



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Valoración de la Publicidad Display del Colegio San José de Cluny y
Posicionamiento Digital en Usuarios de Facebook, SMP, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Surco Astete, Ronal (orcid.org/0000-0002-2243-3670)

ASESOR:

Mgtr. Montenegro Diaz, Denis Jose (orcid.org/0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por inspirarme y guiarme en cada paso, por darme fuerza, trabajo y sobre todo salud para culminar mi carrera con éxito. A mis padres por su apoyo incondicional en cada proyecto educativo.

Agradecimiento

Mi especial agradecimiento a la UCV por recibirme en sus aulas para estudiar una carrera profesional y servir a mi país económicamente. Además, a mi Asesor, Mgtr. Montenegro Díaz, Denis José, por su dedicada labor en la elaboración del presente trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, 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: "Valoración de la Publicidad Display del Colegio San José de Cluny y Posicionamiento Digital en Usuarios de Facebook, SMP, 2023", cuyo autor es SURCO ASTETE RONAL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DENIS JOSE MONTENEGRO DIAZ DNI: 25768012 ORCID: 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 21-11-2023 11:45:01

Código documento Trilce: TRI - 0657536





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SURCO ASTETE RONAL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Valoración de la Publicidad Display del Colegio San José de Cluny y Posicionamiento Digital en Usuarios de Facebook, SMP, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RONAL SURCO ASTETE DNI: 48793616 ORCID: 0000-0002-2243-3670	Firmado electrónicamente por: RSURCOA el 21-11- 2023 21:08:46

Código documento Trilce: TRI - 0657537



Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de Autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 01: Tabla de contingencia.....	26
Tabla 02: Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general.....	27
Tabla 03: Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 01.....	28
Tabla 04: Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 02.....	29
Tabla 05: Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 03	30
Tabla 06: Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 04.....	31
Tabla 07: Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	32
Tabla 08: Prueba de contingencia en relación a la baremación de resultados.....	33
Tabla 09: Correlación entre la valoración de la publicidad display y el posicionamiento digital en usuarios de Facebook.....	34
Tabla 10: Correlación entre la valoración del contenido de la publicidad display y la visibilidad de marca.....	35
Tabla 11: Correlación entre la valoración de formatos de la publicidad display y la importancia percibida de la marca.....	36
Tabla 12: Correlación entre la valoración del contenido interactivo de la publicidad display y la autoridad de marca percibida.....	37
Tabla 13: Correlación entre la valoración del contenido de la publicidad display y la importancia de la marca percibida en los usuarios de facebook.....	38

RESUMEN

La investigación presentó como objetivo determinar la relación existente entre valoración de la publicidad display y el Posicionamiento Digital. El entorno digital donde se desarrolla la publicidad actual enfrenta un desafío, esto en relación con la gran cantidad de anuncios en línea, la cual genera saturación de los contenidos presentados mediante el formato de publicidad display. Por tanto, hace que sea difícil para las marcas o empresas, poder destacar su producto o servicio a través del posicionamiento digital. El estudio es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y correlacional. La población está conformada por 424 usuarios del colegio SJC. Se elaboró un formulario con 20 preguntas para recabar la información, utilizando SPSS para el análisis de los datos estadísticos. Se concluyó que la publicidad display presenta una relación positiva alta con el posicionamiento digital de la empresa, de tal manera que la presencia de los anuncios realizados dentro de la plataforma de Facebook, utilizando los formatos de contenido interactivo como banners, carruseles, historias, Messenger y canva, son determinantes para obtener una mejor visibilización, obtener relevancia y autoridad de marca en este ecosistema digital, aportando de esta manera una clara diferenciación frente a la competencia.

Palabras clave: Publicidad Display, Formatos, Anuncios, AddsFacebook, Posicionamiento Digital.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between valuation of display advertising and Digital Positioning. The digital environment where current advertising is developed faces a challenge, this in relation to the large number of online advertisements, which generates saturation of the content presented through the display advertising format. Therefore, it makes it difficult for brands or companies to highlight their product or service through digital positioning. The study is basic, with a quantitative and correlational approach. The population is made up of 424 users of the SJC school. A form with 20 questions was developed to collect information, using SPSS for the analysis of statistical data. It was concluded that display advertising presents a high positive relationship with the digital positioning of the company, in such a way that the presence of advertisements made within the Facebook platform, using interactive content formats such as banners, carousels, stories, Messenger and canva, are decisive to obtain better visibility, obtain relevance and brand authority in this digital ecosystem, thus providing a clear differentiation compared to the competition.

Keywords: Display Advertising, Formats, Facebook, Ads, Digital Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el entorno digital en el que desarrolla la publicidad digital enfrenta un desafío, esto en relación con la gran cantidad de anuncios en línea, lo que conlleva a la saturación de los contenidos presentados mediante el formato de publicidad display como lo refiere Mut (2023). Por tanto, hace que sea difícil para las marcas o empresas, poder destacar, logrando un posicionamiento digital en los usuarios, brindando formatos y contenidos que sean relevantes para lograr obtener autoridad o marcar la diferenciación, dentro de este campo Facebook (en adelante FB), presenta formatos de publicidad display con anuncios de estilos intrusivos, intersticiales en formatos de imagen y video que pueden perjudicar la percepción de la marca influyendo en un posicionamiento negativo (Monge 2022).

Al respecto, la forma cómo son valorados los mensajes y contenidos, hace que estos mismos sean vinculados a intereses específicos, donde nace necesidad de determinar si la publicidad display presentada a través de los canales de comunicación digital del Colegio San José de Cluny (en adelante SJC) dentro de la red social FB, tienen una relación significativa en el posicionamiento digital de los clientes usuarios en su plataforma digital. Las redes sociales se presentan con un papel trascendental en el desarrollo de la actividad económica para nuestro país, utilizando los diferentes niveles de comunicación como un medio para poder llegar de forma efectiva a las personas (Etecé 2021).

De esta manera se aplica el análisis de los formatos de publicidad digital existentes, como el anuncio a través de historias, messenger, canva, carrusel, en imagen o videos, de tal manera que permitan obtener resultados comunicativos eficaces, tanto en áreas como la comunicación, la publicidad y el marketing, mediante los cuales puedan completar los objetivos comerciales dentro de una economía que fue afectada debido a diversos factores sociales, políticos y económicos, que repercutieron en los profesionales de la comunicación. Por tal motivo es de importancia comprender el uso de publicidad display, además de sus formatos utilizados de tal manera que se pueda determinar la relación que se tiene

a nivel comunicativo con el posicionamiento que obtienen las empresas (Monge et al 2021).

Al respecto el grupo educativo SJ Cluny, situado en Lima, distrito de San Martín de Porres (en adelante SMP). Este es un colegio que cuenta con más de quince años de funcionamiento. Además, tiene una gran cantidad de población estudiantil y una comunidad activa en la plataforma digital de Facebook, mediante la cual se brindan mensajes institucionales para conectar comunicativamente con la población estudiantil. Según el estudio anual de Navegantes de la Red (2020), realizar publicidad mediante canales digitales, haciendo uso de Meta Ads para desarrollar campañas en medios sociales en la web, es predisposición utilizada por diversas empresas para alcanzar un target más extenso con un presupuesto limitado, en comparación del uso de Medios convencionales de publicidad.

La presente investigación se justifica bajo tres aspectos. En el ámbito social, debido a que permitirá mejorar los mensajes realizados mediante la publicidad Display y los canales digitales utilizados para difundirlos, a clientes o usuarios de diversas redes sociales en el distrito de SMP, con el propósito aumentar la eficiencia en correspondencia con el posicionamiento digital en los colegios, permitiendo que de esta manera se pueda mejorar el nivel comunicativo en nuestra sociedad, enviando mensajes mucho más intencionados y relacionados directamente con los objetivos comunicativos y comerciales que tienen las empresas en la actualidad, además permitiendo mejorar los diversos formatos existentes y aumentar el nivel económico en relación a la eficacia.

En el plano teórico permitirá ampliar los conocimientos con base en las discusiones realizadas con diferentes autores, quienes presentan concordancias y discrepancias con los resultados obtenidos. Además, permitirá ampliar la comprensión y aplicación de las teorías mencionadas, de esta manera se contribuirá al campo de estudio de Ciencias de la Comunicación, brindando nuevas perspectivas teóricas y hallazgos que permitan ampliar los conocimientos en esta rama de la comunicación. De esta manera, también se podrán utilizar aplicaciones prácticas, utilizando los formatos de publicidad display que son adecuados y

presentan un grado de relación con el posicionamiento digital para beneficiar a los estudiantes y profesionales en este ámbito de estudio.

En el plano metodológico, el instrumento de recolección de datos ayudó a identificar y desglosar las características de la publicidad Display así como la importancia de la misma a través del uso correcto de los formatos de anuncios utilizados en los centros educativos. Además, el instrumento utilizado podrá ser analizado, mejorado y aplicado en diferentes estudios futuros en relación al campo de ciencias de la comunicación. Permitiendo de esta manera obtener parámetros de análisis que permitan facilitar la obtención de la información enriqueciendo el análisis y su comprensión.

Esta investigación presentó como problema general, ¿Qué relación existe entre la valoración de la publicidad display y el Posicionamiento Digital en Usuarios de Facebook? Y como problemas específicos, ¿Qué relación existe entre la valoración del contenido la publicidad display y la visibilidad de marca en Usuarios de Facebook? ¿Qué relación existe entre la valoración de formatos de la publicidad display y la importancia percibida? ¿Qué relación existe entre la valoración del contenido interactivo de la publicidad display y la autoridad de marca en usuarios? Y ¿Qué relación existe entre la valoración del contenido de la publicidad display y la importancia percibida en Usuarios de Facebook?

Esta investigación presentó como Hipótesis General; Existe relación significativa entre la valoración de la publicidad display y el Posicionamiento Digital 2023, y como Hipótesis Específicas; Existe relación significativa entre la valoración del contenido la publicidad display y la visibilidad de marca; Existe relación significativa entre la valoración de formatos de la publicidad display y la importancia percibida en Usuarios de Facebook; Existe relación significativa entre la valoración del contenido interactivo de la publicidad display y la autoridad de marca; Existe relación significativa entre la valoración del contenido de la publicidad display y la importancia percibida en Usuarios de Facebook.

Frente a esta problemática, la investigación presentada tiene como objetivo general determinar la relación existente entre valoración de la publicidad display y el Posicionamiento Digital. Como objetivos específicos: Determinar si existe entre la valoración del contenido la publicidad display y la visibilidad de marca en Usuarios de Facebook. Determinar si existe relación entre la valoración de formatos de la publicidad display y la importancia percibida en Usuarios. Determinar si existe relación entre la valoración del contenido interactivo de la publicidad display y la autoridad de marca, y Determinar si existe relación entre la valoración del contenido de la publicidad display y la importancia percibida en Usuarios de Facebook.

