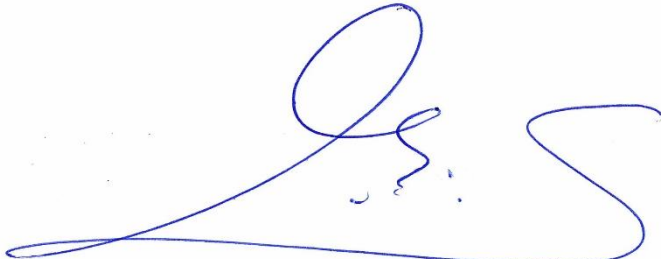
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ
2017**


PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado



Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta

Presidente



Mg. Gladys Ferreyra Ugarte

Secretario



Mg. Katherine Orbegoso Castillo

Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes me enseñaron a perseverar ante cualquier dificultad y no dejar que las adversidades personales perjudiquen mis estudios. También se lo dedico a mis amigos más cercanos, quienes me ayudaron durante el proceso de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi alma mater, la Universidad César Vallejo, la cual impulsó mis conocimientos y capacidades, poniendo a prueba mis habilidades como un profesional en el mundo de las comunicaciones a través de la investigación científica, cuyo aporte resultó benéfico durante mi formación universitaria.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Hidalgo Figueroa Gustavo Adolfo con DNI N.º 72157170, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima 05 de diciembre de 2017



Gustavo Adolfo Hidalgo Figueroa

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017”** y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Atte.,



Gustavo Adolfo Hidalgo Figueroa

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	17
1.2. Trabajos previos.....	19
1.3. Marco teórico.....	22
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación del estudio.....	31
1.6. Formulación de objetivos.....	33
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	35
2.2. Variables, operacionalización.....	36
2.3. Población y muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Métodos de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	44

III. RESULTADOS.....	45
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	55
VII. REFERENCIAS.....	57
VIII. ANEXOS	
Anexo 1: Instrumentos.....	62
Anexo 2: Base de datos de las variables.....	63
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	64
Anexo 4: Validación de los instrumentos.....	65
Anexo 5: Detalle de Confiabilidad de los ítems del Instrumento.....	75
Anexo 6: Autorización de publicación de tesis para repositorio institucional.....	77
Anexo 7: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin.....	78

Lista de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable.....	37
Tabla 2: Ficha técnica del instrumento	40
Tabla 3: Juicio de expertos,.....	41
Tabla 4: Validez de contenidos por criterio.....	42
Tabla 5: Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 6: Publicidad Online.....	46
Tabla 7: Formatos Integrados.....	47
Tabla 8: Formatos Flotantes.....	48
Tabla 9: Formatos Personalizados.....	49

Lista de figuras

Figura 1: Barras según nivel de Publicidad Online.....	46
Figura 2: Barras según nivel de Formatos Integrados	47
Figura 3: Barras según nivel de Formatos Flotantes	48
Figura 4: Barras según nivel de Formatos Personalizados	49

RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017. Es un trabajo de diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, la muestra es no probabilística, la población consta de 465 estudiantes y la muestra fue de 211 alumnos. Se trabajó con el instrumento de diseño propio, se procedió a trabajar los resultados generando una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS22 utilizando el porcentaje de frecuencias.

Las conclusiones a las que hemos llegado con la presente investigación son: se obtuvo que el 64.9% a veces obtiene una percepción significativa de la publicidad online de su institución, el 26.5% casi siempre logra percibir estos contenidos y el 8.5% casi nunca obtiene una percepción significativa de la publicidad online de su universidad. Determinando que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a veces logran percibir la publicidad online de su casa de estudios.

Así también, se determinó que los estudiantes de Ciencias de la comunicación a veces obtienen una percepción significativa de los formatos integrados. Igualmente se determinó que la percepción sobre los formatos flotantes de la publicidad online de la universidad, a veces logra ser percibida correctamente por sus estudiantes. Finalmente, se determinó que la percepción de los formatos personalizados, en los estudiantes de la institución, a veces se da con regularidad.

Palabra clave: Publicidad Online

Abstract

This research was conducted to determine perception of online advertising of a private university in its students of communication sciences - San Juan de Lurigancho, 2017. It is a non-experimental design work of cross-sectional descriptive type, the sample is non-probabilistic, the population consists of 465 students and the sample was 211 students. Then he proceeded to work the results generating a database for statistical processing with SPSS22 using the percentage of frequencies.

The conclusions that were reached were: it was obtained that 64.9% sometimes obtain a significant perception of the online advertising of its institution, 26.5% almost always manages to perceive these contents and 8.5% almost never obtains a Significant perception of the online advertising of his university. Determining that the students of communication science sometimes manage to perceive the online publicity of their house of studies.

Also, it was determined that the students of communication science sometimes obtain a significant perception of the integrated formats. It was also determined that the perception of the floating formats of the online advertising of the university, sometimes manages to be perceived correctly by its students. Finally, it was determined that the perception of the personalized formats, in the students of the institution, is sometimes given regularly.

Keyword: Online Advertising

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017.

Para esta investigación se aplicó un cuestionario desarrollado en base a las tres dimensiones sobre la publicidad online que nos proporcionan Sánchez, Pintado y Merino, esta encuesta se aplicó a 211 estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada de San Juan de Lurigancho. Posteriormente se procedió a desarrollar el análisis estadístico de los datos aplicando los procedimientos metodológicos correspondientes.

Bases teóricas que plantean Sánchez, Pintado y Merino, fundamentan que la publicidad online se da a través de la contratación de espacios en cada plataforma web que el anunciante disponga, este proceso guarda similitud con la implantación de publicidad en páginas de diarios y revistas. La publicidad online se desarrolla en los medios digitales con acceso a internet, ganando relevancia por el alto nivel informativo que poseen y la composición creativa que manejan en cada uno de sus formatos, con objetivos únicamente comunicacionales.

Al tomar en cuenta estas indicaciones, resulta conveniente que cada institución, empresa o entidad trabaje conjuntamente con su público objetivo, mostrando interés tanto en su capacidad de percepción como en el aglutinamiento de información que obtiene al estar sometido al medio web. Por este motivo, es necesaria la realización de este estudio con el fin de delimitar si existe una percepción significativa de la publicidad online y así poder establecer estrategias de solución para garantizar el crecimiento empresarial.

Según López, Fernández y Durán, (2005, p.576), mencionan que “Todas las empresas consideran de vital importancia a la publicidad online y son conscientes de las nuevas posibilidades que ofrece cada vez más y de la efectividad a nivel local que se obtiene con ella etc. Pero ninguna de ellas posee una investigación acerca de los nuevos modelos y formas de comunicación publicitaria en este medio”. Esto determina que es importante que las empresas e instituciones se enfoquen en publicidad online, ya que al mejorar este aspecto se conseguirá una mayor disposición de información hacia los usuarios de los espacios web y se creará un Feedback que fortalecerá las relaciones sociales.

Por lo previamente mencionado, en esta investigación se buscará determinar el nivel de percepción que la publicidad online de la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho posee en función a sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación ya que de estos se obtendrá un juicio más crítico, para así proponer estrategias de mejora al área soporte web y redes sociales de dicha institución.

La presente investigación está estructurada en ocho capítulos. En el primero, se expone la introducción, la realidad problemática del proyecto, seguido de los trabajos previos, el marco teórico de la variable en estudio, el marco conceptual que sustenta términos de escaso conocimiento común, la formulación del problema, la justificación, relevancia y contribución del trabajo; la formulación de la hipótesis y los objetivos. En el segundo capítulo, se muestra el tipo, diseño y nivel de investigación, la variable y su operacionalización, la población muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y las consideraciones éticas. En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos posteriores a la aplicación del instrumento. En el cuarto se demostrará la discusión de los resultados en base a los trabajos previos. En el Quinto capítulo se determinarán las conclusiones. En el sexto las recomendaciones correspondientes. En el séptimo capítulo se adjuntarán las referencias bibliográficas del trabajo de investigación y en el octavo capítulo se adjuntarán los anexos que otorgan soporte metodológico externo a la tesis.

1.1 Realidad Problemática

La publicidad online es un método de comunicación comercial e ideológico que busca fundamentar su alcance a través de la contratación de espacios web, lo que genera el aumento de la itinerancia en la productividad de los anunciantes y fortalece el intercambio informativo que se maneja entre el usuario y la plataforma portadora de este material de comunicación, además de generar una valoración que va de la mano con el posicionamiento que todo material publicitario busca en el público.

De esta forma, la proyección internacional de esta técnica publicitaria abarca un contexto más interiorizado dentro del público, es así como Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino (2013, p. 41) mencionan sobre el proceso de asimilación de información que “El 42.5% de los internautas de España valoran positivamente la información comercial que obtienen a través de la red. Y otro dato destacable es que para un 73% de los mismos, la decisión de compra de algún producto o contratación de servicios, se ha considerado en base a la información que se obtiene a través de la web, frente a un 26% que esgrime diferentes elementos más persuasivos o fuentes con mayor influencia en la red”.

A nivel nacional, según Espinosa (citado por Gil, 2017), Gerente General de Desarrolladora, menciona que lo que sucede es que la publicidad online llega a ser menor en costos frente a la ‘offline’. Y el rendimiento es muy alto. Cada cotización nos cuesta US\$ 0.25. Esto nos ha generado un crecimiento de 20% anual. Lo que significa que estamos facturando 60 a 70 millones anuales. Este esquema en el país resulta ser una opción de total ganancia para los anunciantes, del rubro comercial y empresarial, sacando a flote el interés de venta descuidando el lado informativo de sus anuncios y por consiguiente a los usuarios receptores. Del mismo modo, Mendoza (citado por Patiño, 2016) Director de Consultoría de Mimanzana-Smartec, afirma que se viene una etapa en la que se tiene que renovar la forma en la que se vende la publicidad en el mercado local, además dice que el principal problema de los anuncios digitales en el Perú es que no entienden los objetivos del cliente. Reiterando nuevamente en el desconocimiento sobre el bienestar informativo del público, quienes, a vista del promotor, resultan ser el target objetivo, sin considerar sus necesidades personales.

