



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Análisis de la Publicidad Digital para la promoción de la Gastronomía en un portal web Local, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Carbajal Ríos Vicky Ofelia

(Código Orcid: 0000-0002-7581-8347)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

(Código Orcid: 000 0003 3167 967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios; que me dio la fuerza de voluntad de poder realizar mis objetivos y ayudarme a pesar de los obstáculos, a mi madre Victoria Rios y hermano José Luis Porras, quienes me apoyaron en todo momento de mi etapa académica y confiaron en mí.

AGRADECIMIENTO

Al docente del curso de metodología de la investigación, el Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal, quien me asesoró para poder realizar el informe de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	31
2.1. Tipo y diseño de investigación	32
2.1.1. Tipo de investigación – Aplicada.....	32
2.1.2. Diseño interpretativo.....	32
2.1.3. Subdiseño: Estudio de caso.....	33
2.1.4. Investigación no experimental.....	34
2.2. Escenario de estudio	35
2.3. Participantes	35
2.3.1. Caracterización de sujeto	35
2.4. Técnicas e instrumento de evaluación	37
2.4.1. Técnicas de entrevista	37
2.4.2. Herramienta de recolección de datos: Guion de entrevista	38
2.4.3. Guía de observación	38
2.4.4. Técnica: Análisis de contenido	39
2.5. Procedimiento	39
2.5.1. Variables y operacionalización de las variables.....	39
2.5.2. Operacionalización de variables	40
2.6. Rigor científico.....	41
2.6.1. Criterio de evaluación	41
2.6.2. Validez	41
2.7. Método de análisis de información	42
2.7.1. Población	42
2.7.2. Método no probabilístico	42
2.7.3. Muestra	43

2.8. Aspectos éticos	43
2.8.1. Objetividad.....	43
2.8.2. Originalidad	44
2.8.3. Veracidad	45
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS.....	46
3.1. Resultados	47
3.1.1. Criterios de evaluación de instrumento.....	47
3.1.2. Expertos en publicidad digital.....	60
3.1.3. Experto en gastronomía.....	69
3.1.4. Análisis de contenido.....	76
IV. DISCUSIÓN	85
V. CONCLUSIÓN.....	90
VI. RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS	94
ANEXOS	102

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal, analizar la característica de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016. Para ello, se analizó en base a la guía de observaciones y se entrevistaron a cinco expertos en publicidad digital, un chef y dos comensales de Apega.

Se aplicó la metodología cualitativa, con el tipo de investigación aplicada, diseño interpretativo, no experimental transversal, para ello, se recopiló información en un tiempo determinado a través de las entrevistas, todo esto para desarrollar la presente investigación con información verídica. Además de ello, Se utilizó 3 teorías que tienen relación al informe de investigación; la teoría Funcionalista, la teoría Estructuralista de la Comunicación y lo otro es la teoría de la teoría de la Aldea Global.

La investigación concluyó que los resultados revelan que las características de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía de un portal web local, no fueron bien ejecutadas, puesto que los contenidos y formatos no eran llamativos e interactivos, dicho en otras palabras, no mantuvo la información necesaria para persuadir a los usuarios.

Palabras clave: Publicidad digital, Promoción gastronómica, Portal web.

ABSTRACT

The main objective of this research project was to analyze the characteristic of digital advertising for the promotion of gastronomy in a local web portal, 2016. For this, it was analyzed based on the observations guide and five experts were interviewed in Digital advertising, a chef and two Apega diners.

The qualitative methodology was applied, with the type of applied research, interpretive design, not transversal experimental, for this, information was collected in a certain time through the interviews, all this to develop the present investigation with true information. In addition, 3 theories were used that relate to the research report; Functionalist theory, Structuralist theory of Communication and the other is the theory of the theory of the Global Village.

The investigation concluded that the results reveal that the characteristics of digital advertising for the promotion of the gastronomy of a local web portal, were not well executed, since the contents and formats were not flashy and interactive, said in other words, did not maintain the information necessary to persuade users.

Keywords: Virtual advertising, Gastronomic promotion, Web portal.

I. INTRODUCCIÓN

En la parte inicial de la presente investigación se abordará la **Aproximación temática**

Con el paso de la sociedad industrial a la nueva sociedad de la información se ha suscitado cambios importantes en la alimentación. Según lo explica la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2012), además de ello, habido una especie de “eclosión culinaria” “donde las raíces y tradiciones, las materias primas, la globalización, el talento y el desenvolvimiento del chef han ocupado resultados asombrosos con la preparación culinaria que muestran la textura, sabores, aromas y colores.

Dicho de otra forma, la gastronomía se basa en dar a conocer y degustar las propuestas que ofrecen los restaurantes y ferias culinarias. La aportación Gastronómica peruana trasciende económicamente e incide a que se sepa más de la cultura, historias y tradiciones. La cocina se ha convertido en una representación del patrimonio nacional, la revaloración de los platillos regionales, y productos agropecuarios e hidrobiológico, generando así cifras valorizadas en un aproximado de 40 mil millones de soles correspondiente al 11,2 % de producto bruto interno (PBI), tal y como lo explican los sondeos realizados por la Sociedad Peruana de Gastronomía – APEGA (2017).

El Centro de Planeamiento Estratégico Nacional (Ceplan) indicó que Apega ha planteado un proyecto estratégico Bicentenario para convertir a Mistura en la feria Gastronómica líder en el mundo hacia el 2021. Para esto, PromPerú, Mincetur, Apega y la Cámara de Comercio de Lima solicitaron una acción conjunta para que impulsen actividades como: Lanzar un portal web “Lima capital Gastronómica”, en las cuales se publicarán folletos, ilustraciones y videos sobre las riquezas gastronómicas para mostrárselos a los usuarios y/o turistas.

Intalent (2016) dio a conocer que la página web de Apega está ubicada en el primer lugar, ya que cumple con los objetivos de generar y difundir sobre las ventajas de proceso de integración [...] y el impacto de las nuevas tecnologías en las estrategias comerciales, además de ello, Edison Ramos, quien es parte del equipo técnico de Asociación Peruana Gastronómica, resaltó que desde la creación de la página web de Apega, se pueden realizar tratos directos con los productores, en la que se ha favorecido

para que se incremente las ventas, por lo mismo que este medio es conocido y da la confianza a los proveedores y usuarios.

Es por ello, que la publicidad digital llegó con el objetivo de cambiar los anuncios clásicos para que de esa manera se logre ingresar las campañas al mundo cibernético, dándose a conocer mediante las páginas web y redes sociales, creando estrategias y vínculo con el usuario, mismos que hoy en día se han caracterizado por ser consumidores acérrimos de la tecnología, por lo que resulta conveniente realizar este tipo de acciones en las plataformas a sabiendas de que un gran número de personas lo van a llegar a ver.

Al respecto, Resino, Collado, Talaya y Consuegra (Citados en Hawkins, 1994), remarcaron que:

La publicidad digital o “Electronic Advertising no solo fundamenta en enviar mensajes y realizar publicaciones, esta debe proporcionar la relación con los consumidores, suministrar el servicio al cliente, la creación de ciber-marcas, crear estrategias para que haya un incremento de ventas electrónicas de algún servicio o producto, remitir mensajes de Marketing a los cibernautas segmentados con rapidez y llegar al objetivo de una individualización de servicio, llegar a tener alcance con masas de consumidores, utilizar el marketing de manera interactiva (p.161).

Los autores refirieron que publicidad digital no solo consiste en realizar anuncios o mensajes, sino también en hacer más factible la interacción con los cibernautas, crear microempresas, dar a conocer el tipo de servicio o producto que ofrece, teniendo siempre en cuenta su comodidad y satisfacción con lo ofrecido, estudiando desde sus hábitos en las redes sociales, lo que suelen buscar en la plataforma, gustos y demás con un previo análisis a sus perfiles sociales, arrojando así anuncios que sean solo de su agrado para incrementar su éxito de venta.

Actualmente, existe un sinnúmero de micros y macros empresas, las cuales tienen como finalidad comercial el promocionar sus marcas. Es por esto, que la importancia de publicidad digital ha llegado al punto de ingresar a los teléfonos móviles por lo mismo que las personas suelen utilizarlo constantemente, además de significar una mayor comodidad para los usuarios al tenerlos al alcance de sus manos, siendo así más eficaces y muchas veces una buena estrategia de campaña de acorde al tipo de producto que se ofrezca, con el

objetivo de persuadir a los cibernautas, haciendo que estos tengan o sientan la necesidad de requerir algún servicio o artículo.

Ahora bien, el presente estudio busca analizar la publicidad digital en la promoción de la gastronomía que se realizó en un portal web local, dado a que la misma logró uno de sus propósitos principales, el que un grupo de la sociedad conozca los diferentes platos culinarios que ofrecen en sus catálogos, además de presentar diversos contenidos publicitarios como banner, textos y weblog que contienen información, fechas de eventos, entre otros. Además, de analizar el impacto que tuvo en su público y ver qué tan eficaz resultaron las estrategias que elaboró su equipo publicitario.

De esta manera presentaremos los **trabajos previos** de esta investigación que contribuirá de manera **conceptualizada**.

En este sentido es necesario recalcar que se presentará con los **trabajos previos nacionales**.

Nina (2015). *“Centro de formación Gastronómica y Difusión de la cocina peruana en la Ciudad de Tacna”*, la tesis que presentó con la finalidad de alcanzar el título profesional de licenciada de Arquitectura en la Universidad Jorge Basadre Ghohmann, Tacna, tuvo objetivo desarrollar un Centro de Formación Gastronómica que impulse la difusión de la Cocina Peruana en la Ciudad de Tacna.

Para esto, desarrolló el tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, transversal y causal para que de esa manera analice y diagnostique con finalidad de llegar a una propuesta, se utilizó como instrumento la selección de datos, para desarrollar esta investigación tuvieron que tener como muestra de 95 personas, asimismo hubo un subgrupo de población, donde se analizó, procesó y subsiguientemente llegando al diagnóstico, lo cual accederá decidir el mejor para afrontar el tema y tener varias opciones de solución vinculada al problema ya detallado.

Llegó a la conclusión, que deben realizar acciones complementarias a la formación culinaria, caracterizadas como, actividades de promoción y recreación que impulsen un progreso integral del experto, Agregando también, plantear alternativas de solución, la cual tiene como primordial escasez una buena infraestructura para poder formar a profesionales especializados en el ámbito culinario.

Romero (2016). *“Énfasis en la Aplicación de Tecnología moderna, para mejorar la calidad de la promoción de la Gastronomía típica en la Provincia de Arequipa, 2015”*, investigación para optar el título profesional de licenciada en Turismo, Hotelería y Gastronomía en la Universidad Autóctona de San Francisco, Arequipa. El objetivo, fue demostrar el manejo actual de la promoción Gastronómica y determinar que medio es el más apropiado para su difusión en instituciones.

Por ello, desarrolló la investigación descriptiva del tipo aplicada, ya que analizará la utilización de conocimientos aprendidos. Todo esto tendrá como finalidad de innovar y ordenar la practica establecida en la averiguación.

Se concluyó, que las tecnologías modernas cumplen el rol de mejorar el proceso de comunicación necesario para el desarrollo social, generando un alto valor en las fases de distribución de un artículo o servicio, e influye en el fortalecimiento de la promoción gastronómica mediante mecanismos de comunicación y difusión con potenciales consumidores. Es importante brindar información y a la misma ves obtener opiniones y sugerencia.

Salinas (2015). *“Impacto de la Publicidad Digital con la Implementación del Wibsite y la Red Social Facebook en las Microempresas Artesanales de la Ciudad de Huánuco, 2015”*, la tesis que presentó para obtener el título profesional de doctorado en administración en la universidad nacional Hermilo Baldizán, Huánuco, tuvo como objetivo conocer el impacto que genera la publicidad digital en los usuarios de las microempresas artesanales de la ciudad de Huánuco, mediante la implementación de wibsite y la red social de Facebook.

Desarrolló un estudio de nivel pre experimental, de diseño experimental en su variante pre experimenta porque utilizó un instrumento tecnológico de comunicación y tecnológico, las cuales se caracterizaron como website y Facebook, para los fines de publicitar a la empresa. Usó el diseño transversal, ya que recopiló datos y descriptivo porque permitió describir las características.

Finalmente, llegó a la conclusión de que hubo una mejora en la página web, ya que se utilizó un sistema de publicidad digital en la cual tuvo como contenidos y algunos formatos las cuales se caracterizaron como el banner, imágenes, animaciones, textos y botones publicitarios, que facilitan brindar mayor información acerca de las artesanías.

Rada (2017). *“Publicidad Virtual y su Influencia en las Ventas del Recreo Campestre Ecológico el Huerto Huanuqueño Huánuco – 2017”*, el informe que presentó para obtener el título profesional de administración de empresas en la Universidad de Huánuco. La finalidad de la investigación fue diagnosticar de qué manera influye la publicidad digital en las ventas del recreo campestre Ecológico “El Huerto Huanuqueño” Huánuco 2017.

Se desarrolló el proyecto de investigación del tipo aplicada, con la metodología cuantitativa, nivel de investigación descriptiva, no experimental, tomando como muestra encuestar a 99 personas usando como instrumento de análisis, lo cual se utilizará como instrumento una serie de encuestas para que de esa manera puedan obtener los datos correspondientes.

Concluyó diciendo que la publicidad digital en la actualidad ha sido favorable, ya que mediante ella se ha podido atraer nuevos usuarios compradores, además de ello también se pudo obtener más seguidores y dar a conocer la marca. Para ello se realizó una encuesta que tuvo como resultado que la publicidad digital persuade para poder tomar una decisión de comprar o requerir algún servicio. En las barras de los resultados N° 6 un 81% de las encuestas dio a conocer que las publicidades por medio de las redes virtuales influyen indudablemente en la decisión de consumir o comprar algún artículo.

Yaya (2018). *“El impacto del sueño grafico en la publicidad digital a través de la campaña freses con sabor, de Inka kola – 2017”*. La investigación tuvo como propósito adquirir el grado académico de maestro en publicidad en la universidad San Martín de Porres, Lima. El objetivo fue renovar el tipo y nivel de relación entre la publicidad digital y el diseño gráfico de la marca Inka Kola sobre la campaña frases con sabores en los alumnos del noveno y décimo ciclo de la carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre universitario 2017 – II.

La investigación tuvo como metodología cualitativa, con el diseño no experimental, diseño transversal; con el nivel descriptivo / correlacional, utilizó como muestra a 49 alumnos del noveno y décimo ciclo de la carrera de Artes y Diseño de USIL del semestre universitario 2017 – II, realizó una encuesta cuya finalidad era obtener información precisa en base a la investigación.

Finalizó, que el diseño gráfico es un método favorable para la publicidad digital para posicionar la marca mediante diversos elementos como la fotografía, la gráfica y el logotipo, generando una colisión en la publicidad acerca de la campaña frases con sabor, ya que despiertan emociones basadas en cada experiencia del cliente por medio de la publicidad utilizando instrumentos digitales.

Por otro lado, se realizó la búsqueda de **trabajos previos internacional**.

Salguero (2012). *“Análisis del Impacto de la Publicidad Digital en los Adolescentes a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter Durante el Periodo 2008 y 2011”*. En el informe de tesis que presentó con el propósito de conseguir el título profesional como ingeniera comercial por la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador – Quito. Tuvo como objetivo saber acerca de la innovación actual de la publicidad digital específicamente para empresas.

El paradigma exploratorio, ya que permitirá recoger datos por medio de las encuestas, y nivel descriptivo porque especificaran y analizaran las propiedades relevantes de las personas o equipos de investigación, en este proceso jóvenes.

Finalizó diciendo que la publicidad digital es provechosa para diversas micro empresas y empresas, ya que es accesible llegar a un mercado segmentado. Con la afluencia de la publicidad online el medio 1.0 ha sido destituido por lo mismo en que la actualidad muchas de las empresas utilizan las redes sociales, ya que llega más rápido hacia los usuarios, además de ello, es un medio donde no se invierte demasiado para poder realizar publicidad; por ejemplo, la comparación entre una publicidad en un medio tradicional y un medio digital, realizando publicidad en un medio digital sale más económico porque se ahorra hasta \$100.00.

Huaytalla (2018). *“Plan de Implementación de Políticas Públicas para el Fortalecimiento de la Marca Perú: Estudio de Caso de la Promoción de la Gastronomía Peruana”*. En su tesis que presentó con la finalidad de optar el grado de Magister en gestión y políticas públicas en la Universidad de Chile, Chile. El presente estudio de caso tiene por objetivo analizar el fortalecimiento de la Marca país a través de impulsar la Gastronomía nacional.

Se desarrolló la investigación cualitativa y el estudio descriptivo e interpretativo que busca analizar las políticas públicas para impulsar la gastronomía peruana y la marca Perú, utilizó como instrumento la recaudación de datos que se empleó fue la matriz documental con la finalidad de permitir una versión más detallada de políticas públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana.

Concluyó, que las políticas Públicas y propuestas identificadas proponen la promoción de la Gastronomía Peruana a nivel internacional, permitiendo el Fortalecimiento de la percepción de la imagen de la Marca Perú: siendo el crecimiento económico vulnerable a factores internos y externos es necesario la diversificación productiva con mayor oferta exportable a través de bienes y servicio con mayor valor agregado, siendo las actividades con mayor dinamismo en el turismo la agroindustria y la gastronomía.

Leal (2015). *“Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas”*. En la tesis que presentó con la finalidad de optar el título de Doctorado Internacional de Geografía en la Universidad de Cataluña, España. Tuvo como principal objetivo [...] explorar estrategias para la promoción de la gastronomía a nivel estatal y local agrupadas al turismo en sitios con importantes particularidades geográficas.

Por lo tanto, el enfoque que le dio a la investigación es cualitativa, en la que aplica al estudio de caso como una triangulación. El procesamiento de datos se muestra a lo largo de documento en formato, que darán a conocer las diferentes formas y procedencias programadas para los productos culinarios.

Las estrategias de promoción, comenzando en la creación de festividades gastronómicas, están básicamente para los dos asuntos de trabajo por las fundaciones públicas desde un grado estatal. Los establecimientos encargados de diseñar e implementar las estrategias, obtienen un papel de organización de promoción de destino turístico.

Cordero (2016). *“Publicidad en redes sociales ¿una oportunidad para la promoción de la docencia en las universidades?”*. Trabajo de tesis para la obtención del título profesional de licenciada en Marketing en la Universidad de Salamanca, España. Tuvo como objetivo mostrar la efectividad de la publicidad a través de Facebook para la difusión de sedes emparentadas a universidades públicas.

Su investigación, se realizó bajo lineamientos cuantitativos, utilizó el método del caso en estudio, usando como instrumento a grupos de estudio a institutos universitarios y a la universidad de Salamanca en la entrevista a docentes de postgrado.

La tesis concluyó que la publicidad digital para la propagación y difusión de sedes emparentadas a universidades públicas eficaz. Este tipo de campañas puede ser compuesta en estrategias de marketing de la ya mencionada universidad sin que haya un coste. El triunfo de las campañas desarrolladas en los dos casos de estudio fue inesperado, teniendo como resultado un acrecentamiento de atención por parte de los miembros.

Tuston (2016) presentó su proyecto de investigación *“Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio Cantón Patate”*. Estudio académico desarrollado con la finalidad de optar el título profesional de Turismo y Hotelería en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, para desarrollar el perfil del visitante aficionado a la gastronomía en el Cantón Patate”.

En ello, se realizó una investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, con el nivel y tipo de investigación tipo exploratorio, tipo descriptivo, para que de esa manera puedan identificar al objeto de estudio, las peculiaridades, propiedades y elementos comprendidos en el tema, tomó como muestra a 237 individuos.

Llegó a la conclusión, de que la gastronomía Patateña se puede promocionar con el objetivo de conseguir diferentes maneras de poder posicionarlo y haciendo que esta sea el eje del atractivo turístico, también fomentar la gastronomía del Cantón Patate, sería

conveniente, ya que será un medio en la cual ayudará en el desarrollo económico, por lo que se realizó una marca gastronómica con la finalidad de que haya un crecimiento culinario para Cantón Patate.

Ya mencionados los trabajos previos se dará a conocer las **teorías relacionadas al tema de investigación.**

En primera instancia se presentará la teoría **estructuralista de la comunicación**, Saussure (1929), lo describió de la siguiente manera:

La teoría del estructuralismo, hace referencia a los signos de un video, palabra o fotografía. Ante ello, esta teoría tiene dos autores, primero esta Saussure quien menciona sobre el estructuralismo lingüístico, la cual se divide en dos partes, los signos verbales y no verbales, asimismo esta Strauss, quien analizó el estructuralismo antropológico, donde estaban incluidos los signos y los mensajes que transmitían las imágenes o fotografías

De acuerdo con Saussure (1929) definió que la teoría estructuralista está basada en un rompimiento de técnicas tradicionales de las lingüísticas, que restringían realizar un análisis lingüístico de hechos separados [...]. Esta muestra mantiene que la vida social es un método confuso de comunicación. Los fenómenos culturales y sociales están compuestos por signos, y que solicitan de una visión para entenderlo. La “estructura” de los mensajes están elaborados, y la manera como interactuaran los usuarios son las preocupaciones detalladas (p.18).

Conforme como lo describe en el libro, la teoría estructuralista da a conocer que esta corriente es un sistema de comunicación en la cual, estudia los mensajes y en la forma como la interpretan, esta va más allá que difundir un mensaje, teniendo como efecto una respuesta positiva o negativa, además de ello, también se basa en estudiar primordialmente a la semiótica, teniendo como eje principal al signo que de este sale el significado y el significante.

De este modo se definirá los 2 ejes principales que conforma la teoría estructuralista de Saussure (1929) lo cual explicó de siguiente modo:

Signo: “El signo lingüístico es un concepto dual, una unidad que consiste en la combinación de un concepto y una imagen; a los cuales se les da los nombres de significado y significante” (p.26).

Significante: “Es una imagen acústica” (p.31).