II. MARCO TEÓRICO

Fernando y Gil (2023), presentaron como objetivo en su artículo explorar el posicionamiento de la Agencia EFE en diversas plataformas, Facebook, Tiktok, Youtube, Telegram. El trabajo se generó con una orientación descriptiva, que permita obtener un plano general sobre el caso de estudio. Esta exploración se basa en las directrices de uno de sus coordinadores de contenidos digitales, la observación de las cuentas mencionadas relacionados con redes sociales, analizando a los abonados de la empresa para poder recabar información. Se obtiene como conclusiones que a pesar de que la agencia no ha logrado convertir su presencia en redes sociales en una fuente alternativa de ingresos, su participación y la visibilidad obtenida le han permitido fortalecer su perfil multimedia, consolidarse como un medio confiable con contenidos de calidad y atraer a nuevos clientes a través del uso de formatos de contenido digital en anuncios, como banners fijos, carrusel y anuncios en Messenger que tengan relación con la visibilización y relevancia en el posicionamiento digital de la marca.

Mera et al. (2022), realizó la investigación con el objetivo de determinar la importancia del marketing digital con el uso de las redes sociales, específicamente facebook e instagram, como estrategia para el posicionamiento digital de las PYMES y el éxito en el emprendimiento empresarial. Se desarrolló el trabajo de tipo básica, correlacional con un método cuantitativo no experimental. Entre los principales hallazgos, se destaca que el uso de la tecnología en los diversos formatos, tales como imágenes, videos, historias, etc., mediante anuncios en messenger, historias y formato canvas, los cuales se han convertido en una herramienta crucial para que las empresas se adapten a las necesidades de los consumidores, fortalezcan su marca y consoliden los atributos de su marca, para tener una consistencia visual y logren reconocimiento para posicionamiento digital, especialmente en el contexto de distanciamiento social como medida preventiva contra el COVID-19.

Iparraguirre, R. (2021), destaca como propósito en su investigación, la importancia de las estrategias de comunicación digital en la red social Facebook

como herramientas fundamentales para retener a clientes fidelizados para la adquisición de productos y/o servicios. Se menciona a los formatos de banners, imágenes y videos, los cuales configurados con un correcto call to action, enfatizando el rich media, logran generar una relación con el posicionamiento de la marca, diferenciando los atributos de la marca. Se adopta un enfoque cuantitativo, no experimental de diseño correlación transversal la cual contó con dos variables. La población está conformada por 168 clientes que han comprado a través de la página de Facebook, se consideró el muestreo probabilístico y el tamaño de la muestra fue 117 clientes. Al respecto, se determinó que existe una relación positiva entre ambos factores mientras este proceso se mantenga, contribuyendo al posicionamiento de marca, producto y servicio dentro del ámbito digital. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario de 20 ítems para medir ambas variables. Se utilizó la escala de Likert, validada por tres juicios de expertos, y los resultados se analizaron estadísticamente mediante programas que calculan el coeficiente estadístico de confiabilidad de alfa de Cronbach.

Pacheco (2021) tuvo como finalidad en su artículo el análisis de la relevancia de los medios digitales, específicamente en Facebook e Instagram, para el posicionamiento digital de una marca. El enfoque principal radica en comprender detalladamente las herramientas de publicidad, en los formatos de pre-roll y post-roll, así como los anuncios responsivos que estas redes sociales ofrecen para lograr el reconocimiento y autoridad por parte de su audiencia. Se utilizó como metodología una encuesta a jóvenes de 17 a 30 años de una muestra total de 384 usuarios activos para la recopilación de datos con metodología cuantitativa. A través de plataformas como Facebook, se destaca la posibilidad de crear comunidades y proporcionar espacios donde los consumidores pueden interactuar con la marca. Estas interacciones no solo permiten el establecimiento de estrategias, sino también fomentan la participación activa de la comunidad en el reconocimiento de la marca, además se ofrecen diversas herramientas que ayudan a las marcas a destacarse mediante campañas, contenidos creativos e interacciones que buscan establecer un contacto más directo con la comunidad.

Parra (2020), centró el propósito de su investigación en tres etapas fundamentales. En primer lugar, se busca identificar los formatos de anuncio, entre ellos el formato de carrusel, los banners fijos, los anuncios en Messenger y las historias, permitidos por la plataforma social Facebook con el fin de generar interacción con las audiencias para lograr la consideración de marca. Posteriormente, se pretende evaluar el conocimiento y la destreza de estudiantes de últimos semestres en carreras como Publicidad, Comunicación Social y Diseño Gráfico en Bogotá, específicamente en el desarrollo de estos formatos de anuncio de mensajes en Facebook. La investigación se desarrolló bajo la metodología cuantitativa, correlacional, mediante la recolección de datos a 70 estudiantes. Con la que se busca evidenciar oportunidades que permitan a los creadores de contenidos adquirir habilidades de comunicación específicas mediante formatos de publicidad display en plataformas sociales. Los resultados obtenidos destacaron la necesidad de profundizar en áreas como el conocimiento de los formatos de anuncio mencionados y la identificación de herramientas para la construcción de mensajes multimedia en Fb que permitan lograr el posicionamiento en las redes sociales.

Castañeda (2020), enfoca su análisis en el anuncio en formato de video post roll, en Facebook y la retención y reconocimiento del mensaje asociado con la marca en esta red social, para el caso de la campaña 'El día de mi suerte', tuvo como objetivo general evaluar los formatos audiovisuales que se presentan en la plataforma, tales como el video, la imagen, combinados con el rich media que se presenta con el contenido del mensaje. Se analizó a 72 personas de entre 18 a 28 años, quienes formaron parte de la muestra. Las principales conclusiones indican que el anuncio de video destaca frente a otros formatos para captar la atención del usuario, y su efectividad en la retención y el reconocimiento del mensaje se ve potenciada por el uso de elementos adecuados que estimulan el consumo del contenido dentro de la plataforma. Además, personalizar los mensajes para cada audiencia contribuye a la recordación y entendimiento del mensaje para el posicionamiento en el ámbito digital que se pretende lograr.

Lluncor (2020), brindó un aporte relevante dentro, resaltando la investigación en la estrategia de marketing digital denominada "Naked Brander" utilizando la plataforma de Facebook Business para el lanzamiento de anuncios en diversos formatos, tales como banners, carruseles, anuncios en Messenger, anuncios en historias y canvas, en imágenes y videos, determinando de esta manera la relación existente con el reconocimiento, y la consideración para el posicionamiento de la marca dentro del ámbito digital, frente a la competencia. Se desarrolló bajo el método cuantitativo, con una investigación de tipo básica correlaciona, transversal. Se trabajó con una muestra de 225 formularios, dirigidas a personas que utilizan las plataformas digitales como la red social FB. Los datos fueron procesados estadísticamente con el software PSPP, revelando que el 11% de la población encuestada muestra resistencia al uso de estas tecnologías. En consecuencia, se concluye que la generación de una estrategia de marketing digital utilizando Fb business y los diversos formatos de publicidad es conveniente, ya que representa el primer paso hacia la digitalización y la venta en línea y el posicionamiento digital de la empresa.

Rebollo (2019), presentó como objetivo determinar los contenidos y formatos publicitarios que resultan atractivos para los usuarios, dentro de los cuales resaltó el uso imágenes y videos en los formatos de anuncios de historias, anuncios en messenger, carruseles y banners fijos, en el contexto de las redes sociales. También se analizan las actitudes que deben adoptar los community managers, así como los factores que contribuyen a generar una interacción positiva por parte de los usuarios y seguidores hacia la marca. La investigación se desarrolló empleando la metodología cuantitativa, de entrevistas a usuarios de las redes sociales del centro de estudios. Entre las conclusiones destacadas se encuentra la importancia de que los anunciantes logren una combinación efectiva entre los medios offline y online. Asimismo, se subraya la esencial creación de una imagen de marca sólida en la web 3.0. a través de formatos digitales que posee la red social facebook para el fortalecimiento de la autoridad de marca y aumentar la confianza en los usuarios.

Isín et al. (2019), en su investigación relacionada con el posicionamiento de la marca de una reconocida universidad a través de las plataformas digitales, tuvo

por objetivo evaluar el posicionamiento digital de la marca en función a las estrategias de publicidad en formatos digitales, banners fijos, carrusel, anuncios en messenger, canvas e historias, enfatizando el contenido del anuncio, así como el rich media de utilizados para su desarrollo. El trabajo presentó el método analítico-descriptivo bajo la encuesta a una muestra de 368 personas, para analizar las conductas de los usuarios en relación al problema de investigación. Como principal resultado se encontró que la información compartida en las campañas de publicidad realizadas mediante redes sociales (Facebook) no están posicionando en el público objetivo, sin embargo, permite determinar una interacción significativa, así como el reconocimiento de la marca con el usuario perteneciente a la institución.

Chong (2019) abordó la temática de cómo medir la efectividad de los anuncios en formato banner, carrusel, historia, messenger y canva, en la plataforma de Facebook, centrándose en los datos relevantes y el contenido interactivo, así como el uso responsivo de imágenes y videos, para llevar a cabo dicha medición y siguiendo los lineamientos que indican la eficacia de los anuncios en la importancia percibida por las personas, así como la consistencia de una empresa en el ámbito digital. Se realizó un estudio con un método cuantitativo, de tipo básico analizando a personas usuarios de la red social facebook de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil. La investigación reveló que, debido a la hiperconexión de la generación estudiada, se enfrenta a un desafío creciente al intentar captar su atención o motivarlos a realizar compras. Además, señala que los anuncios que resultan más efectivos son los promocionales, con banners, carruseles y canva en videos, imágenes y gifs que contengan contenido interactivo con llamadas a la acción.

En su libro “Mercadotecnia para la activación del comercio electrónico”, Inma Rodríguez (2020), define a la publicidad como una herramienta que tiene como objetivo desarrollar una imagen para las diversas marcas, cuyo propósito o fin es el de lograr persuadir y brindar información al público general acerca de las cualidades que posee la empresa y sus servicios. La publicidad tiene origen a partir de la publicidad digital moderna y tiene como objetivo difundir ideas a través de canales comunicativos digitales, con el objetivo de reposicionar el pensamiento y actitudes

de los ciudadanos con respecto a un producto o servicio específico en relación a una marca (Küster et al. 2021).

La Publicidad Display representa una línea publicitaria innovadora, en la que los elementos gráficos, representados por imágenes, videos y diversos elementos visuales representados en sitios webs, aparecen en forma de banners, anuncios desplegados, o en diferentes formatos visuales. Al respecto posee también características esenciales, debido a que forman parte de canales publicitarios adoptados por las nuevas tendencias de las redes sociales. Los anunciantes pueden elegir el tipo de formato de publicidad display que mejor se adapte a sus necesidades de tal forma que el mensaje brindado llegue de manera correcta al público objetivo (Belanche et al. 2019).

Taylor (2018) sostuvo que la Publicidad en formatos Display han ido obteniendo gran relevancia, esto en relación a las características que posee y el uso que se le ha dado en el mundo del marketing en línea. Un valor agregado que refuerza el uso de la publicidad display dentro de las plataformas digitales como Facebook es el aumento del tráfico hacia los canales de atención personalizada. Este formato redirecciona a los prospectos de clientes hacia mejores de canales de atención.

Balcon y Hernandez (2023) comentaron que, la publicidad digital realizada mediante formatos innovadores es una herramienta fundamental para conectar con el público objetivo de cada negocio, pero se necesita desarrollar acciones con objetivos específicos y detalladas para poder medir los resultados y afianzar las propuestas comunicativas mencionadas en estos medios digitales. Así mismo, Truong y Simmons (2010) aseveraron que, la publicidad digital continúa siendo una herramienta indispensable para los negocios e instituciones, el alcance que se logra obtener mediante estos canales digitales en relación a los medios tradicionales es significativo.

