



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**La Estrategia de Comunicación y su relación con la
Campaña en Instagram ISIL Freestyle 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Caruajulca Díaz, Candy Cecilia Milagros (orcid.org/0000-0001-9204-7073)

ASESOR:

Mg. Celis Castillo, Edward José (orcid.org/0000-0002-4697-3532)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimientos

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, agradecer a mis padres por su dedicación y paciencias durante todo este tiempo. En segundo lugar, decirle a mis familiares y amigos que estoy muy feliz por motivación para no rendirme por nada.

Agradecimiento.

Agradezco a los docentes que me orientaron y apoyaron durante el proceso de este proyecto. Muchas gracias.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de Frecuencia de Estrategia de Comunicación Digital de la campaña publicitaria ISIL Freestyle según encuestados.....	15
Tabla 2 Distribución de Frecuencia de Dimensión de Objetivos publicitarios según encuestados.	16
Tabla 3 Distribución de Frecuencia de Dimensión de Estrategia de contenido según encuestados.	17
Tabla 4 Distribución de Frecuencia de Dimensión de Mensaje según encuestados.	18
Tabla 5 Correlaciones Estrategia de Comunicación Digital y Campaña Publicitaria.	19
Tabla 6 Correlaciones Campaña Publicitaria e Objetivos Publicitarios.	20
Tabla 7 Correlaciones Campaña Publicitaria y Estrategia de Contenido	21
Tabla 8 Correlaciones Campaña Publicitaria y Storytelling.....	22
Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables Estrategia de Comunicación y la Campaña Publicitaria.	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Nivel correlacional del estudio</i>	10
--	----

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la estrategia de comunicación digital y campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019. Esta investigación fue de un diseño no experimental – transversal, de tipo descriptivo-correlacional. Asimismo, su muestra estuvo conformada por 384 seguidores de la cuenta oficial de Instagram del instituto. Por otro lado, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, conformado por 8 preguntas de la variable estrategia de comunicación digital y 10 preguntas para la variable campaña publicitaria, la cual pasó por una validación de 3 expertos de la carrera, ambos con escala de Likert. Para la confiabilidad del trabajo se usó el instrumento de prueba de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de 0.78 lo cual indica que es un instrumento de alta confianza. Se demostró una influencia significativa ($p=0,001<0,05$) de la estrategia de comunicación digital, del mismo modo se demuestra que las estrategias planteadas fueron evidentemente favorables para la campaña realizada en Instagram y tuvo una reacción positiva por parte del público. Del mismo modo se comprobó la hipótesis propuesta.

Palabras clave: Estrategia de Comunicación Digital, Campaña Publicitaria, Instagram.

Abstract

The following research had the general objective of determining the relationship between the digital communication strategy and the advertising campaign of Instagram ISIL Freestyle 2019. This research was of non-experimental-cross-sectional, descriptive-correlational design. Likewise, the sample consisted of 384 followers of the institute's Instagram account. On the other hand, the technique used, was the survey, the instrument was the questionnaire, made up of 8 questions for the digital communication strategy variable and 10 questions for the advertising campaign variable, which was validated by 3 career experts, both with Likert Scale. For the reliability of the work, the Cronbach's Alpha test instrument was used, which yielded a result of 0.78, which indicates that it is a highly reliable instrument. A significant influence ($p=0,001<0,05$) of the digital communication strategy was demonstrated, in the same way it is shown that the strategies proposed were clearly favorable for the campaign carried out on Instagram and had a positive reaction from the public. In the same way, the proposed hypothesis was verified.

Keywords: Digital Communication Strategy, Advertising Campaign, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales han ganado popularidad, por esa razón las empresas los consideran una forma de poder llegar directamente a sus clientes. Con relación a las redes sociales, según Kirkpatrick (2011), es considerado un conjunto de herramientas que brindan hacer marketing de una forma más poderosa, entre las más utilizadas son la plataforma Facebook, Twitter, Goggle, Instagram y Pinterest. Cabe mencionar, que para Valentini (2018) la percepción de un servicio o producto está cada vez más influenciada por la actividad que realicen dentro de estas. En este contexto Ruiz (2017) consideran que su principal estrategia de comunicación es de publicar contenido permitido crear un vínculo personal con el público objetivo.

Según Marrone & Gallic (2018), las redes sociales están formadas por un número asombroso de empresas, permitiendo que sea rentable y aumentar oportunidades de negocio. Un medio utilizado por los negocios es Instagram, el cual Ramos (2015) lo denomina este canla que permite acaparar la atención de los consumidores a través de imágenes o vídeos, esta red ha demostrado que con contenido visual atraemos más audiencia, construir una buena imagen, conocer más a su comunidad.

En el Perú, con la pandemia hubo incremento de usuarios en internet, tras un análisis de Kepios reveló que aumentó en 1,1 millones de usuarios durante estos dos últimos años. El marketing digital últimamente se ha vuelto una herramienta muy utilizada por las empresas como una estrategia de comunicación y distribución, por ser muy eficaz cuando se trata de promocionar una marca. Así como lo indican Kotler & Armstrong (2010), cada vez más las tendencias del marketing digital logran la satisfacción del público, es así como logran atraer nuevos clientes, también a conservar y fidelizar a los actuales clientes. Diversas empresas han optado por una estrategia para promocionar sus productos o servicios y conseguir establecer una conexión con el cliente, previamente teniendo en claro su objetivo, con ello lograr transmitir su mensaje de forma clara y directa, para esto deben establecen una conversación con una persona considerada influencer, son denominadas así debido a que tienen la habilidad de causar un efecto en el

comportamiento del consumidor (Ricolfe & Sancho, 2019). Asimismo, el marketing digital es indicado para guiar, motivar y comunicar al público de realizar una compra; a su vez, permite determinar la identidad de la marca y diferenciarse entre la competencia. El Instituto Peruano San Ignacio de Loyola durante el 2019 realizó la Campaña Publicitaria denominada ISIL Freestyle, en el cual invitó al rapero Jaze a ser su imagen principal, teniendo como propósito conectar con su target, a quienes les gusta música urbana en nuestro país y sigue al joven rapero. La dinámica consistía en contestar dudas de los usuarios sobre el instituto y las variedades de carreras disponibles, a través de historias en Instagram, al fiel estilo del rap improvisado. El proyecto tuvo buena acogida por parte del público, generado más de 500 preguntas y un aproximado de 140,000 vistas. Además, cabe mencionar que en dicha red social tuvo un crecimiento de 28% en los seguidores, dejándonos en claro los beneficios para una empresa cuando se trata de trabajar con un influencer. Desde otro punto, las compañías corporativas no toman en cuenta algunos puntos importantes al considerar a una persona o varias, como parte de su imagen y mensaje que quieren hacer llegar al público, no pasan por un filtro de evaluación si poseen credibilidad, su contenido es de valor para sus seguidores, si cuentan con los conocimientos básicos del concepto de marca o empresa, demostrar interés por el producto o solo es por algún canje.

Adicionalmente, notamos en el momento de elección de los influencers unas ciertas preferencias por la cantidad de likes o seguidores en sus diversas redes sociales, al ser considerado un personaje en tendencia lo hace atractivo visualmente, estos son algunas características entre otras más a mencionar que se dejan ver por encima de aquellas con más importancia, como podría ser la calidad y originalidad de contenido a brindar, lo cual si causa un efecto positivo en las personas, estamos hablando de ser recordado y captar atención, bajo este contexto se planteó el problema central:

¿De qué manera se relaciona la estrategia de comunicación y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019?, relacionado a esto se encontró de la misma forma los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre objetivos publicitarios y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019?, ¿Cuál es la relación entre estrategia de contenido y la campaña publicitaria en Instagram

ISIL Freestyle 2019? Y ¿Cuál es la relación entre storytelling y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019?

De igual manera, se estableció como Objetivo General determinar la relación de la estrategia de comunicación digital y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019. Dentro de este, se determinó los objetivos específicos: Determinar la relación los objetivos específicos: Determinar la relación entre los objetivos publicitarios y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019, Determinar la relación entre estrategia de contenido y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019; por último, Determinar en Instagram ISIL Freestyle 2019.