Al tener en cuenta los fundamentos previos es necesario que las empresas e instituciones, tanto anunciantes independientes como conglomerados, evalúen sus objetivos de comunicación al implantar la publicidad en las plataformas online, debido a que existe un descuido por parte del creador del anuncio respecto al estado de recepción de información del usuario, provocando que este último interprete los contenidos como simples imágenes que ocupan un espacio y en algunas circunstancias les resulte invasivos de forma visual. Por este motivo es común que una institución privada como una universidad descuide ese aspecto al implantar contenidos publicitarios en sus dominios web, procediendo únicamente a exponerlos deliberadamente sin importar que su público objetivo muestre interés o no, siendo el objetivo de estudio en esta investigación desarrollada en San Juan de Lurigancho, donde es necesario que la institución en estudio evalúe si es eficaz y útil la información que coloca en cada uno de los contenidos publicitarios que maneja bajo su firma, para así determinar si su publicidad es adecuada para su actual público objetivo.

El problema que se plantea en esta investigación, consiste en que gran parte de las universidades privadas y estatales, no les dedican la importancia adecuada a sus contenidos publicitarios de internet, ni al valor comunicativo que estos tienen; en este caso la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho no brinda la atención necesaria a la percepción que tienen sus estudiantes en función a la publicidad online que manejan. De igual modo, desconocen si los mensajes publicitarios que actualmente transmiten vía web son óptimos para estos alumnos, evidenciándose en los bajos niveles de interacción en sus redes; es por este motivo que se plantea este proyecto de investigación, para determinar si su información publicitaria online resulta eficaz, significativa y útil para los estudiantes.

Por último, en este proyecto de investigación, se determinará si la percepción de la publicidad online de la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho, tiene preponderancia sobre sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación, para así establecer el nivel de significancia que estos le dan a los contenidos web de su institución, teniendo un juicio más crítico al ser conocedores de la materia en evaluación y así prevenir que no surjan declives en este espacio de comunicación y mejorar los contenidos a través de estrategias de mejora estructural de cada formato de publicidad online que se evalúa en esta investigación.

1.2 Trabajos previos (Antecedentes)

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Molina (2014) sustentó la tesis titulada Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento, para obtener el grado de magíster en Marketing en la Universidad de Chile. Tuvo como objetivo describir los efectos que provoca la publicidad online en formato banner y contenido patrocinado en los usuarios; el diseño que se utilizó fue el no experimental de nivel descriptivo. La muestra estuvo formada por 180 estudiantes de la facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile, el instrumento que se empleó fue un cuestionario de 28 preguntas en base a una página web creada detalladamente. Los resultados determinaron que se percibe la publicidad online de contenido patrocinado como más informativa, más divertida y menos irritante que el formato banner, demostrando que existe una captación de los usuarios en relación a la publicidad online.

Reyes (2012) presentó la tesis titulada La percepción del E-Marketing desde la óptica de la gerencia y el consumidor en el restaurante Las Viandas de Cd. Victoria, Tam. Para obtener el grado de magíster en Dirección Empresarial con Énfasis en Mercadotécnica en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Su objetivo fue explorar la percepción de la gerencia y consumidor en el restaurante Las Viandas ante el E-marketing como una estrategia de innovación. La investigación fue de tipo no experimental transversal de nivel descriptivo. Los resultados que obtuvo arrojaron que un 44,4% conoce sobre los banner e hipervínculos de la publicidad online del restaurante, un 55,6% consideran que otros formatos son únicamente spam y un 44,4% le parecen atractivos los formatos creados por el anunciante y un 22,2% le parece novedosos estos contenidos. Concluyendo que los consumidores evaluados poseen una buena percepción ante el marketing por internet, considerando crear una estrategia de e-marketing por parte de la gerencia para fidelizar a los clientes y posicionar más la imagen del restaurante.

Rejón (2013) en su tesis denominada La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia, para obtener el grado de doctor en Ciencias Empresariales en la Universidad de

Granada. Tuvo como objetivo descubrir cuál es el comportamiento del usuario frente a la publicidad online en las redes sociales, el diseño que se utilizó fue el experimental clásico. La muestra estuvo conformada por 1682 usuarios a quienes se le mostró la página web de un perfil ficticio, donde el instrumento aplicado fue un cuestionario de 33 preguntas. Los resultados determinaron que los usuarios son conscientes e inconscientes al estímulo publicitario, el 17.3 % de usuarios son conscientes y activos a la publicidad de los videos mientras que el 18.8% son conscientes pero pasivos ante estas publicidades dadas en los banners; por ello se delimita que la publicidad online es recibida por los usuarios.

Regil (2014), sustentó la tesis titulada Cultura Digital Universitaria para optar el título de doctor en Comunicaciones en la Universidad Autónoma de Barcelona. El objetivo de esta investigación es analizar la relación de los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) con la cultura digital. Su nivel de investigación fue exploratoria-observacional, las técnicas que utilizó fueron la encuesta y entrevistas e implemento un cuestionario como método de recolección de datos, para la muestra se delimitó a 17 estudiantes, abarcando a 15 de la UPN y 2 de la UNAM del Distrito Federal, Ciudad de México. Los resultados obtenidos en base a la gestión informativa en los estudiantes, contempla que un 77% de los encuestados indica leer “a veces”, el 11% “siempre”, cifras equivalentes al tiempo de permanencia en los espacios web. El proyecto concluye refiriendo a que no solo los estudiantes, sino también jóvenes de distintos lugares se interesan en gestionar la información para generar conocimientos, la interactividad es la cualidad digital que les permite relacionar diferentes cuerpos de conocimiento.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Mamani (2016), sustentó la tesis titulada Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012, para obtener el grado de licenciada en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano. El objetivo de su investigación fue determinar la influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno durante el año 2012, el diseño que empleo fue el no experimental – transaccional descriptiva. La muestra estuvo formada por 21 agencias de viaje y turismo, el instrumento que aplicó fue una encuesta. Los resultados de su evaluación arrojaron

que el 33% de las agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con un tipo de publicidad online a través del e-mail, determinándose que es el más utilizado, ya que los otros tipos de publicidad online son menos usados, por lo cual indica que existe un desconocimiento de los tipos de publicidad online, lo cual influye en las ventas.

Rivera (2015) sustentó la tesis titulada Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios para optar el título de licenciada en Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de su investigación fue documentar y sistematizar los procesos realizados durante la implementación de una estrategia comunicacional digital. Entre los temas a tratar se incluye las etapas del desarrollo de dicha estrategia, los puntos a tomar en cuenta en la generación de contenido a nivel online y la obtención de resultados una vez puesta en práctica dentro de las redes sociales. En su experiencia como planeadora digital, la autora concluye que es importante educar al cliente acerca de las políticas de uso de las plataformas digitales, y de todo lo que conlleva abrir y administrar una cuenta dentro de ellas. Esto garantizará que tanto la agencia como el cliente conozcan los procesos y, a través de ellos, el buen manejo de las plataformas.

Gilardi (2014) sustentó la tesis titulada Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas, para obtener el grado de licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de la investigación fue describir el uso de los recursos de marketing digital (Redes Sociales, Publicidad Online y Espacio Propio de Red) en los grupos de rock alternativo limeños en términos de Branding. El diseño que se utilizó fue cualitativo de tipo descriptivo analítico. La muestra utilizada reunió a 8 bandas de la escena local limeña. Se usaron entrevistas a los integrantes de las bandas seleccionadas. Las personas entrevistadas tuvieron un contacto directo con los recursos web de la banda. Para describir el uso de recursos de marketing digital se usó la variable independiente del grupo como marca. Esta tuvo sus variables dependientes que fueron el uso de redes sociales, el uso de publicidad online y el uso de espacio propio en la red. Concluyendo que una página web es el pilar del espacio propio en red y puede usarse para tener información más larga de la que permite las redes sociales.

1.3 Marco Teórico

Variable 1: Publicidad Online

Definición de Publicidad Online

Las nuevas tendencias de la comunicación, van de la mano con la progresión del crecimiento comercial, fortaleciendo herramientas que impulsan mercados publicitarios emergentes, los cuales se centran en nuevos públicos con actitudes y elementos cognitivos diferenciados y en su mayoría enfocados en el uso de nuevas tecnologías, encontrando así un potencial target consumidor de lo que se conoce hoy en día como la publicidad online presente en todo medio web.

Sánchez, Pintado & Merino (2010, p. 45), “Se basa en la contratación de un espacio ubicado en las páginas, foros y portales web, en la misma forma que se suelen utilizar los anuncios en medios impresos como revistas o espacios audiovisuales como la televisión”.

Tiwary (2016. p. 26), “the activity of attracting public attention to a product or business through electronic media”.

La publicidad online es un método de comunicación impersonal que suele realizarse a través de la red y consiste en la transmisión de un mensaje por parte de un patrocinador que tiene objetivos informativos, comerciales y persuasivos, con el fin de fidelizar a su público objetivo con los productos, servicios e ideas que planea promover.

About advertising sponsors, Tiwary (2016. p. 26), “is an advertising method through which webmasters or site owners can have their sites economically profitable and cover the costs of hosting and domain”.