Hütt (2012), resaltaron que, la importancia que tiene la publicidad display se encuentra en la interactividad que posee y la transformación digital que se presenta

con el paso del tiempo. Además, forma parte relevante el comportamiento de la sociedad, quien es el principal actor para que se pueda ejecutar la publicidad display en canales que presenten, características en relación a los avances tecnológicos. Esta referencia se relaza con base en el cambio que tienen los usuarios constantemente, acudiendo a plataformas que puedan presentar singularidades que las hagan fáciles de recibir información (Castillo y Vinuesa 2018).

Facebook a su vez posee diversos formatos en los que se puede ejecutar una publicidad interactiva, en la que se proponga en uso de diversos recursos que faciliten el consumo de la información tomando en cuenta aspectos relevantes como la versatilidad, la rapidez y la acción que se pretende lograr con base a la principal razón de publicidad. Al respecto, De la Cruz (2020), mencionaron que, los diversos tipos de publicidad existentes en esta red social, entre las cuales encontramos dos grandes variadas, en anuncios de imagen, los cuales tienen por objetivo lograr un objetivo básico, impactando al target mediante una propuesta visual, seguido de diversas características que se despliegan para realizar una llamada a la acción (CTA).

Los anuncios de video son realizados frecuentemente, al respecto poseen diversas relaciones de aspecto con dimensiones, tamaños y tiempos de duración ya predispuestos por la plataforma para lograr los objetivos indicados, dentro de estas dos grandes categorías se encuentran formatos adicionales que se crearon a partir de las necesidades de los usuarios y los anunciantes en relación a las actualizaciones de tendencias publicitarias, dentro de la cual existe el formato de carrusel, que además de diversas imágenes dentro de un solo espacio, posee la diversificación de texto y contenido.

Otro formato que ha tenido gran relevancia como lo indica Heather (2017), es el de anuncio de historias, esto debido a su carácter de simplicidad y conexión al contar de forma directa y auténtica mediante una narración ya sea visual o hablada, lo que se pretende mostrar. Este es uno de los formatos que más impacto

logra tener en relación a la cantidad de personas interesadas en este modo de comunicación, que logra una relación rápida con el usuario o consumidor.

Contamos con el anuncio en formato Canvas, el cual fue añadido debido a que el uso de páginas web e-commerce para la venta de productos o servicios y su conexión con Facebook mediante un pixel genera gran aceptación dentro del ámbito digital (Molina, 2022). Esta manera de publicidad que posee imágenes, videos, textos y botones presenta una forma novedosa e interactiva para ver la publicidad desde otra perspectiva la cual unida a los algoritmos que tiene Facebook para inducir qué es lo que preferimos, tiene mayor aceptación.

Los negocios, notando el auge de la interacción dentro de las redes sociales, están empezando a emplear canales digitales como un medio con el objetivo de lograr posicionar sus marcas con un presupuesto bastante reducido al de los medios convencionales. Sarmiento (2017), plantea la afirmación que uno de los indicadores para que las empresas pongan su principal atención dentro de las redes sociales es su bajo costo y su popularidad, esto último en relación con el auge generado dentro de la sociedad y a la millonaria cantidad de usuarios que posee. El bajo costo es otro punto importante, pues a diferencia de los canales tradicionales la inversión en relación con el alcance compite contra la televisión, radio o medios impresos. (Pantoja 2014).

La teoría generacional de Howe y Strauss 1991 sostiene que, un público objetivo nacida o contemporánea a la misma generación en un rango de tiempo determinado de 20 años, posee características y actitudes que son relacionables dentro de este grupo, en relación a el conjunto de experiencias desarrolladas en distintas etapas de su vida, entre ellos la infancia, mediante la cual se forma la visión de una percepción colectiva del mundo. El grupo Acir (2018), sostuvieron que la relevancia que posee esta teoría radica en que la manera específica desarrollada por esta generación para comunicarse posee peculiaridades que permiten que se pueda analizar los patrones de conducta comunicacional, para lograr una conexión efectiva con ellos. Los consumidores que se encuentran dentro de un público objetivo determinado comparten una misma cosmovisión histórica

acerca de su sensibilidad sobre la vida, la cual a su vez es totalmente diferente a la de otras generaciones.

En los últimos tiempos, gran parte de las investigaciones realizadas alrededor de la publicidad display, tienen relación con la interactividad que poseen los formatos que conectan con los usuarios, de tal forma que la publicidad display posee características que las hacen más efectivas con relación a los medios tradicionales (Sevillano 2015). Esta referencia hace alusión a la relación directa que tiene el resultado de la publicidad display con la interacción con el usuario, propiciando efectos con eficacia dentro del consumo y comportamiento del target. Esta correlación detalla también los efectos publicitarios a través del uso de diversas herramientas digitales, las cuales forman parte importante para la ejecución de acciones determinantes con el objetivo final de una estrategia comunicativa efectiva para las empresas (Miranda y Membiela 2019).

El posicionamiento digital se refiere a la manera en que los consumidores perciben, así mismo, en el sector del marketing uno de los principales objetivos resulta de tener una percepción positiva en los usuarios, destacando de manera duradera y única, independiente de otras marcas. De esta manera se logra impactar en la mente del usuario o consumidor con respecto al concepto diferenciador que se tiene frente otros servicios de iguales características que cubren con mismas necesidades y poseen características similares. De tal modo que para que exista posicionamiento digital debe haber competencia de atributos entre diferentes marcas, mediante las cuales se genere un diferenciador y por lo tanto un posicionamiento (Villena y Fernández 2021).

Batey (2013), argumentó que es fundamental entender la diferenciación como parte integral del proceso de posicionamiento. Esto se debe a que uno de los principales objetivos del posicionamiento digital es destacar las diferencias entre un producto o servicio en oferta y lo que ofrecen los competidores. Esto implica la implementación de estrategias publicitarias específicas para influir en las percepciones de los posibles clientes con respecto a un negocio en relación con la importancia de tener en cuenta que lograr un posicionamiento efectivo requiere la

aplicación de técnicas y evaluaciones apropiadas para determinar los criterios que deben seguirse para lograr un impacto positivo (Isín et al. 2019).

La nueva generación de consumidores, interesados en diversos productos y servicios, se encuentra predominantemente en plataformas digitales. Este cambio ha impulsado la digitalización del posicionamiento. Luque (2023), en este contexto, expresa que el posicionamiento digital, implica la aplicación de estrategias y técnicas específicas diseñadas para mejorar significativamente la visibilidad y la percepción que los clientes tienen sobre un producto o servicio. Se aprovechan los instrumentos tecnológicos para agilizar procesos y mejorar sustancialmente la calidad de los mensajes transmitidos.

La teoría del posicionamiento propuesta por Ries & Trout (1927), mencionaron a la publicidad como un área importante para el funcionamiento de la promoción de un producto en las diversas áreas de la actividad de las personas, mediante la cual se tiene por objetivo de tener influencia sobre la mente de los usuarios o clientes que reciben la actividad publicitaria, con el objetivo de que cambie se genere una nueva opinión o cambie la percepción que se tiene sobre un producto o servicio, con el objetivo de modificar las percepciones que se crean. En consecuencia, pueda lograrse la diferenciación en la mente del cliente.

Al respecto los autores Falquez et al. (2019), indicaron que los negocios actualmente se encuentran en la necesidad de desarrollar diversas estrategias ligadas a las nuevas tendencias digitales para atraer la atención de nuevos consumidores y lograr el posicionamiento deseado. Por ello realizaron diversos estudios que dan a conocer los requerimientos de las empresas, qué es lo que buscan los clientes y donde se encuentran. De esta manera las empresas podrán brindar a sus usuarios un mayor alcance en el posicionamiento digital sobre la plataforma de Facebook y los formatos de anuncios que se muestran como concuencia de los anuncios realizados, esto como una herramienta aliada para poner en ejecución las diversas estrategias de marketing de forma eficiente, adecuando una inversión minimizada con respecto a la publicidad tradicional.

Del mismo modo Ureña et al. (2020), en su investigación sobre los objetivos de la interactividad comunicativa en empresas y las redes sociales, sostiene que el impacto del marketing digital a través de la publicidad digital mediante Facebook, en los negocios, permite aumentar el flujo de usuarios, así como la percepción de la marca en los clientes para obtener un buen posicionamiento mediante una valoración positiva para las empresas, las cuales tienen el objetivo de cubrir metas específicas. Del mismo modo Pacheco (2021), menciona que el uso de estrategias y herramientas de marketing digital, como las redes sociales utilizadas, así como sus plataformas comerciales para brindar anuncios, tienen relación con un posicionamiento acelerado de sus productos en la mente de sus clientes.

Ipanaqué (2017) refiere que, para lograr el posicionamiento digital de los negocios, es necesario desarrollar un plan de acciones que se ejecuten de tal forma que se pueda lograr identificar las diversas debilidades de este mismo en la aplicación. Por ello forma parte importante del posicionamiento digital, la interacción que se pueda desarrollar mediante los espacios online donde se visibiliza la publicidad digital. De esta manera se logrará la efectividad, en relación directa a las diversas propiedades que se consideren cuando se desarrollen las mencionadas acciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este estudio fue de tipo básica ya que se presentó como propósito concebir conocimiento inédito sobre el tema de estudio, como lo refiere la autora Baptista (2014), además se resalta el enfoque cuantitativo, por lo tanto, se tiene por finalidad ser objetiva, haciendo uso de la recolección de datos para poder hacer efectiva la resolución de los problemas de investigación, basándonos en los porcentajes estadísticos obtenidos. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Se consideran las variables, valoración de la publicidad display y Posicionamiento digital para evidenciar los conceptos principales del resultado.

3.2.1 Diseño de investigación

Se presentó un diseño de investigación no experimental de nivel correlaciona. Este tipo de diseño de investigación determina la conexión entre 2 o más variables en un tiempo determinado observando el fenómeno tal cual se desarrolla en su contexto natural. La investigación también es de naturaleza transversal, dado que se obtienen datos en un solo punto temporal. por lo que se busca analizar en un momento específico (Hernández et al. 2014).

Donde:

M: Muestra (Usuarios del Colegio San José de Cluny. SMP).

O1: Valoración de la Publicidad Display

O2: variable Posicionamiento Digital

r: Correlación de variables individuales.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Chaffey & Russell (2010) definió a la valoración como la acción de medir la valía de una cosa tangible o intangible, así como también el de una persona, con el fin de identificar la percepción acerca de lo que alguien tiene en mente en relación punto en observación.

La publicidad se refiere a un estilo de publicidad. utilizando internet, con el objetivo de presentar visualmente a través de sitios web, apps o diversos espacios digitales, imágenes, textos, gráficos, multimedia e interactivos. Mekawie, N., Hany, A. (2019). Este tipo de anuncios se presentan en diferentes formatos y diversidad de tamaños, entre ellos podemos encontrar a los pop-ups, los banners, anuncios flotantes, videos, entre otros tipos de contenido gráfico. Este tipo de publicidad también es utilizado muy frecuentemente para la promoción de servicios o productos por negocios, con el propósito de visibilizar la marca y obtener la atracción de los usuarios para realizar conversiones en base a diversos objetivos.