De la misma forma se planteó la siguiente hipótesis general: La estrategia de comunicación digital se relaciona significativamente con la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019. De igual manera, las hipótesis específicas, Existe la relación entre objetivos publicitarios y la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019 y Existe la relación entre storytelling y la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.

En este trabajo de investigación cuanto la justificación se determina una justificación a nivel teórica, el cual recae sobre la ausencia de investigaciones sobre este tema, de igual manera, los datos obtenidos servirán para ampliar la poca literatura existente, del mismo modo aportará en futuros trabajos. Además, la justificación práctica que se obtendrá de los resultados del trabajo servirá como apoyo a algunos especialistas del área de marketing y/o comunicación a conceptualizar, el diseño y poder implementar una estrategia de comunicación digital efectiva para una campaña publicitaria. Por último, para lograr los objetivos de estudio, a nivel metodológico se hizo una validación de un instrumento permitiendo recolectar datos, otorgando así la literatura científica herramientas para estudio de esta variable.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia de lo investigado, se encontraron estudios en el ámbito nacional, en una investigación sobre la variable las estrategias de la comunicación digital, Ynfanzón (2020), en su trabajo de investigación, cuyo objetivo ha sido analizar la relación que existe entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales, teniendo enfoque cuantitativo, el nivel es correlacional del diseño no experimental y con un corte transversal. Para la población se tuvo en cuenta a los usuarios que tienen una atracción por la bandas independientes o bandas nuevas que recién están saliendo al mercado musical, dicha población es infinita. La muestra se hizo en base a 200 usuarios presentes en redes sociales de diferentes distritos de la capital, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario. La información obtenida fue procesada a través del programa IBM SPSS, como resultados estadísticos se obtuvo tanto descriptivos como inferenciales. Entre los principales resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.306. En conclusión, las estrategias que manejan no les brinda beneficios en el posicionamiento, tampoco no hay un tipo de relación con las personas, ni atraen su atención.

Mera (2020) en su estudio realizado pudo analizar si se logró posicionar una marca utilizando las estrategias de comunicación digital dentro de su campaña publicitaria, se denominó la investigación como exploratoria, esta fue aplicada con un enfoque mixto por lo cual se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos. Con los resultados de las encuestas se obtuvo que el 95.5 por ciento concuerda que la red social ha ayudado en el posicionamiento de la marca, el 64.8 por ciento ha consumido del producto y concuerda con el crecimiento de ventas, pero el 35.2 por ciento observa las promociones en redes sociales, sin embargo, no las consume. Se llegó a la conclusión que, al utilizar redes sociales, como, Facebook e Instagram se consiguió captar e incrementar clientes, por otra parte, se pudo conocer más al público, permitiendo lograr transmitir un mensaje más directo, de igual manera la cantidad de ventas aumentó y la percepción del consumidor fue favorable para la marca.

Bedon (2019) realizó su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la campaña publicitaria de una empresa de comida rápida y la fidelización de jóvenes, tuvo fue de enfoque cuantitativo, y era de tipo básica, cuyo diseño fue no experimental de corte transversal, teniendo como población a jóvenes de Santa Clara a quienes se le realizó un cuestionario, el cual pasó por una validación de expertos, los resultados obtenidos pasaron por el programa SPSS 25, el cual ayudó en el resumen de los datos mediante gráficas y tablas para su evaluación. Se llegó con la conclusión que hubo una relación entre la campaña publicitaria y la fidelización por parte de los consumidores, el cual determina que la campaña realizada fue bien elaborada y desarrollada, el cual obtuvo buena respuesta por parte de las personas.

Portal (2019) durante su investigación tu como objetivo conocer de qué manera observa el contenido de la marca Entel durante una campaña realizada en el año 2017, tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, la población del trabajo es finita, conformado por 120 estudiantes de una universidad, en el cual la muestra es de 25. Se realizó un cuestionario a cada uno de ellos, y los datos recolectados pasaron por el programa SPSS versión 23 con la finalidad de resumir las observaciones, dando como resultado algunas tablas gráficas que permitieron tener una clara idea de la muestra. Como conclusión con los resultados obtenidos que las personas consideran al storytelling, el concepto central creativo y el tono son características que resaltan mucho durante la campaña.

En cuanto a otras investigaciones cotejamos las internacionales, se destaca a Martínez (2018) en su investigación se centró en la eficacia de las estrategias de la comunicación digital, y cómo ésta beneficia a una empresa para conseguir éxito. Durante este trabajo se aplicó la metodología de investigación empírica y se manejó con un carácter cuantitativo. Después de las encuestas, se obtuvo como resultado que por parte del público aumentó un 5.27% en dos periodos. Obteniendo como resultado que las estrategias se deben adaptar al público objetivo, es así cómo se logrará motivar a los consumidores a interactuar, por ello se debe brindar contenido que sea valioso y de calidad, de esta forma se atrae el interés, ofreciendo distintos juegos, cuestionarios, videos, mediante estos se podrá estimular la participación y

responder dudas. Es así como una empresa demuestra el interés, compromiso y ventaja por parte de la marca.

Danilla (2021), durante su investigación tuvo como objetivo lograr diseñar algunas estrategias de comunicación digital para conseguir posicionarse, esta microempresa no cuenta con ninguna herramienta digital para brindar alguna información a los usuarios, teniendo como consecuencia que puede no hacerse más conocida. Durante la investigación se utilizó las encuestas como herramientas, de esta manera recopilación de datos. Se obtuvo como resultado que los usuarios no conocían a la marca por Facebook o su sitio web, asimismo, se obtuvo que el 64.4% afirma que un factor influyente es la información actualizada por parte de la marca, el 91.80% consideran que la publicidad es algo fundamental para lograr un buen posicionamiento en redes, y se observó que el 82.2% de encuestados les llama más la atención las publicaciones creativas y dinámicas. Por otro lado, con los datos obtenidos ayudarán en definir las estrategias de comunicación más favorables para la empresa, dirigidas al público objetivo de la microempresa.

Cardozo (2018) en su investigación pre-experimental se utilizó encuestas como base de recolección de datos, teniendo como propósito aplicar una campaña publicitaria en la red social Facebook para mejorar el posicionamiento de un instituto, como resultado se obtuvo que el 23% de personas se identificaban con la marca, lo cual no era una cantidad favorable y esto se debió a que no tenían una identidad gráfica definida, esto dio a entender que no se tenía en cuenta un plan de marketing al momento de realizar la campaña.

Giraldo (2017) tuvo como objetivo determinar si la campaña “Tapitas para Dar” fue efectiva y cuáles fueron los elementos de vital importancia para conseguir que la estrategia se complementará con la campaña realizada. La metodología de esta investigación tuvo un enfoque investigativo, exploratorio, descriptivo y cualitativo. Se utilizó las encuestas a estudiantes universitarios de Cali, ya que fue el público en la realización de la campaña. Se obtuvo como conclusión que la campaña tuvo aceptación del público, y obtuvo visibilidad en diferentes medios de la ciudad, se logró un 49% en redes sociales, a su vez se observó que no se consideró los aspectos demográficos durante la segmentación del público, lo cual hubiera

favorecido más a la campaña para conseguir más éxito y llegar directamente a su público objetivo.

Asimismo, realizando un análisis teóricos en la investigación a través de la exploración de la literatura, se debe tener en cuenta que es de importancia saber las diferencias definiciones de estrategias de comunicación digital: Rivera y Romero (2019) mencionan que, en el mercado hay cambios constantes tras el desarrollo de las tecnologías de comunicación, las cuales se actualizan cada cierto tiempo, las marcas no solo quieren enfocarse en brindar algo tradicional, todo lo contrario, ven la manera de buscar algo más, desear atraer la atención de un nuevo público, para lograr ese objetivo, se debe de utilizar las estrategias de comunicación digitales, así hacer llegar un mensaje directamente y lograr lo planteado.

En el contexto, Capristan (2016) considera que las estrategias de comunicación digital son herramientas en las cuales intercambiamos información utilizando una plataforma digital.

