



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Ames Díaz, Sammy Heatsu (ORCID: 0000-0002-0942-7639)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación al diseñador por excelencia, Dios todo poderoso, a mi madre que es la mujer más maravillosa de este mundo, a mi abuela por todos sus consejos que me ha dado. Y a la mujer que amo y adoro con todo mi corazón Lezny Fabiola.

Agradecimiento

Agradezco a los asesores y profesores que me guiaron en esta investigación, a mi novia por darme las fuerzas para seguir adelante y a mi abuela por apoyarme en todo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	21
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	66
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de variables	20
Tabla 2: Matriz de operacionalización	Anexo 1
Tabla 3. Prueba binomial	Anexo 3
Tabla 4: Confiabilidad de las variables publicidad digital del covid-19 y prevención	Anexo 4
Tabla 5: Estadística de total de elemento	Anexo 5
Tabla 6. Prueba de hipótesis	30
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 1	31
Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 2	33
Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 3	34
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 4	35

Índice de gráficos

Gráfico 1: Indicador de proyectar	24
Gráfico 2: Indicador de técnica	25
Gráfico 3: Indicador de recurso	25
Gráfico 4: Indicador de instrumento	26
Gráfico 5: Indicador de bacteria	26
Gráfico 6: Indicador de invasor	27
Gráfico 7: Indicador de síntoma	27
Gráfico 8: Indicador de infección	28
Gráfico 9: Indicador de acciones	28
Gráfico 10: Indicador de control	29
Gráfico 11: Indicador de higiene	29
Gráfico 12: Indicador de protección	30

Resumen

La presente investigación titulada Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. En la metodología, el tipo de diseño es no experimental, con tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. En la población se consideró que es finita, con una población de 150 personas de Los Olivos – Lima, 2020, la muestra extraída es de 108 personas, según el muestreo probalístico es aleatorio simple, se empleó la técnica del cuestionario de 12 items con 5 opciones de respuestas basada en la escala de Likert. Para obtener las estadísticas de confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach obteniendo un resultado Adecuada de 0,837, se obtuvo resultados aceptables tras aplicar el método del chi-cuadrado, se aceptó la hipótesis afirmativa de mi investigación obteniendo un valor de significancia de $0,000 < 0.05$. Demostrando la relación que existe entre la variable Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención. Como conclusión, la publicidad digital del COVID-19 se empleó como medio visual facilitando el entendimiento del tema expuesto y la variable prevención atribuyo a una mejor comprensión. Los datos obtenidos fueron procesados con el programa IBM SPSS Statistic 23.

Palabras clave: Publicidad Digital, Pandemia, COVID-19, Prevención.

Abstract

The present research entitled Digital Advertising of COVID-19 and Prevention in young people aged 18 to 25, Los Olivos - Lima, 2020. In the methodology, the type of design is non-experimental, with a type of applied research, with a quantitative approach and a correlational level. The population was considered to be finite, with a population of 150 people from Los Olivos - Lima, 2020, the sample drawn is 108 people, according to the probabilistic sampling it is simple random, the technique of the 12-item questionnaire was used with 5 response options based on the Likert scale. To obtain the reliability statistics, Cronbach's alpha was applied obtaining an Adequate result of 0.837, acceptable results were obtained after applying the chi-square method, the affirmative hypothesis of my research was accepted, obtaining a significance value of $0.000 < 0.05$. Demonstrating the relationship that exists between the variable Digital Advertising of COVID-19 and Prevention. In conclusion, the digital advertising of COVID-19 was used as a visual medium facilitating the understanding of the exposed subject and the prevention variable attributed to a better compression. The data obtained were processed with the IBM SPSS Statistic 23 program.

Keywords: Digital Advertising, Pandemic, COVID-19, Prevention.

I. INTRODUCCIÓN

El 19 de diciembre del 2019 se presentó a lo largo del tiempo, publicidades digitales sobre el acontecimiento de un virus en la Ciudad de china en Wuhan, que infectó a 60 personas. Una provincia de 11 millones de habitantes siendo la más grande de Hubei. La Organización Mundial de la Salud cerró la zona infectada para prevenir el contagio de la población y poder buscar una cura para este suceso del virus.

Así mismo, los contagios por el COVID-19 se expandió a nivel mundial ocasionando una pandemia llegando a América Latina dando un aproximado de 103.394 hasta el 20 de abril del 2020 de infectados, pero Brasil fue el país más afectado por una cifra de 39 mil infectados. Perú se encontró como el segundo país con 15 mil infectados y Chile como tercer país con un total 10,1 mil casos de infectados.

Por otro lado, en el Perú hubo lluvias de publicidades en las redes de internet, informando que el virus ya se encontraba en el país y que la cifra de infectados por el coronavirus aumentó a 16,325 el día 20 de abril del 2020, MINSA del Ministerio de salud publicó por medio de las redes sociales publicidades medidas de prevención que se tenían que realizar para evitar los contagios entre personas hasta que pase el acontecimiento, por otro lado la cifras de muertes fueron aumentando llegando a la cantidad de 445 fallecidos en todo el territorio peruano.

En tanto, en el distrito de Los Olivos las personas se pusieron en alerta ya que en los medios de información por internet, se compartieron imágenes explicando las medidas y precauciones que se deben tomar ante el virus y que al estar contagiado podría ocasionarle problemas respiratorios, pero a pesar del problema de contagios la mayoría de personas no toman conciencia de esta pandemia, desobedeciendo los avisos que se publican mediante internet, resultando un incremento de personas enfermas y contagiadas originando un gran problema para el país.

Por ello, esta tesis se desarrollará en las redes sociales por medio de la publicidad digital con el propósito de dar a conocer las medidas necesarias que uno debe saber ante la enfermedad que puede producir el coronavirus y también informar a los jóvenes lo peligroso que puede resultar el COVID-19 si no lo sabemos prevenir.

Por ende, se creó una publicidad digital a través de las redes sociales, piezas gráficas y textos que enseñan las causas y prevención que uno puede aprender y compartir con otras personas, ofreciendo un valor necesario para el conocimiento y protección ante el contagio. Por lo tanto determinaremos la relación que existe entre la publicidad digital del COVID-19 y la prevención, difundiendo el mensaje a través de la publicidad digital utilizando ilustraciones que puedan lograr captar su atención, asimismo entender de manera sencilla las explicaciones de las imágenes mostradas en la publicidad digital.

Y por último, este presente estudio tendrá relevancia y viabilidad para investigaciones futuras en el aspecto de la publicidad digital y prevención, ya que lo importante de esta pieza será beneficiosa para la comprensión y aprendizaje de las personas.

Se formuló la siguiente pregunta como problema general de esta investigación:

¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Qué relación existe entre Estrategia y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre Anuncio y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre Virus y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre Enfermedad y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?

La presente investigación se justificó teóricamente ya que se buscó dar una solución a este virus llamado CODVID-19, ya que la mayoría de personas no estuvieron bien informadas sobre este caso, pero mi función fue realizar una Publicidad Digital donde abarcara toda la información existente para que puedan informarse sobre el virus y tener un concepto detallado, así las personas podrán actuar con más seguridad ante esta pandemia que causa muertes y enfermedades.

Posee justificación práctica porque se basó en mejorar el cuidado de las personas ante un virus letal que es el COIVD-19, en su mayoría de las personas no sabían que era el coronavirus o que es lo que le hace al cuerpo humano o que grave puede ser, por ello se empleó una estrategia para que el público pueda aprender o saber con qué enfermedad se están enfrentando y a base de ese conocimiento podrán prevenir la enfermedad del COVID-19.

Además, se justificó metodológicamente, porque como diseñador Gráfico implementé una publicidad digital, mostrando a través de las redes sociales imágenes y textos a detalle para que puedan tener conocimiento de cómo prevenir el COVID-19, estas imágenes explicarían que tipo de materiales es necesario usar, qué hacer cuando estas cerca de un infectado, que prioridades debes tener en cuenta luego de regresar a tu casa y entre otros métodos, luego se encuestarían a 49 jóvenes de 18 a 25 años de edad en el distrito de Los Olivos.

El Objetivo general de esta investigación fue determinar si existe relación entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Enseguida se muestran los problemas específicos

Determinar si existe relación entre Estrategia y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Determinar si existe relación entre Anuncio y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Determinar si existe relación entre Virus y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Determinar si existe relación entre Enfermedad y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Se propuso la siguiente hipótesis general:

H₁: Existe relación significativa entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

H₁: Existe relación significativa entre Estrategia y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre Estrategia y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre Anuncio y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre Anuncio y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre Virus y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre Virus y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre Enfermedad y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre Enfermedad y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De las investigaciones que se han realizado antes que el presente estudio por otros autores en relación a la enfermedad del COVID-19 y la prevención se rescatan las siguientes.

Huamán, Sánchez (2015), plantean el objetivo general: Mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios del Hospital Regional Lambayeque, el enfoque fue cuantitativo de tipo aplicada, el diseño utilizado fue no experimental y el nivel fue correlacional, se evidenció el tamaño de la muestra de 96 personas en la región de Chiclayo, su instrumento fue la encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario con 17 interrogantes utilizando la escala de Likert. Los resultados obtenidos confirmaron que el 71% de las personas encuestadas están de acuerdo con la información de la prevención del cáncer de mama mostrada en la publicidad digital, mientras que el 16% estuvieron muy de acuerdo con los conocimientos que brindó el mensaje de

cómo se puede prevenir la enfermedad que produce el cáncer de mama, esto indica que hubo un buen resultado de aprendizaje respecto a la información del cáncer que afecta a las mujeres. Por último, se concluyó que la propuesta de la campaña gráfica ayudó a que las mujeres comprendieran mejor la información que se explicó en las imágenes sobre el tema de la prevención del cáncer de mama.

Borda, Mencia (2019), plantean el objetivo general: Analizar el uso de la comunicación estratégica en la promoción de la cultura preventiva del cáncer, el enfoque fue cuantitativo de tipo descriptivo, el diseño utilizado fue no experimental y el nivel fue correlacional, se evidenció el tamaño de la muestra de 286 personas del cercado de Arequipa, su instrumento fue la encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario con 13 interrogantes utilizando la escala de Likert. Los resultados obtenidos confirmaron que el 91% están muy de acuerdo, por lo que se refiere a que hubo un entendimiento favorable para los encuestados, ya que les ayudó a comprender y a informarse del tema. Por último, se concluyó que la estrategia que se empleó para informar acerca de la prevención del cáncer a base de imágenes por medio de redes sociales, ayudó a que las personas estuvieran más informadas y alerta ante posibles síntomas de cualquier tipo de cáncer.

Asimismo, entre las investigaciones internacionales, que compartan de manera similar en variables tenemos las siguientes:

Vera (2017), plantea el objetivo general: Evaluar los factores de la comunicación visual que influyen en la contaminación ambiental dirigida a los moradores que frecuentan los parques de la urbanización "Alcance", el enfoque fue cuantitativo de tipo descriptivo, el diseño utilizado fue no experimental y el nivel fue correlacional, se evidenció el tamaño de la muestra de 231 personas de la urbanización de Alcance, su instrumento fue la encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario con 10 interrogantes utilizando la escala de Likert. Los resultados obtenidos confirmaron que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo debido a que el mensaje que refleja en las imágenes

es de suma importancia para ayudar a potenciar la comprensión de la información, mientras que el 32% están algo de acuerdo porque las imágenes reflejaron mucha información y entendieron el mensaje. Por último, se concluyó que gracias a la explicación de las imágenes que se mostraron en la publicidad, las personas aumentaron las señalizaciones con normas que ayudaron a reducir la contaminación ambiental, beneficiando el medio ambiente previniendo cualquier enfermedad proveniente de la contaminación.

Villegas (2015), plantea el objetivo general: Implementar una campaña publicitaria orientada a informar y prevenir el Ciberbullying en las redes sociales, aplicada a adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi en el año 2016, el enfoque fue mixto de tipo descriptivo, el diseño utilizado fue no experimental y el nivel fue correlacional, se evidenció el tamaño de la muestra de 352 personas en las parroquias urbanas, su instrumento fue la encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario con 10 interrogantes utilizando la escala de Likert. Los resultados obtenidos confirmaron que el 65.44% respondieron muy de acuerdo porque dar información a través de una publicidad digital es más eficaz porque las personas paran en internet a diario buscando la información de acuerdo a su interés, mientras que el 25,81% marcaron algo de acuerdo porque les parece bien la idea de mostrar imágenes que puedan facilitar el aprendizaje por medio de internet. Por último, se concluyó que las personas tuvieron mayor aprendizaje al informándose del tema de prevención que se mostró en la publicidad digital.

Reyes (2018), plantea el objetivo general: Investigar cómo influye la comunicación visual en la prevención del consumo de drogas en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Guayaquil, el enfoque fue mixto de tipo descriptivo, el diseño utilizado fue no experimental y el nivel fue correlacional, se evidenció el tamaño de la muestra de 272 personas de Guayaquil, su instrumento fue la encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario con 12 interrogantes utilizando la escala de Likert. Los resultados obtenidos

confirmaron que el 61% de los encuestados están totalmente de acuerdo, porque la publicidad en las redes sociales ayuda a comprender de una manera sencilla la información que se muestra a través de imágenes, mientras que el 39% están en desacuerdo debido a que desconocen del tema. Por último, se concluyó que el mensaje publicitario ayudó a que las personas comprendieran los riesgos que causan las drogas, gracias a la información que se presentó en las piezas gráficas, los jóvenes se alejaron de los malos vicios.

Ballin (2019), plantea el objetivo general: Demostrar la importancia de la comunicación visual y su influencia en la prevención del consumo de drogas en los estudiantes del colegio fiscal Sebastián Landeta Cagua, el enfoque fue mixto de tipo descriptivo, el diseño utilizado fue no experimental y el nivel fue correlacional, se evidenció el tamaño de la muestra de 207 personas del sector de monte sinaí, su instrumento fue la encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario con 8 interrogantes utilizando la escala de Likert. Los resultados obtenidos confirmaron que el 50% de los encuestados marcaron muy de acuerdo, mientras que el 38% estuvieron algo de acuerdo, considerando que el diseño de la publicidad digital llamó mucha la atención y se llegó a entender la información que se muestra. Por lo tanto, el 6% marcaron algo en desacuerdo porque no les interesó la estructura del diseño y por último el 6% fue totalmente en desacuerdo porque desconocían del tema. Por último, se concluyó que gracias a la publicidad digital usado para informar la prevención del consumo de drogas, demostró ser efectivo porque las personas pudieron comprender el mensaje y la información evitando la adicción del consumo de tóxicos que producen enfermedades a los órganos.