Definición operacional

A partir de las definiciones otorgadas por Chaffey & Russell (2010) y Mekawie, et al (2019), se realizó la operación conceptual de la “Valoración de la publicidad display” en respectivas dimensiones; 1) valoración de formatos, 2) valoración del contenido gráfico y 3) valoración del contenido interactivo, a partir de lo cual, se estableció un conjunto de indicadores que dieron lugar a una herramienta para la obtención de datos como un formulario de encuesta.

Dimensiones

- Valoración de formatos
- Valoración del contenido
- Valoración del contenido interactivo

Indicadores

- Banners fijos o estáticos
- Carrusel
- Anuncios en Messenger
- Anuncios de historias
- Canvas
- Imágenes
- Contenido del anuncio
- pre-roll, mid-roll y post-roll
- Call to Action (CTA)
- Rich Media
- Encuestas de satisfacción
- Anuncios responsive

Escala de Medición: Ordinal de tipo Likert: Muy de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo, muy en desacuerdo.

Definición conceptual Posicionamiento Digital

El posicionamiento digital, está caracterizado por tener un conjunto de técnicas utilizadas para lograr la correcta optimización y otorgar visibilidad de un negocio a través de un espacio digital, este posicionamiento digital, requiere diversas acciones que tienen por objetivo mejorar la relevancia y autoridad, y otorgar grado de diferenciación frente a la competencia. Miranda et al. (2019).

Definición operacional

A partir de las definiciones otorgadas por Miranda et al. (2019), se realizó la operación conceptual de “Posicionamiento Digital” en dimensiones; 1) Visibilización e marca, 2) relevancia y 3) autoridad, a partir de lo cual, se estableció un conjunto de indicadores que dieron lugar a una herramienta para la obtención de datos como un formulario de encuesta.

Dimensiones:

- Visibilización de marca
- Relevancia

- Autoridad

Indicadores:

- Atributos de marca
- Efecto Diferencial
- Importancia percibida
- Consistencia
- Reconocimiento
- Recomendación
- Consideración
- Confianza

Escala de Medición: Ordinal de tipo Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población general del trabajo de investigación realizado se constituyó por los usuarios del fan page del mencionado colegio de estudio SJC, de una manera finita con un total de 5,900 seguidores de entre 18 a 55 años como lo indica la base de datos de meta business en su plataforma digital, considerando este rango de edades debido a que son los usuarios que tienen más relación y conexión con la tecnología en el sector educativo. De esta manera se facilita la población que presenta ciertas características como un conjunto finito para propósito de la investigación. (Arias 2006).

Criterios de inclusión:

Se incluyeron a personas que sean usuarias de la página de centro de educación, que sean seguidores de la página de Facebook del colegio SJC, por más de 365 días de antigüedad. Que sean usuarios o clientes del colegio por más de un mes, además se incluyó a personas comprendidas con edades de entre los 18 años de edad y los 55 años respectivamente, que hayan interactuado con la página que se analiza, también se incluyó a las personas que residan en el distrito de investigación.

Criterios de exclusión:

Para llevar a cabo la exclusión basándonos en los criterios, se aplicaron a las personas que no sigan al fan page, que no hayan tenido contacto con la página de Facebook, que no sean clientes o usuarios del colegio, además se excluyeron a personas que sean menores de la edad indicada de 18 años y que además tengan una edad mayor a la de los 55 años, que residan fuera del distrito de SMP, que no presenten interacción con la publicidad digital, y que no cuenten con una cuenta de Facebook.

3.3.2 Muestra

Otzen y Manterola (2017), señalaron que, este método permite identificar características que nos permiten incluir o excluir a los integrantes de una misma población tomando criterios de proximidad a los atributos definidos hacia los sujetos del investigador.

Martínez (2012), refirieron que, las muestras están constituidas por un grupo que pertenece a una misma población por lo que se aplicó la fórmula de cálculo para obtener el valor del resultado final de la muestra en un concepto finito. Se trabajó con describir datos puntuales 424 encuestados usuarios de Facebook entre las edades de 18 a 55 años.

Tresierra, A. (2010) recomienda realizar una fórmula para la obtención del resultado de análisis.

3.3.3 Muestreo

Para la realización del procedimiento de recolección de datos se aplicó un muestreo al azar, el cual es una herramienta utilizada por diferentes investigadores para recabar datos al azar, de tal forma que se tenga una aproximación cuantitativa con evidencia de validez de criterio para correlacionar puntuaciones de los participantes obtenidos mediante el dispositivo para la obtención de la información en la relación de dos o más variables. (Rodríguez 2001).

3.3.4 Unidad de Análisis

Se consideró al objeto de estudio a hombres y mujeres que forman parte de los criterios de inclusión de la población del Colegio San José de Cluny ubicado en Perú, capital de Lima y distrito de SMP. Hernández et al. (2014).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta en el proceso de investigación realizado, para agilizar el proceso de recolección de datos a través del instrumento del cuestionario de preguntas cerradas, el cual es llenado por la persona a quien se va a encuestar sin intervención propia de la persona que encuesta, este método de recolección de información tiene un uso potencial para acelerar el proceso de investigación. (Arias 2012). Se realizó una prueba piloto 20 personas seleccionadas, utilizando el muestro probabilístico aleatorio simple, que presentan las características representativas de la muestra, siguiendo los criterios de inclusión y exclusión pertinentes. (Cadena et al. 2017).

Para efectuar la encuesta, se confeccionó un cuestionario que se basó en las variables, dimensiones e indicadores que dieron por finalidad las preguntas que serán respondidas por la muestra. (Hernández et al., 2014).

Tabla 1

Datos de los validadores

Apellidos y nombres	Grado académico del validador	Experiencia profesional que acredita al validador como experto
Mendez Gutierrez Nelly Lucy	Doctor en Administración y Marketing	Docente de Publicidad en

		Medios Digitales Ponente de webinar Publicidad digital para Pymes con Redes Sociales
Ferreira Ugarte Gladys Zoila.	Magíster en Docencia Universitaria	Docente del curso de especialización en Social Media y MKT.
Octavio Vargas Mariano Arias	Magíster en Docencia Universitaria	Docente de Producción de Publicidad Digital para Medios Digitales. Publicidad Audiovisual en Redes Sociales

Fuente: SUNEDU

A partir del resultado de Coeficiente V de Aikeen, se determinó la validez del instrumento bajo los criterios de 03 expertos en el ámbito de estudio, en las categorías de claridad, consistencia y coherencia, bajo la cual se obtuvo un 0.85 de validez del índice general, el cual se resalta como validez fuerte y aceptable. (Merino 2023).

Se tuvo por objetivo la realización de la prueba de Cronbach (α) obteniendo un puntaje total de 0,885 lo cual se consideró con confiabilidad buena para ser aplicada la encuesta como instrumento de recolección para la investigación realizada. Rodríguez y Mendivelso. (2018).

Por tanto, se requiere de la medición por única vez para obtener los valores que se encuentran entre uno y cero. Además, se aplicaron a las escalas conseguidas, posibles valores, con los cuales se puede determinar la confiabilidad en los elementos que tienen más de dos opciones de respuesta.

Según $\alpha=0,885$ el coeficiente obtenido mediante la estadística de fiabilidad utilizando el programa de resultados, se obtuvo que el intervalo en el que se

encuentra situado es el de 0,72 a 0,99 representado por un nivel de confiabilidad según la escala de Cronbach de excelente confiabilidad, validando su aplicación. Rodríguez (2006).

3.5 Procedimientos

Desde el día 02 hasta el día 17 de octubre del año 2023, se recopilaron los datos con el formulario digital dirigida a los usuarios comprendidos en la muestra, mediante una labor de campo, empleando y ejecutando las acciones correspondientes para el análisis de estudio. La encuesta se aplicó de manera online, por tal motivo se creó un formulario utilizando la plataforma de Google Forms: <https://forms.gle/T1yTMKRntpYCj7t76>, a través del cual se compartió a los usuarios de la plataforma.

Para motivar las respuestas de los padres de familia, se les envió la encuesta mediante comunicados previamente validados por las autoridades de la institución educativa a través del cuaderno de control de los estudiantes. Además, como parte de la estrategia para lograr la celeridad de la recopilación de información se entabló conversación presencialmente con usuarios a la hora de salida en el colegio, para recordarles sobre la existencia de la encuesta la cual se encuentra en el cuaderno de control, para que pueda ser completada. Después de haber obtenido un número amplio de encuestados, se procedió a efectuar el filtro de acuerdo a los criterios predispuestos para su aplicación.

3.6 Método de análisis de datos

Para la recolección de resultados eficaces, validados y representados por la fiabilidad, se aplicó el método estadístico el cual implica una serie de procedimientos que permitan manipular los datos cuantitativos para el tratamiento de la información. Se aplicó la matriz de datos de la información obtenida para realizar la baremación de la información obteniendo un resultado que permita poder obtener las frecuencias. Se realizaron las pruebas estadísticas de lineamiento no paramétricas, utilizando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, al cual

tuvo el objetivo de brindar la información sobre la normalidad en la información (Sánchez, 2020).

Posteriormente se procesaron los resultados a través del software estadístico IBM SPSS con el que se logró obtener la prueba del Chi cuadrado, mediante la cual se puede reforzar la conexión encontrada entre las dos variables, de tal manera que se pueda fundamentar los valores obtenidos de manera eficaz y eficiente. De este modo toda la información que se obtuvo se representó a través de tablas de medida de Rho de Spearman, la cual tiene por objetivo determinar la conexión existente entre las variables de estudio (Bernal, 2010).

Además, se elaboraron las tablas de contingencia, las cuales permitieron obtener resultados baremados para medir eficazmente la asociación entre las dos variables de tal manera que se pueda tener una interpretación acertada que describa cada objetivo, así como responda a las formulaciones de los problemas y pueda analizarse las hipótesis planteadas.

3.7 Aspectos éticos

Se realizó con el consentimiento informado de la promotora educativa del Colegio San José de Cluny, cumpliendo con todos los estándares académicos y éticos, se solicitó el permiso correspondiente a las autoridades del Colegio San José de Cluny, con tal fin de poder aplicar el instrumento de cuestionario, a los responsables legales y usuarios de manera voluntaria.

Se tuvo presente el Código de Ética en Investigación de la UCV aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV, la cual detalla a la integridad entre otros, aspectos que fomentan el cumplimiento de estándares investigativos (Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, 2022). También se tomó en cuenta el Reglamento de Propiedad Intelectual Aprobado por Resolución de Consejo Universitario N.° 0531-2021/UCV. Además, se consideraron los aspectos de ley sujetos a la privacidad y a la libertad de opinión aplicables en el territorio de nuestra jurisdicción, basados en la Ley N° 29733 (2011), Ley de protección de datos personales.

El trabajo de indagación y estudio fue citado de manera correcta siguiendo las indicaciones dadas por el manual de referencias APA Versión7, con fuentes revisadas y verificadas para tener referencias exactas de la información brindada para su contraste y análisis posterior en relación a la transparencia del trabajo de investigación realizado. Además, se analizó y trabajó en base al código nacional de integridad científica del Concytec, la cual detalla los principios de integridad y transparencia como bases para la investigación científica (Código Nacional de la Integridad Científica, 2023).