According to the Business Dictionary 2009, (Quoted by Vurro, 2010, p. 5), the internet advertising is the “use of internet as an advertising medium where promotional messages appear on a computer screen. online advertising can be custom-tailored to match user preferences”.

Sobre la publicidad en internet, Meeker menciona que:

La publicidad en la red no consiste tan solo en anunciar y distribuir mensajes. También facilita las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un marketing directo e interactivo (2001, p. 28).

Insights del Consumidor

Roberts (citado por Sánchez et al., 2010, p. 28), “El insight es una terminología utilizada para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya relación con un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, relevancia, veracidad y persuasión a ojos de dicho consumidor”.

Ley General de la Publicidad

La publicidad online se enmarca en un conglomerado de soportes legales internacionales, haciendo énfasis a la implicancia del término en la materia.

Sobre la Ley general de la Publicidad, Liberos et al., sostienen que:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) en su artículo 2: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (2013, p. 55).

Semiótica del mensaje

El análisis de los signos y mensajes impulsan el potencial de transmisión comunicativo que los contenidos publicitarios poseen, aplicando este aspecto en consecuencia de los objetivos del anunciante en relación a su público objetivo.

McQuail (como se citó en Lozano, 2007, p.150), menciona que la semiótica, “Ayuda a establecer la significancia cultural de los contenidos mediáticos [...] ofreciendo un sistema para describir el contenido, el cual puede mostrar una señal sobre quienes producen y transmiten un conjunto de mensajes”.

Formatos integrados de la publicidad online

Con el crecimiento de la publicidad en las páginas web, encontramos un formato que puede ser considerado el precursor en este ámbito comunicacional, debido a la variación de sus tamaños, el contenido textual y gráfico que manejan, pero sobre todo la facilidad que tienen en ocupar el espacio que el promotor elija.

Sobre los formatos integrados, Sánchez et al., sostienen al respecto

Suelen utilizar anuncios con una posición fija en las plataformas web, este formato se aplicó desde los inicios de publicidad online por este motivo hoy en día es uno de los más utilizados, gracias a que el usuario se ha habituado a él, pero en muchos casos es poco perceptible en consecuencia de que difícilmente suele llamar su atención. (2010, p. 46).

Banner

Uno de los formatos de la publicidad online más usados y conocidos por todo usuario, ya que se puede encontrar en cualquier página web y sus contenidos varían dependiendo de la línea que la plataforma disponga, suelen identificarse a primera vista en espacios institucionales, informativos y de ocio, con objetivos comunicacionales muy variados.

Para definir el banner, Sánchez et al., mencionan que:

Es un formato que se utilizó desde antes y en la actualidad sigue insertándose, originalmente en la parte superior de las plataformas web o en casos especiales se colocan en la parte inferior [...] son usadas para campañas comerciales y en la mayoría de veces sirven como entrada a la página web del promotor, a su vez esto logra que se potencie la interactividad con el usuario. (2010, p. 46).

Rascacielos

Es una técnica publicitaria tradicionalmente conocida por sus extensas y molestas dimensiones, debido a que ocupan los espacios paralelos de la página web, involuntariamente atrayendo la atención del usuario por su composición de colores e incluso algunas utilizan animación, con el fin de lograr su objetivo comercial e ideológico, apelando a la percepción del público.

Sobre este formato, Sánchez et al., definen que:

Se ubican en la zona derecha e izquierda de la página web. Su mensaje no siempre pasa desapercibido, debido a que el rascacielos se desplaza a medida que el usuario va interactuando con los contenidos de la página desde la parte superior a la inferior. (2010, p. 46).

Roba páginas

Como su propio nombre lo indica, este tipo de publicidad online roba la atención del público ya que se ubican en la parte central de las páginas web interrumpiendo la continuidad de la visualización del usuario, sus formatos varían dependiendo de los requerimientos del promotor, esto a su vez da pie a la temática del mensaje, ya que suelen contener un link de redirección hacia otro sitio web, el cual es el objetivo de este material publicitario.

En complemento Sánchez et al., afirman lo siguiente:

Sus formatos son cuadrados y rectangulares, por lo que al ser de grandes dimensiones pretenden robar importancia a los contenidos de la página web. Al igual que los banners estos también contienen un link que conecta con la plataforma web de la marca o empresa anunciante. (2010, p. 47).

Botones

Son contenidos gráficos de medianas dimensiones, se pueden encontrar a un lado de la página web, a diferencia de los roba páginas, estos difieren por la escasez de su contenido y el minimalismo presente en sus textos y composición de colores, pero cumple un objetivo similar de re-direccionar al usuario a la plataforma del anunciante.

En desarrollo, Sánchez et al., argumentan que:

Son anuncios más reducidos, con muy poca información, cuyo fin es lograr que el usuario haga click en ellos, con el objetivo de redirigir al usuario a la página web del anunciante, Estos botones varían en estáticos o dinámicos y se pueden encontrar en distintos puntos de la página web. (2010, p. 48).

Enlace de texto

Tradicionalmente conocido por toda persona que en su momento tuvo acceso a internet, estos contenidos publicitarios suelen ubicarse en la parte superior de los buscadores tradicionales como son Google o Yahoo!; se componen por una línea de texto que en primera instancia describe el producto que planea vender, como ofertas y promociones, servicios y contenidos ideológicos, resultando agradables y poco perceptibles para el usuario.

Sánchez et al. (2010), "Es un texto que enlaza a otras secciones o páginas web, con la finalidad de generar respuestas; muy a menudo redirigen a la plataforma web o "site" del anunciante" (p. 48).

Formatos flotantes de publicidad online

Esta línea publicitaria tiene la particularidad de ser anuncios invasivos, consistentes en posicionarse por encima del espacio visual del usuario, interrumpiendo la lectura o el análisis de un material audiovisual, pero a pesar de esto son altamente perceptibles para el público, ya que suelen aparecer intempestivamente atrayendo por completo la atención de la persona.

Sánchez et al. (2010), "Los formatos flotantes no poseen una posición fija en las páginas web, motivo por el cual resulta más fácil que se logre llamar la atención del usuario, aunque perceptivamente son más molestos que otros" (p. 49).

Este estilo de publicidad online, posee como atractivo el apelar a la sorpresa del usuario, gracias a su modelado, que consiste en aparecer de la nada y estar sujeto al desplazamiento por la página, de manera vertical llegando a resultar tedioso para la persona que está realizando alguna acción informativa y/o de entretenimiento, estos modelos publicitarios se identifican como:

Pop up

Son material publicitario principalmente conocido por su interacción con la página web, ya que aparecen sobre el contenido llegando a resultar molestos para el público, pero resaltando por su labor informativa cuya relevancia se desarrolla en base al efecto sorpresa que logra al saltar directo a la vista del usuario por sobre cualquier otra cosa, posicionándose como el elemento visual principal en la plataforma.

En definición, Sánchez et al., mencionan que:

Es un formato que suele aparecer por encima de los contenidos de las páginas web que se están visualizando, sin que el usuario lo haya requerido, motivo por el que se consideran molestos e invasivos. Pueden ser animados o sólidos, en la mayoría de casos se busca apelar a la creatividad del promotor. (2010, p. 49).

Microsite

Son anuncios de gran tamaño con la particularidad de inhabilitar al usuario en la continuidad de sus acciones, debido a que cubren un espacio considerable de la lectura o video, su finalidad es la redirección hacia el sitio web del anunciante gracias a lo atractivo de sus mensajes y la disposición de un link que lo envía directamente hacia un producto, servicio o promoción.

Al respecto, Sánchez et al., sustentan que:

Es un anuncio amplio, que emerge ofreciendo información sobre alguna empresa, servicio o sus productos, gran parte de ellos contienen un link al site del anunciante. Surgen sin que el usuario lo haya solicitado, no obstante, pueden cerrarse en cualquier momento. (2010, p. 49).

Layer

La publicidad en movimiento destaca por su eficacia en el poder sobre la atención del público, la gran mayoría de estos formatos poseen el atractivo de poder desplazarse por la página al mismo tiempo que lo hace el usuario, sobre todo por la posición superpuesta que le otorga el anunciante.

Sobre los Layer, Sánchez et al., sostienen al respecto:

Es un anuncio que suele desplegarse y se mueve por la pantalla del navegador, superponiéndose al contenido. En función al objetivo, puede originarse o no de un formato integrado. Al hacer click sobre el conduce directamente a la web del anunciante. (2010, p. 49).

Interstitial o cortinilla

Es uno de los formatos web de mayor preponderancia, debido a que por razones de dimensiones ocupan una pantalla completa, dejando como fondo la página a la que el usuario trata de acceder; este tipo de publicidad se caracteriza por ser directo y perceptible, producto del material gráfico y tipográfico que contiene. Además de la fácil legibilidad en la que son desarrollados.

En fundamento, Sánchez et al., agregan que

Las cortinillas son muy habituales en la actualidad, ya que consisten en anuncios que se visualizan en pantallas completas y están compuestos por mensajes de breve duración, mientras que en trasfondo se carga la página a la que usuario planea acceder, consiguiendo su atención de forma eficaz. (2010, p. 50).

Formatos personalizados de publicidad online

Más allá de los formatos publicitarios comentados existe variantes relacionadas a otros aspectos de las comunicaciones que abarcan material televisivo, así como relaciones públicas centradas en patrocinios y contenido integrado, estos elementos se evalúan como parte de la nueva generación de publicidad online, englobando un ámbito más extenso de lo que se trabaja tradicionalmente.

Supersticial

Comenzando con la complementación del medio, se encuentra la introducción del trabajo publicitario audiovisual en la web, segmentado y acondicionado a los espacios que el anunciante pretenda utilizar, además de disponer de alguna página web o contenido independiente, donde la publicidad es colocada previo a su reproducción pública.