Por otra parte, De La Paz (2015) quien indica que las estrategias de comunicación digital tienen como objetivo tener fieles consumidores, utilizando un adecuado medio, esto favorece al medio de comunicación, ya que el usuario se inclina más en preferirlo, convirtiéndolo en más atractivo e influenciador.

Además, para Valentini (2018) considera que las estrategias de comunicación digital mejoran de cierta manera la reputación de una empresa, y menciona que se han realizado estudios donde comprueban que las marcas que utilizan las estrategias influyen en el comportamiento del consumidor.

Para Anderson (2019), las plataformas digitales son medios que utilizan las personas para poder comunicarse, esto permite a las empresas reunir datos y pueda observar, rastrear e impulsar a los usuarios.

Según Zailskaitė y Kuvykaitė (2016), nos comentan que la comunicación por medios sociales hizo un cambio dentro de la comercialización tradicional, permitiendo a organizaciones poder comunicarse de una forma directa con los clientes a través de las nuevas plataformas digitales (blogs, redes sociales, páginas

web, entre otras). Con todo esto impulsó a las empresas a través en desarrollar nuevas estrategias de marketing.

La presente investigación se basó en la Teoría de Los Dos Pasos. De acuerdo con Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1955) trata de que es un proceso comunicativo, donde surge una información hacia quien lo transmite y a quién llega, precisamente nos habla sobre los líderes de opinión, sobre cómo la comunicación parte de los medios hasta llegar a los líderes, para después ellos influyan a un público determinado.

Como segunda variable se presenta campañas publicitarias, de la cual se mencionan las diferentes definiciones de autores, comenzando con Carlito (2018), de acuerdo con él, la campaña publicitaria tiene tres dimensiones: mensaje, target y el objetivo publicitario. El mensaje es el fundamento básico de cualquier campaña publicitaria. El mensaje debe ser breve, claro y directo, así se crea para tener un impacto en el público objetivo y luego se transmite rápidamente, creando un recuerdo de la marca.

Taneja y Vij (2019) consideran a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades promocionales, las cuales son desarrolladas relacionadas con una determinada planificación de marketing y está dirigido a consumidores, representando los segmentos de mercado, teniendo como fin ocasionar una reacción y conseguir sus objetivos estratégicos o tácticos de una marca.

Del mismo modo, Aprile (2012) señala que: "Toda comunicación publicitaria debe ser estructurada como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas y recursos lógicamente ensamblados y cohesionados". Es así cómo se obtendrá una campaña publicitaria exitosa que permitirá transmitir correctamente un mensaje al target.

Para Gabrielli (2017) denomina a las campañas publicitarias similar a un rompecabezas, da como ejemplo que cada pieza se ensambla para conseguir el producto o servicio deseado y, para última instancia, lograr el objetivo de comunicación.

Para Quicibal (2016) considera que es un plan de publicidad o estrategia para promocionar diferentes anuncios, pero relacionados, las cuales promocionan en distintos medios de comunicación.

La tesis se basa en la Teoría de usos y gratificaciones (1940), el cual ayuda a entender por qué y de qué manera las personas buscan continuamente contenido en los diferentes medios de comunicación para satisfacer sus necesidades. Es decir, no se enfoca en descubrir los efectos de la comunicación sino qué hacen las personas con los medios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se recopilaron y estudiaron datos para poder comprobar la hipótesis. Según De Franco (2015) considera que el enfoque es cuantitativo cuando hay recolección de datos, los cuales pasan por un proceso de manera numérica. Además, ayuda en el análisis, utilizando métodos estadísticos y una serie de conclusiones.

3.1.1 Tipo de investigación

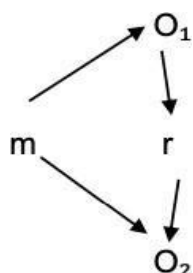
El tipo de investigación es básico, ya que servirá para aumentar nuevos conocimientos, a través de trabajos, asimismo, será de utilidad práctica.

3.1.2 Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño de esta investigación no experimental, en la cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos mencionan que considera así cuando se realiza una descripción de manera objetiva y los resultados no han sido manipulados. Por otro lado, en de corte transversal, se consideran así cuando la investigación se hizo una recolección de datos en un tiempo definido.

Figura 1

Nivel correlacional del estudio



En donde:

m: Seguidores de Instagram del instituto

O1: Estrategia de Comunicación Digital

O₂: Campaña Publicitaria

r: Correlación

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de Comunicación Digital

Definición conceptual: Para la autora Isabel (2020), una estrategia de comunicación digital es la planificación que se desarrolla para lograr objetivos específicos a través de los medios en línea, los cuales incluyen aspectos como la creación y su difusión mediante sitios web y redes sociales, entre otros medios digitales, la estrategia de comunicación digital es una serie de acciones realizadas para alcanzar objetivos.

Definición operacional: Según Romero y Rivera (2019) los avances en tecnología e internet tuvieron un impacto en la comunicación de las organizaciones, para esto hacen uso de diversas herramientas como estrategias de comunicación.

Indicadores: Reputación de marca, Visibilidad de marca, Ganar credibilidad, Potenciar Alcance en redes, Recordación de marca, Viralizar contenido, Vínculo emocional y Creatividad.

Variable 2: Campañas Publicitarias

Definición conceptual: Gómez (2017), considera que una campaña publicitaria es una herramienta eficaz para conseguir una comunicación relevante y directa por medio del desarrollo de estrategias y tipos de anuncios en conjunto de forma y signos con contenido específico, y tiene como objetivo despertar deseos y alcanzar las expectativas del público objetivo.

Definición operacional: Vilajoana (2013), considera que las campañas publicitarias tienen como fin hacer llegar un mensaje, de forma entendible para su público objetivo. Por esa razón en su libro menciona los diferentes procesos de diseños y la elaboración, para así conocer todas las fases.

Indicadores: Estrategia de campaña, Objetivo, Descripción de marca/producto, Interacción, Ventaja competitiva, Segmentación, Mente del consumidor, Imagen, Diferenciación, Percepción del consumidor.

Escala de medición: Los indicadores son de escala ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Esta investigación tiene como población a personas de ambos sexos, se determinó mediante los usuarios de la plataforma Instagram que siguen la cuenta oficial del Instituto ISIL, la cual la cantidad es un total de 23,700 personas.

Criterio de inclusión: En los criterios de inclusión, se aplicó a personas que son usuarios de Instagram, los cuales son seguidores de la cuenta del Instituto y a quienes tengan conocimiento de la campaña realizada.

Criterio de exclusión: En cuanto a los criterios exclusivos, este se aplica a las personas que no son usuarios de Instagram, no son seguidores de la cuenta del Instituto y quienes no han visto ningún tipo de publicidad de la campaña.

3.3.2 Muestra

Con respecto a la muestra, Mugo (2020) considera que es una muestra de un grupo de personas seleccionadas, la cual servirá para un estudio, en la cual se medirá y observará cada variable estudiada.

En la presente investigación la muestra se obtendrá utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población o Universo

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

e: Error máximo aceptado

p: Probabilidad que ocurra el evento

3.3.3 Muestreo

El muestreo fue de población finita, probabilístico aleatorio simple. La muestra fue de 384 personas, ya que se sacó un cálculo con el 95% de nivel de confianza y un margen de error de 5%.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Muñoz (2015) comenta que son procedimientos que dan acceso al investigador a recolectar datos y de esta forma resolver problemas planteados en la investigación. En la investigación la técnica utilizada para la recolección de datos a través de la encuesta, de esta forma se podrá identificar la preferencia y pensamientos del público sobre la campaña ISIL freestyle 2019.

3.5 Procedimientos

Para la elaboración de este trabajo se realizó la recolección de información, se elaboraron los cuestionarios con los ítems correspondientes para luego ser validos mediante la técnica del juicio de expertos. Luego, se realizó el cuestionario mediante Facebook a los diferentes especialistas para obtener la opinión de los instrumentos. Al terminar la aprobación de la petición, se inició con los cuestionarios a la muestra, la cual estaba acompañada de una descripción sobre el tema de la investigación y explicación para que sirviera los datos brindados. Los cuestionarios estuvieron dirigidos a seguidores de la plataforma Instagram del Instituto ISIL, principalmente a 384 usuarios. Al obtener la información requerida según la muestra se comenzó a realizar los procedimientos estadísticos para lograr obtener la comprobación de las relaciones según lo establecido.