IV. RESULTADOS

Se elaboró la tabla de contingencia para medir el nivel de relación que existe entre ambas variables.

Tabla 01

Tabla de contingencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	7	1,6	1,8	1,8
	Nivel medio	60	14,1	15,5	17,3
	Nivel alto	320	75,3	82,7	100,0
	Total	387	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	8,9		
Total		425	100,0		

Fuente: SPSS

Obteniendo los resultados del objetivo general de investigación, se determinó mediante la tabla de contingencia que la relación entre la valoración de la publicidad display del colegio SJC y el posicionamiento digital en FB, se represente con un nivel alto con un 82,7%, mientras que el nivel medio se representó con 15,5% y el nivel bajo con un 1,8%. Cuyos resultados se muestran en la tabla.

Interpretación: Se concluye que en efecto la variable de valoración de la publicidad display la cual está operacionalizada por las dimensiones de valoración de formatos, valoración de contenido y valoración de contenido interactivo, presentaron un nivel alto de relación con la variable de posicionamiento digital el cual está determinado por la visibilización de marca la relevancia y la autoridad.

Se llevó a cabo la prueba de Chi cuadrado para evaluar si hay una relación entre las variables que se analizaron.

Tabla 02

Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2493,586 ^a	616	,000
	827,940	616	,000
Razón de verosimilitud	273,784	1	,000
Asociación lineal por lineal			
N de casos válidos	424		

Fuente: SPSS

La variable valoración de publicidad display, tuvo un valor de significación asintótica bilateral de $p=0,000$ el cual es menor a $p= 0,05$ motivo por el cual se acepta la hipótesis del investigador concluyendo que existe relación significativa entre la valoración de la publicidad display y el posicionamiento digital en usuarios de facebook.

Interpretación: Sosteniendo como referencia la tabla 02, se evidencia que la publicidad display identificada bajo los indicadores de la valoración de formatos, valoración de formatos interactivos y valoración de contenidos interactivos, presentaron una relación significativa con el posicionamiento digital, a través del cual se logra la visibilización de la marca, la relevancia y mejora de la autoridad.

Tabla 03*Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 01*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	906,141 ^a	66	,000
	439,551	66	,000
Razón de verosimilitud			
	241,350	1	,000
Asociación lineal por lineal			
N de casos válidos	424		

Fuente: SPSS

La variable valoración de publicidad display, tuvo un valor de significación asintótica bilateral de $p=0,000$ el cual es menor a $p= 0,05$ motivo por el cual se acepta la hipótesis que se presentó en la investigación infiriendo que existe relación significativa entre la valoración del contenido de la publicidad display y la visibilidad de marca en la red social FB

Interpretación: Se determina que la valoración del contenido de la publicidad display dentro del cual encontramos a las imágenes las cuales presentaron un contenido adecuado de acuerdo a los formatos, además de los formatos de pre-roll, mid-roll y post roll en formato de video, así como las llamadas a la acción de los diversos formatos interactivos, mantienen una relación significativa con los atributos que las personas observan sobre la marca, el efecto diferencia que este denota, los cuales son pertenecientes a la visibilidad de marca en la red social FB.

Tabla 04*Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 02*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	782,857 ^a	117	,000
	326,722	117	,000
Razón de verosimilitud			
	144,672	1	,000
Asociación lineal por lineal			
N de casos válidos	424		

Fuente: SPSS

La prueba de Chi- Cuadrado tuvo un valor de significación asintótica bilateral de $p=0,000$ el cual es menor a $p= 0,05$ motivo por el cual se acepta la hipótesis propuesta en la investigación infiriendo que existe relación entre la valoración de los formatos presentes en la publicidad display y la importancia de la marca dentro del posicionamiento digital en usuarios de facebook del colegio San José de Cluny.

Interpretación: La prueba realizada denota la existencia de una relación entre los formatos que banners fijos, los anuncios en formato de carruseles, los anuncios presentados desde la sección de messenger, los anuncios realizados mediante las historias y los anuncios que se presentaron en combinación de textos, videos de forma interactiva, pertenecientes a la publicidad display dentro de la red social FB, guarda correlación con la importancia que las personas perciben acerca de la marca en relación al servicio brindado, así como la consistencia de la calidad visual y el reconocimiento que los usuarios tienen en relación a la empresa, para el logro del posicionamiento digital.

Tabla 05*Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 03*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	1209,103 ^a	90	,000
	436,151	90	,000
Razón de verosimilitud			
	233,371	1	,000
Asociación lineal por lineal			
N de casos válidos	424		

Fuente: SPSS

La prueba de Chi- Cuadrado realizada obtuvo un valor de significación asintótica bilateral de $p=0,000$ el cual es menor a $p= 0,05$ motivo por el cual se acepta la hipótesis que se presentó por parte del investigador concluyendo que se evidencia una relación asintótica bilateral entre la valoración del contenido interactivo de la publicidad display con la autoridad de marca percibida en los usuarios.

Interpretación: La prueba realizada demuestra como resultado que existe una correlación entre la valoración del contenido interactivo dentro del cual los anuncios responsive, las encuestas satisfacción y el Rich Media, presentó conexión con la recomendación realizada hacia la marca, la consideración que se tiene hacia ella al momento de tomar una decisión y la generación de confianza mediante la publicidad display para otorgar posicionamiento digital.

Tabla 06*Prueba de Chi cuadrado para la hipótesis específica 04*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	929,475 ^a	99	,000
Razón de verosimilitud	461,635	99	,000
Asociación lineal por lineal	207,295	1	,000
N de casos válidos	424		

Fuente: SPSS

La prueba realizada obtuvo un valor de significación asintótica bilateral de $p=0,000$ el cual es menor a $p= 0,05$ motivo por el cual se acepta la hipótesis del investigador concluyendo que existe una relación asintótica bilateral entre la valoración del contenido presentado en la publicidad display y la importancia de marca percibida.

Interpretación: La aceptación de la hipótesis específica 04 hace referencia a que existe la evidencia en los resultados de la correlación entre las imágenes, el enfoque del contenido utilizado, el uso de videos en formato pre – roll para anuncios y el call to action para fomentar la interacción, guarda conexión con la importancia que se percibe en la marca, la consistencia que está presentada al momento de generar los anuncios en los formatos propuestos y el reconocimiento de marca que otorga para el posicionamiento digital del negocio.

Tabla 07*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para una muestra*

	Estadístico	gl	Sig.
VF	,191	424	,000
PD	,261	424	,000

Fuente: SPSS

La variable valoración de publicidad display, presentó un valor la cual es menor al límite de $p= 0,05$ motivo por el cual se acepta la hipótesis presentada por el investigador y se rechaza la hipótesis nula infiriendo que existe relación significativa entre la valoración de la publicidad display y el posicionamiento digital.

La población de estudio es mayor a 50, por tanto, se aplicó la prueba de normalización de Kolmorov-Sminov, concluyendo que la variable de valoración de la publicidad display tuvo un valor de $p=0,000$, mientras que la variable de posicionamiento digital tuvo un valor de $p=0,000$, que son menores al límite establecido. Por lo tanto, se rechaza la H_0 y acepta la H_1 , concluyendo que la frecuencia no presenta una distribución normal y sus valores son asimétricos.

Por lo tanto, se utilizó la forma de probación no paramétrica de Rho de Spearman con la que se obtuvo la tabulación y realización de resultados en la investigación.

Tabla 08

Prueba de contingencia en relación a la baremación de resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	7	1,6	1,8	1,8
	Nivel medio	60	14,1	15,5	17,3
	Nivel alto	320	75,3	82,7	100,0
	Total	387	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	8,9		
Total		425	100,0		

Fuente: SPSS

Se obtiene que la relación entre la valoración de la publicidad display del colegio SJC y el posicionamiento digital en FB, se represente con un nivel alto con un 82,7%, mientras que el nivel medio se representó con 15,5% y el nivel bajo con un 1,8%. Cuyos resultados se muestran en la tabla.

Interpretación: La variable de valoración de la publicidad display la cual está operacionalizada por las dimensiones de valoración de formatos, valoración de contenido y valoración de contenido interactivo, presentaron un nivel alto de relación con la variable de posicionamiento digital el cual está determinado por la visibilización de marca la relevancia y la autoridad.

Tabla 09

Correlación entre la valoración de la publicidad display y el posicionamiento digital en usuarios de Facebook

		VF	PD
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	424	424
	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	424	424

Fuente: SPSS

Obteniendo los resultados del análisis de correlación se infiere a la valoración de la publicidad display y el posicionamiento digital en usuarios de FB, los cuales tienen un valor de correlación de 0,752 la cual señala el nivel positivo alto. Además, presentó un (valor de p) de 0,000, el cual es menor que 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis del investigador.

Se obtiene como resultado del objetivo general que se observa una correlación positiva alta entre la valoración de la publicidad display y el posicionamiento digital en usuarios de FB en usuarios del Colegio San José de Cluny. Por lo que se infiere que la valoración de formatos, la valoración de contenido, y la valoración de contenido interactivo, tiene una relación positiva alta con la visibilización de la marca, la relevancia y la autoridad en el posicionamiento digital de los usuarios de FB.

Tabla 10

Correlación entre la valoración del contenido de la publicidad display y la visibilidad de marca

			VCONT	VISIMAR
Rho de Spearman	VALORACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
	DE	Sig. (bilateral)	.	,000
	CONTENIDO	N	424	424
	VISIBILIDAD	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
	DE	Sig. (bilateral)	,000	.
	MARCA	N	424	424

Fuente: SPSS

La siguiente tabla posee un coeficiente de 0,730 la cual representó un nivel de correlación positiva alta. Además, posee un valor p (0.000) el cual es menor que que el límite establecido, aceptando la hipótesis específica propuesta por el autor y rechazando la hipótesis negativa, hallando una correlación existente entre la valoración del contenido de la publicidad display y la visibilidad de marca que tiene para lograr el posicionamiento digital en usuarios de Facebook.

Intepretación: El objetivo específico 01 determina que existe una correlación positiva alta debido a que las imágenes, el contenido del anuncio, el pre-roll- mid-roll, post-roll y el Call to Action, otorgan a la empresa la posibilidad de mejorar la visibilización de la marca a través de los atributos presentados por esta y el efecto diferencial que se le propone hacia los usuarios para lograr el posicionamiento digital.

Tabla 11

Correlación entre la valoración de formatos de la publicidad display y la importancia percibida de la marca.

			VFORM	IMPORPER
Rho de Spearman	VALORACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
	DE FORMATOS	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	424	424
	IMPORTANCIA	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
	DE MARCA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	424	424

Fuente: SPSS

La siguiente tabla, evidencia 0,517 la cual según los niveles representaron una interpretación de nivel de correlación positiva moderada. Además, se presentaron con un valor p (0.000) el cual es inferior que 0.05, rechazando la presentación de hipótesis negativa y aceptando la hipótesis del autor, y hallando una correlación moderada existente entre la valoración de formatos de la publicidad display y la importancia de marca percibida en usuarios de facebook.