Significado: “El significado es un fenómeno que nos permite recrear en la mente un animal, un objeto, una persona, un sonido, una planta, lo que sea sin que este animal, este objeto, esta persona, este sonido o esta planta estén presentes. Es por ello que la formación cultural tiene una preponderancia especial en la creación de los significados. De acuerdo con los estudios semióticos de Umberto Eco, el significado tiene una fuerte vinculación con la unidad cultural. Es decir, el significado es propuesto por los valores intrínsecos y extrínsecos que una cultura mantiene” (p.31).

Saussure (1945) indicó en su libro de curso lingüística genera que. El signo lingüístico está constituido con un significado y un significante. El significante es la huella psíquica del signo; en su esencia no es fónico es incorpóreo; además de ello, viene ser la traducción fónica de un concepto; por otro lado el significado el correlato mental de significante. Esta relación constituya la unidad del signo lingüístico [...] (p.7).

En otras palabras, esta corriente menciona al significado y el significante es aquello que se puede percibir con los sentidos, en otras palabras, es todo lo que se puede ver, tocar y oír y el significado es un concepto que representa el signo. En el presente proyecto de investigación se analizará a la publicidad que emite la página web de Apega, en la que tienen como contenidos a las fotografías, videos y artículos acerca de la gastronomía, es por eso que se quiere analizar que representa los contenidos para los usuarios.

La teoría **Funcionalista de la comunicación** se desarrolló por los autores Rowland Angell, William Jame y John Dewey, por ultimo Harold Laswell, quien lo definió como un explicación de comportamiento social, pues responden a un modelo de preguntas denominadas como los componentes del “funcionalismo mediático” : ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? , siendo los medios de comunicación, según lo indicó Laswell (1986), los cuales plasman a través de su estrecha relación con la publicidad y al constante monitoreo del entorno social.

“Los medios marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tiene que actuar y ser a través de diferentes estímulos [...] Le dicen a la gente en que pensar con base a su contenido, ya sea de forma audiovisual o escrita” (Laswell, 1986).

La teoría funcionalista también es una de las que aporta en base de la publicidad digital.

[...] La mayoría de los modelos funcionalistas son similares al de Aristóteles, en la medida en que el orador viene siendo el emisor, el discurso el mensaje, y el auditorio el receptor; aunque se dan nuevos elementos el canal y el código. Esta corriente de pensamientos reconoce al hombre a partir de las conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios (p.17).

Dicho en otras palabras, la teoría funcionalista fundamenta a la investigación, ya que dicha teoría indica la influencia que tiene la publicidad digital hacia los usuarios, es por ello que el presente informe de investigación, se entrevistará a los comensales de Apega, acerca de que si las publicaciones mediante imágenes, videos y flyers los motivaron asistir a las ferias culinarias.

Por otro lado, la teoría que tiene relación con la investigación es la Aldea global, McLuhan (1962), definió en su libro que:

La Aldea Global es un universo donde no específicamente se tiene armonía. Tienen bastante inquietud por los argumentos de los demás y mucha responsabilidad por la vida de los otros. Según lo mencionado anteriormente no necesariamente tiene que tener armonía, sino que también deben tener serenidad y paz, significando un enorme involucramiento por las personas, es por ello que la aldea global es tan inmensa como un mundo y tan minúscula como una agencia de correo de un pueblillo (p.13).

McLuhan (1962) dio a conocer que en esta generación la “Aldea Global” no necesariamente tiene que ser una tranquilidad, sino, que también se debe tener en cuenta de cómo están los demás, asumiendo esa responsabilidad ante ello. Como se describe la aldea global es tan grande y pequeña.

En otras palabras, la generación del mundo digital que hoy en día es parte de los seres humanos, la era digital ha cambiado en la forma de comunicación de las personas, haciendo que ellos lleguen a tener una comunicación de manera más eficaz, ya que anteriormente no había esa instantaneidad por lo que carecían de información. Es por ello, que esta investigación se basa en publicidad digital para analizar de qué manera emiten el contenido en la página web y si hay recepción positiva por parte de los usuarios, dado que en la actualidad suelen utilizar este medio.

Desarrolladas las teorías relacionadas a esta investigación, posteriormente se dará a conocer las variables en conjunto con las categorías y subcategorías, comenzando primero con **Publicidad digital**.

La publicidad digital, esta englobada a todos los procedimientos de comunicación y para la difusión de alguna marca o servicio, Según Rada. (2017), lo definió de la siguiente manera:

La publicidad digital tiene como su primordial herramienta a la página web y su contenido, para desarrollar esta nueva modalidad de publicidad, tiene poseer los elementos como las imágenes, fotografías, videos, enlaces, website, banner, anuncios publicitarios, logos y animaciones, teniendo como objetivo principal, dar a conocer por medio de formatos artículos y servicios, a los cibernautas que estén conectados, para que de esa manera estos puedan ser requeridos (p.10).

De acuerdo con el autor, esto quiere decir que la publicidad digital es un medio en la cual se puede realizar diversos contenidos para dar a conocer al público o alguna empresa, el servicio que se brindará de acuerdo a la necesidad. La publicidad que se realice en la página web tiene que ser llamativa y con la información precisa, para que así de esa manera los usuarios puedan tomar interés de ello.

Así mismo, en el concepto Egincaya y Cina (citó a Miller, 2012) indicó:

Digital advertising is a form of promotion that uses the internet for the expressed purpose of delivering marketing messages to attract customers. According to Miller (2012) digital advertising has various kinds with various technologies. Digital advertising can contain video, animation and audio and is at least as compelling as television ads. Today

as consumers use digital tools and networks more 433 than before, digital advertising is the most suitable way to reach and affect them. Digital advertising has distinguishing features and advantagesp (p.432).

Traducido:

La publicidad digital es una forma de difusión que utiliza el mundo de las redes sociales con el objetivo expreso de entregar mensajes de marketing para atraer clientes [...]. Según Miller (2012) la publicidad digital tiene varios tipos de con diversas tecnologías. La publicidad digital puede contener video, animación y audio, y es al menos tan atractiva como los anuncios de televisión. Hoy en día, los consumidores utilizan las herramientas y redes digitales más 433 que antes, la publicidad digital es la forma más.

Por otro lado, en la definición Mc Stay (2016) mencionó:

Digital advertising is an expression used to refer to advertising that involves computational networks. Media in terms of connectivity, feedback, interactivity and increased levels of information both in terms of that which is available to us, and that which we generate about ourselves. For advertisers, the term 'digital advertising' serves to cluster a range of types of media and strategies, including web, mobile, tablet, social, locative, wearable and other networked devices capable of contributing to advertising experi-ences (p.40).

Traducido al español, la publicidad digital es una expresión que se usa para referirse a la publicidad que involucra redes informáticas [...] de medios en términos de conectividad, retroalimentación, interactividad y mayores niveles de información, tanto en términos de lo que tenemos disponible como de lo que generamos sobre nosotros mismos. Para los anunciantes, el término "publicidad digital" sirve para agrupar una variedad de tipos de medios y estrategias, incluidos dispositivos web, móviles, de tableta, sociales, locativos, portátiles y otros dispositivos de red capaces de contribuir a las experiencias publicitarias.

De modo similar, La Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) demostró que la publicidad digital:

No solo es una técnica de mercantilización y destreza de negocio en medio virtual. Esencialmente es una forma de publicidad que maneja el mundo digital para enviar mensajes dando a conocer las promociones al usuario consumidor, lo cual contienen al mercadeo de buscadores web (SEM) y el email marketing, diversidades de publicidad en banner donde muestran en las páginas web y publicidad en teléfonos móviles (p.346).

En otras palabras, la publicidad digital es un medio interactivo que ha llegado como un boom para las empresas y microempresas, por lo mismo que puede ser utilizado como el eje para poder realizar ventas a través de internet (páginas web). Además de ello se pueden personalizar las ventas teniendo en cuenta que es lo que requiere el usuario; también es fácil de segmentar al target cibernético; se pueden enviar mensajes dando a conocer sobre las promociones y ofertas.

Así mismo, en la página se tienen que añadir formatos y contenidos precisos para que de esa manera los usuarios a simple vista sepan acerca del negocio o alguna información que desean dar a conocer. Por otro lado, ha llegado la publicidad que se han introducido en los celulares, ya que es una buena estrategia porque la mayoría de las personas utilizan este aparato para poder hacer diversas acciones.

Agregando a todo esto, según Linna citó a Beal, 2017 recalcaron que la publicidad digital:

“Digital advertising, also called Internet advertising ("Internet marketing") is when businesses leverage Internet technologies to deliver promotional advertisements to consumers. Digital advertising includes promotional advertisements and messages delivered through email, social media websites, online advertising on search engines, banner ads on mobile or Web sites and affiliates programs.” (P.11).

“La publicidad digital, también llamada publicidad en Internet (" marketing en Internet ") es cuando las empresas aprovechan las tecnologías de Internet para ofrecer anuncios promocionales a los consumidores. La publicidad digital incluye anuncios promocionales y mensajes entregados por correo electrónico, sitios web de redes sociales,

publicidad en línea en motores de búsqueda, anuncios públicos en sitios móviles o web y programas de afiliados. "(P.11).

Por otro lado, Bundeskartellamt (2018) describió que la publicidad digital:

“Online advertising is defined as the various forms of advertising which are delivered through the Internet, both desktop and mobile. There are different types of online advertising: banner advertising, video advertising (either placed before or embedded within a video1), search engine advertising and social network advertising. These different manifestations are a consequence of the fast-paced development of the Internet and Internet technologies” (p.4).

“La publicidad en línea se define como las diversas formas de publicidad que se entregan a través de Internet, tanto de escritorio como móviles. Existen diferentes tipos de publicidad en línea: publicidad en pancartas, publicidad en video (ya sea colocada antes o incrustada dentro de un video1), publicidad en motores de búsqueda y publicidad en redes sociales. Estas diferentes manifestaciones son una consecuencia del rápido desarrollo de Internet y las tecnologías de Internet” (p.4).

A continuación, se dará a conocer la **categoría Contenido**.

Contenido es todo aquello que contiene información de manera virtual un ejemplo más claro puede ser un correo electrónico o documentos online, de acuerdo con Smith (2017), al contenido lo mencionó de la siguiente forma:

“El contenido Digital es toda información que no se presentan de manera física sino virtual, puede ser desde un simple texto, foto, video, artículo, e-Book, etc” (p.16).

Cabe mencionar, que el contenido es todo aquello que se almacena en formatos en información de manera virtual este es la oposición a la forma física. Los formatos de los contenidos digitales son diversos como las imágenes, fotos, videos, artículos, informes, base de datos, enlaces, audio, textos y animaciones; cuya finalidad es brindar al usuario.

Por otro lado, se presentará la **subcategoría Imagen**, para ello, Moreno, Anaya, Hernández y Hernández, (2017) mencionaron:

La imagen es un transcurso de comunicación, es la recopilación de memoria, expresiones y articulaciones de una identificación puede ser agrupada como propia [...].

La fotografía esta evolucionado conforme pasa el tiempo, estas sirven específicamente para ser parte de alguna experiencia, para dar a conocer algún suceso o ser parte de una demostración de algún suceso [...]. Esta se produce como un lenguaje visual sobre la realidad (p.45).

A través, de la imagen se pueden dar a conocer diferentes contextos y capturar los momentos exactos para que así de esa manera quede de recuerdo; o también mediante la fotografía se pueden expresar diversos contextos de acuerdo como has capturado la foto. En la actualidad existen cámaras fotográficas modernas y con la ayuda de la computadora se puede adquirir fácilmente las imágenes, ya sea para un recuerdo.

Ahora bien, se indicará la **subcategoría Video**, Moreno, Anaya, Hernández y Hernández (2017) demostraron que:

Video, Sirve para dar a conocer al usuario de una forma creativa fusionando las imágenes, texto y video o también se pueden utilizar otros elementos audiovisuales para obtener el producto, Así Moreno, Anaya, Hernández y Hernández (2017) lo defirieron:

El video tiene como contenido a sucesiones de imágenes que simbolizan escenas en movimiento en la cual incluyen el efecto sonoro. En la actualidad todo se vinculado al uso de formatos digitales, lo que la hace más eficaz para utilizar (p.43).

Ante lo explicado, el video es una tecnología de grabación, procesar y almacenar. Con el pasar de los años el uso del video ha ido cambiando, ya que este es muy utilizado en los medios digitales como una técnica para promocionar una marca, servicio o producto; estos pueden ser de diferentes calidades y variaran según la creatividad del editor.

En segundo lugar, se presentará la **categoría Formato** con sus respectivas **subcategorías** comunicacionales.

El **Formato** es aquello que está integrado en la página web, esta puede variar de acuerdo a la utilización que le den, y para ello Romero y Fanjul (2010) señalaron lo siguiente:

Los formatos que están incluidos son aquellos mensajes publicitarios que están instalados en los portales web, pueden ser mensajes que pueden ser enviados por medio del correo electrónico o algo similar a ello. Por otro lado, está el banner, este ha sido uno de los formatos más utilizados siendo un hipervínculo que redirige a las páginas web del

publicista, asimismo se tiene a los robapáginas y rascacielos que son parte del formato banner. Estos tienen la característica de ser llamativos y estático con la intención de captar la atención de los consumidores (p.129).

Cabe mencionar, que los formatos son parte importante para realizar la promoción de algún producto o servicio dentro de una página web, estas pueden ser correos electrónicos o también pueden ser enlaces en que den a conocer al usuario el objetivo de este. Los formatos de la página web varían de diferentes maneras, ya que pueden estar en las distintas posiciones de la página o como elementos animados.

Por consiguiente, se dará a conocer **subcategoría Banner**, es una pieza gráfica para realizar la difusión en una página web; el banner debe ser llamativo y objetivo para que de esa manera el usuario pueda tomar en cuenta, definido por Dos Santos (2002) indicaron lo siguiente:

El banner publicitario digital tiene que destacar las ofertas; generar interacción el usuario consumidor, identificar a los cibernautas e individualizar los mensajes publicitarios. Desde una perspectiva comunicativa y llamativa. El banner es el representante histórico de los publicistas, ya que este comunica objetivamente al público segmentado con una rapidez jamás alcanzado por otros formatos de publicidad (p.32).

Del mismo modo, el banner debe ser llamativo y objetivo para que los cibernautas puedan captar rápido la información y de esa manera la marca, producto o servicio puedan ser requeridos con rapidez; además de ello, estas deben ser publicadas en una hora adecuada para que pueda tener acogida por los usuarios y generar interacción en la página.

Por otro lado, Yezreel, E. citó a Steven, Hairong and Joo-Hyun (2011), mencionaron que el banner:

“A banner is an advertising sign/film that is part of the web page’s tapestry, and when clicked on, links the clicker directly to the advertiser’s chosen website. Such advertisements are usually placed at the top of the page, at the margins or at the bottom. That way, they do not interfere with the activity of the surfers” (p.123).

"Un banner es un letrero / película publicitaria que forma parte del tapiz de la página web y, cuando se hace clic en él, vincula el clicker directamente al sitio web elegido

por el anunciante. Tales anuncios generalmente se colocan en la parte superior de la página, en los márgenes o en la parte inferior. De esa manera, no interfieren con la actividad de los surfistas” (p.123).

En el siguiente aspecto se mostrará la **subcategoría Email**, también conocido como correo electrónico; es un medio muy importante para guardar información; compartir enlaces con hasta 15 GB de capacidad, también es importante, ya que mediante el email se puede enviar mensajes a los usuarios cibernéticos, para dar a conocer sobre alguna promoción o evento que se realizará, es por ellos que Martínez (2012), define que:

Es la manera de efectuar una venta digital, consiste en hacer el uso del email como un intermediador de comunicación para poder realizar las promociones de las ofertas de un artículo o servicio, o también como para no perder comunicación, manteniendo contacto progresivo con el consumidor, persuadiendo al usuario de que tenga interés de requerir algún artículo o negocio, con la finalidad de que requiera nuevamente (p.42).

En otras palabras, a través del email se puede dar a conocer a usuario sobre sobre los nuevos productos, informes y promociones de algún producto que ofrece la empresa, es importante generar interacción con el consumidor para que él o ella se fidelicen, y de esa manera los productos de la marca podrán ser requeridas constantemente. Este medio es muy fácil de utilizar, ya que en la actualidad muchas de las personas tienen un teléfono móvil en el cual podrían ingresar fácilmente y recibir los mensajes inmediatamente.

Por otro lado, Canadian Marketing Association (2018), recalcó que el Email:

“Provided “reasonable steps” have been taken to ensure that the e-mail is not received by a minor, e-mail marketing may include Brand Elements, Informational Promotion and Brand Preference Promotion” (p.7).

“Se han tomado "medidas razonables" para garantizar que el correo electrónico no sea recibido por un menor, el marketing por correo electrónico puede incluir elementos de marca, promoción informativa y marca Promoción de preferencias” (p.7).

Por último, se presentará a la **categoría Interacción** con sus respectivas **subcategorías** comunicacionales.

Interacción, es bidireccional esta se puede realizar de forma virtual o también de manera física, cuya finalidad es brindar información o vender algún producto o servicio.

El consumidor conozca la existencia de la marca y que tenga en su mente una serie de asociaciones y en consecuencia de la decisión del proceso de compra. Tanto la interacción como la experiencia de comprar persuadirán en el proceso de boca – oreja. Los clientes fidelizados recomendarán la marca, influyendo de nuevo la esencia de la marca para nuevos consumidores (p.29).

Del mismo modo, la interacción con los clientes tiene que ser muy desenvueltos y amigables para que de esa manera los compradores o usuarios sientan que han recibido una buena atención por parte de la empresa, teniendo como ventaja que ellos se vayan con una buena imagen y puedan regresar nuevamente, ya que se sentirán persuadidos por la buena atención que se le brinda al momento de requerir el producto o servicio.

De este modo, se indicará la **subcategoría persuadir**, es incentivar o predominar al cliente a que pueda requerir algún producto, hacer de que este tenga la necesidad de querer adquirirlo, a los cual Vargas (2016), se refirió:

La persuasión, interviene en el sentimiento anímico del consumidor o cliente, utilizando las emociones como, ansias, desconfianzas, etc. O también induce a diferentes placeres como querer algo prohibido, tener la impresión y necesidad, etc. Interiormente de esta, son muy utilizadas las falsedades, dejándose llevar por sus instintos, sustituyendo la exposición racional por la apelación de los sentimientos e impresiones psicológicas (p.49).

De acuerdo con el autor es evidente que en la actualidad muchos de los usuarios se dejan llevar por la publicidad que se genera en internet; creándoles la necesidad de comprar, asistir algún evento o requerir el servicio que ofrecen en la web.

Posteriormente se indicará a la **subcategoría fidelizar**, es conseguir a clientes satisfecho con la buena atención y de esa manera regresara nuevamente, de acuerdo con Pérez y Pérez (2006) lo definieron de la siguiente manera:

La fidelización también es definida como una teoría correcta del marketing, siendo asimismo una actividad productiva que esta desde hace mucho tiempo. El objetivo es alcanzar que un cliente vuelva y nuevamente requiera algún producto, también se debe lograr que el consumidor no haga una serie de comparaciones, ya que ellos deben estar seguros de la calidad del producto obtendrá. La fidelización se basa en crear una buena estrategia del CMR con la finalidad de que la clientela no se vaya a la competencia (p.34).

En igual forma, la fidelización por partes de los clientes es muy importante, ya que de esa manera ellos regresaran para comprar algún producto o requerir algún servicio. Es importante que los compradores se vayan felices y de esa manera ellos recomendaran y volverán con más. El objetivo es que los clientes no se vayan a la competencia.

A continuación, se presentará la segunda variable social con sus respectivas categorías y subcategorías.

La Gastronomía, es la acción de cocinar y la forma más representativa de un país o pueblo, como lo mencionó Lujan (1991):

Es un conjunto de conocimientos y dinamismos que van de la mano con los componentes, la preparación de los alimentos, el proceso de la historia y artes culinarios. Se arguyó que la gastronomía es parte de la cultura, teniendo como principal eje a la comida, lo cual da a conocer que cada país tiene su propia tradición y cultura, es por ello que la palabra gastronomía tiene relación entre el ser humano y su alimentación (p.21).

De acuerdo con el autor, la gastronomía es un arte donde se puede plasmar toda la creatividad, en base a la cultura, tradición y costumbres. Se puede dar a conocer que mediante la preparación de los alimentos expresaras lo que sientes para que esa manera el comensal pueda degustar del platillo.

De igual forma, Gutiérrez (2012) definió:

Por otro lado, la gastronomía tiene suma correlación entre los alimentos y la cultura. Casi siempre se pensó que el vocablo gastronomía exclusivamente tiene relación entre las artes culinarias y los platos gastronómicos en torno a la mesa. La gastronomía estudia varios mecanismos culturales teniendo como un núcleo principal a la comida,

además de ellos, a la gastronomía la enlazan con las Bellas Artes y ciencias sociales girando en torno al sistema alimenticio de los seres humanos (p.9).

En otras palabras, la gastronomía ha tomado una posición fundamental, ya que representa como cultura. Muchas veces las personas confunden que la gastronomía solo es el arte de cocinar, sino también, incluidas como representación de la identidad nacional.

Por consiguiente, Domínguez (2016) refirió:

Uno de los componentes culturales que refiere como identificación a una asociación, departamento o una sociedad. Se asienta en un conjunto de conocimientos que se prevalece a las personas que cuando esta se desintegra, ya sea por ausencias de los lugareños, las degustaciones culinarias seguirán prevaleciendo en ellos mismos siendo así la unión social de la comunidad (p.192).

Así mismo, como lo indicó anteriormente el autor, los artes culinarios se han convertido en la representación de la sociedad. La gastronomía es una identidad que prevalece de riquezas, ya que, mediante ella, se articulan los sabores, saberes y aroma que cada comida representa, e identifica por ser única y reconocida a nivel internacional.

Por consiguiente, Morgan (2006) describió:

Gastronomy is part of the experience economy. In today's competitive culture of mass tourism and media influenced tastes, the forms and manifestations of hotels and restaurants are determined by marketing strategies and target group segmentation but by those who can add value to their businesses. Hoteliers and restaurateurs need to serve premium food and beverages as a means to build guest satisfaction and bolster revenue (p.571).