En definición, Sánchez et al., mencionan que:

Hace referencia al uso de los spots televisivos en las plataformas web, los contenidos se exhiben principalmente desde el sitio del anunciante, el problema radica en que al ser un contenido que implica a la percepción visual y auditiva, suele resultar intrusiva por algunos usuarios. (2010, p. 51).

Patrocinios

Se conoce como la esencia de la publicidad online, ya que se basa en la integración entre marca y espacio web, relación que se fortalece es base al análisis del público objetivo donde, por referencias del anunciante, se busca que el target esté identificado con el medio, para poder lograr una mayor incidencia.

Para definir los patrocinios, Sánchez et al., sostienen al respecto:

Permite la integración de la marca del anunciante de forma singular y atractiva en una página web, cuya relación sea a fin de los gustos, valores y preferencias del público objetivo. La contratación del espacio se realiza durante un periodo fijo de tiempo, a través de un espacio personalizado y perenne, además de utilizar como soporte a los formatos publicitarios comentados como banners, roba páginas y botones. (2010, p. 52).

Este formato publicitario actualmente tiene gran preponderancia en las plataformas informativas y los conocidos canales de YouTube, dando un claro ejemplo en el segundo, ya que las empresas y marcas anunciantes insertan material publicitario comentado en los videos pertenecientes a un creador de contenido, implicando una remuneración producto del espacio y tiempos de los que se disponen.

Integraciones

Este formato se basa en el rol participativo que el anunciante pretende conseguir con su público objetivo, ya que comprende elementos específicos que impulsan el contenido publicitario a fin de hacerlo más atractivo, pero con el fin de transmitir el mensaje que se pretende perdure en la mente de los usuarios.

Sobre las integraciones, Sánchez et al., agregan que:

Se hace referencia a acciones especiales que constituyen material publicitario o contenidos específicos a requerimiento de cada anunciante. Generando la particularidad de cada integración, ya que resultan diferentes al no existir pautas fijas de su desarrollo y diseño. (2010, p. 52).

Teorías relacionadas a la investigación

De acuerdo a la variable de la publicidad online presente en esta investigación, se establece una relación con la teoría de Usos y Gratificaciones de las ciencias de la comunicación, en base al aporte teórico de McQuail y fundamentos de Katz, Blumer y Gurevitch, señalando que la TUG permite comprender las razones personales por las que la audiencia usa los medios, poniendo en manifiesto que las personas eligen conscientemente el medio que pueda satisfacer mejor sus necesidades (Rejón, 2013, p. 162).

En segunda instancia Lazarsfeld, Hovland, Berelson y Merton, agregan que la teoría de Efectos Limitados se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia (López, 2004, p. 144). Demostrando que el investigar la percepción publicitaria en internet, implica indagar en el efecto que los mensajes producen en cada persona que experimentó el proceso de recepción.

Por otro lado, George Gebner, menciona que la teoría del Cultivo, explica como los hábitos intensos de exposición a la imaginaria cultural de los mass media determina el concepto de la realidad de los espectadores (Pascual, 2006, p. 230). Con la aplicación de esta teoría se fundamenta la investigación sobre la percepción publicitaria, debido a que cada persona que conforma la muestra, posee un criterio personal producto de los efectos que implica el estar expuesto a los medios online.

De igual forma, esta investigación obtiene sustento en base al modelo de Efectos Condicionales de las teorías contemporáneas de los efectos de los medios, señalando que se pone énfasis en la audiencia y toma en cuenta nociones de selectividad (exposición selectiva, atención, percepción y recordación) e influencia social. Este modelo resalta que no toda exposición a los medios resulta en un efecto y reconoce que la audiencia posee la facultad de evitar la exposición o rechazar la influencia. Añade que cuando se involucran efectos, estos no poseen uniformidad, ya que distintos individuos estarían afectados de diferentes formas por el mismo contenido (Lozano, 2007, p. 121). Otorgando soporte a la presente investigación sobre la publicidad online, donde cada estudiante en evaluación posee una percepción individual a pesar de que todos estuvieron expuestos a los mismos elementos publicitarios de la universidad en estudio.

1.4 Marco conceptual

Página web. - Según Álvarez, (2007, p. 175) indica que una página web “Se define como un documento electrónico, cuyos contenidos se desarrollan en base a la información sobre un tema en específico”, además de poseer permanencia perpetua en la red y disponibilidad de consulta a nivel mundial.

Feedback. – Para definir este término, Goldvarg y Perel (2016, s. f) su significado es el de “retroalimentación, que se refiere a la acción de dar una respuesta, de reaccionar frente a un determinado acontecimiento”.

Target. – Término relacionado a la captación de personas con fines publicitarios, al respecto Rivera y Garcillán (2012. p. 388), mencionan que “El público objetivo o target group o es el segmento o segmentos de mercado con objetivo de alcanzar producto de la acción publicitaria”

Efectividad informativa. – Según Herrera y Cazorla (2016, p. 180), mencionan sobre la efectividad de la información que “Según la doctrina, un consumidor bien informado, es la persona a la que se facilitó la información necesaria sobre los productos que desea conseguir.

1.5 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo es la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo es la percepción de los formatos integrados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?

Problema específico 2

¿Cómo es la percepción de los formatos flotantes de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?

Problema específico 3

¿Cómo es la percepción de los formatos personalizados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?

1.6 Justificación, relevancia y contribución

Esta investigación tiene como finalidad el contribuir con el estudio de la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017.

Se realiza este trabajo investigativo para determinar cómo se desarrolla la percepción informativa de la publicidad online en estudiantes de Ciencias de la Comunicación comprendidos desde el primero al décimo ciclo de la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho y proponer recomendaciones al área de soporte web y Community Manager de dicha institución con la finalidad de mejorar la integración de los formatos publicitarios web con los alumnos, buscando que estos últimos puedan identificarse con los contenidos y apelen a utilizarlos como un elemento de información constante, generando que cada vez más usuarios se vuelvan adeptos a ellos de forma sana y profesional.

Con esta investigación se beneficia tanto a los alumnos de la institución como a la misma casa de estudios, ya que los primeros identificarán sus necesidades informativas respecto a los contenidos publicitarios que la universidad disponga y corporativamente el área de soporte web conocerá las falencias que contiene su actual línea de trabajo y así podrá adaptarse a las nuevas percepciones de su público estudiantil, para obtener una excelente calidad de contenido e interacción entre partes del proceso comunicativo.

Justificación Teórica

Esta investigación sostiene validez gracias al enfoque teórico que brinda Liberos et al, al mencionar que los apellidos, digital u online no hacen más que distinguir el entorno en que se materializan las acciones publicitarias o de marketing centrándose en el ámbito de acción. Asimismo, Mary Meeker ofrece una síntesis sobre el medio consistente en que la publicidad en la web no se basa tan solo en anunciar y distribuir mensajes. También facilita las relaciones con clientes, la creación de ciber-marcas, proporciona servicios al consumidor y logra edificar una personalización de servicios para extensas masas de consumidores. Por otro lado, este proyecto se refuerza gracias al aporte de Sánchez, Pintado y Merino, definiendo la publicidad online y permitiendo el desarrollo de la investigación gracias a las dimensiones que proporcionan.

Justificación Práctica

Determinar el nivel de significancia de la publicidad online de una universidad privada, permitirá que otras instituciones evalúen sus contenidos y puedan desarrollar un estudio basado en la investigación de sus propios públicos objetivos, a su vez esto permitirá mejorar la calidad de la información en cada contenido, además de crear lazos de pertenencia con estas audiencias y contribuir al crecimiento virtual de las empresas o entidades que lo requieran.

Justificación Metodológica

Este trabajo de investigación brinda un aporte metodológico a los estudios descriptivos, porque permite conocer si existe una correcta eficacia en la entrega de información de parte de la publicidad online; fundamentado por los teóricos de la investigación. De igual modo, al delimitarse este grado de significancia, se buscará generar estrategias para una óptima entrega de contenido publicitario informativo y adecuado para el público objetivo en estudio.

Con este proyecto de tesis se busca generar una nueva fuente bibliográfica que sirva como sustento para futuras investigaciones relacionadas al estudio de la percepción publicitaria online, ya que, al ser una rama de la comunicación poco tratada, se espera que cada teórico y cita presente en este documento, sustente una viabilidad adecuada para los nuevos estudiantes de comunicaciones.

Justificación Social

Todas las empresas, marcas, instituciones y entidades conforman un rubro comunicacional como partícipes proveedores de publicidad, inculcando sus contenidos informativos en la sociedad. Por este motivo, al poseer un representativo web activamente establecido con sus líneas de anuncios y públicos objetivos, se consigue una labor equilibrada con el sistema social; por lo tanto, el estudiar efectivamente a cualquier anunciante beneficiará al promotor; como también a los grupos de interés que conforman su sociedad de información publicitaria.

1.7 Formulación de objetivos

Objetivo general

Conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Conocer la percepción de los formatos integrados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.

Objetivo específico 2

Conocer la percepción de los formatos flotantes de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.

Objetivo específico 3

Conocer la percepción de los formatos personalizados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Diseño

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la investigación es no experimental cuando no se manipula ninguna variable” (p. 149).

El diseño de la investigación a presentar es no experimental de corte transversal, ya que no se manipuló las variables de estudio, dado que se observan los fenómenos en su contexto natural, para poder así analizarlos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “el nivel de investigación es no experimental transversal ya que los datos son tomados en un solo momento” (p. 151).