Interpretación: se evidenció que en los usuarios de la página de Facebook del colegio SJC, se mantuvo un posicionamiento digital moderado para la visibilización de la marca, y el reconocimiento de la misma, a través del uso de los formatos de banners fijos, de formatos de carruseles, de los anuncios de messenger, las historias y los formatos de canvas. Además, la visibilización de marca se denotó con mayor preponderancia que el de la competencia, a través de un reconocimiento alto por parte de los usuarios de esta plataforma.

Tabla 12

Correlación entre la valoración del contenido interactivo de la publicidad display y la autoridad de marca percibida.

			VINTER	AUTORIDAD
Rho de Spearman	VALORACIÓN DEL	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
	CONTENIDO	Sig. (bilateral)	.	,000
	INTERACTIVO	N	424	424
	AUTORIDAD DE	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
	MARCA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	424	424

Fuente: SPSS

La siguiente tabla presentó $r = 0,724$ el cual se encuentra representado por un nivel de correlación positiva alta, así mismo se indica el valor $p (0.000)$ el cual es menor que 0.05 , aceptando la hipótesis propuesta por el investigador y rechazando la negativa.

Interpretación: Se evidencia que los usuarios de la página de fb del colegio SJC, relacionan al contenido interactivo, las encuestas de satisfacción realizadas en los anuncios y la adaptación de los anuncios con la presencia de la recomendación de marca que se genera hacia otros usuarios, además se logra evidenciar la consideración de marca resaltando que gracias al contenido interactivo, el colegio SJC, presentó mucha más autoridad que la competencia. Otro aspecto importante que atribuye positivamente es la confianza que se genera a través del contenido interactivo en los usuarios de la plataforma de fb.

Tabla 13

Correlación entre la valoración del contenido de la publicidad display y la importancia de la marca percibida en los usuarios de facebook.

			VCONT	IMPORPER
Rho de Spearman	VALORACIÓN DE	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
	CONTENIDO DE LA	Sig. (bilateral)	.	,000
	PUBLICIDAD DISPLAY	N	424	424
	IMPORTANCIA DE	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
	MARCA PERCIBIDA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	424	424

Fuente: SPSS

La siguiente tabla, presente 0,680, el cual representa un nivel de correlación positiva moderada. Además, presenta un valor p (0.000) el cual es menor que 0.01, rechazando la negativa y aceptando la hipótesis del investigador que asevera que existió una conexión entre la valoración del contenido de la publicidad display y la importancia de marca percibida para el posicionamiento digital en usuarios de Facebook del colegio.

Interpretación: Los usuarios de la página de fb del colegio SJC valoraron que los formatos del contenido del anuncio, los anuncios pre-roll, mid-roll, post-roll y el Call to action de la publicidad display tienen una relación positiva moderada para que se pueda denotar en ellos la importancia que perciben acerca de la marca, con respecto a la competencia, además se logró obtener el reconocimiento por parte de los usuarios valorando de forma positiva el uso de los diversos formatos presentados en los anuncios de la red social.

V. DISCUSIÓN

Las pruebas realizadas determinaron que existió una relación entre las variables valoración de la publicidad display y la variable posicionamiento digital. Además, la Rho de Spearman, determinó una relación positiva moderada, motivo por el cual se infiere que, los usuarios de fb del colegio SJC, mantienen una valoración positiva entre la valoración que tienen sobre los formatos, el contenido del mensaje y el contenido interactivo con la visibilidad, relevancia y autoridad que presenta la marca en el ámbito digital por encima de la competencia.

Al respecto, se coincidió con el autor Fernando y Gil (2023), basado en el objetivo general y los resultados que evidencian que los usuarios de la red social del colegio SJC valoran a la publicidad display relacionándola con el posicionamiento digital que ha logrado la marca, obteniendo diversas ventajas competitivas, entre ellas la visibilidad de marca, la recordación y la relevancia por parte de los usuarios en relación con los formatos de contenido digital utilizados en la plataforma de Facebook. Además, es importante resaltar que se encontró coincidencia con el objetivo específico 1, el cual asevera que la valoración del contenido presentado en la publicidad digital utilizando redes sociales es importante para lograr una visibilidad de marca en la empresa, de tal manera que se logra desarrollar un componente que otorga ventaja competitiva en el mercado de estudio.

Además, se coincidió en el objetivo general de investigación con los autores Mera et al. (2022), en la que se evidencia un nivel de correlación positivo alto en el uso de los formatos de publicidad display que se mencionan en la investigación para el posicionamiento digital de la marca. Así mismo, se coincide el resultado del objetivo específico 2, en la que se infiere que es necesario utilizar formatos como Messenger, historias, formato canvas, etc. que vayan en concordancia con las preferencias multimedia de los usuarios para lograr una mayor presencia digital, esto debido a que el uso de formatos adecuados es fundamental en cualquier proceso de posicionamiento digital en una empresa, especialmente para consolidarse y lograr reconocimiento para diferenciarse de la competencia.

El investigador Iparraguirre (2021), presenta coincidencia con el objetivo general de investigación, señalando que la importancia de una estrategia de comunicación digital utilizando fb business para el anuncio de publicidad que posea imágenes o videos, en formatos de banners para lograr la fidelización de clientes en el ámbito digital es fundamental. Por otro lado, es importante resaltar la coincidencia con el resultado del objetivo específico 1, el cual detalla que las estrategias de publicidad digital centradas en los formatos adecuados tienen relación con el nivel de posicionamiento, otorgando visibilidad digital que tiene la empresa en los usuarios, en relación directa con las veces que se observó la publicidad mediante cualquier canal digital.

Al respecto, Pacheco (2020), también sostienen la elaboración de estrategias de marketing basadas en el contenido interactivo, son fundamentales e importantes para la publicidad, pues de esta manera permite obtener el reconocimiento de marca, de acuerdo a las estrategias de posicionamiento digital propuestas, esta aseveración coincide claramente con el resultado del objetivo específico 3 el cual determina que existe una relación entre la valoración del contenido interactivo, como los formatos de pre roll y post roll, así como el uso de formatos responsivos de la publicidad display y la autoridad de marca que se genera en los usuarios de las plataformas digitales, motivo por el cual es de importancia su valoración e uso.

Los resultados presentados en el objetivo específico 4 coinciden con el estudio de análisis de Parra. (2020), en la que se propone que el uso de los formatos de anuncios de Facebook adecuados es fundamental para lograr interacción con las audiencias, de tal manera que la marca ejerza una importancia en las decisiones de los clientes finales, obteniendo además la consideración de la marca. Por ello, es relevante que se desarrollen diversos contenidos que precisen relación entre la propuesta comercial brindada, lo que requiere el cliente y el nivel de comunicación realizado. Esto relaciona notablemente que la comunicación a través de la publicidad display está relacionada con la percepción que genera importancia en la marca.

El objetivo específico 2 tiene coincidencia la investigación del autor, Parra (2020), en los que señala que la publicidad digital, de manera específica con la publicidad display y los formatos de publicidad del formato de carrusel, los banners fijos, los anuncios en Messenger y las historias, desarrollados en Facebook, tiene relación con la posición de la marca, tanto de forma física como en forma digital. Esto se da en relación con que usar los diferentes formatos existentes permite que la información presentada pueda llegar de manera correcta y dinámica, permitiendo que la información transmitida sea receptada de manera completa y eficaz, utilizando las nuevas tendencias tecnológicas que nos presentan en el siglo XXI para la adaptación de formatos a las necesidades de los usuarios de plataformas digitales.

Los resultados presentados con respecto al objetivo 3 de investigación tienen discrepancia con los autores Isín et al. (2020), en el cual se señala que se necesita la aplicación de un contenido interactivo y diversas herramientas que conforman la publicidad, no presentan una relación directa con la posición, autoridad y reconocimiento de marca en las empresas, ya que esto deriva de otros aspectos importantes, tales como la competencia, la economía global, la satisfacción del consumidor, el concepto general de marca así como la propuesta comercial que tiene la empresa directamente con lo que se ofrece de manera presencial o digital.

Además, los autores Chong (2020) y Castañeda (2020), presentan un punto de coincidencia con la presente investigación a nivel de teorías en la que se sostiene que la teoría del marketing generacional es importante para destacar el contenido que se presenta al momento de realizar una comunicación efectiva mediante la publicidad, además que la teoría del posicionamiento es fundamental para la obtención de resultados de acuerdo a los formatos de publicidad más utilizados en el ámbito digital. Así mismo, la cual se logra detallando los formatos adecuados que se necesitan dependiendo del público objetivo, ya que cada generación de personas que comprenden a una población posee diversas características y formas de visión sobre el mundo y el uso de las tecnologías que les permiten comprender mejor ciertos formatos que se adaptan a sus necesidades, a diferencia de otros a los que les cuesta entender los mismos formatos.

Los resultados del objetivo específico 1 de investigación presentan una coincidencia a nivel teórico con los autores Lluncor (2020) y Rebollo (2019), los cuales señalan que la teoría del posicionamiento de Kotler y Keller, sostiene que es necesario que la publicidad se realice de acuerdo a las tendencias de la globalización de tal manera que se pueda aplicar el nivel comunicativo que logre un efecto circunstancial en la mente de los consumidores, ya que el producto ocupa un lugar en la mente del consumidor, el cual se aprecia desde una perspectiva única, con un enfoque distinto y que genera deseos en comparación con los productos de la competencia.

Además, los autores Pacheco (2021) e Isín et al. (2019), presentan coincidencia con el objetivo específico 1 a nivel de resultados, debido a que se infiere que las estrategias de marketing utilizando formatos en anuncios, como banners, carruseles, canva e historias, generan visibilización para la marca siempre y cuando se utilicen plataformas digitales para la publicidad, adaptados a los formatos existentes en cada red social, la cual presenta características únicas con similares herramientas, pero aplicadas a diferentes públicos, por tanto, los formatos presentados son los que repercutan en la diferencia de anuncios publicitarios, haciendo que unos prevalezcan más en la actualidad que otros y a su vez conforman parte de una relación moderada.

Los resultados expuestos y presentados para el objetivo específico 3 del trabajo de investigación, tienen coincidencia con el artículo de investigación del autor Rebollo (2019), el cual abordó los contenidos y formatos de anuncios como banners, carruseles, anuncios en historias y canva, en el que se relaciona positivamente con la generación de una imagen de marca sólida, fortaleciendo la autoridad de marca y mejorando la confianza en los usuarios. Infiere además que la publicidad digital a través de estos medios digitales de comunicación puede ser utilizados como un trampolín que les permita lograr una consolidación para el posicionamiento digital de su marca. Esto en relación con las funcionalidades básicas que se ofrecen dentro de la red social, así como su fácil uso y el desplazamiento de valores agregados que se van sumando con nuevas actualizaciones. La investigación

refiere además que los anuncios pagados son necesarios para la ejecución de las campañas publicitarias, que incluyen a la publicidad display, la cual logra una relación determinada con los usuarios a medida que se generan impactos que contribuyen para el posicionamiento digital.