3.6 Método de análisis de datos

Después de haber aplicado y recolectado los cuestionarios correctamente llenados, se procedió a tabular los resultados en el programa de cálculo Microsoft Excel 2020.

Luego, se procesaron los resultados respectivos mediante el programa estadístico SPSS.

Estadística descriptiva

Para Kenton (2019) declara que en ese sentido se minimizó los datos recolectados para comprenderlo y poder analizarlo para convertirlos en gráficos.

Para la estadística descriptiva se utilizó la técnica de escalamiento para cada una de las variables y dimensiones, especificando tanto para la primera como para la segunda variable, de las cuales las categorías son: alta, media y baja.

Estadística inferencial y prueba de hipótesis

Además, para medir la relación entre ambas variables se realizó la prueba de Rho de Spearman.

Para la estadística inferencial se requiere análisis para la comprobación de la relación, por lo que se observan problemas específicos donde se encuentran las dimensiones analizar. Las variables se prueban usando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

3.7 Aspectos éticos

Artal (2018), se realiza encuesta a las personas seleccionadas, la cuál era de manera anónima, para proteger la identidad de los participantes, además, aclarando serán utilizados solo para estudio.

También se respetó los lineamientos que se encuentran en la guía de la Universidad César Vallejo, en la cual indican las normas del APA 7. Adicionalmente, se tuvo en cuenta, realiza la respectiva consulta a las personas encuestadas, el cual se encontraba previamente al realizar el cuestionario de manera virtual. Al mismo tiempo se mantuvo la privacidad de los encuestados, como también la data obtenida, se respetó y no fue manipulada.

IV. RESULTADOS

4.1 Objetivos de la investigación Objetivo General

Identificar qué estrategia de comunicación digital se relaciona con la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 1

Distribución de Frecuencia de Estrategia de Comunicación Digital de la campaña publicitaria ISIL Freestyle según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	1,6	1,6	1,6
	MEDIO	314	81,8	81,8	83,3
	ALTO	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 1, se observa un nivel medio alto (81,8%) representado por 314 encuestados, además, otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (16,7%) representados por 64 personas, en comparación de un porcentaje mínimo que percibe la estrategia de comunicación bajo (1,6%) representado por 6 personas. Demostrando así la relación de la estrategia de comunicación digital con la campaña en instagram ISIL Freestyle 2019.

Objetivos Específico

Determinar la relación entre objetivos y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 2

Distribución de Frecuencia de Dimensión de Objetivos publicitarios según encuestados.

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	6,3	6,3
	MEDIO	290	75,5	81,8
	ALTO	70	18,2	100,0
	Total	384	100,0	

Interpretación: En la tabla 2, se observa un nivel medio alto (75,5%) representado por 290 encuestados, además, otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (18,2%) representados por 70 personas, en comparación de un porcentaje mínimo que percibe la estrategia de comunicación bajo (6,3%) representado por 24 personas. Viendo así una relación de nivel medio entre información de marca y campaña en instagram ISIL Freestyle 2019.

Objetivos Específico 2

Determinar la relación entre estrategia de contenido y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 3

Distribución de Frecuencia de Dimensión de Estrategia de contenido según encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	1,0	1,0	1,0
	MEDIO	184	47,9	47,9	49,0
	ALTO	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Intrepretación: En la tabla 3, se observa un nivel medio alto (51,0%) representado por 196 encuestados, además, otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (47,9%) representados por 184 personas, y un porcentaje similar en un nivel bajo (1,0%) representado por 4 personas. Viendo así una relación de alto nivel entre estrategia de contenido y campaña en instagram ISIL Freestyle 2019.

Objetivos Específico 3

Determinar la relación entre storytelling y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 4

Distribución de Frecuencia de Dimensión de Mensaje según encuestados.

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	BAJO	10	2,6	2,6	2,6
	MEDIO	189	49,2	49,2	51,8
	ALTO	185	48,2	48,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 4, se observa un nivel medio (49,2%) representado por 189 encuestados, además, otro porcentaje de personas perciben un nivel medio (48,2%) representados por 185 personas, y un porcentaje similar en un nivel bajo (2.6%) representado por 10 personas. Viendo así una relación de nivel entre medio entre storytelling y la campaña en instagram ISIL Freestyle 2019.

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis General

La estrategia de comunicación digital se relaciona significativamente con la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 5

Correlaciones Estrategia de Comunicación Digital y Campaña Publicitaria.

			VR1	VR2
Rho de Spearman	VR1	Coefficiente de correlación	1,000	,385
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VR2	Coefficiente de correlación		
N			384	384

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

Intrepretación: En la tabla 5, se puede observar los resultados del análisis realizado, se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho = 0,385$) entre las variables: Estrategia de Comunicación y Campaña Publicitaria, puesto que, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo en los resultados que indican que existe una relación positiva baja y directa. La significancia de ($p = 0,001 < 0,05$) es menor a 0,05 lo cual afirma que la relación es significativa. Esto quiere decir que, si hay una relación positiva baja, directa y significativa entre las dos variables, estrategia de comunicación digital y Campaña publicitaria ISIL Freestyle 2019.

Hipótesis específica 1

La estrategia de comunicación digital se relaciona significativamente con objetivos publicitarios en la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 6

Correlaciones Campaña Publicitaria e Objetivos Publicitarios.

	VR2		DIMENSIÓN 1
Rho de Spearman	VR2	Coefficiente de correlación	,302
		Sig. (bilateral)	,000
	DIMENSIÓN 1	N	384

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

Interpretación: En la tabla 6, se observa los resultados del análisis estadísticos se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho = 0,375$) entre la dimensión imagen de marca y la variable Campaña Publicitaria, puesto que, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo en los resultados que indican que existe una relación positiva baja y directa. La significancia de ($p = 0,001 < 0,05$) siendo menor a 0,05 por lo cual permite afirmar que la relación es significativa. Esto quiere decir, existe correlación baja directa y significativa entre información de marca y Campaña publicitaria ISIL Freestyle 2019.

Hipótesis específica 2

La estrategia de comunicación digital se relaciona significativamente con el mensaje en la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 7

Correlaciones Campaña Publicitaria y Estrategia de Contenido

	VR2	DIMENSIÓN 2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,336
	Sig. (bilateral)	,000
	DIMENSIÓN 2	
	N	384

Interpretación: En la tabla 7, se observa los resultados del análisis estadísticos se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho = 0,336$) entre la dimensión mensaje y la variable Campaña Publicitaria, puesto que, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo en los resultados que indican que existe una relación positiva baja y directa. La significancia de ($p = 0,001 < 0,05$) es menor a 0,05 lo cual permite afirmar que la relación es significativa. Esto quiere decir, existe correlación baja, directa y significativa entre estrategia de contenido y Campaña publicitaria ISIL Freestyle 2019.

Hipótesis específica 3

La estrategia de comunicación digital se relaciona significativamente con el storytelling en la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.

Tabla 8

Correlaciones Campaña Publicitaria y Storytelling

		VR2	DIMENSIÓN 3
Rho de Spearman	VR2	Coefficiente de correlación	,365*
		Sig. (bilateral)	. ,000
DIMENSIÓN 3		N	384 384

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

Interpretación: En la tabla 8, se observa los resultados del análisis estadísticos se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho = 0,365$) entre la dimensión storytelling y la variable Campaña Publicitaria, puesto que, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, dando resultados que indican que existe una relación positiva baja y directa. La significancia de ($p = 0,001 < 0,05$) es menor a 0.05 lo que permite afirmar que relación es significativa. Es decir, existe correlación baja, directa y significativa entre el storytelling y la Campaña publicitaria ISIL Freestyle 2019.

Análisis Inferencial: Se realizó la estadística inferencial, para su desarrollo se hizo una prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov Smirnov a las ambas variables correspondientes en el trabajo de investigación, con ello poder determinar la distribución de los datos obtenidos.