Nivel

Según Hernández et al. (2010, p.61), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Dankhe al respecto, manifiesta que:

Calcula y valora distintos parámetros, dimensiones o factores del fenómeno investigativo. Desde un enfoque indagador, la descripción se define en la medición. Esto es, en una instrucción de grado descriptivo se establecen una serie de asuntos y se evalúa a cada de una de forma independiente, para así describir la variable que se está investigando. (1986, p. 61).

Tipo de estudio

El tipo de estudio es aplicado, ante ello, Carrasco (2006, p.43) señala que “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”.

Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo “es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p. 4).

Método

El método que fue utilizado es hipotético – deductivo porque según Cegarra

Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas. (2004, p. 82).

2.2 Variable y operacionalización

Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que “las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas” (p. 105).

Para Carrasco (2008), manifiesta que “las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis” (p. 220).

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que “es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y medibles en ítems” (p. 211).

Para Carrasco (2008), señala que “es un proceso metodológico que consta en la descomposición deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico” (p. 226).

Definición conceptual

Según Sánchez et al. (2010), “Se basa en la contratación de un espacio ubicado en las páginas, foros y portales web, en la misma forma que se suelen utilizar los anuncios en medios impresos como revistas o espacios audiovisuales como la televisión” (p. 45).

Definición operacional

La eficacia informativa de la publicidad online de una universidad privada, se conocerá a través de la suma de la apreciación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la institución privada en estudio mediante la técnica de la encuesta, donde se evaluarán las dimensiones de la publicidad online que son: formatos integrados, flotantes y personalizados.

Operacionalización de la variable

Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla n°1

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	Ítems	Escalas
Según Sánchez et al. (2010), "Se basa en la contratación de un espacio ubicado en las páginas, foros y portales web, en la misma forma que se suelen utilizar los anuncios en medios impresos como revistas o espacios audiovisuales como la televisión" (p. 45).	La eficacia informativa de la publicidad online de una universidad privada, se conocerá a través de la suma de la apreciación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la institución privada en estudio mediante la técnica de la encuesta, donde se evaluarán las dimensiones de la publicidad online que son: formatos integrados, flotantes y personalizados.	1. Formatos integrados	1.1. Banner	2	Nunca (01) Casi Nunca (02) A veces (03) Casi siempre (04) Siempre (05)
			1.2. Rascacielos	2	
			1.3. Roba páginas	2	
			1.4. Botones	2	
			1.5. Enlaces de texto	2	
		2. Formatos flotantes	2.1. Pop up	2	
			2.2. Microsite	2	
			2.3. Layer	2	
			2.4. Interstitial	2	
		3. Formatos personalizados	3.1. Supersticial	2	
			3.2. Patrocinios	2	
			3.3. Integraciones	2	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Carrasco (2006, p. 236), “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

El colectivo poblacional seleccionado consta de 465 alumnos de la UCV correspondientes a la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión

- Estudiantes de ambos sexos.
- Estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Criterios de exclusión

- Estudiantes de otras carreras profesionales.
- Estudiantes de otras instituciones.

Muestra

El tamaño de la muestra es de 211 alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población [...]” (p. 173).

Calculo del tamaño muestral

Como la población está conformada por $N = 465$ unidades de elementales, entonces se califica como una población grande por lo tanto se debe elegir una muestra, para eso debemos determinar el tamaño de la muestra.

Fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)E^2 + Z^2P(1-P)} = 211$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que desea encontrar = ¿?

N = Tamaño de la población de estudio = 465

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

$p =$ Probabilidad de éxito (50%) = 0.5

$q =$ Probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

$e =$ Margen de error (5%) = 0.05

$$n = \frac{465 \times 1.96^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}{(465 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{465 \times (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{464 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{465 \times 3.8416 \times 0.25}{464 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{446.586}{2.1204} = 210.6140350877193$$

Redondeado: $n = 211$

Según el resultado se debe escoger una muestra de tamaño “211” para realizar el análisis estadístico.

Muestreo No probabilístico

Según Hernández et al. (2010, p. 176), señalan que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La encuesta

En el presente estudio, se utilizará la técnica de la encuesta.

Al respecto Carrasco (2006, p. 314), la define como “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”.

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario

Según Carrasco (2006), el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p. 318).

El Cuestionario de la variable: Publicidad en los medios de comunicación

Tabla n°2

Ficha técnica del instrumento	
Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre publicidad online
Autor:	Hidalgo Figueroa, Gustavo Adolfo
Aplicación:	Individual o Masiva
Finalidad:	Evaluar el grado de percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017
Ámbito de aplicación:	El cuestionario se aplicará a 211 estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Cesar Vallejo – San Juan de Lurigancho, 2017
Materiales:	Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios para la realización como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 24 ítems con alternativas tipo Escala de Likert, con lo que se evaluará la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017, la duración se dará dependiendo del tiempo que el encuestado requiera para poder plasmar su grado de conformidad con cada pregunta. Tendrá a su disposición 5 opciones:

- 1) Nunca (se asignan 1 punto)
- 2) Casi nunca (se asignan 2 puntos)
- 3) A veces (se asigna 3 puntos)
- 4) Casi siempre (se asigna 4 puntos)
- 5) Siempre (se asigna 5 puntos)

En el cuestionario hay dimensiones que evalúan a cada formato de desarrollo de la publicidad online: formatos integrados, flotantes y personalizados.

Descripción de las normas de aplicación

No se admitirán respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 2 puntos ya que es una puntuación neutral).

2.5 Validación y confiabilidad del instrumento

Validez de instrumentos de medición

En la presente investigación, el instrumento que servirá para recolectar la información, será sometido a juicio de expertos.

Según Hernández et al. (2010, p. 201), “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida”.

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la validez del contenido, que se llevará a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por cinco expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver

Tabla n°3

Juicio de expertos

N.º	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Espinoza Castillo, Listbeht	Universidad César Vallejo	65.5%
02	Matos Chura, Rubén	Universidad César Vallejo	71.6%
03	Lecaros Gálvez, Oscar	Universidad César Vallejo	60%
04	Garay Avendaño, Alberto	Universidad César Vallejo	85.6%
05	Seminario Unzueta, Randall	Universidad César Vallejo	80%
PROMEDIO			72.54%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla n°4
Validez de contenido por criterios

Validadores	Mg. Espinoza Castillo Listbeth	Mg. Matos Chura Rubén	Dr. Lecaros Gálvez Óscar	Mg. Garay Avendaño Alberto	Dr. Seminario Unzueta Randall	Σ	
Criterios	Claridad	65%	65%	60%	95%	80%	365%
	Objetividad	65%	86%	60%	95%	80%	386%
	Pertinencia	45%	70%	60%	78%	80%	333%
	Actualidad	70%	70%	60%	75%	80%	355%
	Organización	65%	75%	60%	88%	80%	368%
	Suficiente	70%	78%	60%	80%	80%	368%
	Intencionalidad	65%	77%	60%	90%	80%	372%
	Consistencia	65%	60%	60%	95%	80%	360%
	Coherencia	65%	70%	60%	80%	90%	355%
	Metodología	80%	65%	60%	80%	80%	365%
TOTAL						3627%	

$$p = \frac{3627\%}{50\%} = 72.54\%$$

Interpretación:

Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 72.54% lo que significa que el instrumento es considerado Muy bueno.

Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Según Hernández et al. (2010, p. 200), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudirá al estadístico alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad.

Sobre este estadístico, Hernández et al., menciona que:

El instrumento solo requiere de una sola administración de medición para producir valores de 0 a 1. Su ventaja se encuentra en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, únicamente se aplica la medición y se calcula el coeficiente para obtener intervalos. (2014, p. 302).

Y su fórmula es la siguiente.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hará con el programa estadístico SPSS.

Tabla n°5

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	24

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,841 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos utilizaremos el software SPSS 22.

2.7 Aspectos éticos

En esta investigación se evitarán las copias y plagios. La base de datos no se someterá a alteraciones. Los instrumentos empleados y su forma de aplicación demuestran confiabilidad y realidad refiriéndose a la muestra establecida. Este proyecto es confiable y confidencial para la utilización del investigador cuya autoría debe citarse y manejarse con respeto.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

Objetivo general

Conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla n°6:

Percepción de la Publicidad Online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	18	8,5	8,5	8,5
A veces	137	64,9	64,9	73,5
Casi Siempre	56	26,5	26,5	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

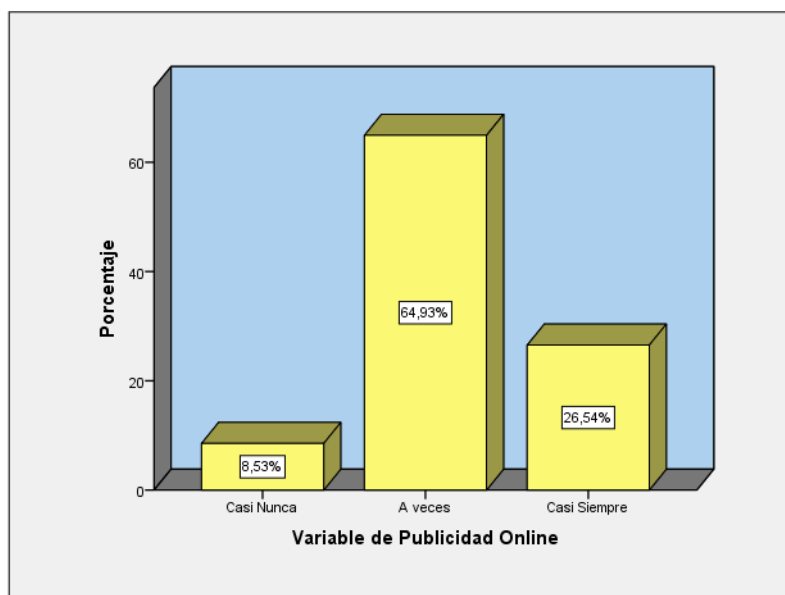


Figura 1: Barras según nivel de percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo sobre la publicidad online de esta institución, se obtuvo que el 64,9% de los encuestados indican que “A veces” obtienen una percepción significativa de los contenidos publicitarios online de la institución, mientras que solo un 26,5% de las personas encuestadas indican que “casi siempre” la obtienen.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de estudiantes “A veces” logra percibir la publicidad online de la universidad.