La gastronomía es parte de la economía de la experiencia. En la cultura competitiva actual del turismo masivo y los gustos influenciados por los medios, las formas y manifestaciones de los hoteles y restaurantes están determinadas por las estrategias de mercadeo y la segmentación de los grupos objetivo, pero por aquellos que pueden agregar valor a sus negocios. Los hoteleros y restauradores deben servir alimentos y bebidas de primera calidad como un medio para aumentar la satisfacción de los huéspedes y aumentar los ingresos (p.571).

De este modo, se presentará la primera dimensión de la variable social con sus respectivas categorías y subcategorías comunicacionales.

En primera instancia se indicará a la **categoría cultura**, este es término sumamente amplio, ya que implica una serie de valores que puede comprender desde una región, artes y gastronomía, definido por Tylor (1781) afirmó:

“La cultura en su sentido etnográfico, ese ese todo complejo que emprende conocimientos, creencias, artes, moral, derecho, costumbre y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (p.3).

Cultura tiene el mismo término de raíz de cultivo, el cual posee un significado más por lo agrícola, es por ello que cultivar se va más por el lado de la naturaleza, ya que se da la preparación y preservación de la naturaleza hasta los frutos y vegetales. De otro punto de vista, es un conjunto de creencias, costumbres y cualquier otro hábito adquirido.

Por otro lado, está la **subcategoría Costumbre**, es un hábito adquirido que ha ido pasado de tiempo en tiempo, pues practican actos como ser devotos de alguna religión, es por ello, Tylor (1871) demuestra:

El conjunto de cualidades o inclinaciones y usos que forman el carácter definitivo de un pueblo o grupo humano. La costumbre implica siempre cierta idea de valor o, al menos, de convivencia para el grupo, mientras que la tradición es simplemente un uso social “obligatorio” (p.162).

Es una serie de actividades o acciones; las costumbres son todo aquello que dicta la tradición, moral, la voluntad general y la forma de vivir de las personas; también permite tener una identidad propia.

A continuación la **subcategoría creencia**, es una certeza de que algo es verdadero y la valoración que cada persona pueda basarse o sentir de manera personal, Díez (2016) explica:

Son todas aquellas cosas con que absolutamente contamos, aunque no pensemos en ellas. De puro estar seguro de que existen y de que son según creemos, no nos hacemos cuestión de ellas, sino que automáticamente nos comportamos teniéndolas en cuenta. [...]

Además, es una verdad subjetiva, una convicción, algo que el sujeto considera cierto, y no debe ser confundida con la verdad objetiva (p.130).

En otras palabras, desde tiempos atrás, son parte de la cultura de cada lugar que puede representar como un símbolo; cuando se habla de creencias no te puedes cuestionar de ellas, ya que es una verdad intrínseca, ya que las personas valoran y siguen, esta no se puede confundir con la verdad objetiva. Así mismo, para Ortega y Gasset (Citó a España 2008) “indican que “las creencias nos poseen y nos preceden, siendo compartidas sin necesidad de cuestionarlas o formularlas explícitamente (p.49).

Ante todo, se presentará la segunda dimensión de la variable social con sus respectivos indicadores comunicacionales.

Por otro lado, se definirá la **categoría arte culinario**, se refiere a la expresión de cada cocinero y de cuanto refleja emociones, Según Valerio y Vizcarra (2016) definieron:

El arte culinario es la manera creativa de preparación de alimentos, varía mucho depende de las culturas, en términos de noción respecto a los alimentos, la manera de prepararlo, así como los rituales alrededor de la comida. La gastronomía no se debe confundir con arte culinario, ya que la gastronomía abarca un campo más amplio relacionado a la comida (p.22).

Del mismo modo, es una disciplina que se va más por el arte de la cocina, preparando los platillos de forma creativa, estas preparaciones pueden variar, ya que cada lugar tiene diferentes culturas y costumbres; se podría decir que tienen una técnica especial. Al largo de los años se sigue preparando las recetas que se crearon tiempo atrás, los cocineros siguen preparándola e innovando en los sabores y textura.

De este lado, se mostrará a la **subcategoría creatividad**, es la forma por la que tienes que sorprender al comensal al preparar un nuevo platillo para que de esa manera pueda satisfacer la necesidad, de acuerdo con Magallón (s.f) indicó:

La mera creación, al proceso creativo es convertir al alimento en una experiencia más allá que satisfacer la necesidad bilógica, con la necesidad quizás de responder a la necesidad de conocer nuevos sabores (p.3). Por otro lado, Según la Universidad Interamericana para el desarrollo, indicó que la creatividad es el punto de partida para

satisfacer las expectativas de los clientes. Las tendencias actuales tienen a crear no solo platillos nuevos, sino conceptos, tipos de servicio, textura y técnicas (p.37).

Se puede señalar, que la creatividad es aquel tipo de la acción de cocinar en la cual se aplica la innovación para la creación de los platillos culinarios. Se podrá tener en cuenta que la creatividad varía por el aroma y sabor de cada alimento, adicional a ello es importante la presentación para que impacte al comensal y de esa manera podrá sentir satisfacción.

A la vez, se señalará a la **subcategoría Técnica**, esto se refiere a los distintos métodos de preparación culinaria, Tuston (citó a Valverde, 2013) expresó:

Las técnicas culinarias son herramientas básicas para quienes dan inicio a sus estudios en cocina, se entiende por técnicas culinarias el conjunto o agrupación de procesos empleados en la elaboración de alimentos, modificando su textura, olor, color, sabor, y la consistencia de los alimentos elaborados (p.22).

De mismo modo, las técnicas culinarias constituyen el proceso para la preparación de los alimentos y hacerlos tangibles que se diferencia con el olor, color y sabor de cada una de ellas; además de ellos también está incluido en la limpieza forma de la limpieza de los alimentos y eliminación de partes no comestibles; saber que producto es bueno y malo, cantidad exacta para preparar los alimentos.

Por último, se presentará la última dimensión de la variable social con sus respectivas subcategorías comunicacionales.

Tradición es un conjunto de culturas que viene de generación en generación, como señalan Sefún Vujačić, Krešić y Bodroža (2017)

Tradition is a part of cultural heritage that is transmitted from generation to generation. Its greatest importance is the preservation of the identity of one nation and the identity of an individual as a part of that nation. Tradition and customs penetrate into almost all spheres of human existence: birth, marriage, patron saint's day, dressing, housing, diet (p.9).

La tradición es una parte del patrimonio cultural que se transmite de generación en generación. Su mayor importancia es la preservación de la identidad de una nación y la identidad de un individuo como parte de esa nación. Tradición y costumbres. Penetrar en casi todas las esferas de la existencia humana: nacimiento, matrimonio, día del santo patrono, vestimenta, vivienda, dieta.

Por otro lado, Tuston (Citó a Valverde, 2013) señalaron respecto a ello:

El vocablo tradición son bienes culturales que son impartidas de generación en generación, por medio del transmisor y un receptor, los contenidos que brindaran pueden ser verdades que toman diversas formas históricas. Se consideró que la tradición son valores, creencias y representaciones de recuerdos artísticos de un lugar o pueblo (p.25).

De acuerdo con el autor, está compuesta por diversas prácticas sociales que están basadas en generación en generación es parte del patrimonio cultural; es considerada como como el valor, costumbres y creencias que tiene cada pueblo, ya que la tradición es como un eje que gira en la vida de los seres, por lo mismo que está presente en los matrimonios, nacimientos y religiones.

De este lado, la **subcategoría Patrimonio**, son conocimientos y expresiones que son transmitidas, según el Ministerio de Cultura (s.f)

Se refiere a lo que llamamos cultura viva, como lo es el folclor, la medicina tradicional, el arte popular, las leyendas, el arte culinario, las ceremonias y costumbres, etc. Se trata de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, asociados a los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son propios, que son transmitidos de generación en generación, a menudo a viva voz o a través de demostraciones prácticas (p.14).

Cabe destacar, que el patrimonio es un proceso y un producto, que se da en el momento y en generaciones futuras; también es la representación y expresión de cada lugar. El patrimonio cultural es importante, ya que constituye el desarrollo de la “capital y la cultura” para las comunidades modernas. Fortalece la revaloración de las culturas y las identidades.

Por último, se dará conocer a la **subcategoría Identidad**, lo cual se refiere a la representación que tiene cada lugar, ya sea por la música, danza o música, Tuston (Citó a Valverde, 2013) indica:

Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia [...]. Hecho que las diferencias de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública (p.62).

Así mismo, se basa en una sensación de colectividad, está construida con los aspectos culturales, sociales, la lengua, platos típicos, religiones, étnicas que esta diferenciado por comunidades; está ha sido primordialmente en sentimientos de enlaces según su identidad.

Después de haber dado a conocer el marco teórico y la conceptualización de las variables, dimensiones e indicadores, se ha realizado **la formulación de problemas**

Formulación de problema

Problema general

¿Cuáles son las características de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características de los **contenidos** de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local ,2016?
- ¿Cuáles son las características de los **formatos** de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016?
- ¿Cuáles son las características de la **interacción** de publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016?

Luego de haber realizado la formulación de problemas se dará a conocer la **justificación** del presente estudio de investigación.

Justificación teórica. El proyecto de investigación se justifica teóricamente dado a que sustenta en base a las teorías de la comunicación, comenzando por la teoría estructuralista, el cual explica Saussure sobre el significado y el significante, que el significado da a conocer sobre algún signo que este puede tener como representación a las fotografías, videos, palabras, etc; el significante hace referencia para que es importante cada uno de ellos teniendo varias perspectivas, enfocando objetivamente con el presente informe de investigación, el significado vendría a ser los contenidos y formatos que se emiten en la página web, y el significante sería la persuasión que tiene cada uno de los usuarios al recibirlos. Por otro lado, también se está utilizando la teoría Funcionalista, en la que Harold Laswell da a conocer acerca de las preguntas denominadas como los componentes del “Funcionalismo mediático”: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, esto se refiere a que los publicistas publicaran algo referido a los eventos gastronómicos, mediante su página web, para los usuarios logren ver, todo esto se tiene un objetivo que es persuadir a los cibernautas para que asistan a las ferias gastronómicas. En última instancia está la teoría de la Aldea Global, donde explica la manera de cómo ha evolucionado la forma de comunicarse y recibir información de manera inmediata e interactiva.

Del mismo modo, se **justifica metodológicamente** porque está basado en la investigación cualitativa, por el cual, se realizará entrevistas para recoger la opinión de los especialistas relacionado a publicidad digital, cocineros y comensales, que darán una perspectiva sobre de qué manera se da la publicidad digital para promocionar la gastronomía, ya que es un rubro muy conocido en el país. Especialmente, en la página web de Apega, hacen difusión sobre este rubro, dando a conocer a la sociedad cuán importante es el arte culinario.

Con los resultados, se podrá tener una percepción de como la publicidad que se utiliza en la página web Apega contribuye para que los cibernautas sepan sobre las riquezas, platillos y diversidad culinaria.

En seguida, el proyecto de **investigación se justifica práctica**, dado a que muchas asociaciones que tienen páginas web y se encargan de difundir la gastronomía, no tienen buenas estrategias para promocionar las artes culinarias, haciendo que la información que brindan no lleguen de manera interactiva y no tenga acogida por parte de los usuarios. Es por ello que se está analizando a la página web de Apega para saber de qué manera emiten la publicidad digital para impulsar la gastronomía.

Por otro lado, busca dar a conocer la importancia de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016, en el medio virtual, la publicidad al ser más interactiva generará mayor alcance por parte de los usuarios, y de esa manera podrán saber acerca de la importancia de la gastronomía.

Es decir, en la investigación da a conocer sobre la importancia del uso de la publicidad digital en la página web de Apega, y de qué manera se realiza la difusión para promocionar la gastronomía, acerca de los distintos platillos culinarios más representativos del país.

Dicho de otra forma, la **relevancia** de este proyecto de investigación procura dejar un antecedente sobre temas relacionados en publicidad digital en relación para promocionar la gastronomía que es como una tradición en el país, ya que se realizan diversas ferias culinarias para dar brindar al público comensal.

Después de haber desarrollado la justificación se pasará a describir el **objetivo general** y los **objetivos específicos** de la presente investigación.

Objetivo general

- Analizar las características de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.

Objetivos específicos

- Identificar la contribución del **contenido** de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.

- Identificar la contribución de los **formatos** de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.

- Identificar la contribución de la **interacción** de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación – Aplicada

El tipo de investigación en la que se sustenta la presente tesis es aplicado, ya que busca crear una nueva teoría, es por ello que basa en las teorías creadas para solucionar un problema, para esto, Valderrama (2013), precisó:

“Se le denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos” (p.36).

En otras palabras, este tipo de investigación busca resolver y cambiar, comenzando desde un fundamento teórico, específicamente continuando a un formato específico.

2.1.2. Diseño interpretativo

El diseño **interpretativo** tiene como finalidad poder interpretar los fenómenos de la investigación, es por ello por lo que se dará a conocer las características que presentan la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web, para ello, Molina (1993) indicó:

Este paradigma explica que el investigado empieza con el individuo y trata de entender las interpretaciones de su mundo. La es emergente y debe elevarse desde situaciones particulares. El investigador trabaja directamente con la experiencia y el entendimiento para edificar su teoría sobre ello.

Este informe de investigación se basa específicamente en la metodología **Cualitativa**, según Izcarra (2014), definió de la siguiente manera:

En la investigación cualitativa, se basa en realizar una investigación fundamentada en entrevistas para recoger resultados acerca de proyecto de investigación, esto se puede ejecutar a través de entrevistas. Es por ello, para Izarra.

Según, Izcarra (2014) indicó que la investigación cualitativa es entendida como un paradigma singular que engloba todos los acercamientos metodológicos no cuantitativos. Esto hace referencia a una escisión epistemológica entre dos visiones del mundo compartidas por diferentes grupos de científicos, que conciben de distinta forma los

fenómenos sociales y utilizan metodologías caracterizadas por procedimientos y técnicas diferentes.

Cabe mencionar, que la investigación de corte cualitativo es totalmente opuesta a la investigación metodológica cuantitativa, ya que tienen diferentes formatos, comenzando por la recolección de información en la base de datos a través del instrumento que son las encuestas. Así mismo, la investigación cualitativa está enfocada en plantear entrevistas para que puedan examinar las respuestas obtenidas por medio de este, asemejado a un proyecto de investigación de estudio, con esta se permitirá saber sobre las respuestas.

2.1.3. Subdiseño: Estudio de caso

El presente informe académico, se basa en este tipo de investigación al tratar de analizar la página web en la promoción de la gastronomía, es por ello Yin (2014) mencionó:

Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. [...] Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos (p.13).

Este estudio de caso da opción para analizar contextos de la vida real, de manera que cuando algo quede en duda, con las respectivas investigaciones se podrán responder las incógnitas de los investigadores, agregando a ello, tendrán la opción de poder utilizar una mayor amplitud para la recolección de datos y fuentes.

Así mismo, Diaz, Mendoza y Porras (2018) se refirieron:

[...] El Estudio de Caso parte del supuesto de que es posible conocer un fenómeno estudiado partiendo de la explicación intensiva de la unidad de análisis, donde el potencial heurístico está centrado en la relación entre el problema de investigación y la unidad de análisis, lo que facilita la descripción, explicación y comprensión del sujeto/objeto de estudio. El investigador en el estudio de caso debe, en un inicio, reconocer la

unidad/sujeto/objeto de estudio, que puede ser una persona, una organización, un programa de estudio, un acontecimiento particular o una unidad de análisis documental (p.8).

Dicho en otras palabras, con el estudio de caso facilita la descripción, explicación y comprensión del sujeto u objeto de estudio. Todo esto se será posible siempre en cuando se haga un respectivo análisis.

2.1.4. Investigación no experimental

Según el formato de este informe de tesis, está relacionado a una investigación no experimental, es por ello que Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron:

El estudio no experimental no se fantasea en cualquier situación, sino que se analiza contextos ya planteados, no estimular intencionalmente en la indagación por quien se realizará. La averiguación no experimental las variables son independientes y no hay opción a ser manipuladas, no se puede tener el control de poder maniobrar las variables, tampoco se puede intervenir, ya que sucedieron, de la misma manera que sus efectos (p.152).

El presente trabajo, no tiene como finalidad cambiar el contexto de la investigación, al contrario, este tiene el trabajo de examinar la información, con los elementos que compone como: la muestra, instrumentos y un trabajo experimental, en el que se podrá participar.

2.1.3.1. Transversal

De otro modo, el transversal se basa en la recolección de información o de datos, ante esto, Según Sampieri, Fernández & Baptistas (2014) definieron lo siguiente:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recabaran los datos en un solo tiempo determinado. (Liu, 2008 y Tunker, 2004). La intención es detallar a las variables y sintetizar el acontecimiento e interrelación en tiempo exacto. Esta se refiere como en “tomar una fotografía” de algún suceso (p.155).

Conformen a lo mencionado, por los autores este tipo de diseño se basa en recolectar datos en un tiempo determinado, el objetivo es explicar las variables y analizar

meticulosamente. Pueden ser de grabar en el momento exacto, de esa manera, se podrá recabar más información para la investigación que se desea saber, es decir, se tendrá los resultados verídicos.

2.2. Escenario de estudio

Es el lugar donde se da la investigación, así como Hernández, Fernández y Baptistas (2014), dieron a conocer:

“Contexto, ambiente o escenario de la investigación (lugar o sitio y tiempo, así como accesos y permisos). Su descripción completa y particularizada es muy importante” (p. 514).

Es por ello, el lugar donde se da la investigación, es la página web de la Asociación Apega, está situada, en el distrito de Magdalena del Mar, ya que, ese lugar está ubicado la Asociación y es el punto donde muchos gastronómicos y comensales, además algunos publicistas también eran parte de, ya que administraban la página web, publicando contenidos acerca de los platillos gastronómico.

Calle Diego Gavilán 126, se encuentra situada en el distrito de Magdalena del Mar.



Ilustración 1 Isologotipo de Apega - Google

2.3. Participantes

2.3.1. Caracterización de sujeto

Se colocará los datos los sujetos que serán parte de la entrevista que se le realizará a cada uno de ellos, es este especificaran, nombres y apellidos, DNI, profesión, todo ello para cerciorarse de la veracidad en la presente investigación.

En primera instancia se presentará a los **expertos en publicidad digital**, ya que darán opinión acerca la publicidad que se utilizó en la página web de Apega.

- El primer entrevistado es Miguel Chumpén Tamariz identificado con N° DNI 71076936, licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en diseño gráfico e ilustrado, además de ello, tiene su propia empresa Elesedé Fanzine.
- El segundo entrevistado es Cesar Augusto Chirre Joya identificado con N° DNI 45129398, licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en publicidad y diseñador, además de ello, tiene su productora y su propio programa streaming “Cesarenko Timba”.
- El tercer entrevistado es Jesús Samaniego Cano identificado con N° DNI 46753485, licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en publicidad digital.
- El cuarto entrevistado Derlis Polo Almache identificado con N° DNI 41021846, especialista en creación de contenidos, publicidad digital y programas de edición, además de ello, labora actualmente en la empresa Inventy S.A.C.
- El quinto y último, Irvin Humberto Proleon Benites con N° DNI 76625054, licenciado en ciencias de la comunicación, creador de contenido para página web, además de ello, tiene sus propia productora E9 producciones.

Por consiguiente se dará a conocer al **especialista en gastronomía** del cual tendrá su punto de vista acerca de la gastronomía.

- El primer entrevistado Renzo Miguel Rivera Uribe con N° DNI 75910852, técnico en gastronomía, especialista en comida marina, labora actualmente The westin Lima Hotel & convention Center.

Por último, están los **comensales de Apega** en ello darán su punto de vista acerca el trabajo publicitario que realizó Apega, mediante su página web.

- El primer entrevistado Juan Adrian Arturo Medina con N° DNI 75224039, sociólogo de profesión, actualmente están laborando en el Ministerio de trabajo.
- El segundo entrevistado Germail Sebastian Vilchez Muñoz con N° DNI 48317389, ingeniero químico de profesión, actualmente laboral en una fábrica de jabones.

2.4. Técnicas e instrumento de evaluación

2.4.1. Técnicas de entrevista

La entrevista se basa en una conversación bidireccional, en la que se intercambian información, teniendo como objetivo tener una base de datos de información sobre las respuestas de los entrevistados.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionó, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura (p. 403).

De acuerdo con los autores, la entrevista es importante, ya que por medio de ella se recopila información de los entrevistados para la base de datos y de esa manera poder realizar la investigación.

2.4.1.1. Fuentes primarias

Al referirse de fuentes, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera (p.61).

En todo caso, las referencias son parte fundamental para realizar el trabajo de investigación, representando como una base de veracidad, ya que mediante ella se sabrá de donde se sacó la información.

2.4.1.2. Fuentes secundarias

Según, Hernández, Fernandez y Baptista (2014) Indicaron:

Es importante efectuar un estudio en la mayoría de los municipios del estado que sea posible (de los 46), a nivel local, desde la perspectiva de los sobrevivientes que

experimentaron “en carne y hueso” (directamente) el conflicto o lo escucharon de sus padres (fuentes indirectas) (p.379).

Por medio de este, da a conocer que las fuentes secundarias son aquellas recabar, resumir y organizar la información que se averiguo en las fuentes primarias; estas se caracterizan por recopilar fuentes de enciclopedias y diccionarios, la información que encuentra es muy limitada.

2.4.2. Herramienta de recolección de datos: Guion de entrevista

La entrevista está enfocada en una conversación entre 2 o más personas, en este intercambiaran información, teniendo en cuenta que se le realizará breves preguntas para recopilar información sobre las personas entrevistadas, es por ello, Sampieri, Fernández & Baptista (2014) recalcó:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura (p. 403).

2.4.3. Guía de observación

Por otra parte, se diseñó 3 instrumentos propios, consiste en la guía de entrevista compuesta por 24 preguntas en general, el cual va dirigida a expertos en publicidad digital, chef y comensales o usuarios de Apega, mediante la Guía de observación, es por ello que Campos y Lule (2012), lo definieron de la siguiente manera:

“Es el instrumento que permite al observador situarse de manera metódica en aquello que realmente es objeto de estudio para su investigación, y sirve para la recolección y obtención de datos sobre el suceso o fenómeno” (p.56).