Tabla 9

Prueba de normalidad de las variables Estrategia de Comunicación y la Campaña Publicitaria.

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Estadístico		gl	Sig.
Estrategia de comunicación	,120	384	,001
Campaña Publicitaria	,122	384	,001

Intrepretación: En la tabla 9, se observa de normalidad, cuyos resultados de Kolmogorov-Smirnov, por variable refiriendo que es significativo, presentan valores al 0.05, lo que comprueba que se ajusta a la distribución normal y debido a ello se utilizaran estadísticos no paramétricos.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la estrategia de comunicación digital y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019. De acuerdo con los resultados encontrados, Spearman de 0,385 indicó una relación positiva de variables, con lo cual se concluyó que: La Estrategia de Comunicación Digital y tuvo relación con la Campaña en Instagram ISIL Freestyle 2019, lo que descriptivamente implicó que la estrategia de comunicación digital tiene un nivel alto de 81.8% percibió campaña publicitaria alta. Es de importancia mencionar que cuando se habla de estrategias de comunicación, se trata de, páginas web, redes sociales, relaciones públicas, influencer, entre otras. Por esa razón, lo que concuerdo con la investigación realizada por Mera (2020), durante su investigación tuvo un enfoque mixto, en el cual utilizó instrumentos para recolección de datos cualitativos y cuantitativos, teniendo como finalidad analizar la estrategia de comunicación digital durante la campaña publicitaria que desarrollo la cafetería Mitika Café durante el 2019, las encuestas se realizaron a una muestra de 100 personas, entre 18 a 55 años, las cuales era clientes y seguidores de las redes sociales del establecimiento, en las conclusiones se obtiene como resultado que el 95.5% de los encuestados concuerdan que las redes sociales son un medio de comunicación muy importante, siendo estos resultados coincidentes con los resultados de esta investigación, las estrategias son efectivas dentro de una campaña, asimismo es de suma importancia para lograr metas cooperativas, y es muy efectiva para que las empresas y clientes se relacionen, mantener informados a las personas, captar la atención, y es necesario mantener una imagen positiva para así motivar a los usuarios a comunicar boca a boca del producto o servicio ofrecido, esto beneficia en aumentar las ventas, con todo ello se puede continuar creciendo y mejorando para ofrecer lo mejor a los consumidores.

Con respecto al objetivo 1, acerca de determinar la relación entre el objetivos publicitarios y campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019, Spearman de 0,375 indica la relación positiva baja y directa de variable con correlación moderada y significativa Bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), concluyendo que la información de marca se relaciona con la Campaña Publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019, lo que descriptivamente implicó que la imagen de marca en un nivel

alta con 75,5% percibió que la campaña publicitaria fue alta. A diferencia de lo investigado por Cortez (2019), quien realizó una investigación con el objetivo de conocer la relación entre campaña publicitaria y la recordación de la marca, teniendo un enfoque cuantitativo, se consideró como población a mujeres adultas del Callao, a ellas se realizó un cuestionario de 36 preguntas, para luego pasar sus resultados por el programa estadístico SPSS y resumirlo en gráficas para su mejor entendimiento, teniendo como resultado RHO Spearman 0,596, la investigación demostró que el 78.2% tuvo una percepción de nivel alto, lo cual confirma que la empresa si logra sus objetivos con el consumidor. En el caso de la campaña de ISIL de igual manera consideran que el instituto logra sus objetivos publicitarios con el contenido que brindan, y de igual manera lograron captar la atención de las personas, ya que la campaña procuró utilizar elementos que son considerados como tendencia durante ese año, claro es el ejemplo de transmitir a través de historias de Instagram, esta herramienta es muy utilizada por parte de su público objetivo esto brindo facilidad de visibilidad, como ofrecer la información necesario en poco tiempo, de manera didáctica y eficaz.

Con respecto al objetivo 2, acerca de determinar la relación entre la estrategia de contenido y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019, Spearman de 0,336 indica la relación positiva baja y directa de variable con correlación moderada y significativa Bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), concluyendo que la estrategia de contenido se relaciona con la Campaña Publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019, lo que corrobora con la investigación de Ynfanzón (2020), quien realizo un trabajo de investigación de enfoque cuantitativo, en el cual se consideró una muestra de 200 personas de distritos de Lima Metropolitana, a quienes se les realizo un cuestionario de 28 preguntas con el propósito de analizar la relación que hay entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento. Se obtuvo en los resultados diferentes valoraciones, donde obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.355 siendo positivo débil, llegando a la conclusión que algunas marcas al ser nuevas en el mercado no tienen conocimiento de qué manera aprovechar las redes sociales ni conectar con el público. Este es considerado una estrategia que ayuda en lograr comunicarse con el cliente, crear emociones o mantener la atención del

público En el caso de ISIL, eligieron a Jaze para responder las dudas cantando al estilo del rap, esto hizo que los jóvenes espectadores tengan interés de saber más de lo que se trataba la campaña, el cual mientras lo observaban cómo era la dinámica motivó a varios en participar, ya sea mandando sus consultas a través de preguntas y respuestas (opción de Instagram a través de las historias), herramienta de las historias de la plataforma Instagram, o también enviando sus videos rapeando para preguntarle directamente a esta persona sobre el instituto, con esto podemos notar que sí lograron objetivos publicitarios durante la campaña realizada.

Con respecto al objetivo 3, acerca de determinar la relación entre storytelling y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019, Spearman de 0,365 indica la relación positiva baja y directa de variable con correlación moderada y significativa Bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), concluyendo que el storytelling se relaciona con la Campaña Publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019, lo que descriptivamente implicó que el storytelling en un nivel 49,02% percibió que la campaña publicitaria fue media alta, lo cual corroboró lo planteado por Portal (2019), quien realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en el cual tuvo como objetivo conocer cuál de qué manera se observar el contenido de la marca telefónica conocida en su campaña publicitaria durante el 2017, el diseño del trabajo es no experimental y de corte transversal. Se consideró una población finita menor a 120 personas, de las cuales, la muestra estuvo conformada por 25 quienes eran estudiantes universitarios, para la recolección de datos se utilizó como herramienta el cuestionario, tras obtenerlo se utilizó el programa SPSS versión 23, el cual ayudó en resumirlo en gráfico para su facilidad de observación y análisis. En las conclusiones se obtiene como resultado que el 48% de los encuestados concuerdan que el storytelling hubo características relevantes durante la campaña (Rho de Spearman es de 0,466), lo cual indica un positivo moderado, siendo estos resultados coincidentes con los resultados de esta investigación. Lo básico es poder crear una historia de valor a través del contenido audiovisual, involucrando al consumidor, generar mayor impacto en ellos y promoviendo experiencias, de esta manera se podrá lograr un vínculo con la marca. ISIL durante su campaña tuvo como finalidad dar a conocer los ventajas y beneficios que tenían los estudiantes al estudiar ahí, a través de su publicidad, por lo cual, no solo se centró en brindar la

información sino dieron un valor agregado eligiendo como imagen al rapero Jaze, quien se encargó de responder dudas de los alumnos y postulantes del instituto de una manera creativa, de esta manera capto a varios usuarios para conectarse en la transmisión, dando como resultado relacionar al anunciante y su público objetivo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se evidencia que hay una moderada relación entre las variables estrategias de comunicación digital y campaña publicitaria, se observa una relación positiva baja y directa, las personas encuestadas consideran que las estrategias benefician en tener buena comunicación entre empresa y cliente, para ello se debe de realizar un análisis adecuado para lograr conectar con el público objetivo.
2. Se evidencia una moderada relación de la variable campaña publicitaria y la dimensión objetivos publicitarios en la campaña publicitaria en Instagram 2019. En este caso, podemos observar una relación positiva baja y directa, las personas encuestadas consideran la importancia que refleja en una empresa el difundir una información completa al consumidor, para no causar confusión y dudas.
3. Se evidencia una moderada relación de la variable campaña publicitaria y la dimensión estrategias de contenido. En este caso, podemos observar una relación positiva baja y directa, lo cual evidencia que al captar la atención del público puede generar emociones positivas al adquirir el producto o servicios, asimismo lograr el reconocimiento por parte de las personas y lograr promoverlo a través de las personas por la estrategia voz a voz.
4. Se evidencia una moderada relación de la variable campaña publicitaria y la dimensión storytelling. En el último, podemos observar una relación positiva baja y directa, esto pretende conectar con el público mediante una historia, en el cual es importante aprovechar los elementos y conseguir un impacto positivo, de tal forma que se identifiquen con la marca.