Objetivo específico 1

Conocer la percepción de los formatos integrados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 7

Formatos Integrados de la publicidad online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,9	,9	,9
Casi Nunca	24	11,4	11,4	12,3
A veces	117	55,5	55,5	67,8
Casi Siempre	65	30,8	30,8	98,6
Siempre	3	1,4	1,4	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

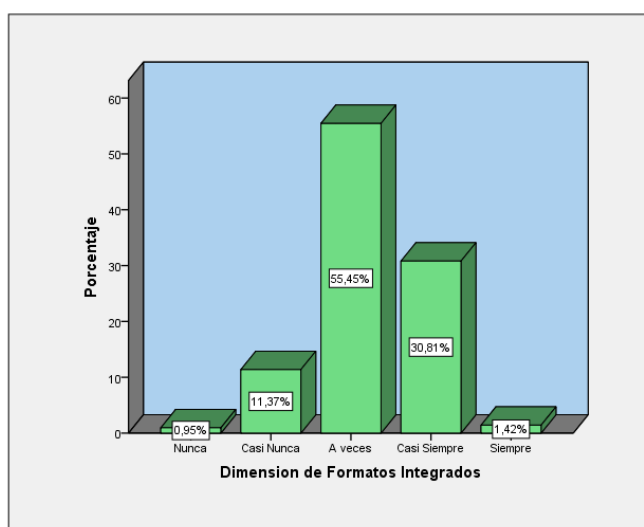


Figura 2: Barras según nivel de percepción de los formatos integrados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César vallejo sobre los formatos integrados de la publicidad online de esta institución, se obtuvo que el 55,5%(117) de los encuestados indican que “A veces” obtienen una percepción significativa de los contenidos de estos formatos, mientras que solo un 1,4%(3) de encuestados indican que “siempre” obtienen una percepción significativa de los formatos integrados.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de estudiantes “A veces” logra percibir los formatos integrados de la publicidad online de su universidad.

Objetivo específico 2

Conocer la percepción de los formatos flotantes de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 8

Formatos Flotantes de la publicidad online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	25	11,8	11,8	11,8
A veces	123	58,3	58,3	70,1
Casi Siempre	58	27,5	27,5	97,6
Siempre	5	2,4	2,4	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

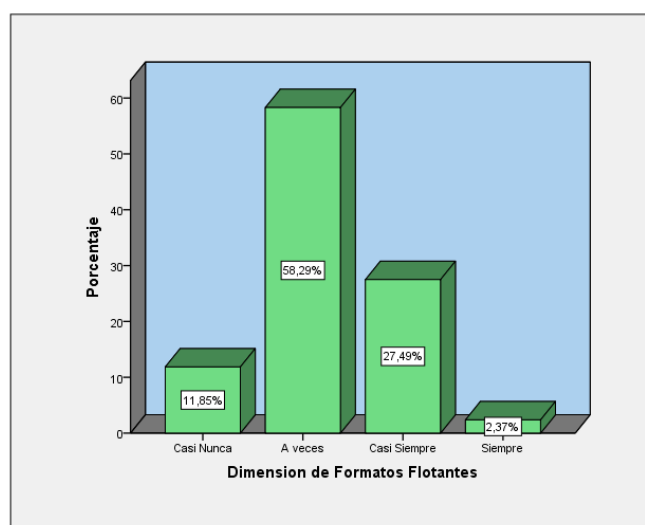


Figura 3: Barras según nivel de percepción de los formatos flotantes de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César vallejo sobre los formatos flotantes de la publicidad online de esta institución, se obtuvo que el 58,3% (123) de los encuestados indican que “A veces” obtienen una percepción significativa de estos formatos de la publicidad online de la universidad, mientras que solo un 2,4% (5) de las personas encuestadas indican que “siempre” obtienen una percepción significativa de los formatos flotantes de la publicidad online de su universidad.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de estudiantes “A veces” logra percibir los formatos flotantes de la publicidad online de su universidad.

Objetivo específico 3

Conocer la percepción de los formatos personalizados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017

Tabla 9

Formatos Personalizados de la publicidad online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,4	1,4	1,4
Casi Nunca	30	14,2	14,2	15,6
A veces	110	52,1	52,1	67,8
Casi Siempre	63	29,9	29,9	97,6
Siempre	5	2,4	2,4	100,0
Total	211	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido de la encuesta

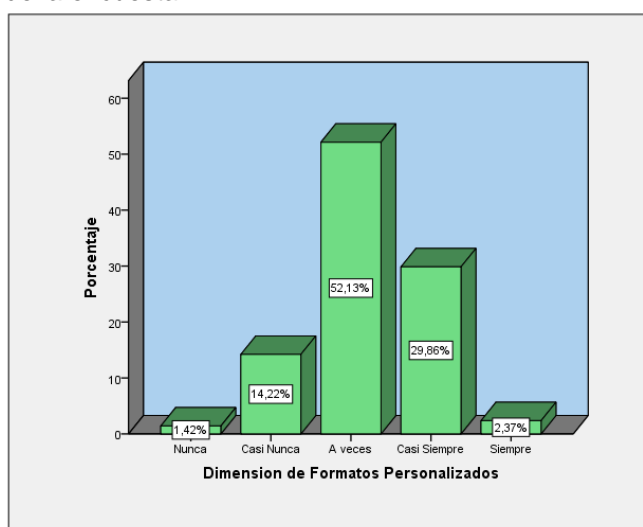


Figura 4: Barra según nivel de percepción de los formatos personalizados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017.

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César vallejo sobre los formatos personalizados de la publicidad online de esta institución, se obtuvo que el 52,1% (110) de los encuestados indican que “A veces” obtienen una percepción significativa de estos formatos de la publicidad online de la universidad, mientras que solo un 2,4% (5) de las personas encuestadas indican que “siempre” obtienen una percepción significativa de los formatos personalizados de la publicidad online de su universidad.

Decisión: De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de estudiantes “A veces” logra percibir los formatos personalizados de la publicidad online de su universidad.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación pretende conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017.

En relación al objetivo general que consiste en conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada, nuestros resultados fueron que el 64.9% a veces obtienen una percepción significativa de los contenidos publicitarios online, el cual contrasta con Regil (2014) quien encontró que el 77% afirma que a veces lee los contenidos en línea, basándose en la percepción de los anuncios web.

En relación al objetivo específico uno que consiste en conocer la percepción de los formatos integrados de la publicidad online de una universidad privada, los resultados de nuestra investigación muestran que el 55% a veces obtiene una percepción significativa sobre estos formatos, el cual difiere de Reyes (2012) quien obtuvo un acercamiento a la cifra al investigar la óptica del E-marketing desde la perspectiva gerencial y del consumidor en un restaurante, encontrando que el 44,4% que refiere a su muestra, apenas conoce los banners e hipervínculos, que conforman los formatos integrados de la publicidad web.

En relación al objetivo específico dos que se basa en conocer la percepción de los formatos flotantes de la publicidad online de una universidad privada, los resultados encontrados muestran que el 58,3% a veces otorga significancia a estos formatos web de la institución, cifra que difiere de Reyes (2012) quien encontró que el 55,6% en su investigación sobre el E-Marketing de un restaurante, los ve como spam, haciendo referencia a los formatos flotantes de la publicidad web que se indagó en ambos proyectos.

En relación al objetivo específico tres que se basa en conocer la percepción de los formatos personalizados de la publicidad online de una universidad privada, los resultados encontrados muestran que un 52,1% a veces otorga significancia a estos tipos de anuncios web, lo que contrasta con Reyes (2012) quien encontró en su investigación sobre el E-Marketing del restaurante Las Viandas, que al 22,2% le parece novedosos estos anuncios y a un 44,4% le resulta atractiva como para visitar el sitio web del patrocinador; cifras obtenidas como resultado de investigar este formato de publicidad online presente en ambos proyectos.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- Primera:** De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 64.9% a veces obtiene una percepción significativa de la publicidad online de su institución, el 26.5% casi siempre logra percibir estos contenidos y el 8.5% casi nunca obtiene una percepción significativa de la publicidad online de su universidad. Se determina que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a veces logran percibir la publicidad online de su casa de estudios.
- Segunda:** De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 55.5% (117) a veces obtiene una percepción significativa de los formatos integrados de la publicidad online de su institución, el 30.8 (65) casi siempre logra percibir estos formatos, el 11.4% (24) casi nunca consiguen una percepción significativa de estas formas de publicidad, el 1.4% (3) siempre obtiene una percepción óptima de los formatos integrados y solo el 0.9% (2) nunca logra obtener una percepción significativa de los formatos integrados. Determinando que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a veces logran percibir los formatos integrados de la publicidad online de su casa de estudios.
- Tercera:** De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 58.3% (123) a veces obtiene una percepción significativa de los formatos flotantes de la publicidad online de su institución, el 27.5 % (58) casi siempre logra percibir estos formatos, el 11.8% (25) casi nunca consigue una percepción significativa de esas formas de publicidad y solo el 2.4% (5) siempre logra obtener una percepción significativa de los formatos flotantes. Determinando que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a veces logran percibir los formatos flotantes de la publicidad online de su casa de estudios.