El instrumento es una base clave para poder recaudar información, ya que cada entrevistado especialista tendrá diferente perspectiva en responder los ítems. Todo ello servirá para poder desarrollar en la triangulación de la investigación, es importante que los entrevistados sean objetivos.

2.4.4. Técnica: Análisis de contenido

Por otro lado, Campos y Lule (2012), refirieron:

“La observación por sí misma, consiste en usar los sentidos, ya sea para analizar, describir, o explicar, desde un punto de vista científico, válido y confiable de algún hecho, objeto o fenómeno” (p.47).

2.5. Procedimiento

2.5.1. Variables y operacionalización de las variables

2.5.1.1. Unidad temática independiente

- Publicidad digital

2.5.1.1.1. Categorías

- Contenido, formatos e interacción

2.5.1.1.2. Subcategorías

- Imagen, video, banner, email, persuadir y fidelizar

2.5.1.2. Unidad temática dependiente

- Gastronomía

2.5.1.2.1. Categorías

- Cultura, arte culinario, tradición

2.5.1.2.2. Subcategorías

- Costumbre, creencia, creatividad, técnicas, patrimonio e identidad

2.5.2. Operacionalización de variables

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Publicidad digital	Según Rada (2017). La publicidad digital tiene como su primordial herramienta a la página web y su contenido, para desarrollar esta nueva modalidad de publicidad, tiene poseer los elementos como las imágenes, fotografías, videos, enlaces, website, banner, anuncios publicitarios, logos y animaciones, teniendo como objetivo principal, dar a conocer por medio de formatos artículos y servicios, a los cibernautas que estén conectados, para que de esa manera estos puedan ser requeridos (p.10).	La publicidad digital es un medio en la cual se puede realizar diversos contenidos para dar a conocer al público o alguna empresa, el servicio que brindará de acuerdo a la necesidad. La publicidad que realice en la página web tiene que ser llamativa y con la información precisa, para que de esa manera los usuarios puedan tomar interés de ello.	Contenido	a) Imagen b) Video
			Formato	a) Banner b) Email
			Interacción	a) Fidelizar b) Persuadir
Gastronomía	Lujan (1991). Es un conjunto de conocimientos y dinamismos que van de la mano con los componentes, la preparación de los alimentos, el proceso de la historia y artes culinarios. Se arguyó que la gastronomía es parte de la cultura, teniendo como principal eje a la comida, lo cual da a conocer que cada país tiene su propia tradición y cultura, es por ello que la palabra gastronomía tiene relación entre el ser humano y su alimentación (p.21).	La gastronomía es un arte donde se puede plasmar la creatividad, en base a la cultura, costumbre y tradición. Se puede dar a conocer que mediante la preparación de los alimentos expresos los que sientes, así de esa manera el comensal pueda degustar de sus platillos.	Cultura	a) Costumbre b) Creencia
			Arte culinario	a) Creatividad b) Técnicas
			Tradición	a) Patrimonio Nacional b) Identidad

2.6. Rigor científico

En este aspecto el proyecto se desarrolla realizando las respectivas técnicas de análisis y procesamiento de datos. Estas pueden ser utilizadas en las investigaciones cualitativas y cuantitativas, Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) lo definieron:

El rigor es un concepto transversal en el desarrollo de un proyecto de investigación y permite valorar la aplicación escrupulosa y científica de los métodos de investigación, y de las técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos [...]. Al hablar de rigor en investigación cualitativa hay corrientes que defienden diversas posturas, unas van desde la no aplicación de normas de evaluación de la calidad, pasando por algunas intermedias, hasta otras que apuntan por la evaluación con los mismos criterios que la investigación cuantitativa (p.265).

2.6.1. Criterio de evaluación

Para poder ejecutar el instrumento en primera instancia se tuvo que hacer las respectivas validaciones a 3 docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, para ellos, tendrán que registrar sus datos, luego calificar las relevancias de los ítems como relevancia, pertinencia y claridad.

2.6.2. Validez

En explicación sobre el instrumento para certificar la validez de un instrumento cualitativo, está la V de Aiken, del cual Escurra (1988), se refirió:

La manera más frecuente para efectuar la eficacia de contenido por juicio de los expertos, consta en requerir la conformidad o desaprobación de la inserción de un ítem en la prueba por parte de varios jueces, cuya cantidad puede variar de acuerdo a los requerimientos del instrumento (106).

Expertos	DNI	V de Aiken
Churra Matos, Javier	40321574	0.78
Ferreya Ugarte Gladys	10511515	0.78
Oliveros Margall, Enrique	10314215	0.78

2.7. Método de análisis de información

2.7.1. Población

Citando a López (2004) afirmó que “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (p.69).

Al respecto con la cita, la población puede tener como elementos a las personas, animales, registro médico, las muestras del laboratorio, accidentes viales, estos pueden servir como estudio de investigación.

En este aspecto mi población es la publicidad digital de un portal web Apega, durante el año 2016.

2.7.2. Método no probabilístico

El muestreo, es un procedimiento por el que se infieren los valores verdaderos de una población, a través de la experiencia obtenida con una muestra de esta. El uso de muestras para estimar valores de una población ofrece diversas ventajas. En términos generales se puede afirmar que el muestreo permite una reducción considerable de los costos materiales del estudio. Según lo indica Ameida, Cabrera y Manso (2015).

Mi muestreo son publicistas de ambos sexos de 18 a más, chef de ambos sexos de 18 a más y comensales de 18 a más.

2.7.3. Muestra

Según el informe de investigación, López (2004) señaló:

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica [...]. La muestra es una parte representativa de la población (p. 69).

En otras palabras, la muestra para la investigación está establecida por la publicidad digital de la página web de Apega, durante el año 2016, para ello se requirió de 5 expertos en publicidad digital, 1 chef y 2 comensales de Apega, todos ellos fueron participe de dar a conocer su perspectiva mediante un entrevista.

POBLACIÓN Y MUESTRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Expertos en publicidad digital	5	33.3%
Chef	1	33.3%
Comensales de Apega	2	33.3%
TOTAL	8	100 %

2.8. Aspectos éticos

El aspecto ético es parte importante de un informe de investigación. A continuación se dará a conocer los siguientes aspectos.

2.8.1. Objetividad

Scientific operations must be expressed clearly enough that other people can repeat the procedures. Only when all these conditions are met is it possible to say that an observation is objective. This form of objectivity has

been called “intersubjectivity” and is crucial to scientific explanations. (Gibbs, 2015 p. 50).

Traducción:

Las operaciones científicas deben expresarse con la suficiente claridad para que otras personas puedan repetir los procedimientos. Solo cuando se cumplen todas estas condiciones es posible decir que una observación es objetiva. Esta forma de objetividad se llama "Intersubjetividad" y es crucial para explicaciones científicas. (Gibbs, 2015 p. 50).

2.8.2. Originalidad

“The word Originality means combining old ideas and methods together in a new fashion and way rather than meaning thinking about something that was never done and thought before, Originality is a type of mysterious and wonderful thing that is really key in order to the support of societies which means without originality all the inventions as well as innovations are imposible to be achieved (Vian ,2018).”

Traducción:

“La palabra Originalidad significa combinar viejas ideas y métodos de una manera y en vez de pensar en algo que nunca se hizo ni se pensó antes; La Originalidad es un tipo de cosa misteriosa y maravillosa que es realmente clave para el apoyo de las sociedades, lo que significa que sin originalidad todas las invenciones y las innovaciones son imposibles”

Dicho en otras palabras, la originalidad significa cambiar, ideas y métodos que se dan un solo lugar, para que así no se igual a otra situación o contexto, es realizar algo la cual no se allá pensando o realizado, buscando la manera más original de poder realizar las cosas. Tratando de buscar el misterio y lo maravillosa que puede llegar a ser y de alguna manera seria un apoyo ante la sociedad, ya que por la originalidad es que existe la innovación en la sociedad.

2.8.3. Veracidad

“Veracity is the principle of truth telling, and it is grounded in respect for persons and the concept of autonomy. In order for a person to make fully rational choices, he or she must have the information relevant to his or her decision. Moreover, this information must be as clear and understandable as possible” (pg.11).

Traducción:

“La veracidad es el principio de decir la verdad, y se basa en el respeto a las personas y el concepto de autonomía. Para que una persona lo haga completamente racional. Opciones, él o ella debe tener la información relevante a su decisión. Además, esta información debe ser lo más clara y comprensible posible” (pg. 11).

Lo que el autor se refiere en este caso es que la veracidad significa decir la verdad ante cualquier situación que exista ante la sociedad, asimismo esto se basa particularmente en las personas y el concepto que ellos mismo le dan a este, cabe mencionar, que para que una persona lo haga racionalmente debe tener una decisión muy relevante y consciente, y que sobre todo la información brindada sea clara y precisa.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

3.1. Resultados

3.1.1. Criterios de evaluación de instrumento

Se realizó tres tipos de instrumento con las respectivas categorías y subcategorías de las dos variables, cada una de ellas está enfocada a la especialidad de cada uno de los entrevistados.

Para poder aplicar este instrumento primero tuvo que pasar por un filtro de 3 docentes de la carrera de ciencias de la comunicación, en la cual cercioraron si el instrumento era viable para poder ejecutarlo en el proyecto de investigación; luego de ello, los docentes pondrían sus datos en la ficha correspondiente, adicional a ello, colocarían los puntajes de cómo está desarrollado los ítems.

El presente resultado busca resolver el problema general ¿Cuáles son las características de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016? A través de la entrevistas realizadas a especialistas en publicidad digital, chef y usuarios, basado en la investigación interpretativa.

Las entrevistas que se efectuaron a cada una de las personas persona que conforman la muestra y los resultados analizados a continuación.

Pregunta 1: Comensales ¿Considera que las imágenes de los platillos culinarios que publicó la página web de Apega, motivaron a que los usuarios asistan a ferias gastronómicas? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría imágenes por la variable publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“[...] Yo considero que las imágenes fueron bastantes motivadoras [...] Mostraban los platillos que se iban a vender”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] Completamente, ya que, Apega comenzó con el marketing publicitario muy fuerte [...] enfocados a lo que era la comida nacional, llegaron a tener un trasfondo personal, un trasfondo social que a muchas personas le llamó la atención [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 1 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, el primer entrevistado dio a conocer las imágenes de los platillos fueron motivadoras, el segundo entrevistado indicó que Apega utilizó un marketing publicitario muy fuerte para llegar al trasfondo personal y así llamó la atención de las personas.

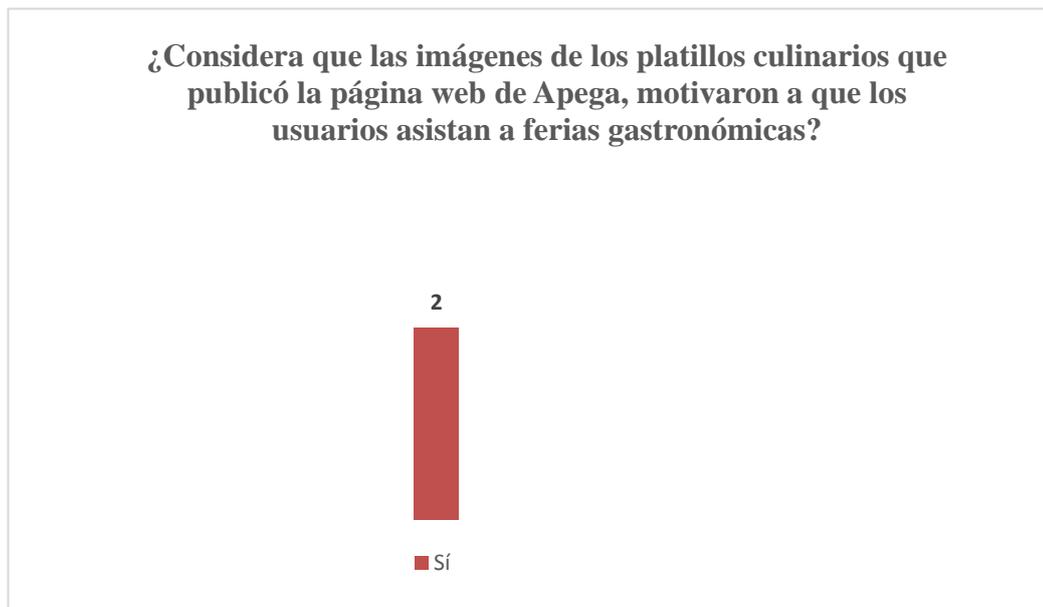


Grafico N° 1

Pregunta 2: Comensales ¿Considera que los videos que publicó la página web de Apega, era importante para dar a conocer sobre los acontecimientos culinarios? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría videos por la variable publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“Yo creo que por una parte sí y por una parte no [...] explicaban en los videos [...] debería mejorar en ese aspecto”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] La utilización de estos videos convencía a muchas más gente en cómo iba [...] ser el funcionamiento, la dinámica y la realización de este tipo de ferias [...] como Mistura [...]”.

Análisis

Con relación a la 2 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, el primer entrevistado mencionó que los videos que publicaba Apega, no explicaban a detalle, el segundo entrevistado indicó que los videos que publicaba Apega daba a conocer detalladamente de cómo sería el evento.

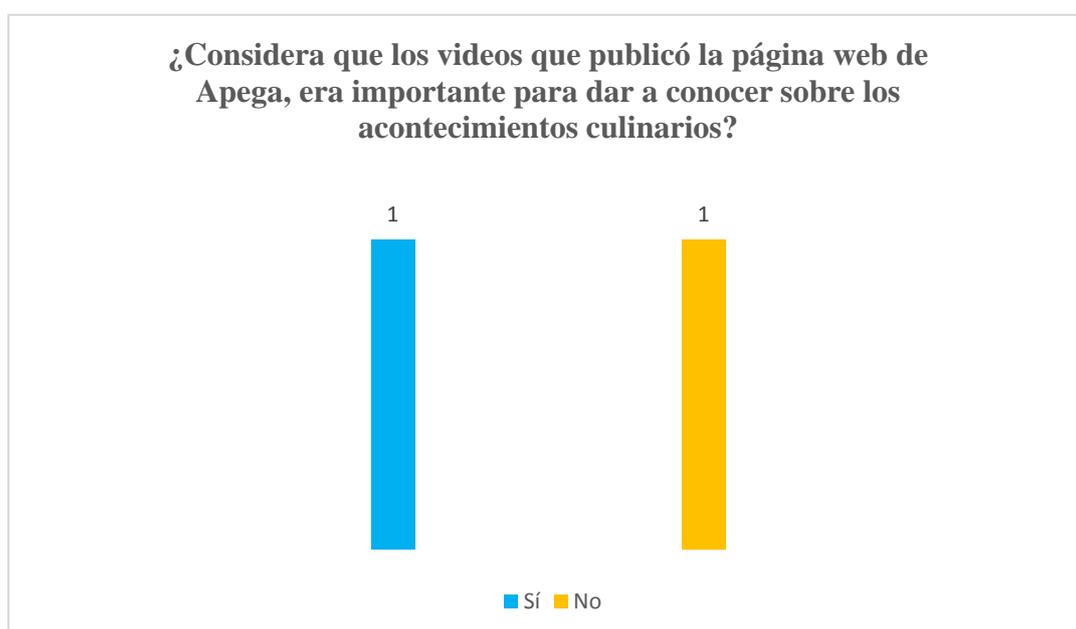


Grafico N°2

Pregunta 3: ¿Considera que el banner de la página web de Apega era llamativo y objetivo? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría banner por la variable publicidad digital, señala la siguiente pregunta.

“[...] Sí era bastante llamativo y bastante objetivo porque [...] mostraba puntualmente lo que se iba hacer en la feria [...]”.

“Completamente, ya que los banners que se usaban [...] ayudaban a resaltar las frases que tenía Apega [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 3 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, los 2 entrevistados indicaron que el banner era eficiente, objetivo y llamativo.

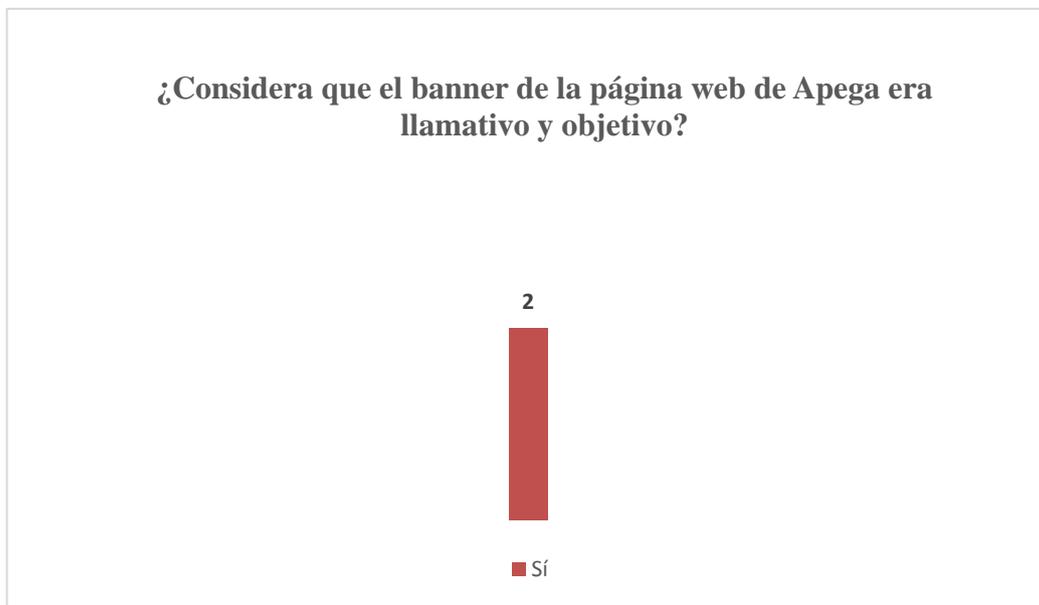


Grafico N° 3

Pregunta 4: ¿Cree usted que los Email que enviaba Apega informando sobre las fechas en que se darían los eventos culinarios, eran relevantes? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Email por la variable publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“Sí eran relevantes desde el punto de vista de que te podían dar información de primera mano [...] solo cosas puntuales como fechas, horarios y [...] más”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] El email personalizado tuvo bajo impacto [...] no tenía mucha interacción constante con las [...] personas [...], ya que, tenía una base de datos mínima de lo que era el servicio [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 4 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, el primer entrevistado señaló que el email que enviaba Apega, era importante, ya que brindaba información de primera mano, el segundo entrevistado dio a conocer que el email no tuvo mucho impacto porque no tenía mucha interacción con las personas.

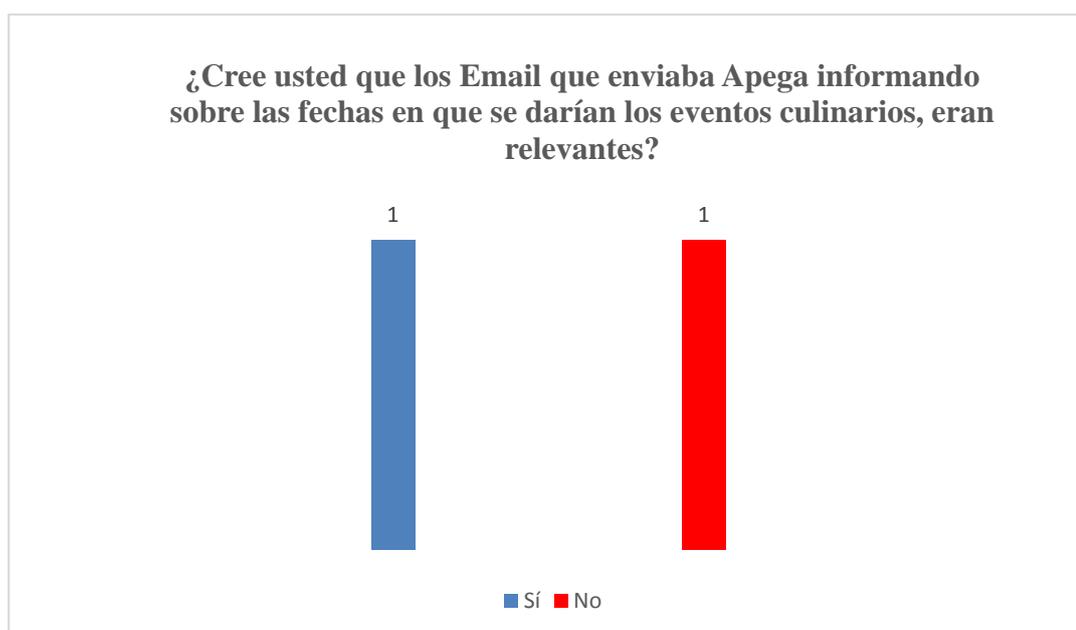


Grafico N° 4

Pregunta 5: ¿Cree usted haberse sentido persuadido con las publicaciones de los contenidos de la página web de Apega? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Persuadido por la variable publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“Con algunas, porque había otro tipo de contenido que no era muy resaltante a la vista [...] pero también había contenido que sí incentivaba que uno asista a las ferias y participe de sus eventos”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] Yo creo principalmente [...] que se pudo haber persuadido [...] mucho mejor [...] estas publicaciones, ya que la página web tuvo en su momento un trasfondo más fuerte [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 5 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, el primer entrevistado mencionó que solo con algunas publicaciones se sentía persuadido, el segundo entrevistado indicó que se debió generar contenidos más llamativos para que de esa manera los usuarios se sientan persuadidos.