VII. RECOMENDACIONES

En relación con la primera recomendación, los futuros investigadores y trabajadores en las áreas de comunicación, se debería realizar un filtro a los personajes antes de elegirlos para representar una marca o empresa, de esta manera se logrará una relación entre influencer-marca-cliente.

En segundo lugar, al equipo de comunicación del ISIL, se les recomienda distribuir contenido con personajes que maneje una información sólida y relevante del servicio que brinda el instituto, es así como se podrá captar la atención, de la misma manera, retener la atención del público objetivo, se obtendrá comentarios positivos y recordarán el mensaje.

En tercer lugar, se recomienda seguir realizando este tipo de campañas, en las cuales permite al usuario interactuar con diversas dinámicas, permitiendo captar interés del público, a su vez, brindarle información que necesita o lo que se desee saber.

En cuarto lugar, se recomienda en futuras campañas evaluar previamente los diversos tipos de estrategias de comunicación, para saber se considera adecuada o no al momento que el público lo vea y se puedan sentir identificados y puedan captar el mensaje.

REFERENCIAS

- Annabelle, L. (2017). #Classical: an analysis of social media marketing in the classical music industry. Ethos.bl.uk; Royal Holloway, University of London. <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.792703>
- Calle, B., Goldáraz, E. B., Martínez, P. A., Salvador, V. L., González, P. S., Fuentes, M. C., Díez-Ticio Duce, A. (2018). Estructura de la Comunicación en entornos digitales (1.a ed., Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Egregius https://www.researchgate.net/profile/Begona-Perez-Calle/publication/337195764_Estructura_de_la_Comunicacion_en_entornos_digitales/links/5dcad9964585151435068c4c/Estructura-de-la-Comunicacion-en-entornos-digitales.pdf
- Carlos, A., Sanchez, P., Asesora, De, T., Para, I., El, O., De Bachiller En, G., De, C., & Comunicación, L. (2019). Facultad De Ciencias De La Comunicación, Turismo Y Psicología EscuelanProfesional De Ciencias De La Comunicación La Notoriedad De La Marca Inca Kola En La Campaña Publicitaria “Las Mejores Vacas Son Las Tuyas”, Año 2017 Presentada Por María Del Carmen Perca Tinoco. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5509/SAN_CHEZ_PC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- ¿Cómo Diseñar Una Campaña De Publicidad? (2013). Google Books. https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=B7klcaaaqbaj&Printsec=Frontcover&HI=Es&Source=Gbs_Ge_Summary_R&Cad=0#V=Onepage&Q&F=False
- Crisis, Chaos And Organizations. (2013). Google Books. https://Books.Google.Com.Pe/Books?HI=Es&Lr=&Id=Hjbweaaaqbaj&Ois=Fnd&Pg=Pa281&Dq=%22digital+Communication+Strategies%22+&Ots=Gopzcruagy&Sig=9uyohntagvdqI9mfvs_Wdqopn3u#V=Onepage&Q=%22digital%20communication%20strategies%22&F=False

Elizabeth, R., Ponce, C., Wilder, F., Palacios, & De, L. (2019).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48029/Corte_z_PRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Entrepreneurial And Communicative Mind In Action - 2021:
https://www.researchgate.net/profile/Pedja-Asanin-Gole/publication/356977888_Entrepreneurial_And_Communicative_Mind_In_Action/links/61b5c456a6251b553ab0fc97/Entrepreneurial-And-Communicative-Mind-In-Action.pdf#page=148

Escuela De Posgrado Programa Académico De Maestría En Administración De Negocios -Mba. (N.D.). Retrieved August 9, 2022, From https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73315/parraguirre_mra-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y

Facultad De Ciencias De La Comunicación Escuela Académico Profesional De Ciencias De La Comunicación. (N.D.).- 2022 https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45077/Bedon_Mdm_Sd.pdf?sequence=8&isallowed=y

Facultad De Ciencias De La Comunicación Escuela Académico Profesional De Ciencias De La Comunicación. (N.D.). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45077/Bedon_MDM_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Profesional De Marketing Y Dirección De Empresas. (N.D.). Retrieved August 19, 2022, From https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65685/Yn_fanzon_Srj-Sd.pdf?sequence=1&isallowed=y

Geyser, W. (2022, January 24). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Goldsmith, E. (2015) Social Influence and Sustainable Consumption. Editorial: Springer. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Hernández, R., & Torres, C (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horna, D., Melissa, N., Muñoz, C., & Pablo, J. (N.D.). “Estrategias De Comunicación Digital Y Su Influencia En El Nivel De Consumo De La Comunidad Geek, En Lima Metropolitana 2020” https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/55387/Ca_stellanos_Mjp-Sd.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Impacto, E., Las, D., De Comunicación, E., Elias, P., Sosa, C., Tatiana, D., & Enríquez, A. (2019). Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa Facultad De Psicología, Relaciones Industriales Y Ciencias De La Comunicación Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación Tesis Presentada Por El Bachiller. http://Repositorio.Unsa.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Unsa/10079/Cccosop_e.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y
- Maram, L. (2014). Qué es engagement marketing, 3 ejemplos. Recuperado el 20 de abril de 2018, de <https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3- ejemplos/>
- Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. (2017). International Journal of Advertising. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035#:~:text=Articles-,Marketing%20through%20Instagram%20influencers%3A%20the%20i mpact%20of%20number%20of%20followers,product%20divergence%2 0on%20brand%20attitude&text=Findings%20of%20two%20experiment al%20studies,they%20are%20considered%20more%20popular.>

- Martinez Mercader, Laura (2018) Digital communication strategy in Facebook of global technological companies [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7021/TFM_MARTINEZ%20ME RCADER,%20LAURA.pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7021/TFM_MARTINEZ%20ME%20RCADER,%20LAURA.pdf?sequence=1)
- Merchant, N. (2007). Marketingprofs: Developing marketing dialogue influencers. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de <http://www.marketingprofs.com/7/khndeveloping-marketing-dialogue-influencers-merchant.asp>
- Muzakki (2021) Digital Marketing Strategy Through Digital Channels in Promoting Product <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN220.pdf>
- Nel, J., & Tilo Halaszovich. (2015). The Influence of Satisfaction on Facebook Fan Page “Like” Intentions. Undefined; <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Satisfaction-on-Facebook-Fan-Page-Nel-Halaszovich/78a86067e4bbf321be4f8263a33af6c9c628892a>
- Optar, P., Título, E., De, P., Santamaría, B., Luis, C., Asesor, E., Linares, D., & Geovana, P. (2018). Tesis Diseño De Campaña Publicitaria Gráfica En Facebook Para Mejorar El Posicionamiento Del Instituto Peruano De Comercio Y Negocios Internacionales. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4850/Santamar%C3%ADa%20Cardozo%20Luis%20Edmundo.Pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Pérez, M., & Campiño, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (tesis de pregrado). 116 Universidad de Alicante, España. Recuperado el 13 de junio de 2017, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf.