Cuarta: De la encuesta aplicada a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 52.1% (110) a veces obtiene una percepción significativa de los formatos personalizados de la publicidad online de su institución, el 29.9% (63) casi siempre logra percibir estos formatos, el 14.2% (30) casi nunca obtiene una percepción significativa de estas formas de publicidad, el 2.4% (5) siempre obtiene una percepción optima de los formatos personalizados y solo el 1.4% (3) nunca logra obtener una percepción significativa de los formatos personalizados. Determinando que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación a veces logran percibir los formatos personalizados de la publicidad online de su casa de estudios.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** El área de redes sociales y Community Manager de la Universidad César Vallejo debe de emplear en sus procesos de análisis e identificación estudiantil, estrategias que impulsen la interacción de estos mismo con las diferentes plataformas digitales pertenecientes a la institución, para poder desarrollar contenidos publicitarios que generen gran impacto en su público objetivo.
- Segunda:** Para mejorar la percepción de los estudiantes sobre los formatos integrados web de su universidad, es necesario evaluar la composición gráfica de estos contenidos como elementos fotográficos e isotipos prediseñados y optar por generar mensajes más precisos, teniendo en cuenta la redacción no mayor a 50 caracteres y la tipografía, ya que, con la aplicación de un estilo minimalista, se lograría una fácil lectura y visualización del material publicitario.
- Tercera:** En relación a los formatos flotantes web que aplica la UCV, se debe tener en cuenta una reformulación de estos contenidos publicitarios, como evaluar los tamaños por pixeles y milímetros evitando superar los 476 px, igualmente, considerar la interacción con el usuario, evitando que la composición de colores resulte molesta al aparecer los anuncios y el tiempo que demoran los elementos gif en entregar el mensaje completo (no superar los 2 segundos), para conseguir una visualización más eficaz y rápida por parte de los estudiantes.
- Cuarta:** Centrándose en mejorar los formatos personalizados y adaptarlos a su público objetivo actual, es necesario reducir la duración de sus contenidos audiovisuales evitando superar los 30 segundos al tener en cuenta que los estudiantes no consumen completamente estos videos, de igual forma, aplicar auspicios en redes sociales, como optar en la inserción de comerciales en canales de YouTube y la contratación de espacios en páginas web de noticias, cuyo atractivo resultará mucho más beneficioso para la institución, al ser plataformas que están en constante uso por los jóvenes.

VII. REFERENCIAS

Referencias

- Álvarez, J. (2007). *TELEMARKETING. La red como soporte de marketing y comunicación*. (1ª Ed). España: Ideaspropias Editorial.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*: (1ª. Ed). Perú: Editorial San marcos.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*: (2ª. Ed). Perú: Editorial San marcos.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*: (1ª. Ed). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Gil, F. (04 de agosto del 2017). Peruanos prefieren adquirir sus viviendas por canales online. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/inmobiliaria/peruanos-prefieren-adquirir-sus-viviendas-canales-online-2196810>.
- Giraldi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Goldvarg, D & Perel, N. (2016). *Mentor coaching en acción: Feedback efectivo para un coaching exitoso*. (1ª. Ed). Argentina: Granica.
- Gonzales, R. (2011). *Pymes, Televisión Digital y publicidad en Brasil: una propuesta de modelo de servicio* (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona, España.
- Gonzales, A & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. (7ª edición). España: Esic Editorial.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª. Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. Ed). México: McGraw-Hil Interamericana.
- Herrera, R & Cazorla, M. (2006). *Sociedad de consumo y agricultura biotecnológica*. (1ª. Ed). España: Editorial Universidad de Almería.
- Liberos, E, Núñez, Á, Bareño, R, García, R, Gutiérrez, J & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. (1ª. Ed). España: Esic

editorial.

López, A. (2010). Promociones en espacios comerciales. (1ª. Ed). España: Vértice Editorial.

López, Fernández & Durán. (2005). La comunicación local por internet. (4ª. Ed). España: Publicacions de la Universitat Jaume.

López, G. (2004). Comunicación Electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. España: Universitat de Valencia.

Lozano, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. (2ª. Ed). México: Pearson Educación.

Mamani, R. (2016). Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

Meeker, M. (2001). La publicidad en Internet. (1ª. Ed). España: Granica

Molina, D. (2014). Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Muela, C. (2008), La publicidad en internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer, 13 (24), 183-201.

Pascual, R. (2006). Fundamentos de la comunicación humana. (1ª. Ed). España: Editorial Club Universitario.

Patiño, M. (15 de diciembre del 2016). Publicidad online: ¿Los peruanos anunciamos correctamente en Internet?, Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/publicidad-online-peruanos-anunciamos-correctamente-internet-2177170>.

Regil, L. (2014). Cultura Digital Universitaria (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.

Rejón, F. (2013). La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.

Reyes, A. (2012). La Percepción del E-Marketing desde la óptica de la gerencia y el consumidor en el Restaurante Las Viandas de Cd. Victoria, Tam (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Tamaulipas.

- Rivera, J & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. (3ª. Ed). España: Esic editorial.
- Rivera, K, (2015). Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rodríguez, I, Suárez, A & García, M. (2008). Dirección publicitaria. (1ª. Ed). España: uoc.
- Rodríguez, C. (2016). La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Rodríguez, E. (2017). Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la Investigación Científica. (4ta Edición). México: Limusa.
- Tejada, J. (2014). Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Tiwary, A. (2016). Know Online Advertising. (11a. Ed). Kindle Edition.
- Vurro. M. (2010). Critical Evaluation of internet Advertising. (2a. Ed). Norderstedt Germany: Grin Velarg.
- Wells, W, Moriarty, S & Burnett, J. (2007). Publicidad Principios y Práctica. (7ª Edición). México: Pearson Educación.

VIII. ANEXOS

Universidad Cesar Vallejo
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Cuestionario sobre Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación – San Juan de Lurigancho, 2017

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la percepción de la publicidad online de una universidad privada. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- Siempre (5)
 Casi siempre (4)
 A veces (3)
 Casi nunca (2)
 Nunca (1)

CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: PUBLICIDAD ONLINE						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Formatos Integrados	Banner					
	1	¿Llama tu atención la publicidad online de la UCV con formato rectangular?				
	2	¿Consideras que la publicidad superior en la web de la universidad te informa bien?				
	Rascacielos					
	3	¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?				
	4	¿Entiendes la publicidad en los márgenes de la web de la UCV?				
	Roba páginas					
	5	¿Atrae tu atención los cuadros con invitaciones en la web de la UCV?				
	6	¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?				
	Botones					
7	¿Utilizas los botones de servicios de la web de la universidad para informarte?					
8	¿Entiendes el servicio que te ofrecen los botones inferiores de la web de la UCV?					
Enlaces de texto						
9	¿Consideras que los textos con links en la web de la UCV te informan bien?					
10	¿Prestas atención a los textos de eventos que expone la universidad en la web?					
Formatos Flotantes	Pop Up					
	11	¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de la UCV son molestos?				
	12	¿Consideras que los anuncios del campus virtual te informan lo suficiente?				
	Microsite					
	13	¿Te resultan informativos los anuncios web de gran tamaño sobre los servicios de la UCV?				
	14	¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de la UCV en internet?				
	Layer					
	15	¿Consideras molesta a la publicidad de la UCV que aparece en otras páginas web?				
16	¿Sientes que la publicidad de la UCV en otras páginas web te identifica?					
Interstitial						
17	¿Te resulta creativa la publicidad en movimiento sobre la UCV en internet?					
18	¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de la UCV?					
Formatos Personalizados	Supersticial					
	19	¿Crees que los videos publicitarios de la UCV en internet te informan lo suficiente?				
	20	¿Sueles prestar atención a los videos de la UCV en redes sociales?				
	Patrocinios					
	21	¿Consideras útiles a los comerciales de la UCV en videos de YouTube?				
	22	¿Te atraen los anuncios de la UCV que aparecen en páginas web de noticias?				
Integraciones						
23	¿Consideras atractiva a la publicidad de la universidad con la que interactúas?					
24	¿La publicidad de la UCV en internet te induce a seguir leyendo su contenido?					