Chiriboga (2013), plantea el objetivo general: Implementación de estrategias y llevando a cabo inversiones para fomentar el desarrollo del país en campos sociales y económicos, el enfoque fue mixto de tipo descriptivo, el diseño utilizado fue no experimental y el nivel fue correlacional, se evidenció el tamaño de la muestra de 100 personas del distrito metropolitano de quito, su instrumento fue la encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario con 8 interrogantes

utilizando la escala de Likert. Los resultados obtenidos confirmaron que el 90% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo, porque la publicidad digital causo impacto visual dando así buenos resultados de aprendizaje con la información que se muestra en las imágenes, mientras que el 10% marcaron muy en desacuerdo por tener desconocimiento del tema. Por último, se concluyó que la campaña publicitaria ayudó a que las personas comprendieran de forma efectiva cómo evitar el cáncer de mama, mostrando los pasos necesarios para que las mujeres supieran que métodos usar para verificar si tiene los síntomas de esta enfermedad causado por el cáncer.

Publicidad Digital del COVID-19

Según García (2017), comenta que la Publicidad Digital es una técnica que se utiliza piezas gráficas para transmitir un mensaje, sobre todo se crean anuncios como un medio de información que va dirigido al público objetivo en las redes sociales. También es usado como un instrumento beneficioso en internet para compartir imágenes generándoles interés a las personas sobre todo los colores que llegan a dar un impacto visual al consumidor, es decir, la imagen publicitaria es tan efectivo e innovador que llegan a ser atraídos por el diseño de la estructura publicitaria. Así mismo, permite que el público tenga la información necesaria y a su vez le da la facilidad de poder comprender el tema que se quiera dar. Sin embargo, es necesario tener actualizados las publicaciones digitales, porque siempre es bueno mantener a los seguidores o públicos al tanto de las nuevas informaciones que se presentan a un futuro (p. 346).

Por lo tanto, Jiménez (2017), comenta que la publicidad digital es una herramienta muy usada en internet la cual permite mostrar lo que realmente deseas compartir al público y a su vez dar un mensaje a través de las imágenes por las redes sociales.

Por su parte, Mendoza (2017), menciona que las personas usan la publicidad Digital porque es muy efectiva para explicar algún tema o información por las redes

sociales pero también consideran que los colores de la imagen ayudan a captar mejor el mensaje.

También, Meneses, Sebastián (2020), comenta que la publicidad digital tiene su carácter persuasivo que está enfocada en temas sociales y ha sido aprovechado para atraer la atención de los consumidores.

Sin embargo, Márquez, Padilla, Ramírez, Salcedo (2019), mencionaron que las estrategias de la publicidad digital en el mercado están basadas en los colores llamativos, que por ese medio hace seguir creciendo las franquicias y que están dirigidas al cliente.

Además, Rincón M., Romero P. (2004), mencionan que la publicidad se puede caracterizar como una promoción que proyecta imágenes que favorecen el entendimiento de los consumidores.

En cambio, Feenstra (2013), comenta que la publicidad digital se ha vuelto un nuevo método para las personas facilitando el entendimiento a través de los trabajos que se muestran al público a base de imágenes, como anunciantes y los medios de comunicación.

Así mismo, Bernal, Lázaro (2019), comentan que mundialmente se ha observado que las herramientas e información son usadas para diferentes actividades para medios de comunicación y publicidad digital.

Igualmente, Barrientos, Rodríguez (2017, p. 22), comentan que la publicidad es una estrategia que persuade al público, dependiendo los tipos de imágenes relacionados al tema puede variar la cantidad de personas que quiere lograr atraer.

Por otro lado, mencionan que es necesario crear un vínculo con el público de acuerdo a la imagen que se quiere mostrar, de tal manera que se puede crear una relación de confianza asegurándole protección ante críticas falsas (p. 30).

De este modo, los mensajes que transmite las imágenes, ayudan a comprender mejor la información de acuerdo a la idea que se quiere comunicar (p. 25).

Es por esta razón, que la publicidad digital por concreto debe tener una base sólida para obtener un mensaje eficaz, pero si la estructura de la imagen no es clara, puede que el público no se vea impactado por el mensaje (p. 27).

Debido a esto, para lograr una buena estructura de diseño se debe desarrollar elementos de acuerdo al tema en concreto, y reunir la información necesaria para lograr lo que se desea (p. 30).

Así pues, las estrategias publicitarias son acciones que permiten comunicar y persuadir una idea a través de las imágenes (p. 21).

Sobre todo, una estrategia creativa puede ser simple pero no deficiente, ya que se debe implementar todos los elementos para que tenga relevancia y ofrecer un buen mensaje para atraer al público (p. 30).

Según Bazan (2018, p. 21), menciona que la estrategia publicitaria transmite el mensaje al público y que puede llegar a impactarlos de acuerdo a las imágenes que se muestran.

Así mismo, comenta que utilizando las plataformas digitales se puede emplear un impacto directo al público, ya que se puede transmitir el mensaje de las imágenes empleadas a través del internet y así ofrecer la información que se quiere dar (p. 26).

Además, es importante tener en cuenta la comunicación en imágenes como base educativa, porque se quiere demostrar una enseñanza sencilla para que el público pueda entender el mensaje (p. 26).

Inclusive, la publicidad en línea es un instrumento de comunicación muy efectivo, ya que con las imágenes que se muestran ayuda a informar de manera simple al público (p. 26).

Cabe destacar, que un diseño es un valor que brinda seguridad y confianza al público, adquiriendo el interés por lo innovador que este presenta (p. 36).

Sobre todo, una buena propuesta de diseño, le da un valor a la imagen con la información que brinda. Es decir, induce al público con el objetivo de llamar la atención con las piezas gráficas (p. 36).

Tal como, los elementos realizados en el diseño hacen que el público tenga interés, ya que esta estrategia se basa en la información que se quiere ofrecer (p. 40).

Es decir, una imagen en la publicidad en línea debe contener ciertos pasos para poder comprender la información que se quiere mostrar, esto generará enfoque y claridad para un objetivo determinado (p. 41).

En todo caso, es importante mostrar una serie de pasos que puedan ayudar a comprender la información, ya que si se cumple esta función brindará interés al público (p. 41).

Lo más importante, es que se debe presentar en la imagen información con indicaciones que puedan facilitar la comprensión del público, esto ayudará a que haga una conexión entre la persona (p. 41).

Según Puémape (2018, p. 34), menciona que la publicidad digital es un beneficio para el público, porque permite que el mensaje tenga una respuesta directa a través de las imágenes y ayuda a comprender de forma rápida.

Así mismo, Tang (2017, p. 20), menciona que la publicidad digital es una herramienta de utilidad para la comprensión de una información, porque el público capta el mensaje en las imágenes ayudándole a entender de una manera práctica.

Por otra parte, menciona que un diseño puede captar al público de manera en que las piezas gráficas sean aceptables, ya que se debe mostrar buen manejo de elementos que conforman a la imagen (p. 20).

Además, menciona que la imagen en la publicidad digital debe mostrar un mensaje que permita que el público encuentre la información que busca, esto ayudará a que sea más sencillo de entender lo que se quiere mostrar (p. 22).

Sobre todo, la publicidad en línea es un proceso comunicativo la cual ayuda a que el mensaje tenga una explicación sencilla que llega directo al público, persuadiéndolo con la información que se muestra (p. 24).

Según Barboza (2019, p. 33), menciona que para obtener un mayor interés público se debe desarrollar una táctica y tener un buen manejo de información.

Por ello, menciona que las imágenes que se explican en la publicidad puede beneficiar al público, siempre y cuando la información sea clara (p. 33).

Sin embargo, Iparraguirre (2017, p. 23), menciona que la imagen en la publicidad en línea debe dar la impresión de tener ciertas características que lo hacen especial, es así que, la información debe ser precisa y tener un proceso que muestre el interés del público.

Por tal motivo, la publicidad utiliza variedades de técnicas innovadoras que permiten comunicar a base de imágenes, ya sea un producto o servicio. Es decir que, si la información es clara y precisa, el público mostrara interés (p. 22).

Así mismo, Meza (2018, p. 9), menciona que es fundamental mostrar una secuencia en la explicación de la imagen en la publicidad, ya que logra facilitar un entendimiento más eficaz para el público.

También, Campana (2017, p. 18), menciona que el uso correcto de los colores es fundamental en la publicidad en línea, ya que el público percibe los colores de la imagen porque envían mensajes a nuestro cerebro provocando diferentes estímulos dándoles sensaciones y emociones.

Además, menciona que utilizando los mismo colores se pueden expresar diferentes ideas, pero es depende del orden que se utilizan en la imagen, ya que pueden crean impacto al público (p. 20).

Según Gamarra (2018, p. 21), menciona que para diseñar una publicidad en línea solo sol ose debe tener talento y confianza, sino que se debe lograr que los colores entren a subconsciente del público.

Sobre todo, menciona que el color en la imagen son elementos importantes que expresan emociones y transmite de manera exitosa el mensaje que se quiere mostrar (p. 22).

Mientras, González, Tortolero (2020), comentan que la difusión de publicidades digitales que se comparten en las redes sociales, incrementan el nivel de aprendizaje por la facilidad de entender el tema que se explican en las imágenes.

Por otro lado, Doherty (2019), comenta que una bacteria tiene su propia maquinaria para reproducirse, los virus son subcelulares que dependen de la energía del ser vivo y de sus mecanismos que procesan para adquirir las proteínas. Tal como las células del cuerpo humano las bacterias también son móviles, quiere decir que tiene capacidad para desplazarse hacia cualquier zona, simplemente son partículas que van donde la corriente los lleve hasta un punto donde se encuentran depositados las secreciones como la flema o moco. Estas bacterias se deslizan como si fueran caracoles en las zonas húmedas dentro del cuerpo infectando al huésped ocasionándole malestares e infecciones interna que puede causar enfermedades poniendo en riesgo a la persona llevándolo a la muerte (p. 38).

También, comenta que los virus son una dimensión biológica de la enfermedad, se define como un fenómeno objetivo que altera al cuerpo como un organismo biológico, que recorre todo a su paso multiplicándose infinitamente dentro del huésped tal como sucede como el COVID-19.

Según Robles (2020), menciona que a medida que el coronavirus avanza por todo el mundo, ocasiona un gran temor, miedo y preocupación en las personas en general, pero más vulnerable a esta enfermedad son particularmente en los ancianos, niños y personas con enfermedades.

Por otra parte, comenta que el mayor impacto que se ha presentado hasta la fecha fue un alto porcentaje de ansiedad y estrés. Advierte que con las medidas necesarias como la cuarentena e interferencias de las actividades diarias pueden aumentar los niveles de depresión y ansiedad pero puede ser una buena opción para no llegar a contagiarse del virus.

Sin embargo, Gozzer, Canchihuamán, Espinoza (2020), comentan que el COVID-19 demostró que el mundo aún no está preparado para prevenir la pandemia que ha dejado el coronavirus, la enfermedad está provocando complicaciones en las vías respiratorias y sobre todo muertes, por lo tanto, se debería tomar medidas muy extremas para reducir los contagios entre las personas.

Por otro lado, Gómez (2020), comenta que el COVID-19 puede generar infección respiratoria en humanos que pueden tener complicaciones en los pulmones. Actualmente no se tiene mucho conocimiento sobre las infecciones que produce el coronavirus, pero se espera en un futuro obtener resultados positivos para vencer la enfermedad del COVID-19.

Según Galea, Raina, Lurie (2020), mencionan que la pandemia del COVID-19 puede tener una probabilidad alta de aumentar la depresión y ansiedad en las personas que se mantienen encerradas en sus casas.

Así mismo, Quiroz, Guillermo (2020), comentan que la pandemia que ocasionó el COVID-19 es un desafío para la humanidad ya que se menciona que fue originado por un murciélago que transmitió la enfermedad a los humanos.

También, Garcia, Veneros, Tineo (2020), comentan que el COVID-19 es un virus que produce una enfermedad que va directos a los pulmones, provocándoles problemas respiratorios que pueden conducir a la muerte.

Por otro lado, Zhanga, Sunb, Alvarez, García, Lif, Ross (2020), mencionan que durante la pandemia del COVID-19, se deben entregar alimentos a las personas más necesitadas para que puedan sobrevivir en estos tiempos duros.

Además, Campos, Oliveira, Andrade, Oliveira (2020), mencionan que la pandemia actual causada por el COVID-19, es una amenaza global, ya que su propagación en las personas es rápida.

Mientras que, Pegorari, Ohara, Matos, Pinto (2020), comentan que países de todo el mundo se encuentran actualmente en una pandemia por COVID-19, provocándoles una enfermedad en los pulmones, ocasionándole problemas respiratorios conduciéndole a la muerte.

Así mismo, Geraldo, Aline (2020), comentan que hay que aprender más sobre el COVID-19, ya que esta enfermedad puede propagarse rápidamente a la personas, infectándole el pulmón que puede provocarle problemas respiratorios.

Según Pepper, Burton (2020), mencionan que, es recomendable saber las medidas básicas para prevenir el COVID-19, porque así evitaras ser contagiado de otra persona.

También, Gómez, Favorito (2020), mencionan que el COVID-19 es un enemigo que presenta un gran desafío social y de salud a las personas, que se han

tomado medidas políticas para realizar el aislamiento social para reducir los contagios entre las personas.

Prevención

Según Zhou (2020), no se ha desarrollado alguna vacuna que pueda detener la infección que produce el COVID-19 en los pulmones, las medidas que puedes tener para prevenir las enfermedades es evitando en exponerse al virus, es recomendable tener precauciones preventivas a diario con el fin de disminuir la propagación de contagios entre las personas. Se recomienda que las personas que no están con los síntomas del virus, deben usar mascarillas para evitar ser contagiado por otras personas que podría tener el virus en su interior. También, es necesario desinfectarse las manos antes de recibir cualquier objeto y evitar tocarse los ojos si aún no te has lavado las manos. Siempre hay que seguir esta rutina a diario para mantener una buena higiene y protección en tu cuerpo, y así prevenir con estas acciones el contagio del virus producido por el COVID-19 (p. 85).

Así mismo, comenta que la manera en que se propaga el virus llamado COVID-19, se basa por medio del contagio creando la enfermedad y que se tiene que aprender más sobre la gravedad que causa en las personas ya que aún no se tiene una cura y si no se tiene una buena medida y control, esta enfermedad puede ser mortal (p. 93).

Por otro lado, tenemos que tener precauciones en lavarse las manos frecuentemente con jabón y enjuagarse con agua corriente. Asegurarse en secarse bien las manos con toallas bien lavadas y limpias, mantener buena higiene, abrir las ventanas regularmente durante el día (p. 40).

Sin embargo, Sedano, Rojas, Vela (2020), mencionan que la población está obligada a tomar medidas de prevención, usando mascarillas, distanciamiento entre personas y alcohol.

Además, Madonsela (2020), menciona que nadie en el mundo está preparado para la enfermedad del COVID-19, a pesar de que existe tecnología avanzada, no se ha llegado a obtener alguna cura para protegernos del COVID-19.

Por otra parte, Chetty, Munsamy, Cobbing, Staden, Naidoo (2020), comentan que hay que mantenerse alejado de las personas enfermas o que tengan algún síntoma del COVID-19, es recomendable lavarse las manos para protegerse de cualquier objeto contagiado.

Así mismo, Rampini, Wolfensberger, Sax, Thienemann (2020), mencionan que las personas tienen que tener protección ante cualquier amenaza de contagio, es preferible evitar las salidas para no llegar a contagiarse.