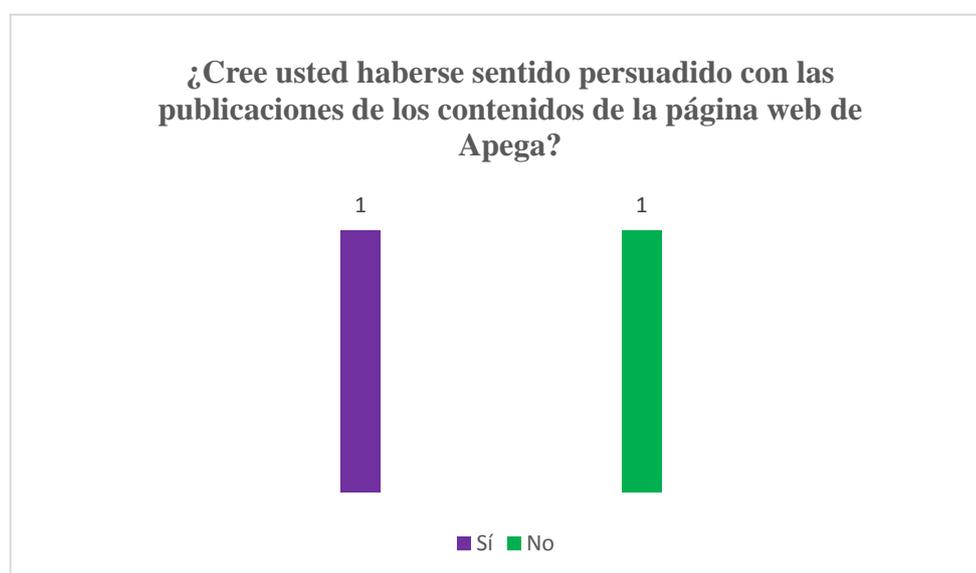


Grafico N°5

Pregunta 6: ¿Se consideró un usuario fidelizado cuando asistía a eventos culinarios?

La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Fidelizado por la variable publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“Yo considero que no, porque [...] no visitaba tanto las páginas [...] solamente para ver [...] el horario, [...] lugar [...] o la fecha [...]”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] Yo me considero un comensal normal, tampoco fidelizado [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 6 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, ambos entrevistados señalaron que no, porque no visitaban la página usualmente, solo buscaban para saber referencias de algún evento aproximado.

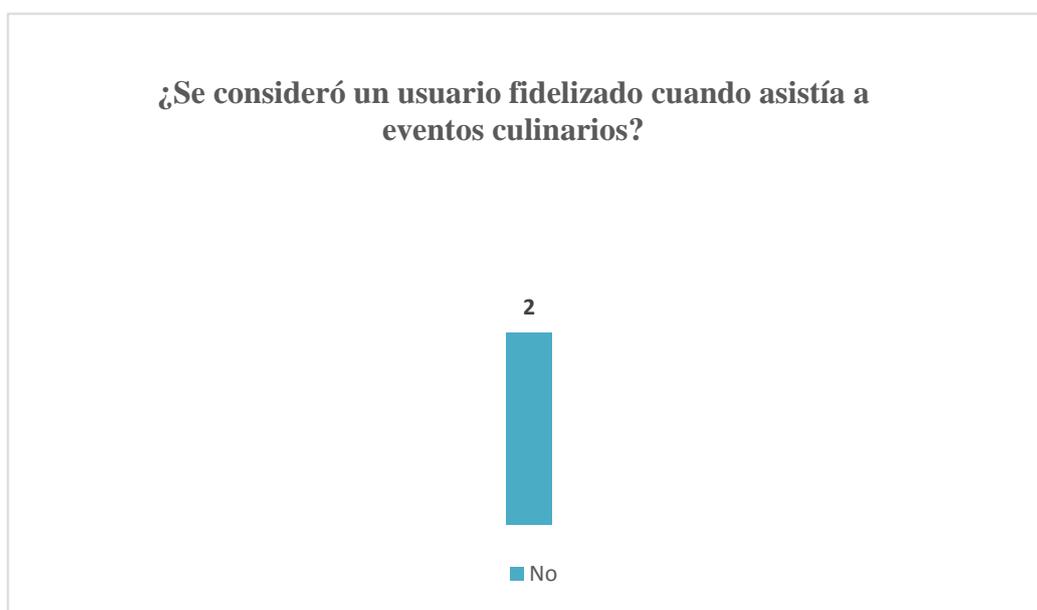


Grafico N° 6

Pregunta 7: ¿Considera que la página web Apega impulsaba a que la gastronomía se convierta en una costumbre? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Costumbre por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“[...] Considero que sí, Apega a tratado de hacer que la gastronomía se convierta en un costumbre [...]”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] Apega junto con las ferias gastronómicas tenían el objetivo [...] de realzar la cultura no en patriotismo político ni económico sino en algo que es raíz de todo que es la comida [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 7 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, ambos entrevistados mencionaron que Apega logró que la gastronomía se convierta en una costumbre.

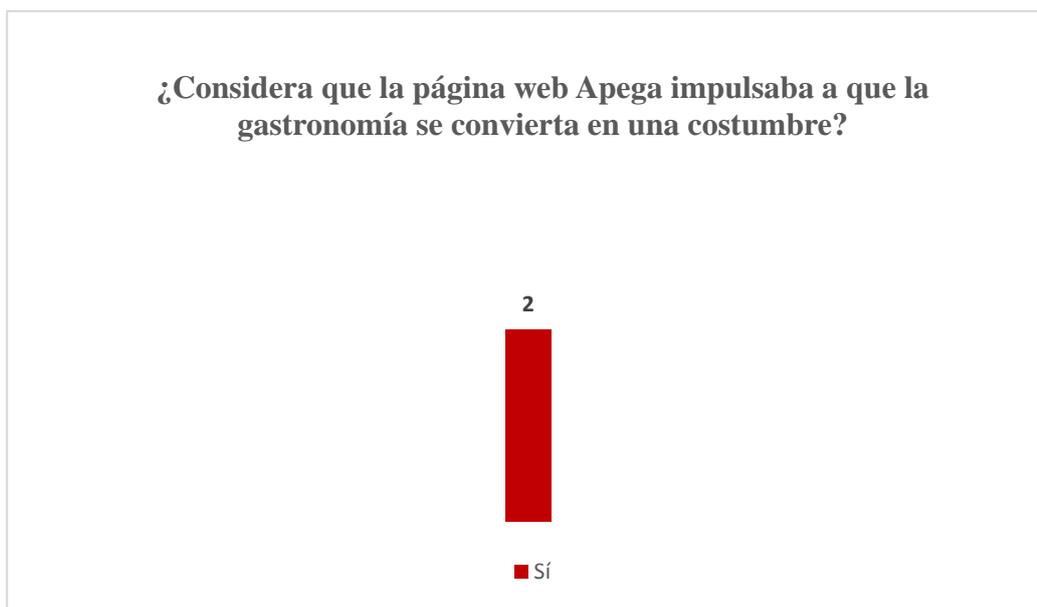


Grafico N°7

Pregunta 8: ¿Cree usted que Apega respetó las creencias de semana santa?

La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Creencia por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“[...] No las respetó, porque o sea incentiva al consumo de toda la comida en general [...]”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“En semana santa se puede haber o no [...] un respeto [...] durante esas épocas tenemos una gran población en el Perú que es laica [...] católica [...] es por ello una estrategia tendría que ser directamente repercutida en lo que es en la semana santa [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 8 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, el primer entrevistado recalzó que no se cumplían con las creencias de semana santa, el segundo entrevistado remarcó que había poca probabilidad de que se cumplan las creencias de semana santa, ya que no todos eran devotos.



Grafico N°8

Pregunta 9: ¿Considera que los potajes de las ferias gastronómicas de Apega eran creativos? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Creativos por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“Si eran bastante creativos [...] Apega [...] ha incentivado la creatividad en la gastronomía peruana [...] ha funcionado bastante bien por ha comenzado hacer como que más común ver este plato creativo [...]”.

Germil Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] Un poco limitada esta carta; ya que, si bien se buscaba innovar cosas que va dentro de lo que va, se puede decir, un conocimiento de un chef [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 9 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, el primer entrevistado indicó que Apega ha incentivado la creatividad en la gastronomía peruana, el segundo entrevistado mencionó que la creatividad era muy limitada.

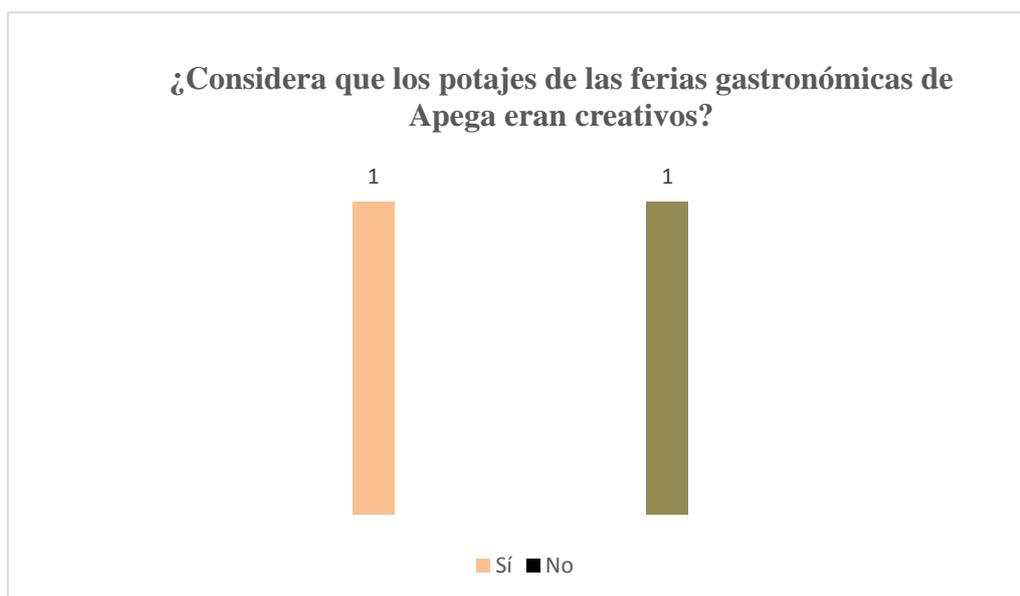


Grafico N°9

Pregunta 10: ¿Cree que, para la preparación de platos culinarios, los chefs tenían una técnica? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Técnica por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“[...] Ellos usaban sus técnicas [...] que ya conocen de la cocina [...] si las tienen y las aplican bien [...] sus técnicas logran los platillos que les salga bien [...]”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] Cada chef tiene su técnica diferente, cada chef tiene su forma de cocinar [...] lo que hace característico un chef [...] es encontrar su propia manera de cocinar bajo su mística, bajo sus técnicas, bajo sus métodos y [...] se pueda innovar de una manera más eficaz”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 10 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, ambos entrevistados remarcaron que cada chef tiene una técnica, mística y métodos de cocinar.

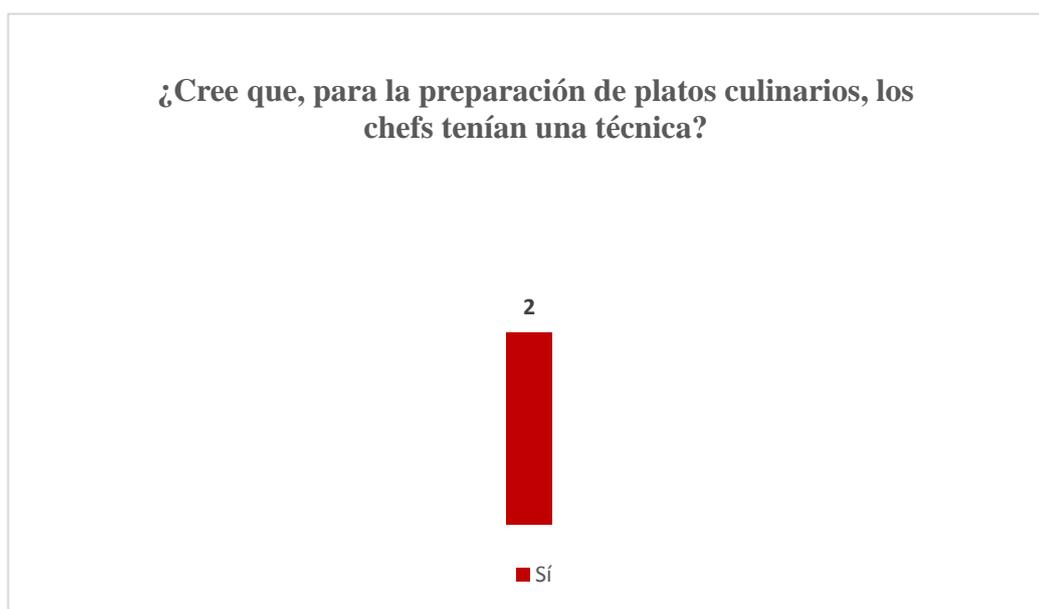


Grafico N°10

Pregunta 11: ¿Considera usted que Apega promovió a la gastronomía como patrimonio cultural? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Patrimonio Cultural por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“[...] Considero que sí y que lo han logrado [...] la gastronomía peruana está reconocida como patrimonio cultural de la humanidad [...]”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“[...] En realidad ese era el foco de lo que era nuestra feria gastronómica. [...] Lo que queríamos era realzar la nacionalidad peruana a través de nuestros platos bandera [...]”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 11 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, ambos entrevistados indicaron que Apega, sí logró que la gastronomía peruana sea reconocida como patrimonio cultura.

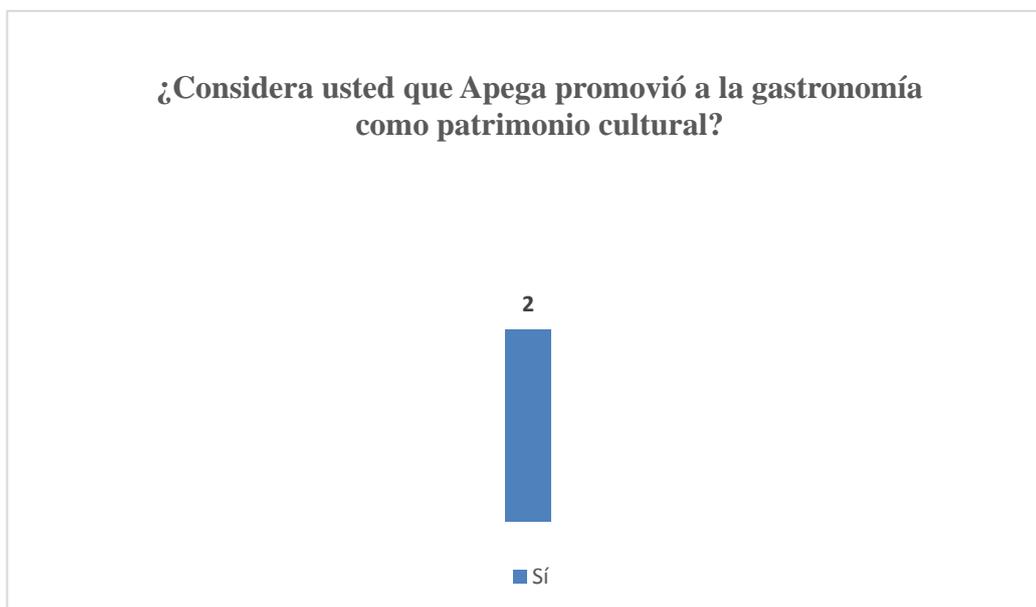


Grafico N°11

Pregunta 12: ¿Considera que la gastronomía se ha convertido en una Identidad nacional? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Identidad nacional por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“[...] Sí es parte de nuestra identidad, ya que todos los peruanos les gusta mucho comer [...] y la gastronomía se ha vuelto parte de nosotros [...]”.

Germail Vilchez Muñoz – Comensal de Apega

DNI: 48317389

“La gastronomía es parte del Perú. [...]Es por eso que [...] Apega se ha cerciorado de que hay una identidad muy fuerte”.

Adrian Medina Mallma – Comensal de Apega

DNI: 75224039

Análisis

Con relación a la 12 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 2 comensales entrevistados, ambos señalaron que la gastronomía se ha convertido en nuestra identidad nacional.

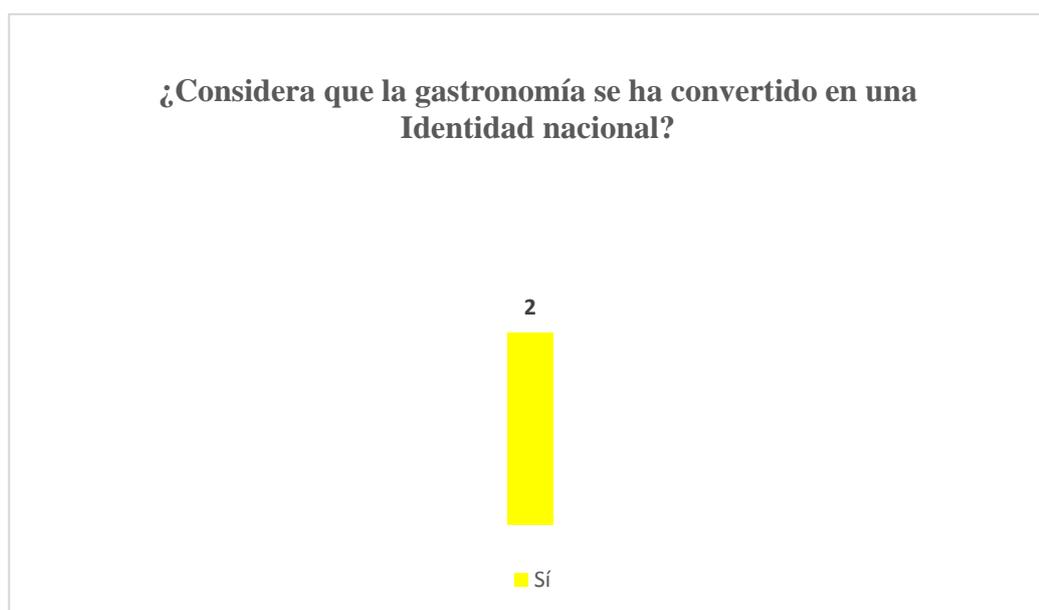


Grafico N°12

3.1.2. Expertos en publicidad digital

Pregunta 1: Publicistas ¿Cómo deberían haber sido las imágenes que publicaban en la página web de Apega? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría imágenes por la variable Publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“[...] hubiese demostrado un poco más [...] lo que es los platos típicos [...]”.

Derlis Polo Almache

DNI: 41021846

“[...] Respecto a las imágenes de Apega [...] siento que es un contenido muy básico para una página que en teoría tiene [...] publicistas. [...] no ha trabajado el contenido visual de la página. Lo siento muy anticuado. [...] Dentro de todo el simplismo, [...] sí cumple con el objetivo, que es informar [...]”.

Humberto Proleon Benitos

DNI: 76625054

“Las imágenes debieron ser más interactivas, eran muy planas: solo mostraban una plana [...]”.

Jesús Samaniego Caro

DNI: 46753485

“[...] La web de Apega tiene que tener un rediseño [...] las imágenes que he apreciado en la navegación de la web, no te cuenta mucho, son bastante genéricas [...] por ese aspecto debería mejorar”.

Miguel Chumpen Tamanz

DNI: 71076936

“[...] En esta página las imágenes han sido atractivas para el usuario que visitaba el portal debido a que tenía un contenido diverso [...]”

Cesar Chirre Joya

DNI: 45129398

Análisis

Con relación a la 1ª pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 5 publicistas entrevistados, los 4 primeros entrevistados indicaron que las imágenes de la página web no vendían mucho, ya que eran demasiado planas, no contaba mucho y era muy básico. El 5º entrevistado resaltó que las imágenes de la página web eran atractivas para el usuario.

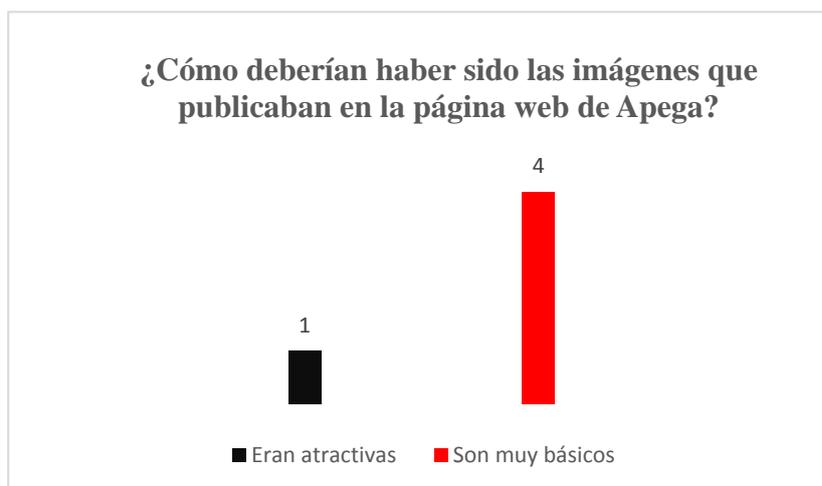


Gráfico N°1

Pregunta 2: ¿Considera que los videos transmitidos en la página web de Apega brindaban la información adecuada sobre la gastronomía peruana? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Vídeos por la variable Publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“[...] No, porque más se enfocan en lo que es feria [...] no en lo que se quiere vender la comida [...] yo creo que hubiese sido mejor [...] hacer un video de más platos típicos más que feria [...]”.

Derlis Polo Almache

DNI: 41021846

“Si brindan la información que quieren transmitir [...] las imágenes [...] le ganan al mismo video porque como son muy sintetizados transmiten más la idea que el video en general [...]”.

Humberto Proleon Benitos

DNI: 76625054

“[...] El primer año que hizo Apega, sí brindaba la información adecuada, ya que se centraba justamente en la comida peruana [...] pero se volvió más comercial y ese fue el error”.

Jesús Samaniego Caro

DNI: 46753485

“[...] Sí [...] el contenido que hay es bueno, eso es importante resaltar”.

Miguel Chumpen Tamanz

DNI: 71076936

“[...] Lo que han tenido que hacer, es como estrategias, reducirlos y poner ciertos resúmenes para no tener el cansancio de visualizar un video de un largo tiempo [...]”