Lluncor (2020), también presenta un punto de discrepancia con el resultado del objetivo específico 4 del trabajo de investigación, el cual infiere que los contenidos ofrecidos en la publicidad display deben estar consolidadas de tal manera que se genere una relación directa con la importancia que el usuario le da a la marca para futuras decisiones de compra, la cual no puede ser ratificada a través del uso de las redes sociales, debido a que esta solo cumple la función de comunicación, desligando así la capacidad de brindarle importancia a la marca a través de la publicidad display.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que los usuarios del colegio SJC valoran a la publicidad display de forma positiva relacionándola con el posicionamiento digital de la empresa, de tal manera que la presencia de los anuncios realizados dentro de la plataforma de Facebook por parte de la empresa, utilizando los formatos de banners, carruseles, historias, Messenger y canva, mediante botones y llamadas a la acción, son determinantes para obtener una autoridad de marca y una mejor visibilización en este ecosistema digital, aportando de esta manera una clara diferenciación dentro de esta red social frente a lo realizado por la competencia.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre la valoración del contenido de la publicidad display que tienen los usuarios del colegio SJC con la visibilización de marca, de tal modo que se evidencia la importancia del correcto planteamiento del contenido utilizado para los formatos publicitarios realizados por el colegio SJC, debido a que esta presentó injerencia en la visibilidad que tuvo la marca en el ámbito digital, al momento generar un posicionamiento en la red social.
3. Los formatos anuncios de la publicidad display realizados en la red social Facebook del colegio SJC presentaron relación con la percepción de importancia que los usuarios tienen de la empresa en el mundo digital, esto en relación con el aporte que generan las diversas estructuras de presentación de anuncios dentro de la plataforma de esta red social y la generación de influencia en los usuarios con la representación digital de un producto o servicio.
4. Se evidencia que existe relación entre el contenido interactivo proporcionado por la publicidad display hacia los usuarios de la página de fb del centro educativo y la autoridad de marca que se genera en ellos, de modo que el uso de todos los elementos que proporcionen y permitan la interacción con los usuarios, como lo son, botones, enlaces, encuestas y llamadas a la

acción, fueron determinantes para que se pudiera generar la conquista de la confianza, la credibilidad del mensaje formulario y la visibilidad notoria que se generó en el público objetivo.

5. Se concluyó que existe una relación entre la valoración del contenido de la publicidad display y la importancia percibida en Usuarios de Facebook. De tal modo que fue importante sostener los formatos publicitarios que se utilizaron dentro de los anuncios, enfocados en el desarrollo de un contenido en el público objetivo, para que se pueda desarrollar una relación directa con la importancia positiva que el usuario de la plataforma percibió para la generación del posicionamiento digital de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los creativos publicitarios se les recomienda realizar un análisis de los diversos formatos que se encuentran vigentes en la publicidad display, tales como los carruseles, historias, Messenger, banners y canva, de la red social Facebook, con botones interactivos y llamadas a la acción, haciendo uso de la plataforma Meta ads y los resultados estadísticos que esta proporciona, de modo que se pueda determinar el formato ideal adaptado a las características comunicativas que posee el público objetivo para que se pueda crear una relación con el posicionamiento digital de la empresa.
2. A los community manager se les sugiere plantear un contenido realizado en disposición a lo que necesita el público objetivo, realizado el análisis bajo la determinación de la forma comunicacional del público objetivo, tal y cual lo refiere la teoría generacional, de tal manera que se pueda adaptar esta información, propiamente el mensaje, en el formato adecuado para que pueda representar una relación con la exposición y visibilidad que tiene la marca de la empresa en el ámbito digital.
3. A los responsables de administrar anuncios en la plataforma de Facebook Business se les recomienda realizar una comparación de los diferentes formatos de publicidad que existen, a través de plataforma de meta ads además de medir de forma efectiva gracias a los datos estadísticos proporcionados por la plataforma, para determinar cuál es el formato ideal de publicidad para cada empresa, que pueda generar la percepción de importancia en los usuarios.
4. El uso de los recursos de contenido interactivo dentro de la publicidad display tiene relevancia y debe ser analizado por los futuros investigadores en el ámbito de la comunicación y la publicidad, desde un enfoque práctico, esto debido a que la tecnología proporciona cada vez más herramientas que son nuevas, las cuales se generan a partir de la evolución de las plataformas digitales y redes sociales, por consiguiente merece que se investigue

constantemente a fin de determinar y relación con el posicionamiento que pueda generar en el ámbito digital para las marcas en el futuro.

5. A los Community manager se les recomienda analizar los mensajes que utiliza el contenido de la publicidad display y el modo de emplearlos correctamente en los diversos formatos existentes en imagen y video, esta es una tarea trascendental que debe ser analizada mediante el uso de los datos estadísticos que proporciona meta ads, tanto por quienes realizan la publicidad display al poner en marcha los anuncios publicitarios, como los investigadores apasionados por este tema, debido a que el mensaje es el principal factor trascendental para que se pueda crear una relación comunicativa eficiente entre los anuncios display y el posicionamiento digital de las marcas.

REFERENCIAS

- ACIR (2018). *Ebook: Marketing Generacional*. Grupo Editorial Acir. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Ávila, J., Casado, J. y Maroto, S. (2013). Herramientas para trabajar nuestra presencia y posicionamiento digital RSS. *FMC. Formación Médica continuada en Atención Primaria*, 20(6), 358-363. DOI:10.1016/S1134-2072(13)70597-8
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme Fideas G. Arias Odón. 6ta Edición. https://books.google.com.pe/books/about/El Proyecto de Investigaci%C3%B3n Introducci.html?id=W5n0BgAAQBAJ&redir_esc=y
- Balcón, A. (2023). Aplicación del marketing digital al posicionamiento en un colegio privado. *Revista Innovación Empresarial*, 3(2), e26. <https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.2.26>
- Batey, M. (2013). *Definición y diferenciación de marca: El Significado de la Marca*. Ediciones Granica, S.A., 2013. https://books.google.com.pe/books/about/El Significado de La Marca.html?id=TfiDngEACAAJ&redir_esc=y
- Belanche, D., Cenior, I. y Pérez, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness análisis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1), 69-94. DOI: 10.1108/SJME-09-2018-0042
- Bernal, A. (2010) *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson. Tercera edición. https://www.academia.edu/76957970/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Bernal_pdf

- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J. Salinas, E., De la Cruz R. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://bit.ly/49IWRwK>
- Castañeda, R. (2020). *El análisis del anuncio de video en Facebook y la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte', Lima, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7453>
- Castillo, A. y Vinuesa, J. (2018). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de video juegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *ComHumanitas Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 235-240. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.209>
- Andrade, C. (2020). *Teorías de la Comunicación. Comunicación para la Prevención de la Salud, Universidad Virtual*. <https://www.scribd.com/document/451369254/2-Lectura-Teorias-de-la-comunicacion>
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. *Butterworth-Heinemann: Reino unido, Gran Bretaña*. 4th Edition. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Chong, I. (2019). Análisis de la efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(5). [//hdl.handle.net/20.500.11763/oe11905efectividad-anuncios-facebook](https://hdl.handle.net/20.500.11763/oe11905efectividad-anuncios-facebook)
- Delgado, J. (2013). Resultados de la Investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32(13). 41-71. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.41-72>

- De la Cruz, R. (2020, diciembre, 16). Redes sociales: ¿Cuáles son los formatos de anuncios en Facebook? *Periódico en línea: Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/redes-sociales-cuales-son-los-formatos-de-anuncios-en-facebook>
- Etecé, E. (2021). Te explicamos qué son las redes sociales y cómo se las clasifica. Además, su historia, sus ventajas, críticas y aspectos más negativos. Concepto-de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Falquez, C., Silva, B. y Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas. *Retos: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 7(14). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- Fernand, M. y Gil, C. (2023). El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 209-220. Doi: 10.5209/esmp.83776
- Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc GrawHill Education. 6ta Edición. <https://bit.ly/3MECjvq>
- García, J. (2012). Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21), 109-121. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a6>
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión social. *Revista Reflexiones, Universidad de Costa Rica*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

- Heather, K. (2017, abril, 03). ¿Cómo usar las nuevas Historias de Facebook? Guía para los no milénicos. CNN Wire (Spanish). <https://bit.ly/3QxrjKB>
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A. y Arévalo, R. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8, 61–75. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
- Ipanaqué, J. y Ipanaqué, M. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Revista Ciencia y tecnología*, 13(4), 109. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>
- Iparraguirre, R. (2021). *La Comunicación Digital en Facebook y el Posicionamiento de la Marca Rositel en sus Clientes de Chimbote*. [Tesis de maestría, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73315>
- Küster I., Ruiz, C. y Damían, C. (2016). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1),22–23. <https://doi.org/10.31876/rcs.v23i1.24942>
- Luque, S. (2023). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. *Doxa Comunicación: Miscelánea de artículos y ensayos científicos*, 1(36), 243–271. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713>
- Lluncor, A. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Privada César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51701>

- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://bit.ly/3MEuvts>
- Mekawie, N. & Hany, A. (2019). Understanding The Factors Driving Consumers' Purchase Intention of Over The Counter Medications Using Social Media advertising In Egypt. *Procedia Computer Science*, 164, 698–705. Doi:10.1016/j.procs.2019.12.238
- Membiela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics*, 3(3),1-22. <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99/74>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. Doi: 10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Merino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *Revista Movimiento Humano y Salud*, 20(1). 1-10. Doi: <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Miranda, M., Sánchez, L., Correo, M. y Manosalvas, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APOORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. [//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1906marketing-digital-marca](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1906marketing-digital-marca)
- Monge, B., Elorriaga, A., Jiménez, E. y Olabarri, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Revistas Científicas Complutenses: Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>

- Molina, D. (2023, 13 de abril). Anuncios en Facebook Canvas: qué son y cómo crearlos. IEBS School. <https://bit.ly/3GbMXWN>
- Mut, A. (2023, noviembre, 08). Nuestros anuncios conectan con el consumidor de una forma real y directa. *Marketing Directo*. <https://bit.ly/3QuGXgy>
- Navegantes de la Red (2021, marzo, 17). Navegantes en la nueva normalidad: hiper-conectados, más expertos y mejor equipados tecnológicamente. *Navegantes de la Red*. <https://pressroom.mediatoolstv.com/estudio-navegantes-en-la-red-2020/>
- Nacho R. (2018). *Ebook: Como hacer el anuncio perfecto*. <https://bit.ly/46a38P4>
- Oliveira, S., Fernandes, M. y Melquiades, S. (2022). Anúncios publicitários em páginas do facebook: uma abordagem funcionalista. *Miguilim - Revista Eletrônica do Netlli*, 11(1). <https://doi.org/10.47295/mgren.v11i1.242>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol* 2017, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista de Comunicación ComHumanitas*. 12(1),19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Parra, R. (2020). Investigación en Universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. *Panorama, Revista Especializada en Educación*. 14(2). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v14i27.1529>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista de Comunicación*

<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/293>

Pantoja, S. (2014). Presupuesto publicitario, para los cuates. *CISA Comunicacion e Informacion*, S.A. de C.V. 1948, 46+. link.gale.com/apps/doc/A361943583/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=b35d11e0.