Según Loaiza, Kosagisharaf, Eskildsen, Ortega, Miller, Gittens (2020), comentan que el método eficaz para prevenir el virus es el distanciamiento social, esto ayudará a que las personas mantengan su distancia para evitar el contacto físico y así prevenir el contagio entre personas.

Por otro lado, Gotera (2020), menciona que, desde que empezó la pandemia del COVID-19, se han publicado en línea medidas de precaución para evitar los contagios entre personas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada. Podemos definir que al ser aplicada, se pudo dar solución a cualquier problema en menos tiempo. Chávez (2007, p. 134), menciona que la investigación se basó en que se pudo obtener una solución en poco tiempo, se empleó una acción directa para dar con el resultado, es decir que se va directo a la solución mediante información directa del problema.

Por otro lado, se utilizó no experimental porque el investigador no se interpone en manipular las variables. El diseño de investigación se orienta a la Publicidad Digital por medio de redes sociales ya que el propósito consiste en mostrar a base de imágenes los detalle de los pasos a seguir para prevenir la enfermedad del COVID-19, así las personas sabrán cómo cuidarse y con este método el número de infectados disminuirá día a día, esta publicidad explicara qué materiales podrán ser usados para cuidarse del virus. Al respecto, Jiménez (2017), afirma que la imagen publicitaria en línea, es una manera ventajosa de adquirir el interés del público hacia tus piezas gráficas, porque pueden entender de manera sencilla toda la información que se muestra en las redes sociales.

En cuanto al nivel se consideró como tipo correlacional porque se pretendió conocer la relación de ambas variables, categorías o conceptos sobre una muestra o contexto específico, se define al virus que provocó una pandemia que se ha registrado en varios países del mundo y por ello nos permita generar una solución a la problemática del tema de la pandemia. Al respecto. Cancela (2010), define que lo correlacional es la relación que se tiene entre las variables que son usados para la investigación de un tema.

Por último, el enfoque de la investigación fue cuantitativa, ya que permitió recolectar datos de tipo numéricos y que demuestra la medición numérica para obtener la información de una población, quiere decir que se pueden formular cuestionarios para obtener respuestas de los encuestados. Según Tamayo (2007), nos explica que la metodología cuantitativa se utiliza el instrumento que es la encuesta, y que se realiza el proceso de la recolección y análisis de datos para obtener los resultados de las respuestas de las preguntas que se han encuestado.

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1. Clasificación de variables

VARIABLES	SEGÚN SU NATURALEZA	SEGÚN SU IMPORTANCIA	SEGÚN SU CATEGORIA
Publicidad Digital del COVID-19	Cualitativa	Nominal	Independiente
Prevención	Cualitativa	Nominal	Independiente

Variable 1:

La publicidad digital - es una técnica que se utiliza piezas gráficas para transmitir un mensaje, sobre todo se crean anuncios como un medio de información que va dirigido al público objetivo en las redes sociales, García (2017, p. 346).

Dimensiones:

- Estrategias
- Anuncios
- Virus
- Enfermedad

Indicadores:

- Proyectar
- Técnica
- Recurso
- Instrumento
- Bacteria
- Invasor
- Síntoma
- Infección

Variable 2:

Prevención - Para prevenir una enfermedad se tiene que tener medidas antes de exponerse al virus, ya que se debe tomar precauciones porque es un virus que se propaga rápidamente afectando a las vías respiratorias, Zhou (2020, p. 85).

Dimensiones:

- Medidas
- Precauciones

Indicadores:

- Acciones
- Control
- Higiene
- Protección

La matriz de operacionalización ordena y clasifica todo el proceso de nuestra investigación que parte desde nuestras variables. (Véase anexo 1)

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población será con la formula finita, porque el trabajo de investigación está conformada por 150 jóvenes aleatorias de 18 a 25 años de edad que residen en el distrito de Los olivos mediante Facebook. Según Arias (2006), define población objetivo a un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes.

Según Martínez (2012), la muestra se compone de un conjunto de pertenecientes a una parte de la población (p. 662). Se trabajó con 108 personas de 18 a 25 años de edad que residen en el distrito de Los Olivos que fue determinado con la siguiente fórmula:

En la presente formula se utilizó como población a 150 personas de forma aleatoria, con un nivel de confianza del 95% (1,96), El valor probabilístico a favor (p) y en contra (q) 0,5 y un margen de error del 5% (0,05). Dando como resultado la cantidad de 108 personas como muestra. (Véase en el anexo N°2)

Según Spiegel, Schiller, Alu (2003), comentan que el muestreo es el proceso de inferir resultados que son encontrados en la muestra. El presente proyecto se realizó una técnica de muestreo aleatorio simple. Por lo cual, se escogerán a 108 personas aleatorias en el distrito de Los Olivos.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

En este proyecto de investigación se ha utilizado la técnica de la encuesta, que se basó en realizar preguntas a quienes no saben mucho del tema del COVID-19 con la intención de conocer la relación entre La Publicidad del COVID-19 y Prevención que se hará a 108 personas entre la edad de 18 a 25 años en el distrito de Los Olivos.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se empleó fue un cuestionario de 12 preguntas con la escala de Likert que, según Hernández, Fernández, Baptista, nos señala que el instrumento será medido por un grupo de especialistas del área, que se les entregara el instrumento donde especifican los ítems, conceptos y alternativas. Una vez evaluados por los expertos se indicara que es válido. (2010, p. 245). Por lo cual el instrumento se le presento a tres expertos del área de metodología que fueron: Mg. Juan Tanta, Dr. Miguel Cornejo y Dr. Juan Apaza.

3.5 Procedimientos

Para recolectar la información del Proyecto de Investigación se revisaron diversas páginas en internet con el tema del COVID-19 y también se tuvo que buscar tesis referenciales al coronavirus para adquirir conocimiento y poder realizar el contenido de la investigación, además se obtuvo información en las páginas de Scielo, Alicia y repositorios de universidades para realizar los antecedentes nacionales e internacionales. También se hizo la búsqueda de los libros en versiones digitales de cada autor respectivo a las variables de la Publicidad Digital del COVID-19 y la Prevención.

Para el proceso de validación del instrumento consistió en la revisión de las preguntas por tres jurados: Mg. Juan Tanta, Dr. Miguel Cornejo y Dr. Juan Apaza, la cual dio como resultado de aprobación 10 de 11 de los requisitos para la

aprobación. Las 108 encuestas se entregó de forma aleatorio a mis vecinos y amistades de la edad de 18 a 25 años mediante Whatsapp, se les envió el link del cuestionario hecho en Google a cada uno, automáticamente recibí sus respuestas de los cuestionarios completados en mi cuenta Google para verificar si todas las respuestas fueron respondidas. Es así como obtuve las respuestas de las 108 encuestas de 12 preguntas.

3.5.1. Validez

Según Hernández, Fernández, Baptista, mencionan que la validez de un instrumento es el que se encarga de evaluar los tipos de evidencias que generan una investigación, ya sea mayor la evidencia, el contenido y el criterio que otorga, cada uno de ellos tendrá un instrumento de medición donde podrá componer las variables para poder medirlas (2014, p. 204). La validez evaluada por los tres jurados, dan por aprobada la investigación, cumpliendo con dichos requisitos que están siendo otorgados, por ello es necesario que, ya sean jurados o asesores puedan validar tu instrumento para poder realizar la encuesta.

Asimismo, la validación de este cuestionario para esta investigación fue aplicada por tres expertos en el campo de teoría del diseño

Según lo que se mostró en la tabla, el cuestionario en la prueba binomial fue aprobado por los tres expertos: Mg. Juan Tanta Restrepo, Ph. D. Miguel Antonio Cornejo Guerreo y Dr. Juan Apaza Quispe, en la que se llegó a cabo la investigación, dando como valor ,012 que es menor a la significancia y como propiedad de prueba a un 0,50. (Véase en la Tabla N°3).

3.5.2. Confiabilidad

Según Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., la confiabilidad es un instrumento de comprobación de un valor que se aplicará a la misma persona u objeto que producen resultados iguales en ambos (2004, p. 200). La confiabilidad

del proyecto de investigación se estableció por la fórmula de estadística de Alfa de Cronbach. Como se muestra en la tabla, los valores son: de <0,50 significa No confiable, 0,50 a 0,59 Muy baja, 0,60 a 0,69 baja, 0,70 a 0,79 Moderada, 0,80 a 0,89 Adecuada y 0,90 a 1 Muy satisfactoria.

La tabla de fiabilidad dio como resultado al valor de 0,837 por Alfa de Cronbach. La cual se señala que la variable de Publicidad Digital y Prevención tiene un resultado excelente de confiabilidad. (Véase en Tabla N°4).

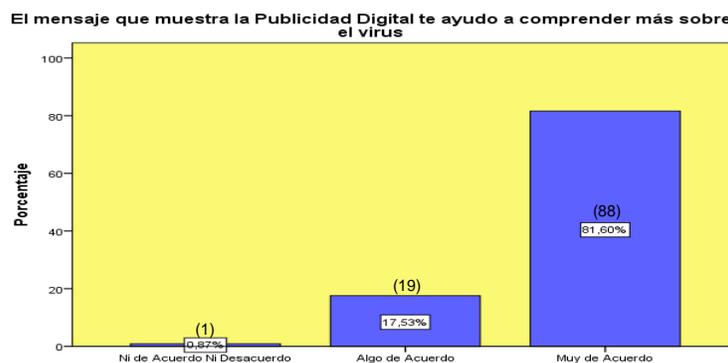
3.6 Método de análisis de datos

Los resultados del proyecto de investigación fueron estudiados por medios estadísticos IBM SPSS 23. En este programa se realizaron muestras para verificar la confiabilidad del instrumento y la hipótesis. Por ese motivo, se utilizó también la prueba de confiabilidad, por lo tanto, permite poder conocer la prueba paramétrica y no paramétrica.

3.6.1. Análisis descriptivo

Proposición 1:

Gráfico 1: Indicador de Proyectar

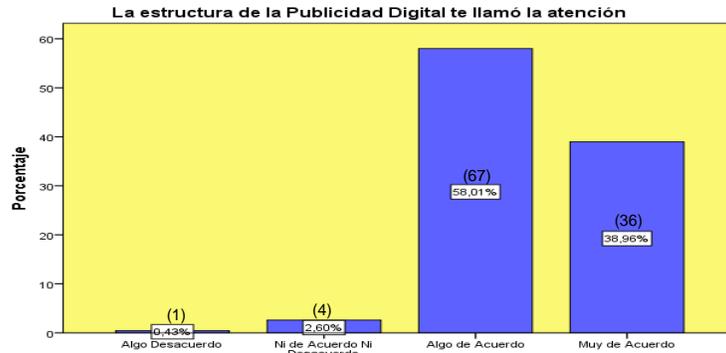


Fuente: Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 88 marcaron Muy De acuerdo (81,60%), 19 Algo de Acuerdo (17,53%) y 1 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (0,87%).

Proposición 2:

Gráfico 2: Indicador de Técnica

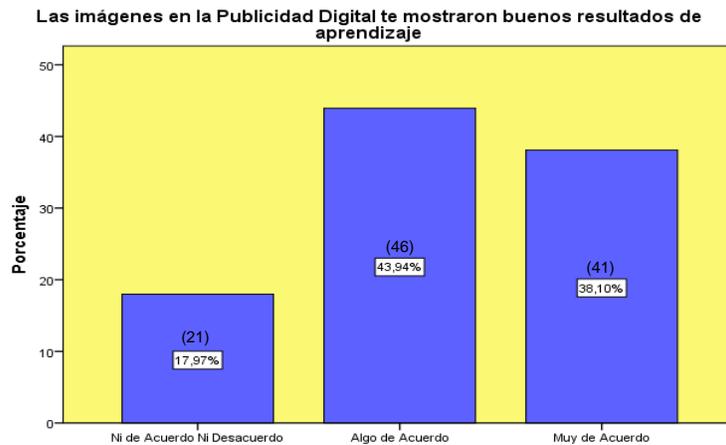


Fuente: Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 67 marcaron Algo de Acuerdo (58,01%), 36 Muy de Acuerdo (38,96%), 4 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (2,60%) y 1 Algo en Desacuerdo (0,43%).

Proposición 3:

Gráfico 3: Indicador de Recurso

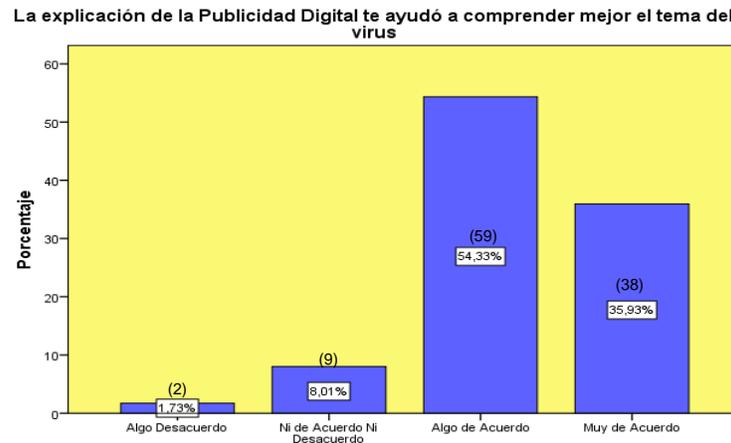


Fuente: Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 46 marcaron Algo de Acuerdo (43,94%), 41 Muy de Acuerdo (38,10%) y 21 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (17,97%).

Proposición 4:

Gráfico 4: Indicador de Instrumento

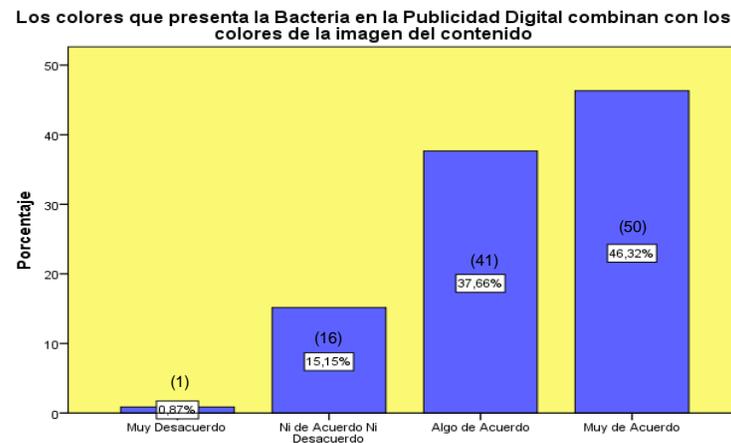


Fuente: Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 59 marcaron Algo de Acuerdo (54,33%), 38 Muy de Acuerdo (35,93%), 9 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (8,01%) y 2 Algo en Desacuerdo (1,73%).