Cesar Chirre Joya

DNI: 45129398

Análisis

Con relación a la 2ª pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 5 publicistas entrevistados, el 1 entrevistado mencionó que los videos solo mostraban lo que se hacía en las ferias, más no detallaban los platos típicos. El 2 y 3 entrevistados indicaron que los videos de la página, al principio eran buenos, luego fue bajando el nivel de formato, ya que se había vuelto muy comercial. Por otro lado, el 4 entrevistado dio a conocer que el contenido de la página web era muy bueno. El 5 entrevistado recalcó que deberían hacer una buena estrategia para hacer buenos contenidos audiovisuales.

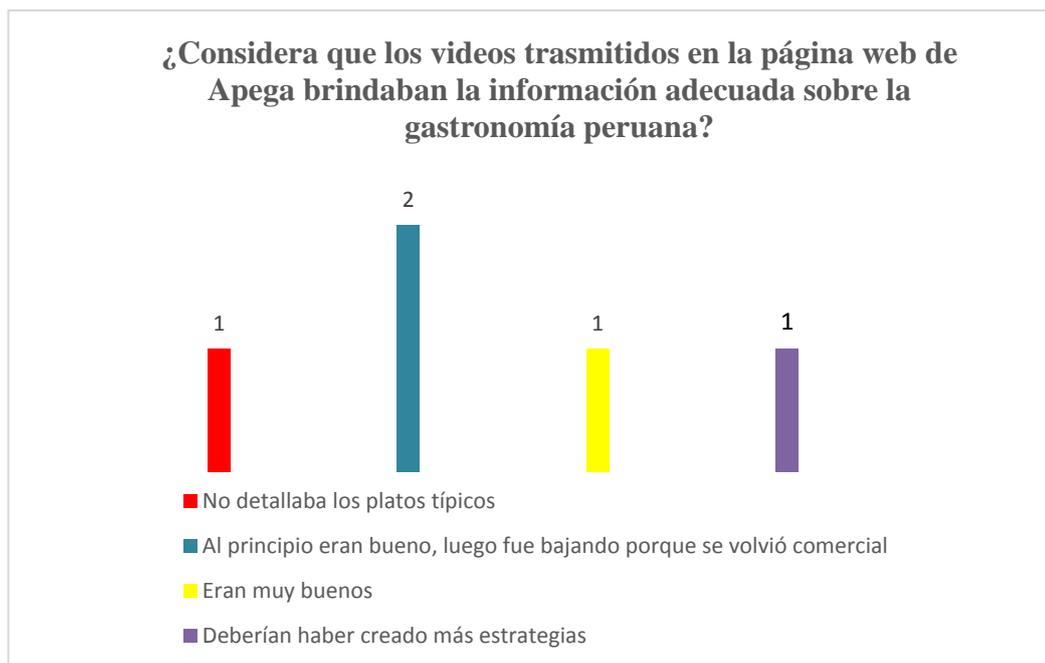


Grafico N°2

Pregunta 3: ¿Considera usted que el contenido del banner de la página web de Apega, era adecuado para los usuarios? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Banner por la variable Publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“[...] En esa parte sí, [...] es informativo que es lo que tiene que decirse unas preguntas concisas a una página web [...] me parece muy bueno”.

Derlis Polo Almache

DNI: 41021846

“Adecuado para los usuarios, no se [...] son tirando para los estándares de la gente que está administrando la página o quieran transmitir con sus ideas”.

Humberto Proleon Benitos

DNI: 76625054

“[...] Sí porque manejaban colores muy atractivos. Los colores en los banners que manejaban era justamente para atraer a los clientes [...] sí, eran correcto los colores”.

Jesús Samaniego Caro

DNI: 46753485

“[...] El banner es muy plano, no te lleva a la nota interna de lo que está hablando el banner. [...] podría ser un plus agregarle un “alto acción” que sea “conoce más” o “lee la nota aquí”. Yo creo que esto podría ayudar para generar o re direccionar más vistas en cada nota”.

Miguel Chumpen Tamanz

DNI: 71076936

“[...] estuvieron trabajando el tema de la web, los banners que han podido ver, vemos acá algunos gif que han estado trasladando, algunos dislikes, que han tenido como movimiento poder llegar a captar imágenes y contenido del menú que ofrecía la misma página; eso es importante, porque daba dinamismo al mismo, es importante para que la gente siga viendo u observando e inclusive escogiendo lo que sea leer, eso es algo fabuloso que se tuvo en esta página”.

Cesar Chirre Joya

DNI: 45129398

Análisis

Con relación a la 3 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 5 publicistas entrevistados, el 1, 3 y 5 entrevistados mencionaron que el banner de la página de Apega eran informativo y tenían buenos colores, eso era el plus para llamar la atención de los usuarios consumidores. Los entrevistados 2 y 4, tuvieron otra posición indicando que el banner era muy plano y estándar para los usuarios.

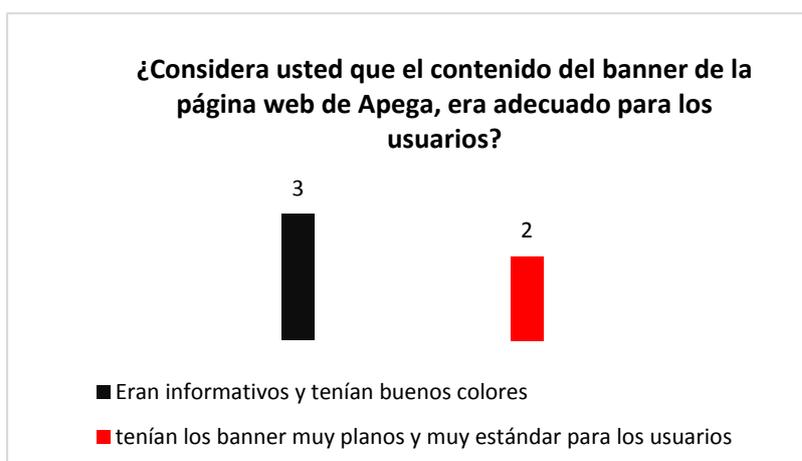


Gráfico N°3

Pregunta 4: ¿Considera correcto que Apega haya enviado email a los usuarios?

La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Email por la variable Publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“Claro, es para hacer publicidad [...] todo es un conjunto [...] tanto en redes como en la página web, e- mail para que la gente se entere”.

Derlis Polo Almache

DNI: 41021846

“[...] Sí son necesarios, no solo para ese tipo de páginas sino en general para promocionarse, para difundir contenidos que ofrezca cada página en concreto [...] Sí está bien que envíen los mensajes a los posibles usuarios o consumidores”.

Humberto Proleon Benitos

DNI: 76625054

“No, porque son emails masivos y hay gente que no les gusta. [...] el call center sea una opción [...] una llamada personalizada que te invitaba al evento hubiera sido mejor”.

Jesús Samaniego Caro

DNI: 46753485

“[...] Sí [...] es una línea masiva de base de datos. [...] Es una de las formas para comunicar, dar a conocer tu proyecto [...] eventos [...]”.

Miguel Chumpen Tamanz

DNI: 71076936

“El tema de los mails se dio como un tema corporativo, y quizá en estos tiempos ya no se está utilizando mucho el mail link para poder llegar a sus usuarios están utilizando las redes sociales (llámese Facebook, llámese Instagram) o cualquier otro tipo de aplicativo; entonces he, en sus tiempos fue su captación, aún hay gente que conserva el tema de los mail link y sigue trabajando con eso; entonces no hay que desacertar esa herramienta para poder llegar a los usuarios. Me parece correcto”.

Cesar Chirre Joya

DNI: 45129398

Análisis

Con relación a la 4 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 5 publicistas entrevistados, el 1, 2, 3 y 5 entrevistados indicaron que el uso y envío de email a los usuarios era factible, ya que por eso medio se llegó a informar a detalle. El 4 entrevistado dio una opinión opuesta los demás entrevistados, mencionó que a muchos usuarios no les gustó que le envíen mensajes, hubiese sido factible que hubiesen hecho llegar la información de manera telefónica.

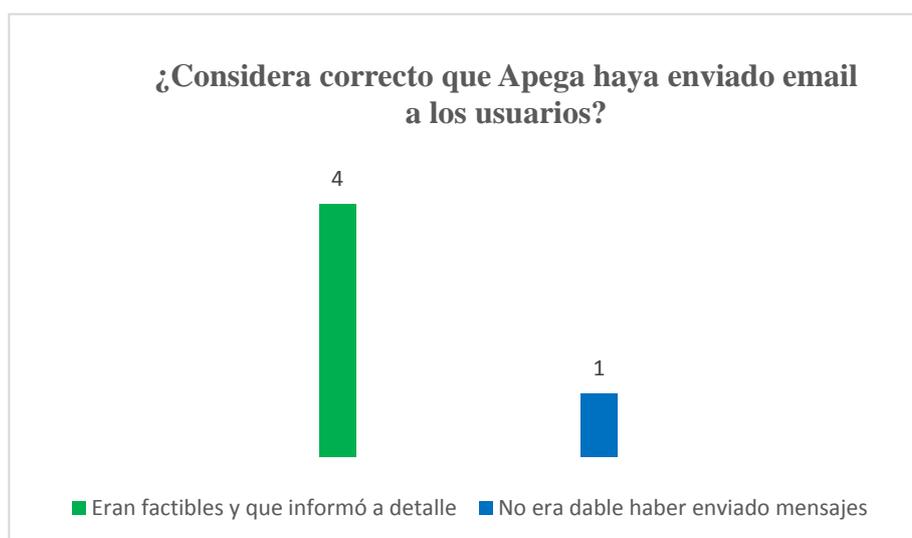


Gráfico N°4

Pregunta 5: ¿Cómo cree usted que los usuarios se hayan sentido persuadidos para asistir a las ferias culinarias? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Persuadidos por la variable Publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“Bueno es más que todo el motivo de pasarla bien, de salir, asistir con tu familia, con tus amigos. Es parte de, que te vendan [...] más que feria, pasarla un buen día”.

Derlis Polo Almache

DNI: 41021846

“Se han sentido persuadidos [...] más, por la publicidad que ofrecen otros medios, no necesariamente en esta página [...]”.

Humberto Proleon Benitos

DNI: 76625054

“Al principio, la percepción era “bravazo” [...] yo como usuario fui, hice mi cola [...] la segunda edición se volvió una tortura [...] la percepción parece que fue bajando, fue de menor cabida para la gente”.

Jesús Samaniego Caro

DNI: 46753485

“[...] Desde el boom gastronómico peruana [...] Apega., quizá otras instituciones, se ha servido de esto para comunicar a través de redes [...] y los diferentes medios [...] Los usuarios se han sentido persuadidos por todos lados [...]”.

Miguel Chumpen Tamanz

DNI: 71076936

“[...] La gama de publicidad que insertaron en los medios de comunicación y redes sociales de aquella época, hicieron un atrayente muy rico para el peruano o peatón común [...] rompían en taquilla era muy [...] beneficiosa”.

Cesar Chirre Joya

DNI: 45129398

Análisis

Con relación a la 5 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 5 publicistas entrevistados, los entrevistados 1, 2 y 3 dieron a conocer que la publicidad de Apega era muy buena, ya que además de realizar publicaciones en su página, también lo hacían en medios de comunicación y eso hacía que las personas sientan las ganas de asistir a estos eventos culinarios, el 2 y 3 entrevistado indicaron que Apega sí hizo una buena publicidad, pero había una contradictoria, era la gran cantidad de personas que asistían y no había espacio y eso generaba largas colas, haciendo que el evento se convirtiera en un caos.



Grafico N°5

Pregunta 6: ¿Considera que la página web de Apega tenía comensales fidelizados? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Fidelizados por la variable Publicidad digital, señala la siguiente respuesta.

“[...] de hecho que sí, [...] siempre deben ser constante [...] porque si no fidelizas a la gente, poco a poco se va alejando”

Derlis Polo Almache

DNI: 41021846

“[...] No me consta, pero sí creo que debe tener. [...] Una página no se puede mantener [...] de la nada, tiene que tener un cierto público que vea, que haga clips. [...]”.

Humberto Proleon Benitos

DNI: 76625054

“Fidelizados [...] sí [...] la fidelización estuvo más o menos.

Jesús Samaniego Caro

DNI: 46753485

“[...] Sí [...] creo que lo saben porque debe haber un tema de inversión [...] creo que la web debería ser una plataforma que comunique mejor todo eso que está promoviendo”.

Miguel Chumpen Tamanz

DNI: 71076936

“[...] De hecho que sí, esta página seguro ya tenía ya no solo comensales, tenía clientes , tenía atrayentes, inclusive yo puedo opinar, y dar una percepción, que tenía gente del

extranjero que cuando venía a Perú quizás pasaba por tal web para poder revisar, donde también ubicarlos, visitarlos, seguir y probar la comida; entonces es un medio en la cual tuvieron muchos comensales, muchos clientes y eso se llama fidelización y esto le sirvió mucho para el tiempo que estuvo trabajando esta empresa Apega [...]”.

Cesar Chirre Joya

DNI: 45129398

Análisis

Con relación a la 6 pregunta, según las respuestas descritas líneas arriba de los 5 publicistas entrevistados, todos los entrevistados indicaron que la página web de Apega sí tenía usuarios fidelizados, ya que había buenos contenidos que llamaba la atención de los usuarios; unos 3 entrevistados recomendaron que no dejen de lado la página y que haya más interacción.

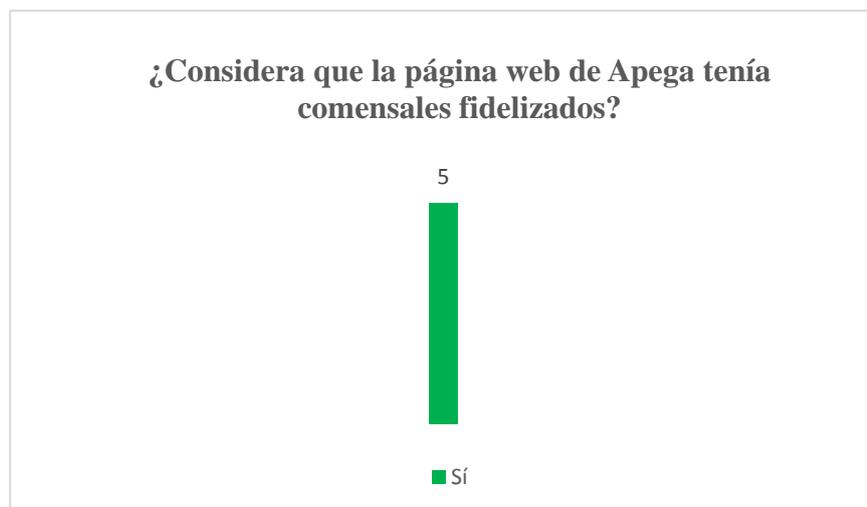


Gráfico N°6

3.1.3. Experto en gastronomía

Pregunta 1: Chef ¿Considera que los eventos gastronómicos se habían vuelto una costumbre para que las personas puedan asistir y consumir productos culinarios?

La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Cultura por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“[...] Una costumbre sí, [...] están impulsando la gastronomía [...] a nivel nacional [...] y a nivel internacional [...]”.

Renzo Rivera Uribe

DNI: 75910852

Análisis

Con relación a la 1 pregunta, según la respuesta descrita línea arriba el chef entrevistado, dio a conocer que Apega sí impulsó a que la gastronomía sea conocida a nivel nacional e internacional.

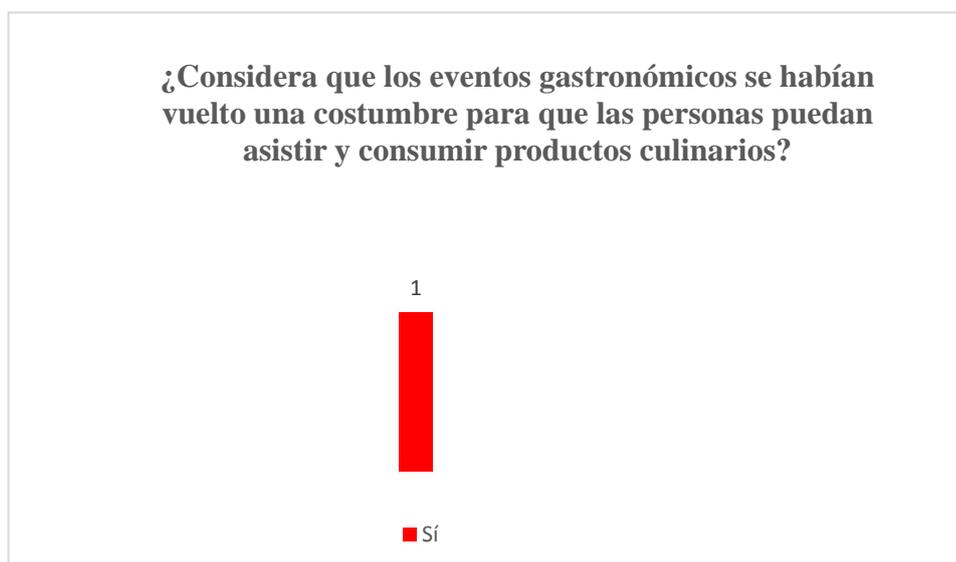


Grafico N°1

Pregunta 2: ¿Crees usted que la página web de Apega brindaba información sobre las creencias de pueblos para preparar platillos culinarios representativos? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Creencias por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“En realidad tiene un poco de todo [...] porque nos brinda ciertas técnicas, ciertos insumos que pudimos usar antes pero ahora nos parecen novedosos porque no teníamos la información completa”.

Renzo Rivera Uribe

DNI: 75910852

Análisis

Con relación a la 2 pregunta, según la respuesta descrita línea arriba el chef entrevistado, indicó que sí brinda información sobre las técnicas culinarias.

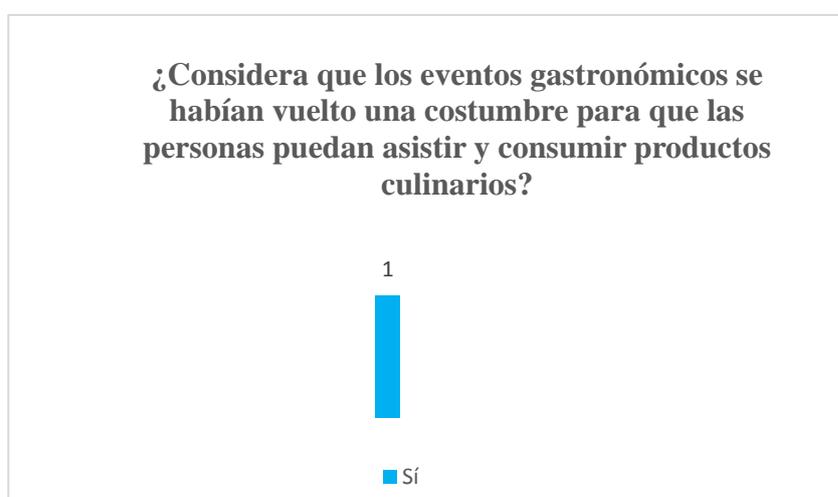


Grafico N°2

Pregunta 3: ¿Crees usted que los platillos que se ofrecían en las ferias culinarias que organizaba Apega, estaban preparadas con una creatividad única, para que así de esa manera los comensales sientan satisfacción al momento de degustar de ellas? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Creatividad por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“En realidad sí, cada platillo se realiza con cierta innovación, con ciertos datos curiosos [...] se podría decir, y ya tienen ciertos tipos de conocimientos que son más novedoso, más actualizados que los que tenían antes y eso es lo que le permite trabajar mejor un insumo”.

Renzo Rivera Uribe

DNI: 75910852

Análisis

Con relación a la 3 pregunta, según la respuesta descrita línea arriba el chef entrevistado, mencionó que sí tenían la creatividad para preparar los platos culinarios, además de satisfacer la necesidad de los comensales.

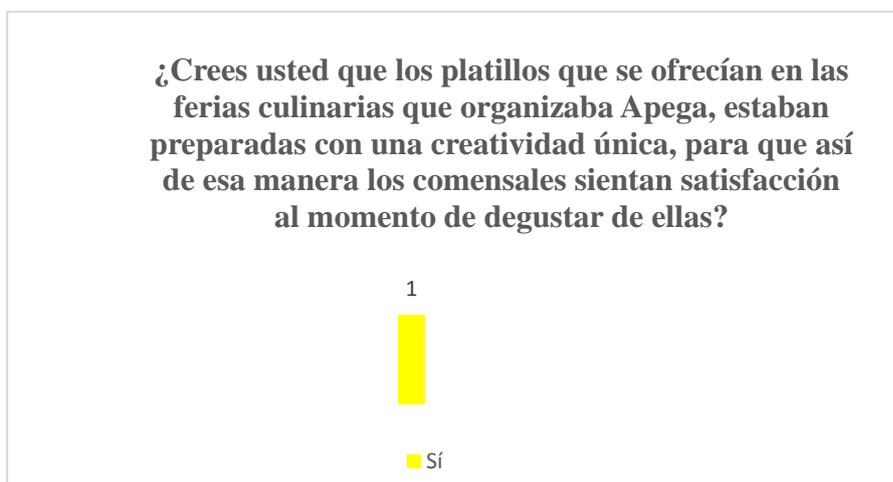


Gráfico N°3

Pregunta 4: ¿Considera que los miembros de cocina de Apega tenían una técnica en especial para preparar los platos culinarios? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Técnica por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“En realidad, tienen mucha informas, más que técnica tiene mucha información y ellos mismos son creativos [...]más que todo las técnicas novedosas, técnicas especiales se podría decir que van a prendiendo ciertas cosas novedosas y, la bien de acuerdo a lo que investiga”.

Renzo Rivera Uribe

DNI: 75910852

Análisis

Con relación a la 4 pregunta, según la respuesta descrita línea arriba el chef entrevistado, recaló que la mayoría de los chefs que tienen una técnica novedosas y en especial los de Apega.