- Peru. (2013). Datareportal – Global Digital Insights. Datareportal – Global Digital Insights. <https://Datareportal.Com/Digital-In-Peru>
- Peruano, M., & Lima -Perú. (2020). Facultad De Humanidades Carrera De Comunicaciones Estrategias De Comunicación Digital De La Campaña Publicitaria De La Cafetería Mitika Café Para Posicionarse En El Jomayra Daniela Mera Lazo. <https://Repositorio.Usil.Edu.Pe/Server/Api/Core/Bitstreams/81f4ad2e-22ae-4d0e-8f45-C89018d12a80/Content>
- Rebate, C. (2018), *Influencers: Cómo hacer realidad el negocio digital de tus sueños*. Barcelona, España: Editorial empresa activa.
- Redacción. (2019, November 15). Jaze Atendió Rapeando En Instagram De Isil Freestyle. Código. <https://Codigo.Pe/Jaze-Atendio-Rapeando-En-Instagram-De-Isil/>
- Rodríguez, M. (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en Boyaca - Colombia. Espacios,
- Rubalcava, C. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*. 5(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Sanchis, G., Canós, E. y Maestro, S. (2016). Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environmen. 58 *Revista Latina de Comunicación Social*. (71), 373-397. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100en>
- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovatios*. United Kingdom. Editorial: Routledge, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0203882938>

- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. United Kingdom. Editorial: Routledge, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0203882938>
- Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) *Comportamiento del consumidor*. 10° ed. México: Prentice Hall.
- Social Marketing and Public Health. (2013). Google Books. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9XwLDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA47&dq=Evaluation+of+social+marketing+programmes.+Social+Marketing+and+Public+Health:+Theory+and+Practice,+47.&ots=meljPaHi_A&sig=WjuQQwaZByBxbsDQl2muFZ7nrKQ#v=onepage&q=Evaluation%20of%20social%20marketing%20programmes.%20Social%20Marketing%20and%20Public%20Health%3A%20Theory%20and%20Practice%2C%2047.&f=false
- Strogetskeya, E. V., Avakova, E. B., & Betiger, I. B. (2022). Digital Turn In Communication Strategies For Motivating Modern University Applicants. 2022 Communication Strategies In Digital Society Seminar (Comsds). <https://doi.org/10.1109/Comsds55328.2022.9769169>
- Supervisor, M., In, S., & Reisinger. (2020). Key Success Factors Of Digital Communication Strategies Analyzed Through The Lens Of Competitive Modes Master Of Science In The Master's Program General Management. <https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/5392478/full.pdf>
- Top Influencers 2020: Isil Ganó Tras Responder Dudas De Usuarios Rapeando Con Jaze. (2020, March 13). Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/top-influencers-2020-isil-gano-tras-responder-dudas-de-usuarios-rapeando-con-jaze/>
- Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Administrativas Maestría En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital Trabajo De Titulación Que Se Presenta Como Requisito. (N.D.). Retrieved June 13, 2022, From

[Http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Bitstream/Redug/54201/1/Trabajo%20de%20titulacion%20danilla%20barrezueta%20farid%20daniel.Pdf](http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Bitstream/Redug/54201/1/Trabajo%20de%20titulacion%20danilla%20barrezueta%20farid%20daniel.Pdf)

Wang, X. (2013). Communication and Innovation in Visual Communication Design. *Journal of Landscape Research*.

Ynfanzón Saco, Rj (2020). "Estrategias De Comunicación Digital Y El Posicionamiento En Plataformas Musicales Para Las Bandas De Rock Independientes, Lima Metropolitana 2020". Tesis Para Obtener El Título Profesional

[Https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/65685/Ynfanzon_Srj-Sd.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/65685/Ynfanzon_Srj-Sd.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)

Zailskaitė, L. y Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity. *TRENDS ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 25(1), 68–74.
<http://dx.doi.org/10.13164/trends.2016.25.68>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables de “La Estrategia de Comunicación Digital y su relación con la Campaña Publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019”.

N	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
1	Estrategia de Comunicación Digital	Para la autora Isabel (2020), una estrategia de comunicación digital es la planificación que se desarrolla para llegar a los objetivos definidos a través de medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y redes sociales entre otros medios digitales, la estrategia de comunicación digital es una serie de acciones que realizan para ayudar a lograr los objetivos principales.	Según Romero y Rivera (2019) los avances en tecnología e internet tuvieron un impacto en la comunicación de las organizaciones, para esto hacen uso de diversas herramientas como estrategias de comunicación.	Objetivos Publicitarios	Reputación de marca	1	ORDINAL
					Visibilidad de marca	2	
					Ganar credibilidad	3	
				Estrategia de contenido	Potenciar Alcance en redes	4	
					Recordación de marca	5	
					Viralizar contenido	6	
				Storytelling	Vínculo Emocional	7	
	Creatividad	8					
2	Campañas Publicitarias	Gómez (2017), considera que una campaña publicitaria es una herramienta eficaz para conseguir una comunicación relevante y directa por medio del desarrollo de estrategias y tipos de anuncios en conjunto de formas y signos con contenido específico, y tiene como objetivo despertar deseos y alcanzar las expectativas del público objetivo.	Vilajoana (2013) considera que las campañas publicitarias tienen como fin llegar un mensaje, de forma entendible para su público objetivo, Por esa razón en su libro menciona los diferentes procesos de diseños y la elaboración, para así conocer todas las fases.	Brief	Estrategia de campaña	9	ORDINAL
					Objetivo	10	
					Descripción de marca/producto	11	
				Público Objetivo	Interacción	12	
					Ventaja Competitiva	13	
					Segmentación	14	
				Posicionamiento	Mente del consumidor	15	
					Imagen	16	
					Diferenciación	17	
	Percepción del consumidor	18					

Anexo 2: Matriz de consistencia de “La Estrategia de Comunicación Digital y su relación con la Campaña Publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
¿De qué manera se relaciona la estrategia de comunicación y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019?	Determinar la relación de la estrategia de comunicación digital con la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019.	La estrategia de comunicación digital se relaciona significativamente con la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.	Variable Independiente Estrategia de Comunicación Digital	Objetivos Publicitarios	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel descriptivo - Correlacional DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal.	POBLACIÓN: El universo total se basa según los seguidores de la cuenta oficial en Instagram del Instituto ISIL que son 23,700 personas. MUESTRA: La muestra es de 384 personas obtenidas a través del resultado de cálculo del universo. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS: La Estadística descriptiva: La información recopilada se desarrollará por el sistema informático SSPS La estadística inferencial: Se utilizará la prueba de RHO de Spearman.	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario ESCALA DE MEDICIÓN: Se utilizará la escala de Likert, la cual esta diferenciada en “Totalmente en desacuerdo” “En desacuerdo” “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” “De acuerdo” “Totalmente de acuerdo”
		Estrategia de contenido					
		Storytelling					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES			
¿Cuál es la relación entre el objetivo publicitarios y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019?	Determinar la relación entre los objetivos publicitarios y campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019.	Existe la relación entre objetivos publicitarios y la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.	Variable Dependiente Campaña Publicitaria	Brief			
¿Cuál es la relación entre objetivos publicitarios y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019'?	Determinar la relación entre la estrategia de contenido y la campaña publicitaria en Instagram	Existe la relación entre estrategia de contenido y la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.		Público Objetivo			
¿Cuál es la relación entre Storytelling y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019?	Determinar la relación entre Storytelling y la campaña publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019.	Existe la relación entre Storytelling y la campaña publicitaria a través de Instagram ISIL Freestyle 2019.		Posicionamiento			

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Estimado participante:

Les saluda Candy Caruajulca, estoy realizando una investigación científica dirigida a los seguidores de la Cuenta en Instagram del Instituto ISIL.

Para recodarles que su participación es voluntaria y anónima, los datos proporcionados se mantendrán confidenciales, no se utilizarán para beneficio personal y tiene únicamente fines de investigación.

Su participación será completar el siguiente cuestionario, con una duración general de 4 minutos.

¡Muchas gracias!

ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que la campaña publicitaria de ISIL Free Style dejó una buena reputación al instituto?					
¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle consiguió subir las vistas en Instagram?					
¿Considera usted que tras la campaña publicitaria ISIL Freestyle consiguió credibilidad entre los usuarios?					
DIMENSIÓN 2: Estrategia de contenido					
¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo un mayor alcance de lo esperado?					
¿Usted considera que el público recordará la campaña publicitaria ISIL Freestyle?					
¿Usted considera que la campaña publicitaria ISIL Freestyle se hizo viral entre los usuarios de Instagram?					
DIMENSIÓN 3: Storytelling					
¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo conexión (emocional) con sus usuarios?					
¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle fue creativa?					
DIMENSIÓN 4: Brief					
¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle fue una buena estrategia?					
¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró su objetivo?					

¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo un contenido creativo?					
DIMENSIÓN 5: Público Objetivo					
¿Considera usted que obtuvo una alta interacción durante la campaña publicitaria ISIL Freestyle en Instagram?					
¿Cree usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo ventaja entre la competencia?					
¿Cree usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle realizó una buena segmentación de su público?					
"DIMENSIÓN 6: Posicionamiento					
¿Crees usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró quedar en la mente de los usuarios?					
¿Crees usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró conseguir una buena imagen para el instituto?					
¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo diferenciación entre la competencia?					
¿Cree usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró las perspectivas de los usuarios?					

ANEXO 4

Revalidación de instrumentos - Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Matriz de validación de contenido para cuestionario


TÍTULO DE LA TESIS: *La Estrategia de Comunicación Digital y su relación con la Campaña Publicitaria en Instagram ISIL Freestyle 2019*

<i>VARIABLE: Estrategias de Comunicación Digital</i>							
<i>DIMENSIÓN 1: Objetivos Publicitarios</i>							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
<i>Reputación de marca</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria de ISIL Free Style dejó una buena reputación al instituto?</i>	3	3	3	3	3	
<i>Visibilidad de Marca</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle consiguió subir las vistas en Instagram?</i>	3	3	3	2	3	
<i>Ganar credibilidad</i>	<i>¿Considera usted que tras la campaña publicitaria ISIL Freestyle consiguió credibilidad entre los usuarios?</i>	3	3	3	2	3	
<i>DIMENSIÓN 2: Estrategia de contenido</i>							
<i>Potenciar Alcance en redes</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo un mayor alcance de lo esperado?</i>	3	3	3	3	3	
<i>Recordar</i>	<i>¿Usted considera que el público recordará la campaña publicitaria ISIL?</i>	3	2	3	2	3	


	<i>Freestyle?</i>						
<i>Viralizar contenido</i>	<i>¿Usted considera que la campaña publicitaria ISIL Freestyle se hizo viral entre los usuarios de Instagram?</i>	3	3	3	3	3	
"DIMENSIÓN 3: Storytelling"							
<i>Vínculo Emocional</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo conexión (emocional) con sus usuarios?</i>	3	3	2	2	3	
<i>Información</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo un contenido creativo?</i>	3	2	2	2	3	
VARIABLE: Campañas Publicitarias							
DIMENSIÓN 4: Brief							
<i>Estrategia de campañas</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle fue una buena estrategia?</i>	3	3	2	2	3	
<i>Objetivo</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró su objetivo?</i>	3	2	3	2	3	
<i>Descripción de marca/producto</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle brindó toda la información necesaria para su público?</i>	3	2	3	2	3	
DIMENSIÓN 5: Público Objetivo							

<i>Interacción</i>	<i>¿Considera usted que obtuvo una alta interacción durante la campaña publicitaria ISIL Freestyle en Instagram?</i>	3	3	3	2	3
<i>Ventaja Competitiva</i>	<i>¿Cree usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo ventaja entre la competencia?</i>	3	2	3	2	3
<i>Segmentación</i>	<i>¿Cree usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle realizó una buena segmentación de su público?</i>	3	3	3	3	3
"DIMENSIÓN 6: Posicionamiento"						
<i>Mente del consumidor</i>	<i>¿Crees usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró quedar en la mente de los usuarios?</i>	3	2	3	2	3
<i>Imagen</i>	<i>¿Crees usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró conseguir una buena imagen para el instituto?</i>	3	3	3	2	3
<i>Diferenciación</i>	<i>¿Considera usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle tuvo diferenciación entre la competencia?</i>	3	3	3	2	3
<i>Percepción del consumidor</i>	<i>¿ Cree usted que la campaña publicitaria ISIL Freestyle logró las expectativas de los usuarios?</i>	3	2	3	2	3


DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	<i>Kingsley Jonathan Bonilla Herrera</i>	DNI N°	<i>09972826</i>
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	<i>Av del Pacífico 180. E1. Dpto. 203</i>	Teléfono Domicilio	
Título Profesional/Especialidad	<i>Licenciado en Ciencias de la Comunicación USMP</i>	Teléfono Celular	<i>984986906</i>
Grado Académico	<i>Master</i>		
Mención	<i>Máster Periodismo de Agencia URJC</i>		
Firma		Lugar y Fecha	<i>San Miguel, 08 de agosto de 2022</i>

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	<i>CÉSAR MARTÍN CARRANZA GONZÁLES</i>	DNI N°	<i>07971215</i>
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	<i>Calle N. Meza 177 Urb. Ingeniería. SMP</i>	Teléfono Domicilio	<i>4812239</i>
Título Profesional/Especialidad	<i>Magíster</i>	Teléfono Celular	<i>999193359</i>
Grado Académico	<i>Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia</i>		
Mención	<i>Periodismo</i>		
Firma		Lugar y Fecha	<i>7/08/2022</i>

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	EDGAR DAVILA CHOTA	DNI N°	09943985
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Jr. Montero Rosas 1274 dpto 401	Teléfono Domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Magister	Teléfono Celular	981555001
Grado Académico	Magister en Periodismo y Comunicación Digital		
Mención			
Firma		Lugar y Fecha	

ANEXO 5

Evidencia del SPSS:

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	1	0	¿Usted conside...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	1	0	¿Usted conside...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	1	0	¿Considera us...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	1	0	¿Cree usted qu...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	1	0	¿Cree usted q...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	1	0	¿Cree usted q...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	1	0	¿Considera ust...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	1	0	¿Cree usted q...	{1, Totalm...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
20	VAR2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
21	DIMENSION1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P1A	Númérico	5	0	¿Considera ust...	{1, BA,O}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
23	DIMENSION1	Númérico	8	0	DIMENSION1	{1, BA,O}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	DIMENSION2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
25	DIMENSION2	Númérico	8	0	DIMENSION2	{1, BA,O}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	DIMENSION3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
27	DIMENSIO...	Númérico	8	0	DIMENSION33	{1, BA,O}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
28	D1V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
29	D2V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D3V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
31	DV2	Númérico	8	0	DV2	{1, BA,O}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	DDV2	Númérico	8	0	DDV2	{1, BA,O}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	DDDV2	Númérico	8	0	DDDV2	{1, BA,O}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
34	VR1	Númérico	8	0	VR1	{1, BA,O}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
35	VR2	Númérico	8	0	VR2	{1, BA,O}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
36	DIMENSION3	Númérico	8	0	DIMENSION3	{1, BA,O}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
37											
38											
39											
40											

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 6

Evidencias de la prueba piloto. Alfa de Cronbach

		ITEMS																		
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA
E1		4	2	5	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	65
E2		5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	66
E3		3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	75
E4		3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
E5		3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
E6		5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	72
E7		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	72
E8		4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	70
E9		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E10		3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
E11		4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	60
E12		4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	73
E13		3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68
E14		3	4	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	69
E15		5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	68
E16		3	2	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	74
E17		3	4	2	3	2	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	65
E18		4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	79
E19		5	4	2	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	65
E20		4	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	71
E21		3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	72
E22		3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	73
E23		4	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	5	66
E24		3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	3	71
E25		5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	4	71
E26		4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	64
E27		3	4	3	4	2	4	3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	62
E28		3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	68
E29		5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	72
E30		4	4	3	4	3	4	3	4	5	2	5	3	4	4	3	4	3	3	65
VARIANZA		0.627	0.606	0.782	0.423	1.179	0.406	0.462	0.693	0.357	0.579	0.649	0.693	0.462	0.423	0.493	0.566	0.646	0.490	
SUMATORIA DE VARIANZAS		10.536																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS		40.222																		

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

- α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.78
- k: Número de ítems del instrumento → 20
- $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 10.536
- S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 40.222

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.78 El instrumento es de excelente confiabilidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La Estrategia de Comunicación y su relación con la Campaña en Instagram ISIL Freestyle 2019", cuyo autor es CARUAJULCA DIAZ CANDY CECILIA MILAGROS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 31 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ DNI: 43825466 ORCID 0000-0002-4697-3532	Firmado digitalmente por: EDCELISCA el 31-08- 2022 10:10:25

Código documento Trilce: TRI - 0425298