Proposición 5:

Gráfico 5: Indicador de Bacteria

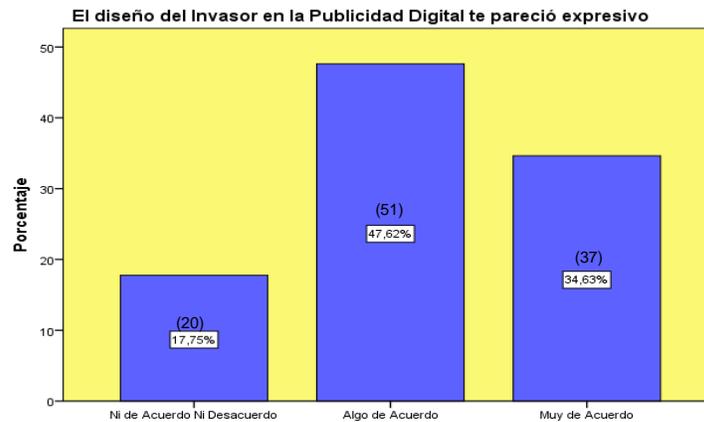


Fuente: Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 50 marcaron Muy de Acuerdo (46,32%), 41 Algo de Acuerdo (37,66%), 16 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (15,15%) y 1 Muy en Desacuerdo (0,87%).

Proposición 6:

Gráfico 6: Indicador de Invasor

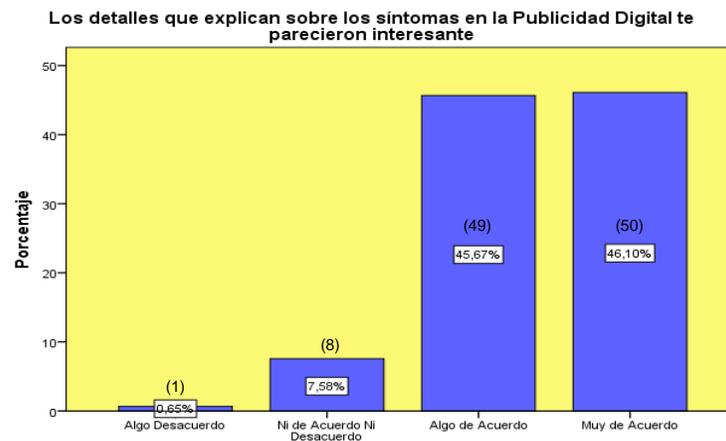


Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 51 marcaron Algo de Acuerdo (47,62%), 37 Muy de Acuerdo (34,63%) y 20 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (17,75%).

Proposición 7:

Gráfico 7: Indicador de Síntoma

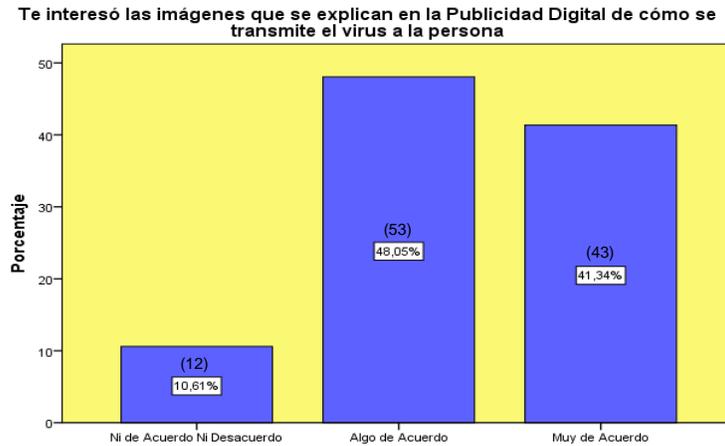


Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 50 marcaron Muy de Acuerdo (46,10%), 49 Algo de Acuerdo (45,67%), 8 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (7,58%) y 1 Algo en Desacuerdo (0,65%).

Proposición 8:

Gráfico 8: Indicador de Infección

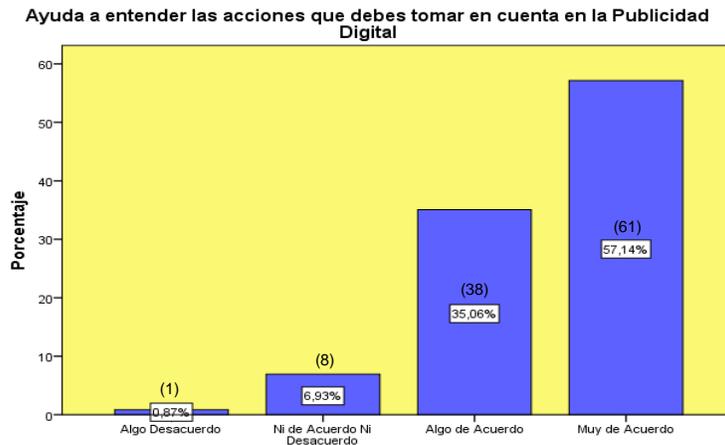


Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 53 marcaron Algo de Acuerdo (48,05%), 43 Muy de Acuerdo (41,34%) y 12 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (10,61%).

Proposición 9:

Gráfico 9: Indicador de Acciones

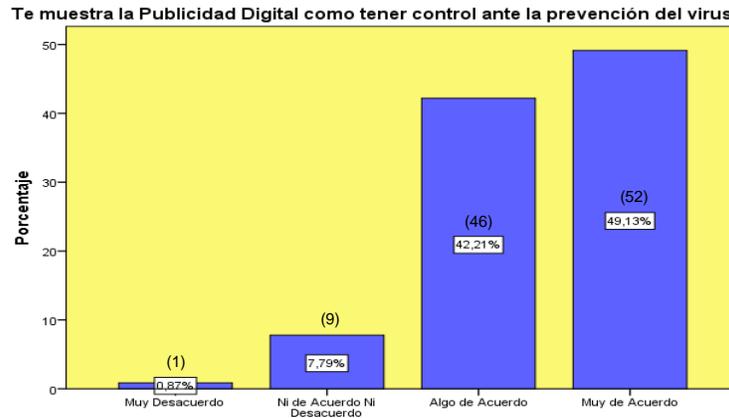


Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 61 marcaron Muy de Acuerdo (57,14%), 38 Algo de Acuerdo (35,06%), 8 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (6,93%) y 1 Algo en Desacuerdo (0,87%).

Proposición 10:

Gráfico 10: Indicador de Control

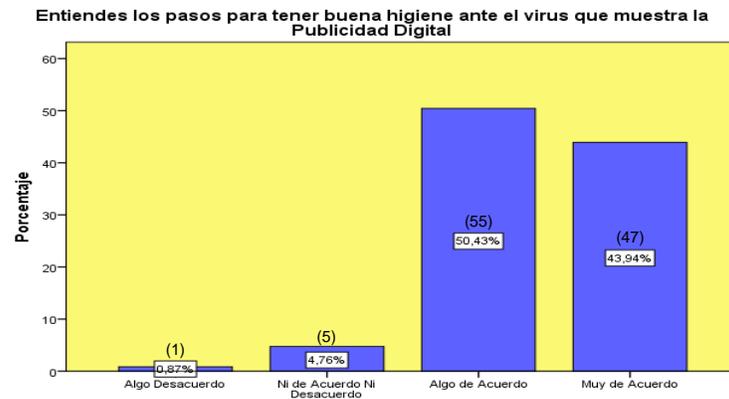


Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 52 marcaron Muy de Acuerdo (49,13%), 46 Algo de Acuerdo (42,21%) y 9 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (7,79%) y 1 Muy en Desacuerdo (0,87%).

Proposición 11:

Gráfico 11: Indicador de Higiene

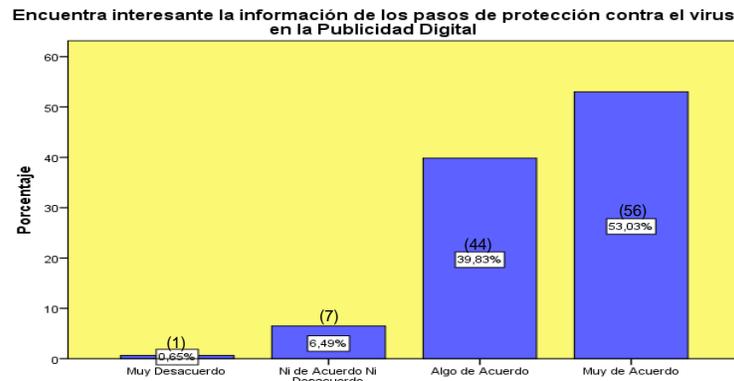


Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 55 marcaron Algo de Acuerdo (50,43%), 47 Muy de Acuerdo (43,94%), 5 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (4,76%) y 1 Algo en Desacuerdo (0,87%).

Proposición 12:

Gráfico 12: Indicador de Protección



Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: De los 108 encuestados, 56 marcaron Muy de Acuerdo (53,03%), 44 Algo de Acuerdo (39,83%), 7 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (6,49%) y 1 Muy en Desacuerdo (0,65%).

3.6.2. Análisis inferencial

En este análisis se comprobará el resultado de la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación, para obtener los resultados de las variables y de las dimensiones las cuales están asociadas a la segunda variable, para encontrar la relación de ambas. Por lo tanto, se aplicó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra planteada supera los 50 encuestados, el valor de significancia fue de 0,000 menor que 0,05, es decir, que se emplea el Chi cuadrado como análisis no paramétrico para verificar la comparación de las variables y según su naturaleza son cualitativas con escala nominal.

Tabla 6. Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la Publicidad Digital del COVID-19 y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre la Publicidad Digital del COVID-19 y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,027 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	25,861	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,292	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: Como el valor de significancia es $0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que la publicidad digital del COVID-19 se relaciona significativamente con la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Correlaciones

		Publicidad Digital del COVID-19	Prevención
Publicidad Digital del COVID-19	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	30,546	12,407
	Covarianza	,285	,116
	N	108	108
Prevención	Correlación de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	12,407	31,185
	Covarianza	,116	,291
	N	108	108

Elaborado en SPSS Statistics 23

Se determinó, que en la correlación de Pearson el valor fue de 0,602, esto quiere decir, que la correlación de la hipótesis general tiene un nivel de aceptación de forma positiva media entre ambas variables.

Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre Estrategia y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre Estrategia y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,122 ^a	2	,006
Razón de verosimilitud	8,483	2	,014
Asociación lineal por lineal	9,175	1	,002
N de casos válidos	108		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: Como el valor de significancia es $0,006 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que estrategia se relaciona significativamente con la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Correlaciones

		Prevención	Estrategia
Prevención	Correlación de Pearson	1	,593**
	Sig. (bilateral)		,002
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	31,185	6,333
	Covarianza	,291	,059
	N	108	108
Estrategia	Correlación de Pearson	,593**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	6,333	15,000
	Covarianza	,059	,140
	N	108	108

Elaborado en SPSS Statistics 23

Se determinó, que en la correlación de Pearson el valor fue de 0,593, esto quiere decir, que la correlación de la hipótesis específica 1 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media entre estrategia y prevención.

Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre Anuncio y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No Existe relación significativa entre Anuncio y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,570 ^a	4	,006
Razón de verosimilitud	13,738	4	,008
Asociación lineal por lineal	12,415	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: Como el valor de significancia es $0,006 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que anuncio se relaciona significativamente con la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Correlaciones

		Prevención	Anuncio
Prevención	Correlación de Pearson	1	,541**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	31,185	12,407
	Covarianza	,291	,116
	N	108	108
Anuncio	Correlación de Pearson	,541**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	12,407	42,546
	Covarianza	,116	,398
	N	108	108

Elaborado en SPSS Statistics 23

Se determinó, que en la correlación de Pearson el valor fue de 0,541, esto quiere decir, que la correlación de la hipótesis específica 2 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media entre anuncio y prevención.

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre Virus y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No Existe relación significativa entre Virus y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,172 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	17,484	4	,002
Asociación lineal por lineal	12,683	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: Como el valor de significancia es 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que virus se relaciona significativamente la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Correlaciones

		Prevención	Virus
Prevención	Correlación de Pearson	1	,644**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	31,185	13,148
	Covarianza	,291	,123
	N	108	108
Virus	Correlación de Pearson	,644**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	13,148	46,769
	Covarianza	,123	,437
	N	108	108

Elaborado en SPSS Statistics 23

Se determinó, que en la correlación de Pearson el valor fue de 0,644 esto quiere decir, que la correlación de la hipótesis específica 3 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media entre virus y prevención.

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre Enfermedad y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

H₀: No Existe relación significativa entre Enfermedad y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,831 ^a	4	,006
Razón de verosimilitud	3,414	4	,008
Asociación lineal por lineal	,338	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Elaborado en SPSS Statistics 23

Interpretación: Como el valor de significancia es $0,006 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que enfermedad se relaciona significativamente con la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Correlaciones		Prevención	Enfermedad
Prevención	Correlación de Pearson	1	,556
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	31,185	1,852
	Covarianza	,291	,017
	N	108	108
Enfermedad	Correlación de Pearson	,556	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1,852	34,769
	Covarianza	,017	,325
	N	108	108

Elaborado en SPSS Statistics 23

Se determinó, que en la correlación de Pearson el valor fue de 0,556 esto quiere decir que la correlación de la hipótesis específica 4 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media entre enfermedad y prevención.

3.7 Aspectos éticos

Para este proyecto de investigación de enfoque Cuantitativo se realizó respetando las normas, opiniones y resultados de otros trabajos de tesis y libros. Los cuales se tomaron teorías para esta investigación, lo cual se realizaron citas y referencias de cada autor con el estilo APA, tratando de mostrar lo relacionado al tema y dando una información confiable. Se usó el programa IBM SPSS 23 para realizar el alfa de Cronbach Según Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2004, p. 200). Por último, la Tesis fue sometida a la revisión que ofrece la plataforma TURNITIN.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se procederán las interpretaciones temáticas de los resultados estadísticos del análisis descriptivo e inferencial. En la primera parte se expondrá las interpretaciones correspondientes a los resultados de los gráficos de frecuencia de cada pregunta.

Los resultados del gráfico 1 indican que de los 108 jóvenes, el 81,60% (88) están muy de acuerdo de manera que percibieron el mensaje y la información, mientras que el 17,53% (19) están algo de acuerdo, debido a que el mensaje se pudo comprender en las imágenes de la publicidad digital y por último un 0,87% (1) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo porque desconocen la información de la publicidad digital. Por lo tanto, al tener un resultado alto y positivo. El mensaje publicitario ayudó a los jóvenes a comprender de forma sencilla la información que explica de cómo debemos evitar el COVID-19, efectivamente la publicidad digital es una pieza principal para generar una buena información a las personas.

Los resultados del gráfico 2 indican que de los 108 jóvenes, el 58,01% (67) están algo de acuerdo en que la estructura de la Publicidad Digital llamó su atención, quiere decir que el diseño muestra conformidad comprensión, mientras que el 38,96% (36) están muy de acuerdo por el interés de la estructura y que la publicidad fue llamativa y entendible, por otro lado, el 2,60% (4) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por no tener una respuesta directa pero aun así valora el diseño de la estructura y por último un 0,43% (1) está algo en desacuerdo por no tener conocimiento de la publicidad digital. Los resultados mostraron que gran parte del interés del público es el diseño de la estructura, es decir, los colores y piezas gráficas toman un papel importante a la imagen que mostrará la información de la prevención del COVID-19. Sin embargo, la publicidad digital es una herramienta eficaz para informar y enseñar a los jóvenes sobre temas generales.