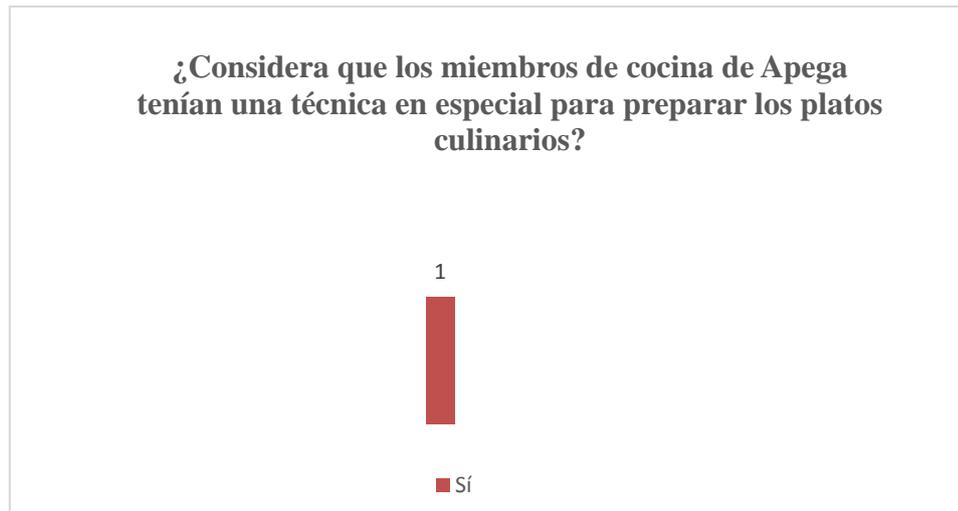


Grafico N°4

Pregunta 5: ¿Considera que gracias a proyectos que Apega realizaba, la gastronomía se ha vuelto un patrimonio nacional y es reconocida internacionalmente? La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Patrimonio Cultural por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“ [...]se podría decir, que se ha dado a conocer a nivel mundial, los platillos peruanos, tanto platillos, que son fusión que , también , son utilizados como fusión de algunos insumos también que usamos acá en el Perú; esos platillos son conocidos internacionalmente y , bueno a nivel nacional también, gracias a lo que viene a ser el movimiento gastronómico [...]”.

Renzo Rivera Uribe

DNI: 75910852

Análisis

Con relación a la 5 pregunta, según la respuesta descrita línea arriba el chef entrevistado, indicó que la gastronomía es reconocida internacionalmente, ya que Apega influyó en ello haciendo publicaciones de los platos bandera, en su página web, haciendo que los usuarios nacionales e internacionales puedan visualizar y sentirse atraídos.

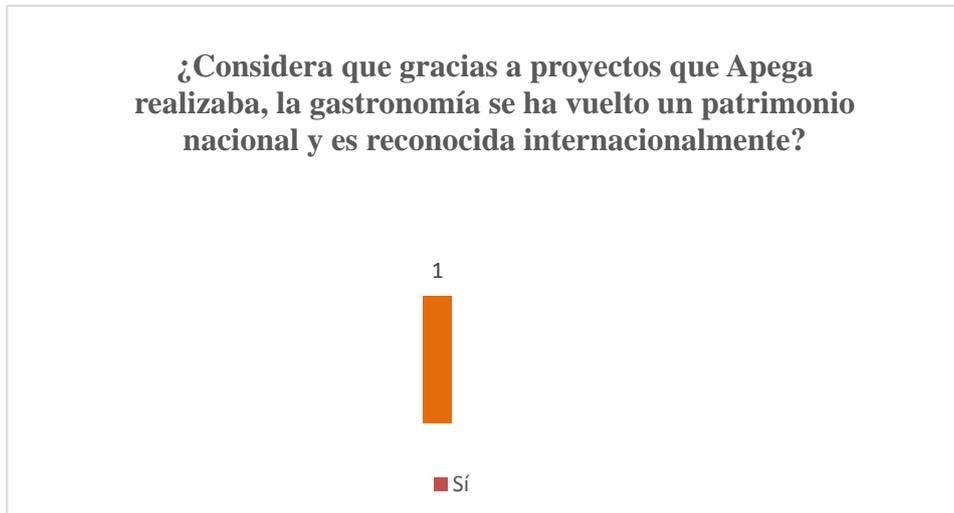


Grafico N°5

Pregunta 6: ¿Cree que Apega dio a conocer a los usuarios que la gastronomía se ha convertido en una representación de identidad del país?

La pregunta dirigida a analizar es la subcategoría Identidad del País por la variable Gastronomía, señala la siguiente respuesta.

“En realidad sí, porque realiza ciertos eventos y los eventos son informativos porque, he estado también chequeando la página y nos dice prácticamente nos informa de los insumos que están en veda, sobre algunos insumos que sobresaltan en ciertas regiones, ciertos departamento, ciertos platillos que de repente a nosotros nos puedan interesar , ciertas comidas temáticas que hay a nivel nacional y eso es lo que, prácticamente, es lo que Apega trata de transmitir, que la economía está globalizándose”.

Renzo Rivera Uribe

DNI: 75910852

Análisis

Con relación a la 6 pregunta, según la respuesta descrita línea arriba del el chef entrevistado, mencionó que sí, porque en la página informaba sobre los eventos, la diversidad culinaria de diferentes regiones, haciendo que resalte a nivel internacional.

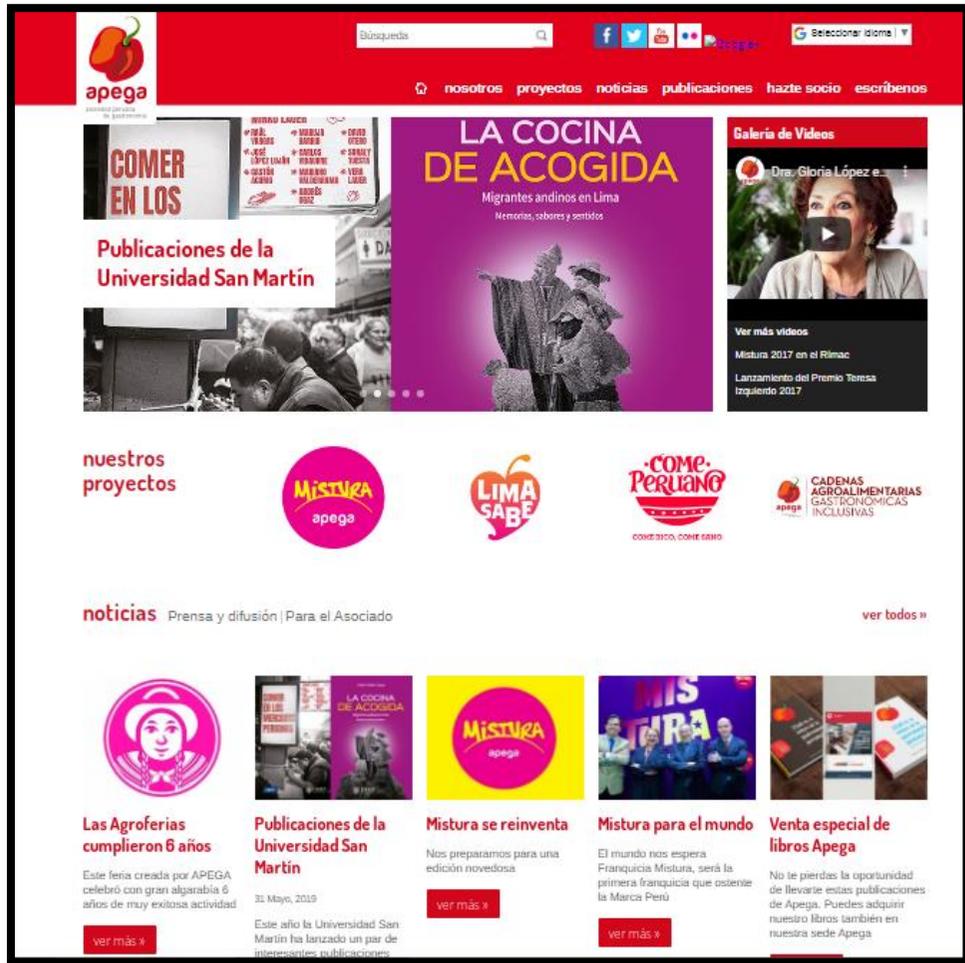
¿Cree que Apega dio a conocer a los usuarios que la gastronomía se ha convertido en una representación de identidad del país?



Grafico N°6

3.1.4. Análisis de contenido

En el análisis de contenido se mostrará de qué manera utilizaron la publicidad para promocionar la gastronomía de la página web de Apega.



Descripción de la página web de Apega

Menú: En la parte superior de la página muestra los siguientes hipervínculos. Además de ello está el isotipo de representa a Apega.

- Nosotros
- Proyectos
- Noticias
- Publicaciones
- Hazte socio
- Escribenos

Luego hay una sesión de **Flyers** indican sobre los eventos, libro y foto de los representantes de la Asociación Apega.

Por otro lado, muestran una galería de **vídeos**, en ello hay entrevistas con especialistas donde dan su perspectiva sobre los eventos culinarios.

En la **galería de fotos** muestran la variedad de platos culinarios y respecto con la gastronomía.

18
Enero
2016

La comida criolla es el elemento que más representa a la Lima actual

Me gusta 306 Tweet Compartir 2



Título: La comida criolla es el elemento que más representa a la Lima actual

Fecha de publicación: 18 de enero del 2016

Descripción de la imagen publicitaria: Preparación de un plato culinario.

Característica publicitaria de la imagen:

La **imagen** está acompañada con una breve información, donde indicó el porcentaje el consumo de platos culinarios por parte de los limeños.



Título: Taller de prácticos de BPM

Fecha de publicación: 6 de enero del 2016

Descripción del banner publicitario: En el Flyer publicitario que se muestra en la imagen, da a conocer sobre un taller que realizará en la Asociación Apega.

Característica publicitaria del banner:

El **Banner** tiene como elementos el color y el isologotipo de Apega; además también incluye una breve información.

19
Diciembre
2016

Presentan recetario Navidad con Pescado

Me gusta 180 Tweet Compartir



Título: Presentan recetario Navidad con Pescado

Fecha de publicación: 19 de Diciembre del 2016

Descripción de la imagen publicitaria:

En esta **imagen** muestra un platillo culinario marino, que viene incluido con un recetario y recomendación para una comida navideña.

Características graficas de las imágenes:

La **imagen** del plato culinario se ve llamativa y presentable.

01
Abril
2016

Ministerio de la Producción convoca al concurso 'Innovación en Gastronomía'

Me gusta 660 Tweet Compartir 3



Título: Ministerio de producción convoca al concurso “Innovación de Gastronomía”

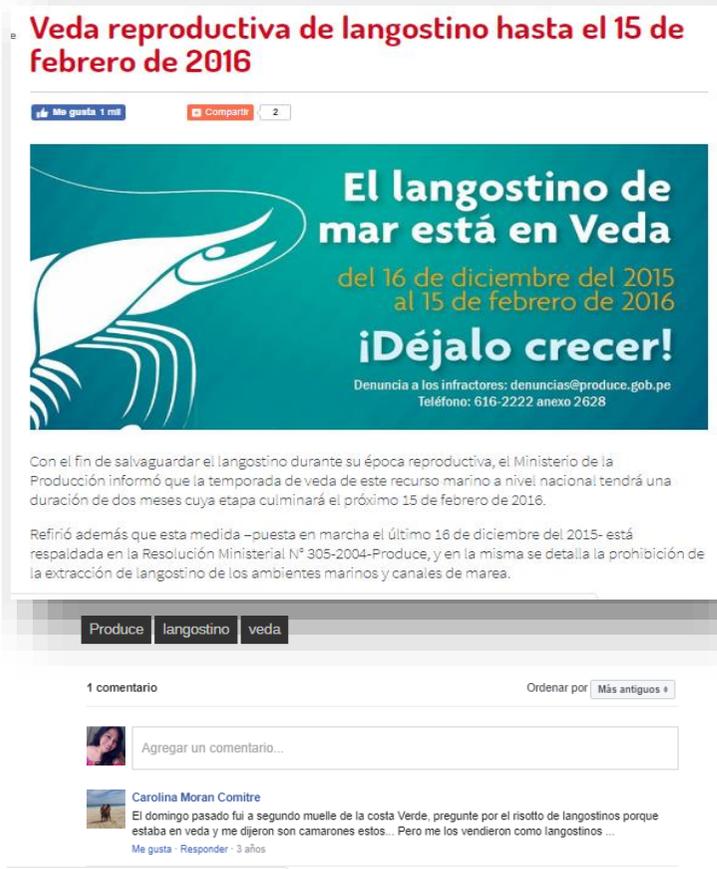
Fecha de publicación: 1 de Abril del 2016

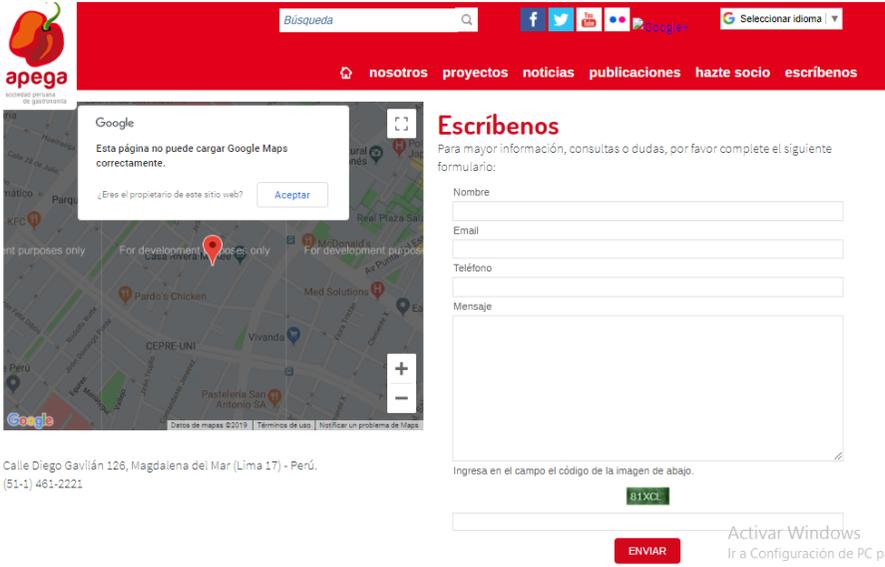
Descripción de la imagen publicitaria:

En la **imagen** muestra la innovación de la cocina peruana.

Características graficas de las imágenes:

La **imagen** es concisa a lo que se quiere dar a conocer sobre la innovación culinaria.

 <p>Veda reproductiva de langostino hasta el 15 de febrero de 2016</p> <p>Me gusta 1 ma Compartir 2</p> <p>El langostino de mar está en Veda del 16 de diciembre del 2015 al 15 de febrero de 2016 ¡Déjalo crecer! Denuncia a los infractores: denuncias@produce.gob.pe Teléfono: 616-2222 anexo 2628</p> <p>Con el fin de salvaguardar el langostino durante su época reproductiva, el Ministerio de la Producción informó que la temporada de veda de este recurso marino a nivel nacional tendrá una duración de dos meses cuya etapa culminará el próximo 15 de febrero de 2016.</p> <p>Refirió además que esta medida –puesta en marcha el último 16 de diciembre del 2015– está respaldada en la Resolución Ministerial N° 305-2004-Produce, y en la misma se detalla la prohibición de la extracción de langostino de los ambientes marinos y canales de marea.</p> <p>Produce langostino veda</p> <p>1 comentario Ordenar por Más antiguos</p> <p>Agregar un comentario...</p> <p>Carolina Moran Comitre El domingo pasado fui a segundo muelle de la costa Verde, pregunte por el risotto de langostinos porque estaba en veda y me dijeron son camarones estos... Pero me los vendieron como langostinos ... Me gusta · Responder · 3 años</p>	<p>Título: Veda reproductiva de langostino hasta el 15 de febrero de 2016</p> <p>Fecha de publicación: 2016</p> <p>Descripción de la interacción publicitaria: Anuncio sobre el cuidado de la vida marina.</p> <p>Características publicitarias de la interacción:</p> <p>En la página hay un banner publicitario indicando la fecha de un evento, de la cual los usuarios pueden hacer comentario o hacer consultas sobre ello.</p>
---	--

 <p>Título: Escribenos</p> <p>Fecha de publicación: Está insertada desde la creación de la página de Apega</p> <p>Descripción del Email publicitario: Inscribirse para recibir más información.</p> <p>Características publicitarias del Email: El diseño es muy básico, está bien detallado el orden para distribuir los datos.</p>	
--	--

27
Septiembre
2016

Mariano Valderrama: La cocina peruana tiene que conquistar el mundo

Me gusta 147 Tweet Compartir



Título: Mariano Valderrama: La cocina peruana tiene que conquistar el mundo

Fecha de publicación: 27 de Setiembre del 2016

Descripción del video publicitaria:

El fundador de Apega dio una entrevista, resaltando que la cocinar peruana tiene que globalizarse.

Características publicitarias del video:

En el enfoque de grabación del **video** es de plano medio, en sí brinda la información objetiva.

28
Julio
2016

Mistura es considerada la marca que mejor representa a los peruanos

Me gusta 0 Tweet Compartir



Título: Mistura es considerada la marca que mejor representa a los peruanos.

Fecha de publicación: 28 de julio del 2016

Descripción de la interacción imagen:

En la imagen se visualiza que los comensales están presentes en la feria gastronómica que es Mistura. Con ellos llevan una brouchure publicitario.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, analizar las características de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía de un portal web local, 2016. Para ello, en primera instancia se planteó, elaboró y ejecutó 3 guiones de entrevista de acuerdo a la especialidad o público. A su vez, tuvo como muestra de estudio a (05) expertos en publicidad digital, (01) chef y (02) comensales de Apega. Por consiguiente, se elaboró una guía de observaciones alineada a la temática comunicacional del informe de tesis para que la misma se profundice con mayor plenitud en aras de recolectar sus apreciaciones y respuestas.

En este apartado, se aprecia que de los cinco publicistas que aportan a la entrevista, la totalidad ratifica que Apega hace buen uso de las imágenes que difunde en su página web, siendo catalogadas como “motivadoras” al implementar un marketing enfocado a la comida nacional. Caso contrario ocurre con sus videos, puesto que estos sustentan que su contenido no es del todo informativo ya que no explican su trasfondo y solo se dedican a plasmar ideas generales.

No obstante, se resalta el contenido gráfico enfocado desde los banners publicitarios, por lo que alegan que son muy llamativos al cumplir con su objetivo, el de ser puntuales con su información al igual que con los Email enviados a la población, considerando que tienen mucho impacto y que les motiva a interactuar con la página, motivados claro está, por la curiosidad que demanda una página gastronómica.

De esta manera, se respalda las afirmaciones en la teoría estructuralista, puesto que en esta hace referencia a las estructuras dentro de los signos de un video, imagen que se desarrollan en la sociedad, tanto verbal como no verbal. En este caso, las personas son capaces de reconocer e identificar los mensajes que la publicidad de Apega busca retratar, el de promocionar la gastronomía a través de los medios digitales.

Frente a los comentarios de los especialistas en publicidad y gastronomía, estos discrepan las apreciaciones de los comensales y recalcan que pueden mostrar mucho más de lo que vienen difundiendo, señalando que de momento tienen un contenido básico y que su página como tal, mantiene una estructura “anticuada” que contrasta mucho con el estilo gráfico de las piezas publicitarias que difunden, teniendo así un contenido atractivo para los usuarios, pero con un medio difusor “empobrecido”.

Romero (2016), en su tesis “Énfasis en la Aplicación de Tecnología moderna, para mejorar la calidad de la promoción de la Gastronomía típica en la Provincia de Arequipa, 2015”, concuerda con los especialistas y explica que las tecnologías modernas cumplen el rol de mejorar el proceso de comunicación para fomentar la interacción y el desarrollo social, por lo que actualizarse contribuirá a que se fortalezcan los mensajes que Apega promueve en beneficio de la gastronomía nacional.

En relación a los contenidos para la promoción de la gastronomía y la influencia que las mismas tienen, los comensales sostienen que no se sienten identificados con la totalidad del contenido que abarca la campaña, ya que estiman que en su mayoría no fueron del todo resaltantes. No obstante, remarcan que sí hay algunos que los motivan a asistir a las ferias y participar de sus eventos, por lo que alegan que se pudo llevar de mejor manera.

A su vez, respecto a las indicaciones de los entrevistados, es semejante a al estudio de la teoría Funcionalista de Harold Laswell, ya que esta se centra en responder las preguntas de: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, esto se refiere a que los publicistas realizan publicaciones acerca de promocionar la gastronomía mediante la página web de Apega, dando a conocer a los usuarios acerca de los eventos culinarios que se darían próximamente, teniendo como objetivo persuadir al usuario para que de esa manera pueda asistir.

Pese a ello, los usuarios afirman no considerarse usuarios fidelizados de los eventos gastronómicos ya que a los que asisten, solo es por curiosidad y que la única información que buscas al respecto son las fechas de apertura, horarios y el lugar en el que se llevarán a cabo. Otro punto a considerar, es su postura frente a si Apega respeta las fechas importantes y las implementa en sus platillos, creyendo que si lo hacen dando como ejemplo, las festividades por Semana Santa.

Nina (2015), en su tesis titulada “Centro de formación Gastronómica y Difusión de la cocina peruana en la Ciudad de Tacna”, explica que para alcanzar el objetivo de fidelizar al público objetivo, se debe de realizar acciones complementarias a la formación culinaria como la elaboración de actividades de promoción y recreación que impulsen un progreso integral del experto. A su vez, el generar alternativas de solución evidentes para el target y así reflejar que los toman en cuenta, así como el interactuar con las mismas de

diferentes maneras, en especial por los medios digitales ya que “la interacción acerca a los ciudadanos con la empresa” y por consiguiente, con los planes que estos sostengan.

Sin embargo, Salguero (2012) discrepa en su tesis “Análisis del Impacto de la Publicidad Digital en los Adolescentes a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter Durante el Periodo 2008 y 2011” al aludir que, independientemente de las estrategias externas a las redes sociales que elabore la empresa o microempresa, el factor por el que más “jalará público” es mediante el contenido que las mismas difundan, por lo que explican que un video bien planteado y con un guion planteado para el contexto en el que se lleve a cabo, puede convertirse en viral en cuestión de minutos. Igual con las imágenes, por lo que todo depende de la creatividad.