Rebollo, S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad*. 13, 191-207 <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

Rodriguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas: Tópicos en Investigación Clínica y Epidemiológica*. 21(3). [//revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368](http://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368)

Rodríguez, D. (2023, 28 de julio). *¿Qué es publicidad?: Definición de Publicidad*. Concepto Definición. <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Rodríguez, I. (2020). *Marketing Digital Electrónico*. Ediciones Pirámide, 2020. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_y_comercio_elec_tr%C3%B3nico.html?id=nMz5DwAAQBAJ&redir_esc=y

Rodríguez, J. (2001). *Cuadernos Metodológicos: Métodos de muestro en técnicas de investigación*. Centro de Investigaciones Sociológicas. https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todos_de_muestreo.html?id=CwyZ5ut8P64C&redir_esc=y

Sánchez, A., Revilla, M., Sime, L., Mendivil, L. y Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las [Tesis de Maestría en Educación, Pontificia Universidad Católica del Perú]*.

<https://posgrado.pucp.edu.pe/publicaciones/los-metodos-de-investigacion-para-la-elaboracion-de-las-tesis-de-maestria-en-educacion/>

Sevillano, J. (2015). Comprando usuarios y no medios. Dos puntos sobre compra programática. *Revista Personal de la Información: semanario de publicidad y marketing*, 8(1515), 8-8 <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>

Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *Revista 3 Ciencias Empresa*, 6(32), 12-28. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>

Sánchez, C. (2019, noviembre 02). La publicidad digital superará a la televisiva en 2019. *El País*. <https://bit.ly/3PMBW1I>

Singuenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338 <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Strauss y Howe (1991). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell us About America theory Generacional*. Publishing Generic. <https://es.scribd.com/document/476429662/generaciones>

Taylor, C. (2018). Generational research and advertising to millennials *International Journal of Advertising*, 37(2), 165-167. DOI:10.1080/02650487.2018.1432102

Tresierra, A. (2000). *Metodología de la investigación científica*. Biblioteca IMARPE. https://biblioteca.imarpe.gob.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=8634

- Truonga, Y., Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*. 18(3). <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Valerio, G., Herrera, D., Herrera, N., Martínez, F. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, (70), 110-121. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037>
- Villena, E., Fernández, M., Fonseca, M. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*. 22(2021), 23-38 <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>

ANEXOS

Anexo 1

Valoración de la Publicidad Display del Colegio San José de Cluny y Posicionamiento Digital en Usuarios de Facebook, SMP, 2023.

Estimado(a) participante,

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre La Valoración de la Publicidad Display del Colegio San José de Cluny y el Posicionamiento Digital en Usuarios de Facebook, SMP, 2023. La información que se obtenga se utilizará solo para fines educativos y expuestos en los objetivos del presente trabajo de investigación.

	ESCALA				
	Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
VALORACIÓN DE FORMATOS					
1. Los banners fijos presentados atraen su interés y atención.					
2. Los anuncios de carrusel presentados son atractivos y permite captar su atención.					
3. Los anuncios de Messenger son relevantes para atraer su atención.					
4. Los anuncios de historias provocan su interés y atención.					
5. Los anuncios que presentan combinación de texto, video imágenes y botones logran captar su interés u atención.					
VALORACIÓN DE CONTENIDO:					
6. Las imágenes presentadas en los formatos publicitarios display utilizados, guardan conexión con el mensaje de la marca anunciada					
7. El contenido publicitario anunciado en los formatos publicitarios display utilizados le resulta claro y atractivo.					
8. Te resulta atractivo el contenido publicitario que se muestran durante la reproducción de video.					
9. El contenido publicitario te ha motivado a tomar una acción específica, como hacer clic en un enlace o enviar un mensaje.					
VALORACIÓN DEL CONTENIDO INTERACTIVO					
	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
10. Los contenidos interactivos presentados en los formatos publicitarios display utilizados por la marca le permiten interactuar con facilidad.					
11. Considera que el contenido interactivo es relevante para lograr captar su atención.					

12. El contenido publicitario que visualiza se adapta correctamente a los diferentes formatos de dispositivos que utiliza.					
VISIBILIDAD DE MARCA					
13. Recuerdas fácilmente el logotipo de esta empresa					
14. Cuando le hablan sobre servicios educativos, la primera marca que se le viene a la mente es la del colegio.					
IMPORTANCIA PERCIBIDA					
15. La publicidad display emitida logra que se destaque la calidad del servicio ofrecido dentro de la categoría educativa.					
16. La publicidad emitida posee características visuales que la hacen única y la diferencian de la competencia.					
17. La publicidad display emitida genera familiaridad visual.					
AUTORIDAD					
18. Recomendaría este servicio educativo frente al servicio de la competencia.					
19. Elegirías esta marca sobre otras opciones similares para satisfacer tus necesidades o preferencias.					
20. Confías en este servicio educativo para cumplir con tus expectativas y necesidades en referencia al valor ofrecido.					

Anexo 2

AT10_Surco Astete Ronal_Turnitin.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	journal.poligran.edu.co Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	docs.google.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio2.udelas.ac.pa Fuente de Internet	<1%

Anexo 3

Matriz de operacionalización de variables					
Título: Valoración de la Publicidad Display del Colegio San José de Cluny y Posicionamiento Digital en Usuarios de Facebook, SMP, 2023					
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems del cuestionario
Valoración de la publicidad display	Chaffey & Russell (2010) define a la valoración como la acción de medir la valía de una cosa tangible o intangible, así como también el de una persona, con el fin de identificar la percepción acerca de lo que alguien tiene en mente en relación punto en observación.	A partir de las definiciones otorgadas por Chaffey & Russell (2010) y Mekawie, et al (2019), se operacionalizó la variable “Valoración de la publicidad display” en tres dimensiones;	Valoración de formatos	Banners fijos o estáticos	Los banners fijos presentados atraen su interés y atención.
	La Publicidad Display es referida a una forma de publicidad utilizando internet, con el objetivo de presentar visualmente a través de sitios web, apps o diversos espacios digitales, imágenes, textos, gráficos, multimedia e interactivos. Mekawie, N., Hany, A. (2019). Este tipo de anuncios se presentan en diferentes formatos y diversidad de tamaños, entre ellos podemos encontrar a los pop-ups, los banners, anuncios flotantes, videos, entre otros tipos de contenido gráfico. Este tipo de publicidad también es utilizado muy frecuentemente para la promoción de servicios o productos por negocios, con el propósito de visibilizar la	1) valoración de formatos, 2) valoración del contenido gráfico y 3) valoración del contenido interactivo, a partir de lo cual, se estableció un conjunto de indicadores que dieron lugar a un instrumento de recolección de datos como un cuestionario de encuesta tipo Likert		Carrusel	Los anuncios de carrusel presentados son atrayentes y permite captar su atención.
				Anuncios en Messenger	Los anuncios de Messenger son relevantes para atraer su atención.
				Anuncios de historias	Los anuncios de historias provocan su interés y atención.
				Canvas	Los anuncios que presentan combinación de texto, video imágenes y botones logran captar su interés u atención.
			Valoración del contenido	Ítems: Muy de acuerdo,	Imágenes

	marca y obtener la atracción de los usuarios para realizar conversiones en base a diversos objetivos.	Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo, muy en desacuerdo.			formatos publicitarios display utilizados, guardan conexión con el mensaje de la marca anunciada
				Contenido del anuncio	El contenido publicitario anunciado en los formatos publicitarios display utilizados le resulta claro y atrayente
				pre-roll, mid-roll y post-roll	Te resulta atractivo el contenido publicitario que se muestran durante la reproducción de video.
				Call to Action (CTA)	El contenido publicitario te ha motivado a tomar una acción específica, como hacer clic en un enlace o enviar un mensaje.
			Valoración del contenido interactivo	Rich Media	Los contenidos interactivos presentados en los formatos publicitarios display utilizados por la marca le permiten

					interactuar con facilidad.
				Encuestas de satisfacción	Considera que el contenido interactivo es relevante para lograr captar su atención.
				Anuncios responsive	El contenido publicitario que visualiza se adapta correctamente a los diferentes formatos de dispositivos que utiliza.
Posicionamiento Digital	El posicionamiento digital, está caracterizado por tener un conjunto de técnicas utilizadas para lograr la correcta optimización y otorgar visibilidad de un negocio a través de un espacio digital, este posicionamiento digital, requiere diversas acciones que tienen por objetivo mejorar la relevancia y autoridad, y otorgar grado de diferenciación frente a la competencia. Miranda, N. (2019).	A partir de las definiciones otorgadas por Carpio et al. (2019) se operacionalizó la variable "Valoración de la publicidad display" en tres dimensiones; 1) Visibilización de marca 2) Relevancia, 3) autoridad a partir de lo cual, se estableció un conjunto de indicadores que dieron lugar a un instrumento de	Visibilización de marca	Atributos de marca	Recuerdas fácilmente el logotipo de la marca.
				Efecto Diferencial	Cuando le hablan sobre servicios educativos, la primera marca que se le viene a la mente es la del colegio.
			Relevancia	Importancia percibida	La publicidad display emitida logra que se destaque el servicio del Colegio.
				Consistencia	La publicidad emitida posee características visuales que la hacen única y la diferencian de la competencia.

		recolección de datos como un cuestionario de encuesta tipo Likert			
				Reconocimiento	La publicidad display emitida genera familiaridad visual.
		Ítems: Muy de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo, muy en desacuerdo.	Autoridad	Recomendación	Recomendaría el servicio educativo del colegio san José de Cluny frente al servicio de la competencia.
				Consideración	Elegirías esta marca sobre otras opciones similares para satisfacer tus necesidades o preferencias.
				Confianza	Confías el colegio para cumplir con tus expectativas y necesidades en referencia al servicio ofrecido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación: Valoración de la Publicidad Display de Colegio SJV y posicionamiento digital en usuarios de Facebook, S1P 2023
Investigador (a)(es):

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "valoración PDPD", cuyo objetivo es realizar un cuestionario hacia usuarios de Facebook del colegio.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Pre Grado C.C.CC. o programa, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución... San Jose de Cluny

Describir el impacto del problema de la investigación
La saturación de la publicidad display presentada en los diversos formatos de anuncios puede repercutir en el posicionamiento digital del colegio.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "valoración PDPD..."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de de la institución..... Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Ronal Surco Astete email: ronalsurcoas@gmail.com
y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Mgtr. Denis Montenegro Diaz email: djmontenegrom@ucvvirtual.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

email: dj.manteneqram@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos: Cordero Jacinto Lucero Xiomí

Fecha y hora: 23/11/23





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ASENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Valoración de la Publicidad Display del Colegio SJC y Posicionamiento Digital en un Años de Facebook, S.H.P., 2023.
Investigador (a)(es):

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada " Valoración PDPD ", cuyo objetivo es realizar un cuestionario hacia usuarios de Facebook del Colegio.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Pre Grado C.C.C. o programa, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución San José de Cluny

Describir el impacto del problema de la investigación
La Saturación de la Publicidad Display presentada en los diversos formatos de anuncios en Facebook puede repercutir en el Posicionamiento Digital del Colegio.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Valoración PDPD."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de de la institución..... Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Ronal Surco Astete email: rsurco@ucvvirtual.edu.pe
y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Mgtr. Denis Montenegro Diaz



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Cordero Jacinto Lucero Xiomí*

Fecha y hora: *23/11/23*