Los resultados del gráfico 3 indican que de los 108 jóvenes, el 43,94% (46) están algo de acuerdo en que las imágenes del COVID-19 en la Publicidad Digital

mostraron buenos resultados de aprendizaje, mientras que el 38,10% (41) están muy de acuerdo porque les sirvió de gran ayuda las enseñanzas de la prevención que se explicaron en las imágenes sobre cómo prevenir el COVID-19 y por último un 17,97% (21) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por falta de conocimiento en la publicidad digital. Las imágenes mostraron un contenido directo para los jóvenes, esto quiere decir, que las piezas gráficas son fáciles de entender y aprender. Por lo tanto, la publicidad digital ayuda a los jóvenes a entender de manera sencilla la información que se muestra en las redes sociales.

Los resultados del gráfico 4 indican que de los 108 jóvenes, el 54,33% (59) están algo de acuerdo en que la explicación de la Publicidad Digital le ayudó a comprender mejor el tema del virus del COVID-19, mientras que el 35,93% (38) fue muy de acuerdo porque los diseños están bien definidos en la figura al punto de que se entendió de manera sencilla, por otro lado, el 8,01% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo por que la imagen mostró el mensaje a través del diseño y se reforzó con más las piezas gráficas, por ello no se obtuvo una respuesta muy directa, por último un 1,73% (2) está algo en desacuerdo por desconocimiento de la publicidad digital, por motivo que no tiene una definición de acuerdo al tema. La mayoría de jóvenes pudieron comprender la información que se mostró en la imagen de cómo puedes evitar los contagios de las personas que tienen el COVID-19, quiere decir, que las piezas gráficas en la publicidad digital genera mayos información para aprender.

Los resultados del gráfico 5 indican que de los 108 jóvenes, el 46,32% (50) están muy de acuerdo en que los colores que presenta la Bacteria del COVID-19 en la Publicidad Digital combinan los colores del contenido, mientras que el 37,66% (41) están algo de acuerdo debido a que los colores favorecen al personaje indicando que combinan bien, por otro lado el 15,15% (16) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por no tener una respuesta concreta pero a pesar de ello tuvo un valor positivo al contenido y por último un 0,87% (1) está muy en desacuerdo porque no sabe apreciar los colores de una imagen. De esta manera, se entiende que los colores

dan la expresión a los diseños en las piezas gráficas, quiere decir, que la mayoría de los jóvenes, les pareció interesante la paleta de colores usada en la imagen. Además, la publicidad digital es de mucha ayuda cuando se trata de compartir la información a través de las redes sociales.

Los resultados del gráfico 6 indican que de los 108 jóvenes, el 47,62% (51) están algo de acuerdo en que el diseño del Invasor del COVID-19 en la Publicidad Digital le pareció expresivo, mientras que el 34,63% (37) están muy de acuerdo porque les pareció el uso correcto del diseño para dar forma al invasor y por último un 17,75% (20) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por no tener una respuesta directa aun así el resultado fue positivo. La contratación de colores crea persuasión al público mediante el mensaje que emite la imagen al momento de expresar un mensaje. Es por eso, que la mayoría de jóvenes tuvieron interés por los diseños mostrados en la publicidad digital. Sin embargo, la publicidad digital transmite información visual mediante piezas gráficas y a su vez es prácticamente fácil de entender.

Los resultados del gráfico 7 indican que de los 108 jóvenes, el 46,10% (50) están muy de acuerdo en que los detalles que explican sobre los síntomas en la Publicidad Digital le parecieron interesante, mientras que el 45,67% (49) están algo de acuerdo por los detalles que se muestra en la publicidad digital sobre los síntomas que produce el COVID-19, por otro lado, el 7,58% (8) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por no estar indeciso al mensaje que se muestra en las imágenes y por último un 0,65% (1) está algo en desacuerdo por desconocer la definición de la publicidad digital. Los anuncios visuales son una entrada a la percepción que permitirá al público tener un mejor entendimiento sobre el tema. Por ello, los jóvenes no tuvieron dificultad de entender la información del COVID-19. Es por eso, que la publicidad digital es una estrategia que ayuda a informar y enseñar a las personas.

Los resultados del gráfico 8 indican que de los 108 jóvenes, el 48,05% (53) están algo de acuerdo en que le interesó las imágenes que se explican en la Publicidad Digital de cómo se transmite el virus del COVID-19 a la persona, mientras que el 41,34% (43) están muy de acuerdo porque tuvieron demasiada interés en aprender

la información que se ha dado en las imágenes y por último un 10,61% (12) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por no tener una respuesta concreta pero su opinión al resultado muestra algo de interés por la información del COVID-19. Agregar pasos que muestren el proceso de un tema puede generar la facilidad de comprender lo que se quiere enseñar y así ganar el interés del público. Así mismo, se determinó que hubo buen interés de parte de los jóvenes en aprender sobre la prevención del COVID-19. Además, la publicidad digital muestra de manera sencilla la información a través de imágenes para un mejor entendimiento en las personas.

Los resultados del gráfico 9 indican que de los 108 jóvenes, el 57,14% (61) están muy de acuerdo en que ayudó a entender las acciones que se deben tomar en cuenta en la Publicidad Digital, mientras que el 35,06% (38) están algo de acuerdo con las prevenciones que se muestran y ayudan a saber qué tipo de actos debes hacer en ocasiones para evitar el contagio, por otro lado, el 6,93% (8) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por motivos de no tener una respuesta directa pero se sabe que dio a entender que sí tuvieron algo de conocimiento para evitar el COVID-19 y por último un 0,87% (1) está algo en desacuerdo porque desconoce del tema. Aplicando acciones comunicativas a través de imágenes son de utilidad, ya que es necesario emprender actos que puedan mejorar la calidad de informar y aprender para poder reducir el número de casos de personas contagiadas. Es decir, que la información del COVID-19 ayudó a los jóvenes a tener más conocimiento y también precaución. Por otro lado, se entiende que la publicidad digital genera un mejor entendimiento de información para las personas.

Los resultados del gráfico 10 indican que de los 108 jóvenes, el 49,13% (52) están muy de acuerdo en que la Publicidad Digital muestra como tener control ante la prevención del virus, mientras que el 42,21% (46) están algo de acuerdo por tener conocimiento gracias a la publicidad digital que les enseñó a como tomar el control en caso de prevenir los contagios, por otro lado, el 7,79% (9) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo porque a pesar de tener una respuesta indecisa, dio entender que sí captó el mensaje de la información que brinda las imágenes publicitarias y por

último un 0,87% (1) está muy en desacuerdo por no tener conocimiento en captar el mensaje mediante imágenes. Tener conocimientos de cómo tener un control para prevenir los contagios es de suma importancia, ya que puedes tener menor riesgo de contraer una enfermedad. Sin embargo, la publicidad Digital ayudó a los jóvenes a estar más preparados en evitar el contagio entre personas. Es por eso, que la publicidad digital es usada para poder informar de forma sencilla a las personas mediante las redes sociales.

Los resultados del gráfico 11 indican que de los 108 jóvenes, el 50,43% (55) están algo de acuerdo en que se entienden los pasos para tener higiene ante el virus del COVID-19 que muestra la Publicidad Digital, mientras que el 43,94% (47) están muy de acuerdo por que captaron la idea en que tener buen higiene te ayuda a prevenir las enfermedades del COVID-19 al tener contacto con objetos que pueden contagiarte, por otro lado, el 4,76% (5) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo lo cual tuvo interés en la información que tuvieron las imágenes para ayudar a evitar los contagios producidos por el coronavirus y por último un 0,87% (1) está algo en desacuerdo porque desconocen del tema. Es muy importante tener precauciones ante cualquier enfermedad. Por tal motivo, estar preparados y tener a mano los objetos necesarios para prevenir un contagio. Es por ello, que la información fue de gran ayuda para los jóvenes en saber las medidas necesarias que hay que tener para prevenir el COVID-19. Sin embargo, la información que brinda la publicidad digital es de gran ayuda para que los jóvenes puedan aprender de forma sencilla la información que se les muestra.

Los resultados del gráfico 12 indican que de los 108 jóvenes, el 53,03% (56) están muy de acuerdo en que encuentran interesante la información de los pasos de protección contra el virus en la Publicidad Digital, mientras que el 39,83% (44) están algo de acuerdo en cuanto al orden de los pasos de protección para evitar el contagio del COVID-19, por otro lado, el 6,49% (7) fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por motivo de no tener una respuesta directo pero se comprende que ha tenido interés de aprender los pasos de protección ante el coronavirus y por

último un 0,65% (1) está muy en desacuerdo por desconocer de cómo comprender el mensaje de una publicidad digital. Se debe tener en cuenta que las piezas gráficas es un factor importante, porque muestran la información necesaria para saber de un tema, por eso, gracias a los pasos explicados de cómo prevenir el COVID-19, los jóvenes tienen el conocimiento necesario para saber cómo cuidarse ante las personas que presentan síntomas del virus. Es decir, que la publicidad digital muestra la información mediante las piezas gráficas para brindar una facilidad de aprendizaje a las personas.

Pasando a la segunda parte de los resultados, se mostraran las interpretaciones del análisis inferencial.

Para la hipótesis general de la investigación, el valor de significancia fue de 0,000 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre la publicidad digital del COVID-19 y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,602, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis general tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. De tal manera podemos deducir que la publicidad digital es una estrategia a través de imágenes que ayudaron a mostrar un mensaje al público objetivo que fueron los jóvenes de 18 a 25 años, es por eso que la publicidad digital se relaciona con la prevención del COVID-19, porque las piezas gráficas muestran el mensaje que se quiere enseñar a los jóvenes sobre cómo prevenir el virus, gracias a esta relación se obtuvieron buenos resultados de aprendizaje, por lo que se obtuvo un fácil entendimiento con las imágenes publicitarias en las redes sociales.

Para la hipótesis específica 1 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre estrategia y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,593, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 1

tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. Así mismo la estrategia publicitaria en las redes sociales se relaciona con la prevención porque, publicar una publicidad en internet, obtienes mayor facilidad de encontrar jóvenes que les pueda interesar el mensaje que transmiten las piezas gráficas sobre la información del COVID-19, así mismo, enseñar los pasos que se debe tomar ante las enfermedades que produce el virus. Por lo que se demostró una facilidad de aprendizaje para los jóvenes el cual logro atrapar su interés.

Para la hipótesis específica 2 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre Anuncio y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,541, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 2 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. Es así que, el anuncio y la prevención se relacionan porque los jóvenes usan el internet a diario a través de las redes sociales y es muy sencillo atraer la atención mediante un anuncio que muestre información respecto al COVID-19, enseñando las precauciones necesarias mediante las piezas gráficas, Así mismo se pudo generar un aumento de conciencia para los jóvenes, de prevenir contagios con la ayuda de la información que se ha mostrado en internet.

Para la hipótesis específica 3 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,000 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre virus y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,644, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 3 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. De tal manera que al existir un virus llamado COVID-19 que produce enfermedades respiratorias, se mostraron los pasos preventivos a los jóvenes a través de la publicidad digital en línea, enseñándole que es importante estar protegidos y tener precauciones ante los contagios, es así que el virus se relaciona muy bien con la prevención, porque la

información ayudó a que los jóvenes tuvieran medidas de prevención para el COVID-19.

Para la hipótesis específica 4 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre enfermedad y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,556, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 4 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. Es así que la enfermedad y la prevención tiene relación porque el mensaje de la publicidad digital ayudó a los jóvenes a aprender las medidas y precauciones que se deben tener ante cualquier persona que pueda presentar los síntomas del COVID-19.

Se demuestra que la publicidad digital es aceptada por los jóvenes, porque se obtuvieron resultados óptimos en sus respuestas. Sin embargo, se afirma las teorías planteadas en las que se confirma que la publicidad digital ofrece mayor información ante el público. Así mismo, los jóvenes pueden percibir mayor información con las piezas gráficas, aumentando su conocimiento y aprendizaje.

V. DISCUSIÓN

La limitación que se tuvo en la realización de este estudio, fue porque se trabajó con un tema nuevo y solo se hallaron algunos antecedentes, tanto nacional como internacional, que tuvieron correlación entre publicidad digital del COVID-19 y la prevención. Sin embargo, el autor Huamán K., Sánchez I. (2015), usa la misma metodología y emplea la técnica de la encuesta, similar a esta investigación. Pero hay dos autores, como Borda A., Mencia A. (2019) y Vera M. (2017), que a pesar de tener tipo descriptivo, contiene enfoque cuantitativo igual al que se aplicó en esta tesis, lo que también ayuda para respaldar ciertos indicadores. Sin embargo, los autores, Villegas A. (2015), Reyes C. (2018), Ballin D. (2019) y Chiriboga E. (2013) coinciden con gran parte de la metodología a excepción del enfoque mixto y el tipo

descriptivo. Por lo tanto, otro punto a resaltar es el tamaño de la muestra de los autores, ya que no coincide con la de esta investigación debido a que contienen un mayor número de personas. Además, no todos se enfocaron en ambos sexos y edades y las encuestas no se realizaron en el mismo lugar. Las preguntas (#5 y #6) no se hallaron antecedentes que respalden estos ítems, por lo que estas preguntas serán realizadas por bases teóricas que respalden la misma por un autor.

En la pregunta N°1 el mensaje que muestra la publicidad digital ayudó a comprender más sobre el COVID-19, se pudo comprobar que el 81,60% están muy de acuerdo de manera que percibieron el mensaje y la información, mientras que el 17,53% están algo de acuerdo, debido a que el mensaje se pudo comprender en las imágenes de la publicidad digital, afirmando que el autor Feenstra R. (2013), menciona que la publicidad se ha vuelto un nuevo método para las personas facilitando el entendimiento a través de los trabajos que se muestran al público a base de imágenes, como anunciantes y los medios de comunicación. Así mismo, en la presente investigación un encuestado expresó lo indeciso respecto a esta interrogante representando el 0,87% de ni de acuerdo ni en desacuerdo. Llegando a coincidir con los siguientes autores que tuvieron resultados favorables como Huamán K., Sánchez I. (2015, p. 67), comentó que el 75% de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo que las campañas publicitarias proyectan un mensaje a base de imágenes y por ello facilitan el entendimiento del tema, mientras el 25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo que desconoce del tema. Así mismo, encontramos a Borda A., Mencia A. (2019, p. 72), menciona que el 60% de los encuestados que es su mayor porcentaje no comprenden la información del tema, por tal motivo que las piezas gráficas no generaron demasiado detalles. Sin embargo, un dato importante es que sea por el desconocimiento de las personas que aún no saben cómo comprender los mensajes que se muestran en las imágenes, mientras que el 40% si comprendieron la información de la publicidad mediante las redes sociales. Después se encuentra Vera M. (2017, p. 55), resalta que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo debido a que el mensaje que refleja en las imágenes es de suma

importancia para ayudar a potenciar la comprensión de la información, mientras que el 32% están de acuerdo porque las imágenes reflejaron mucha información y entendieron el mensaje. Por otro lado, el 13% respondieron un de acuerdo ni en desacuerdo por falta de conocimiento del tema y por ultimo un 1 % marco totalmente en desacuerdo, a pesar de ser un porcentaje demasiado bajo la mayoría presentaron interés por el mensaje que se presentó en las imágenes. También, Reyes C. (2018, p. 58), menciona que el 61% de los encuestados están totalmente de acuerdo, porque la publicidad en las redes sociales ayuda a comprender de una manera sencilla la información que se muestra a través de imágenes, mientras que el 39% están en desacuerdo debido a que desconocen del tema. En cambio, Puémape J. (2018, p. 34), comentó que la publicidad digital es un beneficio para el público, porque permite que el mensaje tenga una respuesta directa a través de las imágenes y ayuda a comprender de forma rápida. En conclusión, el mensaje publicitario ayuda a los jóvenes a comprender de forma sencilla la información que se quiere transmitir.