Por otro lado, el publicista Cesar Chirre que conforma la muestra del presente estudio, consideró que los formatos publicitarios de la campaña que promovió Apega vía red social, no eran lo suficientemente persuasivas como para que su público se haya sentido motivado al acudir a las ferias y actividades culinarias que compartían desde su página web, percatándose de un curioso “retroceso” en la calidad de su contenido, especialmente en los videos publicitarios.

Al respecto, explican que al principio sus materiales audiovisuales eran “espectaculares”, pero que de repente estos dejaron de tener el dinamismo de sus primeras publicaciones, reduciendo así su calidad y la información que compartían en aras de, presumen, la inmediatez y la reducción de sus minutos, hecho que los lleva a perder seguidores y que, por consiguiente, se cataloguen como una plataforma más. Es por ello, que sostienen que si la gastronomía nacional es difundida y compartida con un número considerable de peruanos, no son precisamente por ellos.

No obstante, remarcan que eso no es sinónimo para que no tengan un público fidelizado, uno reducido pero bien ganado puesto que con todo y sus observaciones, Apega cumple con ser constante en cuanto al tiempo de publicación, manteniendo así a sus usuarios informados respecto a lo que busquen retratar, con temas de inversión vinculadas a la difusión de la gastronomía nacional y afines.

Respecto a este último punto, Tuston (2016) aseguró en su titulada “Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio Cantón Patate”, que la propagación de la gastronomía en países donde esta sea un tema insignia como en la peruana, contribuye a que dicha nacionalidad recopile una gran cantidad de visitantes dispuestos a probar de los potajes, fomentando así el turismo y la promoción de diferentes estrategias publicitarias para posicionar al país como una marca. En este caso, el Perú como tal ya cumplió con ese eje al ser claramente reconocido como país referente gastronómico y cultural, desencadenando así en grandes aportes a la economía y al crecimiento social.

Por último, sobre la interacción de la publicidad para la promoción de la gastronomía en el portal web de Apega, los comensales aluden que su plataforma no fomenta a que esta se genere, respaldando así las afirmaciones dadas puntos más arriba, ya que estiman que, pese a tener un contenido didáctico y hasta llamativo para sus estándares, Apega mantiene un perfil social “anticuado” y que no les insita a visitarlo ya que denota, aunque no sea así, que es una página antigua y descontinuada.

Por parte del publicista Miguel Chumpen, esta respalda las afirmaciones de los ciudadanos y ratifican que las imágenes deben de ser más didácticas. Es decir, que de una u otra manera lleve a sus usuarios a responder, por ejemplos, preguntas para que se cree un *feedback*. Mientras que el chefs, explican que ajeno a esa característica, las publicaciones sostienen una respuesta favorable por parte de los cibernautas y que, desde el punto de vista culinario, estos ofrecen buena variedad de potajes, desde los que representan las culturas que habitan en el Perú, hasta las más generales con toques innovadores.

Es así, que autores como Huaytalla (2018), quien a través de su investigación “Plan de Implementación de Políticas Públicas para el Fortalecimiento de la Marca Perú: Estudio de Caso de la Promoción de la Gastronomía Peruana”, manifiesta que se debe de fortalecer la marca e identidad nacional impulsando la gastronomía peruana, por lo que estima que las empresas encargadas de la publicidad del Estado deben de identificar y proponer promociones para que esta sea reconocida a nivel internacional, fortaleciendo de esa manera la percepción que tienen sobre nosotros y diversificando aún más nuestro amplio catálogo de potajes locales.

V. CONCLUSIÓN

- Los resultados revelan que las características de la publicidad de Apega, relacionada con la promoción de la gastronomía nacional, no son bien ejecutadas puesto que, tanto comensales como entendidos en la materia, coinciden al señalar que si bien pudo tener cierto contenido “dinámico”, en tintas generales pecó mucho al momento de fomentar la interacción con su público, en especial en la parte audiovisual, puesto que considera que no mantiene la información necesaria y que tuvo “bajón de calidad” en comparación con sus primeros videos.
- Los resultados señalan que, los contenidos de la publicidad de Apega sobre la promoción de la gastronomía no reflejaron sensaciones de identidad en los comensales y demás personas que interactuaron con su página web, ya que estiman que en su mayoría no fueron resaltantes. No obstante, los comensales remarcaron que si hay algunos contenidos que los incentivaron a asistir a ferias y eventos con dicha temática pero que, ajeno a ello, la mayoría no se consideraron seguidores leales de la temática y que lo único que buscaban eran horarios, fechas y aperturas de las mismas.
- Los resultados dejan en claro que, pese a lo anterior, Apega sostiene un público reducido de seguidores fidelizados con la marca. Esto, ya que según los especialistas en publicidad como comensales en general, dieron a conocer que las publicaciones que realizó Apega en base a los formatos como el banner, “no fueron llamativos” y eran “muy planos”. Es por ello, que no tuvo buena acogida por parte de los usuarios durante el año 2016.
- Los resultados concluyen diciendo que la interacción de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en el portal web de Apega era mínima, ya que durante que Apega estuvo operativa , presentó una plataforma “anticuada” y nada llamativa para los estándares modernos, denotando que, pese a no ser una página discontinuada, refleje todo lo contrario, por lo que se presenta un claro contraste entre el contenido llamativo de la publicidad, con un portal que presenta características nada actualizadas.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda, que la publicidad de Apega mejore en cuanto a sus piezas gráficas tal y como lo recomendaron los especialistas, así como el que mantengan una misma línea gráfica para evitar la percepción negativa sobre algunos ejemplares en lugar de la totalidad. A su vez, que plasmen mejor las ideas que buscan reflejar en sus videos y que la llenen de información importante pensando obviamente en la duración. Ni tan breve para reflejar “pobreza narrativa”, ni de tanta duración para reflejar “cansancio”, sino un término medio.
- Se sugiere, que elaboren campañas externas a las plataformas digitales para llegar a un público mayor al de su target principal. Esto, en asociación con otras compañías dedicadas al rubro de la gastronomía para difundir los potajes y demás activaciones que, bien podrían llevarse a cabo en lugares estratégicos de la capital, mayormente en zonas que ostenten altas cifras de turismo dentro de Lima.
- A su vez, se exhorta que mantengan el ritmo con sus usuarios fidelizados y que, como se sugirió puntos arriba, mejorar su publicidad con contenidos didácticos como juegos de respuestas para fomentar la interactividad y denotar que toman en cuenta sus apreciaciones. De esta manera, no solo se conservará al target, sino que se ganará nuevos seguidores al denotar ser una web con “vida”.
- Finalmente, que las páginas que se encargan de difundir la gastronomía u otro, que actualicen constantemente, puesto que esa opción ha sido la más resaltante por los comensales así como los especialistas en publicidad. Para que de esa estén a la vanguardia de publicar contenidos actuales. Que en este caso, es todo lo relacionado con la gastronomía.

REFERENCIAS

- Ayala, T. (2011). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>
- Adshead, S. Forsyth, G. Wood, S. Wilkinson, L. (2019). “*Online advertising in the UK*”. Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/777996/Plum_DCMS_Online_Advertising_in_the_UK.pdf
- Aguado, j. (2004) “*Introducción a las teorías de la información y comunicación*” (Universidad de Murcia). Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Barrera, R. (2013) “*El concepto de la cultura: definición, debates y usos sociales*” *Revista de clase historia* .1989-4988, DOI: [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324%20(5).pdf)
- Bundeskartellamt. (2018). “*Competition and Consumer Protection in the Digital Economy*”. (6ta Ed.) Recuperado de https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5
- Cordero, R. (2016) “*Publicidad en redes sociales ¿una oportunidad para la promoción de la docencia en las universidades?*” (Salamanca). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305619229_PUBLICIDAD_EN_REDES_SOCIALES_UNA_OPORTUNIDAD_PARA_LA_PROMOCION_DE_LA_DOCENCIA_EN_LAS_UNIVERSIDADES
- Canadian Marketing Association (2018). “*Permitted Cannabis Marketing Activities*”. Recuperado de https://www.vsb.bc.ca/Student_Support/Safe_Caring/SACY_Substance_Us

e_Health_Promotion/Cannabis-Corner/Documents/sbfile/181101/CMA-Permitted-Cannabis-Marketing-Activities-Guide.pdf

Diez, A. (2017) “*Más sobre la interpretación (II) ideas y creencias*”. Revista de la asociación Española. Vol. 37 (131). pp. 2340- 2733 .Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352017000100008

Díaz, I. (2017). “*La evolución y gastronomía en España*”. (España). Recuperado de http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Cocina/documentos/cocina_estudios_4.pdf

Dos santos, G. (2002). “*El tamaño y la posición del web banner publicitarios y su recuperación de la memoria episódica*” (Bellaterra) Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2002/tdx-0629107-132600/gsm1de1.pdf>

(Empowering people, business & communities, 2017) “*Manual de marketing digital*” (República Dominicana). Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Escurre, L. (1988). “*Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*”. Revista de Psicología, 6, (1-2), 103-111. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>

Fernández, M. (2016) “*Industria publicitaria y su publicidad digital en México como perciben los expertos en sector*”. Prisma social, revista de ciencias sociales. (Vol. 17). pp. 294- 318 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552013>

Giraldo, C. Naranjo, S. Tovar, E. Córdoba, J. (2008) “*teorías de la comunicación*”. (Vol.4). N° 22- 61 / pp. 242 - 7030 Recuperado de https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf

- Gonzales, C. Calcetero, J. (2012) “*Interacción Humana: lectura entre el 2005 y el 2010*” (Colombia). Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LasInteraccionesHumanas-4929260.pdf>
- Horney, K. (2015). “*Un viaje culinario por la geografía y la historia de la gastronomía*”. Recuperado de https://www.sosa.cat/catalogues/culinary_journey_es.pdf
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). “*Metodología de la investigación*” (6ta ed.). México D.F., México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores.
- Izcarra, S. (2014). Manual De Investigación Cualitativa. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Simon_Izcarra_Palacios/publication/271504124_MANUAL_DE_INVESTIGACION_CUALITATIVA/links/58949ab192851c54574b9fe7/MANUAL-DE-INVESTIGACION-CUALITATIVA.pdf
- Leal, M. (2015) “*Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas*” (Cataluña). Recuperado de <https://journals.openedition.org/viatourism/445?lang=en#tocto1n1>
- López, P. (2004). *Población Muestra Y Muestreo*. Punto Cero, 09(08), 69-74
- Linna, T. Beal (2017) “*The effects of digital advertising on brand image*”. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144832/The_Effects_of_Digital_Advertising_on_Brand_Image_Tuuli_Linna.pdf;jsessionid=A7139AD018D522D5775FBCF758679BF6?sequence=1
- Laswell, H. (1986). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Barcelona, España: Gustavo Gilli. Recuperado de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

- Martínez, M. (2014) *“Plan de marketing digital para Pyme”* (Córdoba). Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Magallón, R. (2012) *“Creatividad gastronómica”* (Bellaterra) Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a5.pdf
- Meirinhos, G. (2002) *“El tamaño y la posición del web banner publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis del enfoque del procesamiento de la información”* (Barcelona). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4127/gsm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morcía, F. (2014) *“La tradición culinaria de pozuzo. Una cocina para descubrir a través de rutas innovadoras”* (Oxapampa). (Vol. 28) / / pp. 147 – 164 Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_la-tradicion-culinaria-de-pozuzo-una-cocina-para-descubrir-a-traves-de-rutas-innovadoras.pdf
- Moreno, J. Anaya, S. Hernandez, U. Hernández, M. (2011) *“Crear y publicar con las tic en la escuela”*. Universidad de Cauca / pp. 978 - 958. Recuperado de http://educoas.org/portal/la_educacion_digital/146/pdf/tics.pdf
- Mejía, L. Bravo, M. Mejía, S. (2013) *“La gastronomía como símbolo de cultura”*. Revista virtual especializada en gastronomía. (Vol. 7) / pp. 50 - 64 Recuperado: http://web.uaemex.mx/Culinaria/siete_ne/PDF%20finales%207/La_gastronomia_simbolo_cultura.pdf
- Ortiz, E. (2013). “Epistemología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Paradigmas y objetivos. *Revista de Clases historia*, (vol. 12) / pp. 2-23. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=Edgar+Ortiz+Arellano+Epistemolog%C3%AD

+de+la+Investigaci%C3%B3n+Cuantitativa+y+Cualitativa%3A+Paradigma
s+y+Objetivos

Rada, Y. (2017) “*Publicidad virtual y sus ventas en el recreo campestre ecológico del Huerto Huanuqueño Huánuco – 2017*” (Perú – Huánuco). Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/723/T047_48415590T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resello, J. (2019) “*Alimentación, cocina y gastronomía*” (6ta. Ed). Recuperado de: https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs_es/images/nutrition/PDF/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_11.pdf

Vian (2018). The Meaning Of Originality In Architecture And How Can It Be Measured. Recuperado de <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-735X/2018/2334-735X1803001S.pdf>

Salinas, N. (2015) “*Impacto de la publicidad Digital con la implementación del wibsite y la red social Facebook en las microempresas artesanales de la ciudad de Huánuco, 2015*” (Perú – Huánuco). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

Salguero, A. (2012) “*Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008 – 2011*” (Quito). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

Strauss, A. corbin, J. (2002) “*Base de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar una teoría fundamentada*”. (2 Ed). (Vol. 7) / pp.958 – 655. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

- Scarantino, A. (2018). Comment: Two Challenges for Adolphs and Andler's Functionalist Theory of Emotions. *Emotion Review*. 10(3). 202-203. DOI: <https://doi.org/10.1177/1754073918772090>
- Sampieri, R, Fernández C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Soplin, M. (2016) “*Persuasión de una elección de un empaque de néctar de frutas de niños de 7 a 8 años*” (Chiclayo – Pimentel). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5742/Soplin%20Rimaycuna%2C%20Manuel%20Christhofer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saussure, F. (1945) “*Curso de lingüística general*”. (Vigesimocuarta Ed.) (Madrid). Recuperado de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Tustón, L. (2017) “*Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio Canton Patate*” (Ambato – Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27515/1/tesis.pdf>
- Valerio, E. Vizcarra, M. (2016) “*Centro de arte culinario del distrito de Yanahuara*” (Arequipa) Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5977>
- Valderrama, S. (2013). “*Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica cuantitativa, cualitativa y mixta*” (2° Ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Vizcarra, M. Valerio, E. (2016) “*Centro de arte culinario en el distrito de Yanahuara*” (Arequipa). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5977>
- Vujacic, V. Kresic, G. Brodoza, M. (2017) “*Culinary tradition part of the tourism products in Montenegro*” (Vol. 10). Recuperado de

<http://www.vpts.edu.rs/sed17/CD%20Proceedings%202017/proceedings/9-7.pdf>

Yaya, CH. (2018) *“El impacto del sueño grafico en la publicidad digital a través de la campaña freses con sabor, de Inka kola – 2017”* (Lima – Perú).

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÀTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características de los contenidos de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local ,2016?</p> <p>¿Cuáles son las características de los formatos de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016?</p> <p>¿Cuáles son las características de la Interacción de publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local 2016?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar las características de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar la contribución del contenido de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.</p>	Publicidad digital	Contenido	a)Imagen b) Video	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada de carácter cualitativo y nivel interpretativo.</p> <p>Diseño:</p> <p>Transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>En la presente investigación la población – muestra son especialistas en publicidad digita, en gastronomía y comensales.</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Guion de entrevista ➤ Guía de observaciones <p>Técnica de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista
			Formato	a)Banner b) Email	
			Interacción	a)Persuadir b) Fidelizar	
	Gastronomía	<p>Identificar la contribución de los formatos de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.</p> <p>Identificar la contribución de la Interacción de la publicidad digital en la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016.</p>	Cultura	a)Costumbre b) Creencia	
			Arte culinario	a)Creatividad b) Técnicas	
			Tradición	a)Patrimonio b) Identidad	

Nº	VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Contenido													
1	¿Considera que las imágenes de los platillos culinarios que publicó la página web de Apega, motivaron a que los usuarios asistan a ferias gastronómicas?													
2	¿Considera que los videos que publicó la página web de Apega, era importante para dar a conocer sobre los acontecimientos culinarios?													
	DIMENSIÓN 2: Herramientas													
3	¿Considera que el banner de la página web de Apega era llamativo y objetivo?													
4	¿Cree usted que los Email que enviaba Apega informando sobre las fechas en que se darían los eventos culinarios, eran relevantes?													
	DIMENSIÓN 3: Interacción													
5	¿Cree usted haberse sentido persuadido con las publicaciones de los contenidos de la página web de Apega?													
6	¿Se consideró un usuario fidelizado cuando asistía a eventos culinarios?													
	VARIABLE 2: GASTRONOMÍA													
	DIMENSIÓN 4: Cultura													
7	¿Considera que la página web Apega impulsaba a que la gastronomía se convierta en una costumbre ?													
8	¿Cree usted que Apega respetó las creencias de semana santa?													

DIMENSIÓN 5: Arte culinario																				
9	¿Considera que los potajes de la ferias gastronómica de Apega eran creativos ?																			
10	¿Cree que para la preparación de platos culinarios, los chef debieron tener una técnica ?																			
DIMENSIÓN 6: Costumbres																				
11	¿Considera usted que Apega promovió a la gastronomía como patrimonio cultural ?																			
12	¿Considera que la gastronomía se ha convertido en una Identidad nacional ?																			

Ilustración GUIÓN DE ENTREVISTA - COMENSALES

Nº	VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Contenido													
1	¿Cómo deberían haber sido las imágenes que publicaban en la página web de Apega?													
2	¿Considera que los videos transmitidos en la página web de Apega brindaban la información adecuada sobre la gastronomía peruana?													
	DIMENSIÓN 2: Formatos													
3	¿Considera usted que el contenido del banner de la página web de Apega, era adecuado para los usuarios?													
4	¿Considera correcto que Apega haya enviado email a los usuarios?													
	DIMENSIÓN 3: Interacción													
5	¿Cómo cree usted que los usuarios se hayan sentido persuadidos para asistir a las ferias culinarias?													
6	¿Considera que la página web de Apega tenía comensales fidelizados ?													

Ilustración 2 GUIÓN DE ENTREVISTA - EXPERTOS EN PUBLICIDAD DIGITAL

Nº	VARIABLE 1: GASTRONOMÍA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Cultura													
1	¿Considera que los eventos gastronómicos se habían vuelto una costumbre para que las personas puedan asistir y consumir productos culinarios?													
2	¿Crees usted que la página web de Apega brindaba información sobre las creencias de pueblos para preparar platillos culinarios representativos?													
	DIMENSIÓN 2: Arte culinario													
3	¿Crees usted que los platillos que se ofrecían en las ferias culinarias que organizaba Apega, estaban preparadas con una creatividad única, para que así de esa manera los comensales puedan sentir satisfacción al momento de degustar de ellas?													
4	¿Considera que los miembros de cocina de Apega tenían una técnica en especial para preparar los platos culinarios?													
	DIMENSIÓN 3: Tradición													
5	¿Considera que gracias a proyectos que Apega realizaba, la gastronomía se ha vuelto un patrimonio nacional y es reconocida internacionalmente?													
6	¿Cree que Apega dio a conocer a los usuarios que la gastronomía se ha convertido en una representación de identidad del país?													

Ilustración 3 GUIÓN DE ENTREVISTA - CHEF

FECHA: 11/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Miguel Chumpen Tomaniz

Nombres y Apellidos del participante

71076936

DNI

[Firma]

Firma



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

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros Hergell Enrique DNI: 1031925

Especialidad del validador: Auditoriales

Fecha: 29/10/19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GLADYS FERREYRA UGARTE DNI: 10511579

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

Fecha: 29/10/19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

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

Observaciones: _____

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

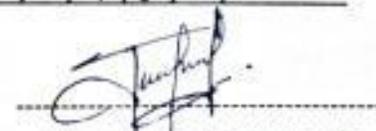
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MOTOS Chura Rubén Javier DNI: 403 215 74

Especialidad del validador: Comunicador Social

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Fecha: 29/10/19



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Consentimiento informado de especialistas:

FECHA: 11/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "**Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Jesus Samaniego Cano

Nombres y Apellidos del participante

46733485

DNI



Firma

FECHA: 16/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "**Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

RENZO MIGUEL RIVERA UDE 75910852

Nombres y Apellidos del participante

DNI



Firma

FECHA: 16/11/19

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "**Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Irvin Humberto Proleon Benites

Nombres y Apellidos del participante

76625054

DNI



Firma

FECHA: 12/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "**Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Doris Polo Alvarado

Nombres y Apellidos del participante

41021846

DNI



Firma

FECHA: 13/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el **"Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016"**, si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Juan Adrian Arturo Medina
Mallma

Nombres y Apellidos del participante

75224039

DNI

[Firma]

Firma

FECHA: 11/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el **"Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016"**, si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Miguel Chumpén Tamariz
Nombres y Apellidos del participante

71076936
DNI


Firma

FECHA: 12/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el **"Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016"**, si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, a su teléfono **968725872**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

CESAR AUGUSTO CHIRICO JOYA

Nombres y Apellidos del participante

46129398

DNI


/Firma

FECHA: 11/11/19

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**, con DNI 70887536, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Vicky Ofelia Carbajal Ríos**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar la **publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016**.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Vicky Ofelia Carbajal Ríos, a su teléfono **968725872**.

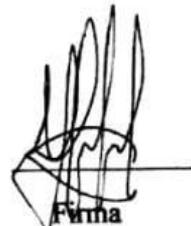
Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Germaí Sebastián Vilchez Muñoz

Nombres y Apellidos del participante

40317309

DNI


Firma

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Carbajal Rios Vicky Ofelia con DNI 70887536, estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este, estoy realizando el informe la tesis titulada:

"Análisis de la publicidad digital para la promoción de la gastronomía en un portal web local, 2016"

Declaro bajo juramento que:

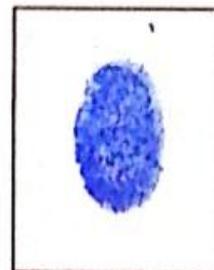
- El informe de tesis es de mi autoría
- El texto en construcción respeta las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que se deriven de mi acción, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 26 de noviembre del 2019



CARBAJAL RIOS VICKY OFELIA

DNI: 70887536



Huella digital