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE DE PUBLICIDAD ONLINE																												
DIMENSIONES																												
Encuestado	FORMATOS INTEGRADOS										D1	FORMATOS FLOTANTES								D2	FORMATOS PERSONALIZADOS						D3	VG
	N° de preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17		18	19	20	21	22	23		
encuestado 1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	3	3	2	3	3	16	66
encuestado 2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37	4	3	5	2	3	4	4	3	28	4	3	3	3	4	3	20	85
encuestado 3	3	5	3	4	2	2	1	2	3	2	27	1	2	3	3	1	3	3	4	20	3	3	3	2	2	3	16	63
encuestado 4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	37	4	4	3	3	3	2	2	3	24	3	4	3	3	4	3	20	81
encuestado 5	2	3	3	5	3	5	4	4	3	5	37	4	4	4	3	1	4	2	1	23	2	3	2	5	3	3	18	78
encuestado 6	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35	4	4	4	2	2	4	4	4	28	4	5	5	2	4	4	24	87
encuestado 7	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	37	3	5	4	3	2	5	4	4	30	3	3	3	3	4	4	20	87
encuestado 8	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	21	3	2	1	3	3	2	2	2	18	1	3	1	2	3	2	12	51
encuestado 9	3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	33	3	3	2	3	4	1	3	3	22	3	1	1	1	1	1	8	63
encuestado 10	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	32	4	4	3	3	3	2	2	3	24	2	2	4	2	2	3	15	71
encuestado 11	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	35	1	2	3	3	2	4	3	3	21	3	2	5	3	3	3	19	75
encuestado 12	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	30	5	3	3	5	3	3	4	4	30	4	3	3	3	4	2	19	79
encuestado 13	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28	2	3	2	3	3	2	2	3	20	3	2	3	2	2	1	13	61
encuestado 14	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35	3	4	4	3	2	3	3	3	25	4	3	3	3	3	2	18	78
encuestado 15	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	30	3	2	3	5	1	3	3	3	23	2	1	2	3	3	3	14	67
encuestado 16	1	2	3	4	3	2	4	2	4	3	28	2	3	4	3	4	3	4	2	25	3	4	3	2	3	4	19	72
encuestado 17	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	31	4	2	4	3	2	3	4	2	24	3	4	2	4	2	1	16	71
encuestado 18	3	4	4	5	5	4	2	3	3	2	35	3	2	3	4	3	2	2	3	22	3	2	2	2	3	3	15	72
encuestado 19	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	30	3	4	3	2	2	2	3	1	20	2	3	3	4	4	3	19	69
encuestado 20	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	33	3	3	3	3	2	3	4	3	24	4	4	5	3	3	2	21	78
encuestado 21	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	29	2	3	4	1	2	3	4	3	22	3	3	4	3	2	5	20	71
encuestado 22	3	2	3	4	1	3	2	3	4	2	27	5	3	2	4	5	3	3	3	28	4	3	4	2	3	5	21	76
encuestado 23	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28	3	3	2	3	2	2	2	2	19	2	2	2	3	3	2	14	61
encuestado 24	3	4	3	3	3	4	2	1	3	4	30	4	2	3	2	1	2	3	3	20	2	3	1	3	3	2	14	64
encuestado 25	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33	3	3	3	4	3	2	3	3	24	4	3	3	3	3	3	19	76
encuestado 26	2	3	3	4	1	3	2	4	3	2	27	1	2	3	3	1	2	1	3	16	2	2	2	3	2	2	13	56
encuestado 27	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	26	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	3	3	3	3	16	58
encuestado 28	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	3	3	3	5	3	3	2	2	24	3	4	3	2	3	2	17	73
encuestado 29	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	40	3	4	4	3	3	2	3	3	25	4	4	3	3	3	3	20	85
encuestado 30	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	31	1	4	3	1	2	3	3	4	21	3	3	2	2	3	3	16	68

Matriz de consistencia

TÍTULO: “Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de ciencias de la comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017”

RESPONSABLE: Hidalgo Figueroa, Gustavo Adolfo

Identificación del Problema	Objetivos	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN				Escala de Medición	Diseño Metodológico
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems		
General	General	General	Publicidad Online	Formatos integrados	Banner	2	ORDINAL	Población: 465 Muestra: 211 Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental- Transversal-descriptivo Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético – deductivo Método de Investigación: 1. Técnicas de Obtención de Datos -La encuesta 2. Tipo: Aplicada 3. Instrumento para obtener datos -Cuestionario=Escala Likert 4. Técnica para el procesamiento de datos -Programa estadístico SPSS Versión 22
¿Cómo es la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?	Conocer la percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.	Existiría una percepción significativa de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.			Rascacielos	2		
					Roba páginas	2		
					Botones	2		
					Enlaces de texto	2		
Específicos	Específicos			Formatos Flotantes	Pop up	2		
¿Cómo es la percepción de los formatos integrados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?	Conocer la percepción de los formatos integrados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.				Microsite	2		
¿Cómo es la percepción de los formatos flotantes de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?	Conocer la percepción de los formatos flotantes de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.				Layer	2		
				Formatos personalizados	Interstitial	2		
¿Cómo es la percepción de los formatos personalizados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017?	Conocer la percepción de los formatos personalizados de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017.				Supersticial	2		
					Patrocinios	2		
					Integraciones	2		



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mp. Alberto Garay Avendaño
 I.2. Especialidad del Validador: Ciencias de la Comunicación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Hidalgo Figueroa, Gustavo Adolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100% 95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					% 95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				% 78	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				% 75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					% 88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				% 80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					% 90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					% 95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				% 80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				% 80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85.6%

San Juan de Lurigancho, 11 de 10 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 16 022408

Teléfono: 962 585 588

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Publicidad Online

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		



Firma de experto informante

DNI: 16022908

Teléfono: 962585588



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Matos Chura Rubén Javier
- 1.2. Especialidad del Validador: Comunicación Social
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Hidalgo Figueroa, Gustavo Adolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					86%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				77%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			60%		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				65%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

71.6%

San Juan de Lurigancho, 10 de Octubre del 2017.

.....
Firma de experto informante

DNI: 60521574

Teléfono: 939 314 159

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Publicidad Online

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5		✓	
Ítem 6	✓		
Ítem 7		✓	
Ítem 8			
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16		✓	
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓	✓	
Ítem 24	✓	✓	

.....

 Firma de experto informante

DNI: 40321574

Teléfono: 979 274 159



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Leandro Calvez Quera
- I.2. Especialidad del Validador: D.N. PERICONISTA - ABOGADO.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE T.P (VCU)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Hidalgo Figueroa, Gustavo Adolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			bu		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			bu		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			bu		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			bu		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			bu		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			bu		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			bu		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			bu		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			bu		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			bu		
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%

San Juan de Lurigancho, 11 de OCTUBRE del 2017.

Firma de experto informante:

DNI:

Teléfono:

[Firma manuscrita]
 0073 288
 051 987 123

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Publicidad Online

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

.....
Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

[Handwritten Signature]
6023288
9176384831



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: SEMINARIO UZUETA, RANSALL JOSÉS
 I.2. Especialidad del Validador: DR EN EDUCACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Hidalgo Figueroa, Gustavo Adolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 11 de OCTUBRE del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 43311504

Teléfono: 997175245

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Publicidad Online

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		



Firma de experto informante

DNI: 43311504

Teléfono: 997175245



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Espinoza Castillo Lisbeth Corola.
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: etc - ce. ce 1 UCV Lima Este.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Hidalgo Figueroa, Gustavo Adolfo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				65%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			45%		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				65%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				65%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				65%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				65%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

colocar en el instrumento cada indicador pero poner
ordenes los ítems

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

65.5%

San Juan de Lurigancho, 10 de OCTUBRE del 2017.

Luis Espinoza
 Firma de experto informante
 DNI: 46237120
 Teléfono: 943 333124

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Publicidad Online

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11		✓	
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		



Firma de experto informante

DNI: 46237120

Teléfono: 948332124

Detalle de Confiabilidad de los ítems del Instrumento

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Llama tu atención la publicidad online de la UCV con formato rectangular?	73,27	101,996	,331	,838
2. ¿Consideras que la publicidad superior en la web de la universidad te informa bien?	73,06	100,159	,448	,834
3. ¿Consideras que la publicidad de los extremos de la página contiene información precisa?	73,08	100,341	,408	,835
4. ¿Entiendes la publicidad en los márgenes de la web de la UCV?	73,06	99,010	,454	,833
5. ¿Atrae tu atención los cuadros con invitaciones en la web de la UCV?	73,02	98,000	,510	,831
6. ¿Consideras que el texto e imagen de los cuadros te informa bien?	72,99	99,448	,462	,833
7. ¿Utilizas los botones de servicios de la web de la universidad para informarte?	73,09	100,077	,366	,836
8. ¿Entiendes el servicio que te ofrecen los botones inferiores de la web de la UCV?	73,21	102,366	,231	,842
9. ¿Consideras que los textos con links en la web de la UCV te informan bien?	73,00	99,881	,470	,833
10. ¿Prestas atención a los textos de eventos que expone la universidad en la web?	72,99	100,719	,360	,837
11. ¿Crees que los anuncios que aparecen en el campus virtual de la UCV son molestos?	73,09	101,774	,250	,842
12. ¿Consideras que los anuncios del campus virtual te informan lo suficiente?	72,98	100,080	,476	,833

13. ¿Te resultan informativos los anuncios web de gran tamaño sobre los servicios de la UCV?	73,08	98,309	,539	,830
14. ¿Consideras excesivo el tamaño de la publicidad de la UCV en internet?	73,14	101,161	,299	,839
15. ¿Consideras molesta a la publicidad de la UCV que aparece en otras páginas web?	73,27	101,367	,255	,842
16. ¿Sientes que la publicidad de la UCV en otras páginas web te identifica?	73,07	98,819	,486	,832
17. ¿Te resulta creativa la publicidad en movimiento sobre la UCV en internet?	73,02	101,038	,343	,837
18. ¿Llama tu atención los anuncios en movimiento de la web de la UCV?	73,33	101,889	,261	,841
19. ¿Crees que los videos publicitarios de la UCV en internet te informan lo suficiente?	73,08	98,236	,468	,832
20. ¿Sueles prestar atención a los videos de la UCV en redes sociales?	73,29	99,187	,421	,834
21. ¿Consideras útiles a los comerciales de la UCV en videos de YouTube?	73,02	98,966	,447	,833
22. ¿Te atraen los anuncios de la UCV que aparecen en páginas web de noticias?	73,29	101,847	,340	,837
23. ¿Consideras atractiva a la publicidad de la universidad con la que interactúas?	73,05	99,998	,459	,833
24. ¿La publicidad de la UCV en internet te induce a seguir leyendo su contenido?	73,07	100,181	,425	,834

Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus
estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho,
2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Gustavo Adolfo Hidalgo Figueroa



Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

14	1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
	2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
	3	www.fcav.uat.edu.mx Fuente de Internet	1 %	>
	4	theibfr.com Fuente de Internet	1 %	>
	5	newpagecomunicacion... Fuente de Internet	1 %	>
	6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
	7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>