En la pregunta N°2 la estructura de la Publicidad Digital llamó su atención, se pudo comprobar que el 58,01% están algo de acuerdo, mientras que 38,96% están muy de acuerdo, debido a que la estructura contiene diseños atractivos que atraen la mirada de los jóvenes, afirmando que el autor Jiménez (2017), menciona que La publicidad digital es una herramienta muy usada en internet la cual permite mostrar lo que realmente deseas compartir al público y a su vez dar un mensaje a través de las imágenes por las redes sociales. Así mismo, en la presente investigación el 2,60% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo indeciso a su respuesta pero aún tuvo el interés por el diseño y un 0,43% respondió algo en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Huamán K., Sánchez I. (2015, p. 71), comentó que el 25% estuvo de acuerdo, a pesar de tener un bajo porcentaje la estructura del diseño obtuvo el interés del público, considerando que una pieza gráfica bien diseñada genera más comprensión del tema, mientras que el 75% no estuvo de acuerdo a causa del diseño que no tuvo demasiada impresión para los encuestados, cabe señalar que siendo un porcentaje negativo demasiado alto, no todos tenían el

desinterés por el diseño y eso genera una parte positiva de seguir corrigiendo e intentando. También, Ballin D. (2019, p. 45), menciona que el 50% de los encuestados marcaron muy de acuerdo, mientras que el 38% estuvieron algo de acuerdo, considerando que el diseño de la publicidad digital llamó mucha la atención y se llegó a entender la información que se muestra. Por lo tanto, el 6% marcaron algo en desacuerdo porque no les interesó la estructura del diseño y por último el 6% fue totalmente en desacuerdo porque desconocían del tema. Además, Bernal S. y Lázaro A. (2019, p. 24), comentaron que la publicidad en línea se adecua a todo tipo de información y su contenido se perfecciona para que llegue al público en general. También se puede amoldar como banners o anuncios con imágenes para atraer la atención de los usuarios. Se pueden crear anuncios de texto o banner con imágenes para llamar mucho más la atención de los usuarios. Por otro lado, Barrientos L. y Rodríguez C. (2017, p. 27), menciona que la publicidad digital por concreto debe tener una base sólida para obtener un mensaje eficaz, pero si la estructura de la imagen no es clara, puede que el público no se vea impactado por el mensaje. En cambio, Barrientos L. y Rodríguez C. (2017, p. 30), menciona que para lograr una buena estructura de diseño se debe desarrollar elementos de acuerdo al tema en concreto, y reunir la información necesaria para lograr lo que se desea. En conclusión, para generar el interés del público se tiene que tener en cuenta la imagen que quieres mostrar, porque el diseño tiene un rol importante ya que si no tiene una buena estructura, puede tener críticas negativas.

En la pregunta N°3 las imágenes del COVID-19 en la Publicidad Digital mostraron buenos resultados de aprendizaje, se pudo comprobar que el 43,94% están algo de acuerdo, mientras que el 38,10% están muy de acuerdo, debido a que los resultados demuestran un proceso de comprensión positiva, quiere decir que las imágenes hacen más sencilla la información a diferencia de una imagen llena de texto, afirmando que el autor Bernal S. y Lázaro A. (2019, p. 30), comentaron que mundialmente se ha observado que las herramientas e información son usadas para diferentes actividades para medios de comunicación y publicidad digital. Así mismo, en la presente investigación algunos encuestados expresaron lo indeciso respecto

a esta interrogante representando el 17,97% de ni de acuerdo ni en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Huamán K., Sánchez I. (2015, p. 69), menciona que el 75% de sus encuestados están muy de acuerdo debido a que agregar imágenes a la publicidad brinda información del tema y genera buenos resultados de aprendizaje, ya que permite la facilidad de entender mejor lo que se quiere explicar, mientras que el 25% estuvieron algo en desacuerdo porque a causa de no tener conocimiento de entender imágenes la respuesta fue negativa. Por otro lado, Vera M. (2017, p. 57), comenta que el 50% estuvo muy de acuerdo, mientras que el 35% respondió algo de acuerdo, considerando que gracias a los mensajes que mostraron las imágenes les dio buenos resultados favorables de aprendizaje. Por lo tanto el 13% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo porque no tenían una respuesta concreta pero se observó interés y por último el 2% fue totalmente en desacuerdo dado que tenían desconocimiento del tema. También, Chiriboga E. (2013, p. 40), comenta que el 90% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo, porque la publicidad digital causo impacto visual dando así buenos resultados de aprendizaje con la información que se muestra en las imágenes, mientras que el 10% marcaron muy en desacuerdo por tener desconocimiento del tema. En cambio, Barrientos L. y Rodriguez C. (2017, p. 30), menciona que una estrategia creativa puede ser simple pero no deficiente, ya que se debe implementar todos los elementos para que tenga relevancia y ofrecer un buen mensaje para atraer al público. Además, Bazan B. (2018, p. 26), menciona que es importante tener en cuenta la comunicación en imágenes como base educativo, porque se quiere demostrar una enseñanza sencilla para que el público pueda entender el mensaje. En conclusión, teniendo en cuenta que si más personas comprenderían el mensaje ayudaría a disminuir el grado del problema que se pueden presentar en ciertos tiempos.

En la pregunta N°4 la explicación de la Publicidad Digital le ayudó a comprender mejor el tema del virus del COVID-19, se pudo comprobar que el 54,33% están algo de acuerdo, mientras que 35,93% fue muy de acuerdo, debido a que los elementos de cada imagen es necesario que sigan un orden para tener una facilidad de

comprensión a la explicación que se muestra, afirmando que los autores Meneses F. y Sebastián S. (2020), comentaron que la publicidad digital tiene su carácter persuasivo que está enfocada en temas sociales y ha sido aprovechado para atraer la atención de los consumidores. Así mismo, en la presente investigación el 8,01% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo indeciso a su respuesta y un 1,73% respondió algo en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Huamán K., Sánchez I. (2015, p. 68), comentó que el 25% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo a causa de que no hubo mucha comprensión, de manera que la explicación pudo haber sido muy bajo y visto que no tenían una respuesta concreta, se puede valorar que hay algo de interés en el tema, mientras que el 75% respondió algo desacuerdo, considerando que hubo un porcentaje negativo demasiado alto a causa de que los encuestados no entendieron la información que se quiso transmitir del tema o que pudo tener un error del indicador. También, Villegas A. (2015, p. 121), comenta que el 65.44% respondieron muy de acuerdo porque dar información a través de una publicidad digital es más eficaz porque las personas paran en internet a diario buscando la información de acuerdo a su interés, mientras que el 25,81% marcaron algo de acuerdo porque les parece bien la idea de mostrar imágenes que puedan facilitar el aprendizaje por medio de internet. En cambio, Bazan B. (2018, p. 26), menciona que la publicidad en línea es un instrumento de comunicación muy efectivo, ya que con las imágenes que se muestran ayuda a informar de manera simple al público. Por otro lado, Tang J. (2017, p. 20), menciona que la publicidad digital es una herramienta de utilidad para la comprensión de una información, porque el público capta el mensaje en las imágenes ayudándole a entender de una manera práctica. Sin embargo, Barboza A. (2019, p. 33), menciona que para obtener un mayor interés público se debe desarrollar una táctica y tener un buen manejo de información. En conclusión, la imagen puede facilitar el entendimiento del tema, según el orden que se quiere enseñar.

En la pregunta N°5 los colores que presenta la Bacteria del COVID-19 en la Publicidad Digital combinan los colores del contenido, se pudo comprobar que el

46,32% están muy de acuerdo, mientras que el 37,66% están algo de acuerdo, debido a que los colores tuvo la aceptación de los encuestados por la relación que tiene el diseño con la paleta de colores que se le agregó, afirmando que el autor Mendoza L. (2017), menciona que las personas usan la publicidad Digital porque es muy efectiva para explicar algún tema o información por las redes sociales pero también consideran que los colores de la imagen ayudan a captar mejor el mensaje. Así mismo, en la presente investigación el 15,15% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo por tener la respuesta indecisa y un 0,87% respondió algo en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Campana A. (2017, p. 18), menciona que el uso correcto de los colores es fundamental en la publicidad en línea, ya que el público percibe los colores de la imagen porque envían mensajes a nuestro cerebro provocando diferentes estímulos dándoles sensaciones y emociones. Sin embargo, Gamarra R. (2018, p. 21), menciona que para diseñar una publicidad en línea solo se debe tener talento y confianza, sino que se debe lograr que los colores entren a subconsciente del público. Por otro lado, Campana A. (2017, p. 20), menciona que utilizando los mismo colores se pueden expresar diferentes ideas, pero es depende del orden que se utilizan en la imagen, ya que pueden crear impacto al público. Además, Gamarra R. (2018, p. 22), menciona que el color en la imagen son elementos importantes que expresan emociones y transmite de manera exitosa el mensaje que se quiere mostrar. En conclusión, la contratación de colores crea persuasión al público mediante el mensaje que emite la imagen al momento de expresar un mensaje.

En la pregunta N°6 el diseño del Invasor del COVID-19 en la Publicidad Digital le pareció expresivo, se pudo comprobar que el 47,62% están algo de acuerdo, mientras que el 34,63% están muy de acuerdo, debido a que las piezas gráficas tienen una apariencia expresiva, los resultados de los encuestados demostraron una respuesta aceptable, afirmando que los autores Márquez L., Padilla M., Ramírez I. y Salcedo P. (2019), mencionan que las estrategias de la publicidad digital en el mercado están basadas en los colores llamativos, que por ese medio hace seguir creciendo las franquicias y que están dirigidas al cliente. Así mismo, en

la presente investigación el 17,75% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo por tener una respuesta indecisa. En cambio, Bazan B. (2018, p. 36), menciona que un diseño es un valor que brinda seguridad y confianza al público, adquiriendo el interés por lo innovador que este presenta. Sin embargo, Bazan B. (2018, p. 36), menciona que una buena propuesta de diseño, le da un valor a la imagen con la información que brinda. Es decir, induce al público con el objetivo de llamar la atención con las piezas gráficas. Por otro lado, Bazan B. (2018, p. 40), menciona que los elementos realizados en el diseño hacen que el público tenga interés, ya que esta estrategia se basa en la información que se quiere ofrecer. Además, Tang J. (2017, p. 20), menciona que un diseño puede captar al público de manera en que las piezas gráficas sean aceptables, ya que se debe mostrar buen manejo de elementos que conforman a la imagen. En conclusión, Se debe considerar en tener una buena propuesta de diseño que se quiere mostrar, porque esto ayuda a que el público tenga interés y pueda ser aceptado.

En la pregunta N°7 los detalles que explican sobre los síntomas en la Publicidad Digital le parecieron interesante, se pudo comprobar que el 46,10% están muy de acuerdo, mientras que el 45,67% están algo de acuerdo, debido a que los detalles que se muestra según el contenido tuvo una aceptación ante los encuestadores, por tener la información necesaria para comprender el tema del COVID-19, afirmando que el autor Jiménez (2017), comenta que La publicidad digital es una herramienta muy usada en internet la cual permite mostrar lo que realmente deseas compartir al público y a su vez dar un mensaje a través de las imágenes por las redes sociales. Así mismo, en la presente investigación el 7,58% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo por tener una respuesta indecisa y un 0,65% respondió algo en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Huamán K., Sánchez I. (2015, p. 73), comentó que el 100% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, por lo que se refiere a que hubo interés en la explicación que se quiso mostrar a través de las imágenes, resulta claro que las campañas en línea son siempre efectivas cuando se maneja una buena explicación sobre el tema. Por otro lado, Vera M. (2017, p. 59), resalta que el 55% respondieron muy de acuerdo,

mientras el 35% fue algo de acuerdo, porque la comunicación visual puede cambiar las actitudes del público, por lo que se refiere a que se enriquece de información beneficiándolos del aprendizaje de los temas que se presentan. Por lo tanto, el 9% fue ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los encuestados no tenían una respuesta concreta y por ultimo un 1% respondió muy en desacuerdo porque tenían desconocimiento del tema. Además, Barrientos L. y Rodriguez C. (2017, p. 25), menciona que los mensajes que transmite las imágenes, ayudan a comprender mejor la información de acuerdo a la idea que se quiere comunicar. Sin embargo, Bazan B. (2018, p. 21), menciona que la estrategia publicitaria transmite el mensaje al público y que puede llegar a impactarlos de acuerdo a las imágenes que se muestran. En conclusión, los anuncios visuales son una entrada a la percepción que permitirá al público tener un mejor entendimiento sobre el tema.

En la pregunta N°8 le interesó las imágenes que se explican en la Publicidad Digital de cómo se transmite el virus del COVID-19, se pudo comprobar que el 48,05% están algo de acuerdo, mientras que el 41,34% están muy de acuerdo, debido a que a los jóvenes les interesó la información que se explica en cada imagen, dando como resultado una comprensión muy eficaz, afirmando que los autores Meneses F. y Sebastián S. (2020), comentan que la publicidad digital tiene su carácter persuasivo que está enfocada en temas sociales y ha sido aprovechado para atraer la atención de los consumidores. Así mismo, en la presente investigación algunos encuestados expresaron lo indeciso respecto a esta interrogante representando el 10,61% de ni de acuerdo ni en desacuerdo. A su vez, Vera M. (2017, p. 58), comenta que el 48% respondieron muy de acuerdo, mientras el 40% fue de acuerdo, ya que el público tiende a interesarse y confiar en la comunicación visual que se presenta en las publicidades. Es decir que, es de gran importancia entender los detalles que presentan las imágenes. Por otro lado el 10% fue ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no tuvieron una respuesta concreta pero se sabe que hay interés y por ultimo un 2% fue muy en desacuerdo, resulta que tienen desconocimiento del tema. Sin embargo, Iparraguirre S. (2017, p. 23), menciona que la imagen en la publicidad en línea debe dar la impresión de tener ciertas características que lo hacen especial,

es así que, la información debe ser precisa y tener un proceso que muestre el interés del público. Por otro lado, Barboza A. (2019, p. 33), menciona que las imágenes que se explican en la publicidad puede beneficiar al público, siempre y cuando la información sea clara. Además, Iparraguirre S. (2017, p. 22), menciona que la publicidad utiliza variedades de técnicas innovadoras que permiten comunicar a base de imágenes, ya sea un producto o servicio. Es decir que, si la información es clara y precisa, el público mostrara interés. En conclusión, agregar pasos que muestren el proceso de un tema puede generar la facilidad de comprender lo que se quiere enseñar y así ganar el interés del público.

En la pregunta N°9 ayudó a entender las acciones que se deben tomar en cuenta en la Publicidad Digital, se pudo comprobar que el 57,14% están muy de acuerdo, mientras que el 35,06% están algo de acuerdo, debido a que las acciones mostradas en las imágenes de la publicidad digital dio un resultado favorable de parte de los encuestados, por ese motivo aprendieron a prevenir el contagio del COVID-19, afirmando que el autor Zhou (2020), comenta que la manera en que se propaga el virus llamado COVID-19, se basa por medio del contagio creando la enfermedad y que se tiene que aprender más sobre la gravedad que causa en las personas. Así mismo, en la presente investigación, algunos encuestados expresaron lo indeciso respecto a esta interrogante representando el 6,93% de ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,87% respondió algo en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Borda A., Mencia A. (2019, p. 78), mencionan que el 36% respondieron muy de acuerdo, mientras que el 21% fue algo de acuerdo, quiere decir que se ha podido comprender las acciones que se usan para prevenir la enfermedad y se observa que resulta ser de gran ayuda para los encuestados, tener en cuenta lo importante que es la información que se presenta. Por otro parte el 12% fue ni de acuerdo ni en desacuerdo por el motivo de no tener una respuesta concreta. En cambio, el 28% está algo en desacuerdo ya que no tiene el nivel de entender las imágenes cuando se trata de dar información en las piezas gráficas y por último el 4% está muy en desacuerdo por desconocimiento del tema. Sin embargo, Vera M. (2017, p. 51), menciona que el 75% respondieron muy de

acuerdo. Mientras que el 16% fue algo de acuerdo, ya que comprendieron que es importante tomar medidas en cuanto a los contagios pueden contraer enfermedades por motivos de salud. Por otro lado el 6% fue ni de acuerdo ni en desacuerdo, de esta manera se entiende que no se obtuvo una respuesta concreta y por último un 3% fue muy en desacuerdo por desconocimiento del tema. Además, Barrientos L. y Rodríguez C. (2017, p. 21), menciona que las estrategias publicitarias son acciones que permiten comunicar y persuadir una idea a través de las imágenes. En cuanto a Bazan B. (2018, p. 26), comenta que utilizando las plataformas digitales se puede emplear un impacto directo al público, ya que se puede transmitir el mensaje de las imágenes empleadas a través del internet y así ofrecer la información que se quiere dar. En conclusión, aplicando acciones comunicativas a través de imágenes son de utilidad, ya que es necesario emprender actos que puedan mejorar la calidad de informar y aprender para poder reducir el número de casos de personas contagiadas.

En la pregunta N°10 que la Publicidad Digital muestra como tener control ante la prevención del virus, se pudo comprobar que el 49,13% están muy de acuerdo, mientras que el 42,21% están algo de acuerdo, debido a que los resultados demuestran un proceso de control para la prevención del COVID-19, afirmando que los autores Chetty V., Munsamy A., Cobbing S., Staden D. y Naidoo R. (2020), comentan que hay que mantenerse alejado de las personas y tener higiene lavándose las manos para protegerse del contagio de objetos. Así mismo, en la presente investigación, algunos encuestados expresaron lo indeciso respecto a esta interrogante representando el 7,79% de ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,87% respondió muy en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Borda A., Mencia A. (2019, p. 68), mencionan que el 91% están muy de acuerdo, por lo que se refiere a que hubo un entendimiento favorable para los encuestados, ya que les ayudó a comprender y a informarse del tema, mientras que el 8% fue muy en desacuerdo, por desconocimiento del tema. En conclusión, la prevención es muy importante en casos de contagios ya que permite la reducción de enfermedades y a su vez se obtienen buenos resultados una vez aplicada. Sin embargo, Bazan B. (2018, p. 41), menciona que una imagen en la publicidad en línea debe contener

cierto pasos para poder comprender la información que se quiere mostrar, esto generará enfoque y claridad para un objetivo determinado. Por otro lado, Tang J. (2017, p. 22), menciona que la imagen en la publicidad debe mostrar un mensaje que permita que el público encuentre la información que busca, esto ayudará a que sea más sencillo de entender lo que se quiere mostrar. Además, Bazan B. (2018, p. 41), menciona que se debe presentar en la imagen información con indicaciones que puedan facilitar la comprensión del público, esto ayudará a que haga una conexión entre la persona. En conclusión, tener conocimientos de cómo tener un control para prevenir los contagios es de suma importancia, ya que puedes tener menor riesgo de contraer una enfermedad.

En la pregunta N°11 se entienden los pasos para tener higiene ante el virus del COVID-19 que muestra la Publicidad Digital, se pudo comprobar que el 50,43% están algo de acuerdo, mientras que el 43,94% están muy de acuerdo, afirmando que el autor Sedano L., Rojas C. y Vela J., (2020), mencionan que la población está obligada a recurrir a medidas de prevención de enfermedades mediante el uso de mascarillas, higiene de manos y distanciamiento con otras personas. Así mismo, en la presente investigación algunos encuestados expresaron lo indeciso respecto a esta interrogante representando el 4,76% de ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,87% respondió algo en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Borda A., Mencia A. (2019, p. 80), mencionan que el 90% de sus encuestados están de acuerdo, obteniendo las respuestas positivas semejante a esta tesis, con la prevención del virus ya que se debe a que los encuestados tenían la necesidad de saber los pasos para prevenir cualquier contagio entre personas, mientras que el 10% respondieron muy en desacuerdo, se observa que hubo desconocimiento del tema. Sin embargo, Tang J. (2017, p. 24), menciona que La publicidad en línea es un proceso comunicativo la cual ayuda a que el mensaje tenga una explicación sencilla que llega directo al público, persuadiéndolo con la información que se muestra. Por otro lado, Bazan B. (2018, p. 41), menciona que es importante mostrar una serie de pasos que puedan ayudar a comprender la información, ya que si se cumple esta función brindará interés al público. Además, Meza C. (2018, p. 9),

menciona que es fundamental mostrar una secuencia en la explicación de la imagen en la publicidad, ya que logra facilitar un entendimiento más eficaz para el público. En conclusión, es muy importante tener precauciones ante cualquier enfermedad. Por tal motivo, estar preparados y tener a mano los objetos necesarios para prevenir un contagio.

En la pregunta N°12 encuentran interesante la información de los pasos de protección contra el virus del COVID-19 en la Publicidad Digital, se pudo comprobar que el 53,03% están muy de acuerdo, mientras que el 39,83% están algo de acuerdo, afirmando que los autores Rampini S., Wolfensberger A., Sax H. y Thienemann F. (2020), las personas tienen que tener protección contra cualquier persona que pueda contagiarse en la calle, es preferible prevenir las salidas para no tener la probabilidad de contagiarse. Así mismo, en la presente investigación algunos encuestados expresaron lo indeciso respecto a esta interrogante representando el 6,49% de ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,65% respondió muy en desacuerdo por desconocimiento del tema. A su vez, Huamán K., Sánchez I. (2015, p. 66), comentaron que el 100% de los encuestadores respondieron muy de acuerdo, quiere decir que hubo una buena información y comprensión en las imágenes que hablan sobre el tema, además, se generó un gran resultado de aprendizaje. En cambio, Vera M. (2017, p. 56), comenta que el 46% están muy de acuerdo, mientras que el 38% respondieron algo de acuerdo, quiere decir que la información que muestra las imágenes en la publicidad ayudó positivamente al público a tener conocimiento sobre la prevención que explica el tema. Por otro lado, el 14% fue ni de acuerdo ni en desacuerdo consideraron regular por parte de los encuestados, probando que no había un buen manejo de piezas gráficas que facilitara la comprensión de las personas, pero se muestra el interés de las personas y por último el 2% respondió muy en desacuerdo por tener desconocimiento del tema. Además, Barrientos L. y Rodríguez C. (2017, p. 22), menciona que la estrategia publicitaria ayuda a persuadir al público, dependiendo los tipos de imágenes relacionados al tema puede variar la cantidad de personas que se quiere lograr atraer. Por otra parte, Barrientos L. y Rodríguez C. (2017, p. 30), menciona

que es necesario crear un vínculo con el público de acuerdo a la imagen que se quiere mostrar, de tal manera que se puede crear una relación de confianza asegurándole protección ante críticas falsas. En conclusión, se debe tener en cuenta que las piezas gráficas es un factor importante, por eso se tiene que mostrar la información clara para el público.

Para la segunda parte se presentará los resultados del análisis inferencial a través del Chi-cuadrado y la correlación de Pearson, las cuales serán detalladas a continuación.

Para la hipótesis general de la investigación, el valor de significancia fue de 0,000 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre la publicidad digital del COVID-19 y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,602, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis general tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. De tal manera podemos deducir que la publicidad digital es una estrategia a través de imágenes que ayudaron a mostrar un mensaje al público objetivo que fueron los jóvenes de 18 a 25 años, es por eso que la publicidad digital se relaciona con la prevención del COVID-19 porque las piezas gráficas muestran un mensaje para los jóvenes sobre cómo prevenir el coronavirus, gracias a esta relación se obtuvieron buenos resultados por lo que se obtuvo un entendimiento positivo con las imágenes publicitarias en las redes sociales. Por ello, los autores Huamán K., Sánchez I. (2015), Borda A., Mencia A. (2019), Vera M. (2017), Villegas A. (2015), Reyes C. (2018), Ballin D. (2019) y Chiriboga E. (2013), mencionan en sus tesis que el aporte de la teoría utilizada en las variables, tuvieron un valor importante en las piezas gráficas, transformándola en un medio de comunicación más clara y expresiva sobre lo que se quiere dar a conocer.

Para la hipótesis específica 1 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se

rechaza la nula. Si existe relación entre estrategia y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,593, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 1 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. Así mismo la estrategia publicitaria en las redes sociales se relaciona con la prevención porque se creó un mensaje con las piezas gráficas para aprender e informarse sobre los pasos que se debe tomar ante las enfermedades que produce el virus. Por lo que se demostró una facilidad de aprendizaje para los jóvenes el cual logro atrapar su interés. A pesar de que Huamán K., Sánchez I. (2015) y Reyes C. (2018), no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión estrategia, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (contenido) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término estrategia por lo que lleva el indicador (técnica) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que el contenido es una parte fundamental en el diseño de la publicidad porque son las imágenes que compartirán un mensaje con el público. Los siguientes autores Borda A., Mencia A. (2019), Ballin D. (2019) y Vera M. (2017), señalaron que tuvo relación en su dimensión estrategia con la variable prevención, afirmando que la publicidad digital mejoró en la percepción del público considerando que hubo una buena estrategia de diseño que trajo su interés. También se encuentra Villegas A. (2015) y Chiriboga E. (2013), que no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión estrategia, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (técnica) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término estrategia por lo que lleva el indicador (técnica) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que la técnica cumple un rol importante, ya que es la estructura que va a tener la imagen que servirá para atraer al público.

Para la hipótesis específica 2 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre Anuncio y la prevención en jóvenes de 18 a

25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,541, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 2 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. Es así que el Anuncio y la prevención se relacionan porque se mostró un mensaje para los jóvenes que usan el internet a diario a través de las redes sociales y creando una imagen publicitaria, se muestran información respecto al COVID-19 generando interés por conocer las precauciones que brindó las piezas gráficas, Así mismo se pudo generar una reducción de contagios por la información que se ha mostrado en internet. A pesar de que Huamán K., Sánchez I. (2015), Chiriboga E. (2013) y Borda A., Mencia A. (2019), no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión estrategia, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (comunicación) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término estrategia por lo que lleva el indicador (proyectar) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que las imágenes interpretan comunicación visual, que permite entender la información con solo mirar. Los siguientes autores Villegas A. (2015), Vera M. (2017), Reyes C. (2018) y Ballin D. (2019), no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión estrategia, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (mensaje) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término anuncio por lo que lleva el indicador (instrumento) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que el mensaje se puede percibir mediante las imágenes, porque el diseño representa un acto que da la impresión de informar algo.

Para la hipótesis específica 3 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,000 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre virus y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,644, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 3 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. De tal manera que al existir un virus

que produce enfermedades, se tuvo que tener en cuenta que implementando los pasos preventivos se evitó los contagios, es así que el virus se relaciona muy bien con la prevención, porque ayudó a que los jóvenes tuvieran medidas para el COVID-19. A pesar de que Huamán K., Sánchez I. (2015), Reyes C. (2018) y Ballin D. (2019), no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión virus, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (factor) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término virus. Por lo que lleva el indicador (Bacteria) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que los diseños deben proyectar un mensaje que ayude de acuerdo al tema que se quiere referir. El siguiente autor Borda A., Mencia A. (2019), señaló que tuvo relación en su dimensión virus con la variable prevención, afirmando que la publicidad digital es fundamental si se trata de mostrar información a base de imágenes, explicando las medidas que uno debe tener ante tal consecuencia. También tenemos a Vera M. (2017) y Chiriboga E. (2013), que no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión virus, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (contaminación) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término virus por lo que lleva el indicador (invasor) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que la publicidad digital es una estrategia que ayuda a informar acerca de cualquier tema y es una forma de transmitir tus ideas a otras personas. Y por último a Villegas A. (2015), señalo que no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión virus, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (víctima) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término enfermedad por lo que lleva el indicador (bacteria) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que el contenido de la imagen publicitaria debe mostrar información de acuerdo a la situación que se está presentando, ya que esta estrategia puede ayudar a comprender qué medidas se puede tomar mediante las circunstancias que sucede en el momento.

Para la hipótesis específica 4 de la investigación, el valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Si existe relación entre enfermedad y la prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los olivos – Lima, 2020. Por otro lado, en la correlación de Pearson el valor fue de 0,556, esto conlleva a que la correlación de la hipótesis específica 4 tiene un nivel de aceptación de forma positiva media. Es así que la enfermedad y la prevención tienen relación porque los jóvenes entendieron el mensaje de la publicidad digital y tomaron las medidas respectivas para evitar el contagio y así se originó un lado positivo a que la enfermedad sea reducida. A pesar de que Huamán K., Sánchez I. (2015) y Reyes C. (2018), no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión virus, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (síntoma) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término enfermedad. Por lo que lleva el indicador (síntoma) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que la información mostrada en una publicidad en línea, puede facilitar el mensaje para el interés del público, ayudan a comprender el tema que se está mostrando. El siguiente autor Borda A., Mencia A. (2019), señaló que tuvo relación en su dimensión virus con la variable prevención, afirmando que una imagen bien diseñada puede facilitar la información que se quiere proyectar hacia el público, esto ayuda a persuadir a las personas por la estructura del mensaje. También tenemos a Vera M. (2017) y Ballin D. (2019), que no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión virus, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (estado) de su investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término enfermedad por lo que lleva el indicador (síntoma) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que las piezas gráficas toman un valor importante en el mensaje, ya que muestra la información a base de imágenes que facilitan la comprensión del público. Y por último a Villegas A. (2015) y Chiriboga E. (2013), señalaron que no relaciona directamente la variable prevención con la dimensión virus, por uso de otro medio estadístico, se puede rescatar la correlación de la dimensión (acción) de su

investigación, ya que no lo menciona el autor pero se asemeja al término virus por lo que lleva el indicador (bacteria) apoyando a esta investigación. Concluyendo que si tuvo relación las dimensiones mencionadas. Afirmando que la imagen refleja mucha información a través de la mirada proyectando una comunicación más clara para la comprensión del público.

VI. CONCLUSIONES

Como primera conclusión, se afirma que, si existe relación entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. El valor de significancia fue de 0,000 menor a 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Se demostró que la publicidad digital del COVID-19 logró captar el interés de los jóvenes, sobre todo se trató como un modo de informar y explicar las precauciones que uno debe considerar importantes. Sin embargo, la publicidad digital fue un método efectivo al momento de estimular en el aprendizaje de los jóvenes, debido a que las piezas gráficas y la forma de su estructura llamaron el interés del público.

Como segunda conclusión, se afirma que, si existe relación entre Estrategia y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. El valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La estrategia fue usada como principal herramienta en la publicidad digital, de la misma forma que se emplearon diversas maneras de informar a través de imágenes, como publicarlo mediante las redes sociales con una pequeña información en texto para que se puedan guiar. Es decir, que el dibujo que se muestra del COVID-19, sirvió como material de apoyo para que el aprendizaje sea más rápido y eficaz, que ayudó a prevenir ciertos tipos de problemas de contagios, con el fin de crear conciencia a los jóvenes.

Como tercera conclusión, se afirma que, si existe relación entre Anuncio y la Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. El valor de

significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. El anuncio tuvo como función, enviar un mensaje por medio de piezas gráficas, logrando expresar las ideas que se proyectaron mediante diversas figuras del COVID-19, ayudando así a los jóvenes a estar preparados e informados para prevenir cualquier tipo de acontecimiento que se le presente.

Como cuarta conclusión, se afirma que, si existe relación entre Virus y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. El valor de significancia fue de 0,000 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula hipótesis. Lo que hizo el virus del COVID-19 es que logró provocar miedo hacia los jóvenes, bajo estas circunstancias se desarrolló diferentes ideas de prevención que se proyectaron en la publicidad digital, creando diversas figuras de cómo evitar los contagios que producen los síntomas del COVID-19 como medio de comunicación. Así mismo, las imágenes mostradas de cómo evitar el virus, se utilizaron como un método de enseñanza para que puedan comprender los pasos de prevención que se deben tener en cuenta.

Como quinta conclusión, se afirma que, si existe relación entre Enfermedad y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. El valor de significancia fue de 0,006 menor de 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula hipótesis. Si bien es cierto, la enfermedad causada por el COVID-19 ha ocasionado medidas que se deben emplear, como el uso de mascarilla, protector facial, gel con alcohol y lavarse bien las manos para evitar los contagios entre personas, hay que tomar en cuenta que la publicidad digital ayudó a informar y enseñar las precauciones que se deben tomar ante los contagios del COVID-19 entre las personas por medio de las piezas gráficas, así como el distanciamiento social y el no tener ningún contacto físico, estas explicaciones se proyectaron mediante diversas figuras que muestran de cómo

debemos evitar el coronavirus. Es decir, logrando así despertar una gran apreciación visual y de esta manera captar el interés de los jóvenes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda para los futuros tesisistas profundizar más el significado de la publicidad digital del COVID-19, a pesar de que es un tema nuevo, no cuenta con muchos teóricos que puedan hacer referencia a las variables, de este modo ayudara a potenciar las tesis para los futuros universitarios que necesiten de este tema del COVID-19, beneficiándolos con toda la información que pueda requerir para su investigación.
2. Así mismo, se recomienda que se debe tomar en cuenta los tipos de estrategias de publicidad digital que pueden implementar, como los diseños de las piezas gráficas y la estructura en lo cual se va a realizar, de ese modo, se debe reflejar lo que nosotros queremos lograr o demostrar. Así mismo, no se debe descartar la idea de que se tiene que buscar la forma de como la información que quieres transmitir pueda llegar al público, tal vez así, se puede lograr buenos resultados.
3. De igual forma, se recomienda la utilización de las redes sociales para los anuncios que quieres compartir a las personas. Es decir, que tendrás la facilidad de mostrar la información de tus piezas gráficas mediante internet, es por ello, que es un método muy eficaz cuando se trata de enseñar lo que realmente quieres que aprendan y obtengan el interés del trabajo que realizas para ayudar de un modo que puedan valorar la calidad de tus imágenes que presentas sobre cómo prevenir la enfermedad que causa el COVID-19.
4. De igual manera, se recomienda que al realizar las piezas gráficas para tu publicidad digital, deben proyectar el mensaje adecuado, porque lo que

quieres mostrar es que la imagen explique de manera visual la información que brindas a las personas, Así mismo, el público podrá entender el concepto que tienen tus imágenes que explican sobre los métodos preventivos que deben tener en cuenta para evitar los contagios que se presentan a causa del COVID-19.

5. Finalmente, se recomienda tomar en cuenta lo riesgoso que puede ser el COVID-19, tal como contraer toz o problemas respiratorios por solo tener contacto físico con una persona que tiene los síntomas del coronavirus que ocasiona dolor de pecho e infección pulmonar. Es así, que si vas a realizar una publicidad digital con esta información, debes lograr captar la atención de las personas y así asegurar una retención visual que muestre una profunda comprensión del tema. Por lo tanto, ayudarás a mejorar de esta manera a que las personas tengan el conocimiento necesario para evitar contagiarse del COVID-19.

REFERENCIAS

Arias (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5a ed.)*. Episteme.

<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Ballin D. (2019). *Comunicación Visual Y Su Influencia En La Prevención Del Consumo De Drogas En El Colegio Fiscal Sebastián Landeta Cagua De La Ciudad De Guayaquil Del Año 2018*. Universidad De Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38715/1/TESIS.pdf>

Barboza A. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35269/Obando_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrientos L., Rodríguez C. (2017). *Campaña Gráfica Digital De Relanzamiento De Una Marca De Galletas. Caso: Galletas Chaplin*. Universidad Tecnológica del Perú.

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1745/1/Luis%20Tito_Giancarlo%20Rodriguez_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf

Bazan B. (2018). *La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35513/Bazan_HBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal S., Lázaro A. (2019). *La Aplicación De La Publicidad Digital En Las Microempresas Panificadoras De La Ciudad De Huánuco, 2017*. Universidad Nacional "Hermilio Valdizán".

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4544/TAD00646B45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Borda A., Mencia A. (2019). *Comunicación Estratégica Y Cultura Preventiva Del Cáncer En Usuarios Del Iren Sur Durante El Mes De Marzo Del 2019*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9883/CCambomr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campana A. (2017). *Influencia De La Cromática Publicitaria De La Marca Sybilla, En La Decisión De Compra De Las Estudiantes Entre 14 -17 Años De La I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote-2017*. Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12162/campana_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos D., Oliveira C., Andrade J., Oliveira J. (2020). *General recommendations to the colorectal surgeon during the COVID-19 pandemic*. Brazilian Journal of Biology Métrica.

<https://www.scielo.br/pdf/bjb/v80n3/1519-6984-bjb-1519-6984238155.pdf>

Chetty V., Munsamy A., Cobbing S., Staden D., Naidoo R. (2020). *The emerging public health risk of extended AUTHORS: electronic device use during the COVID-19 pandemic*. University of KwaZulu-Natal.

<http://www.scielo.org.za/pdf/sajs/v116n7-8/15.pdf>

Chiriboga E. (2013). *La Publicidad Y La Prevención Del Cáncer De Mama. Diseño De Una Campaña Fotográfica Sobre El Cáncer De Mama, En La Ciudad De Quito*. Instituto Tecnológico "Cordillera".

<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1330/1/98-DIS-13-13-1724378144.pdf>

Doherty (2020). *Manual De Prevención De Coronavirus Que Podrían Salvar Su Vida 101*. Skyhorse Publishing.

<https://albaciudad.org/wp-content/uploads/2020/03/Libro-de-prevencio%CC%81n-del-CORONAVIRUS-traducido-al-espan%CC%83ol.pdf>

Feenstra, R. (2013). *La Monitorización de la Publicidad en la Era Digital: Un Reto para la Ética*. Cuadernos.info.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000100005&lang=es

Galea S., Raina M., Lurie N. (2020). *The Mental Health Consequences of COVID-19 and Physical Distancing The Need for Prevention and Early Intervention*. JAMA Intern Medicine.

<https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article-abstract/2764404>

Gamarra R. (2018). *Análisis Del Mensaje Publicitario En Referencia A Los Usos De Estereotipos De Belleza En La Revista Cyzone, En El Catálogo De Enero 2018*. Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34180/Aguirre_GRC.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- García I. (2017). *Manual del Marketing Digital*. Empowering People. <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- García L., Veneros J., Tineo D. (2020). *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV-2): A national public health emergency and its impact on food security in Peru*. Scientia Agropecuaria. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/scientiaagrop/article/view/2926/3092>
- Geraldo J., Aline B. (2020). *Why We Need to Use and which Mask Types are Effective against the Novel Coronavirus (COVID-19)*. International Archives of Otorhinolaryngology. <https://www.scielo.br/pdf/iao/v24n3/1809-4864-iao-24-03-0255.pdf>
- Gómez A., Favorito L. (2020). *The Social, Economic and Sanitary Impact of COVID-19 Pandemic*. International braz j urol. <https://www.scielo.br/pdf/ibju/v46s1/1677-6119-ibju-46-s01-0003.pdf>
- Gómez J. (2020). *Implicaciones hepáticas en la pandemia por COVID-19*. Revista Colombiana de Gastroenterología Métrica. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcg/v35s1/0120-9957-rcg-35-s1-00030.pdf>
- González D., Tortolero L. (2020). *Social media influence in the COVID-19 Pandemic*. International braz j urol. <https://www.scielo.br/pdf/ibju/v46s1/1677-6119-ibju-46-s01-0120.pdf>
- Gotera C. (2020). *Treatment and research lines for the patient with COVID-19. What do we have and where are we going*. International braz j urol. <https://www.scielo.br/pdf/ibju/v46s1/1677-6119-ibju-46-s01-0125.pdf>

Gozzer E., Canchihuamán F., Espinoza R. (2020). *COVID-19 y la necesidad de actuar para mejorar las capacidades del Perú frente a las pandemias*. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública.

<https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n2/371-373/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación*. McGRAW-HILL.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Huamán K., Sánchez I. (2015). *Campaña Gráfica Para Mejorar La Comprensión Sobre La Prevención Del Cáncer De Mama 2015*. Universidad Señor de Sipán.

<http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2317/S%c3%81NCHEZ%20BACA%20MAR%c3%8dA%20%20Y%20PACO%20HUAM%c3%81N%20KRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iparraguirre S. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa faber castell en el distrito de Santa Anita, 2017*. Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16202/lparraqui_rre_MSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loaiza J., Kosagisharaf R., Eskildsen A., Ortega B., Miller M., Gittens R. (2020). *COVID-19 pandemic in Panama: lessons of the unique risks and research opportunities for Latin*. Revista Panamericana de Salud Pública.

<https://www.scielosp.org/article/rpsp/2020.v44/e86/>

Madonsela T. (2020). *More eyes on COVID-19: A legal perspective the unforeseen social impacts of regulatory interventions*. Stellenbosch University.

<http://www.scielo.org.za/pdf/sajs/v116n7-8/10.pdf>

- Márquez L., Padilla M., Ramírez I., Salcedo P. (2019). *Estrategia de Mercadeo Digital: PENTAGRAMA S.A.S.* Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20990/GiatsidakisPadilla-Mateo-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre.* Revista Investigación y Negocios.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lang=es
- Meneses F., Sebastián S. (2020). *La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato.* Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30780/1/Flores%20Santiago.pdf>
- Meza C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018.* Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35139/Meza_VCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pegorari M., Ohara D., Matos A., Pinto A. (2020). *Covid-19: perspectives and initiatives in older adult's health context in Brazil.* Ciência & Saúde Coletiva.
<https://www.scielo.br/pdf/csc/v25n9/1413-8123-csc-25-09-3459.pdf>
- Pepper M., Burton S. (2020). *Research in COVID-19 times: The way forward.* SAMJ: South African Medical Journal.
<http://www.scielo.org.za/pdf/samj/v110n8/25.pdf>

Puémape J. (2018). *Análisis De La Campaña Digital Here To Create De Adidas Women En Mujeres Limeñas De 20 - 40 Años*. Universidad Inca Garcilaso De La Vega.

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4229/TRABSU_FICIENCIA_JACINTO_JOHANNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroz C, Guillermo C. (2020). *Un nuevo coronavirus, una nueva enfermedad: COVID-19*. Horizonte Médico.

<http://www.horizontemedico.usmp.edu.pe/index.php/horizontemed/article/view/1208>

Rampini S., Wolfensberger A., Sax H., Thienemann F. (2020). *Preventing intrahospital transmission of COVID-19: Experience from the University Hospital Zurich in Switzerland*. SAMJ: South African Medical. Journal.

<http://www.scielo.org.za/pdf/samj/v110n8/08.pdf>

Reyes C. (2018). *La comunicación visual y su influencia en la prevención del consumo de drogas en los estudiantes de bachillerato de la ciudad de Ambato*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28844/1/Reyes%20Carlos.pdf>

Rincón M., Romero P. (2004). *Estrategias de marketing para el gobierno electrónico de la Alcaldía de Maracaibo*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000300008&lang=es

Robles J. (2020). *La psicología de emergencias ante la COVID-19: enfoque desde la prevención, detección y gestión operativa del riesgo*. Clínica y Salud.

<http://scielo.isciii.es/pdf/clinsa/v31n2/1130-5274-clinsa-31-2-0115.pdf>

Sedano L., Rojas C, Vela J. (2020). *Perspective on the primary prevention of covid-19*. Faculty of Human Medicine URP.

<http://revistas.urp.edu.pe/index.php/RFMH/article/view/3031/3323>

Tang J. (2017). *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016*. Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23597/delcastillo_tj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vera M. (2017). *La comunicación visual y su influencia en la prevención de la contaminación ambiental dirigida a los moradores que frecuentan los parques de la urbanización “Alcance” en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el año 2017*. Universidad De Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22674/1/TESIS%20COMPLETA.pdf>

Villegas A. (2015). *Implementación de una campaña publicitaria orientada a informar y prevenir el Cyberbullying en las redes sociales, aplicada a adolescentes y jóvenes de las parroquias urbanas del cantón Cotacachi en 2016*. Universidad Técnica Del Norte Facultad De Educación Ciencia Y Tecnología.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5136/1/05%20FECYT%202702%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Zhanga S., Sunb S., Alvarez A., García G., Lif J., Ross M. (2020). *Developing and testing a measure of COVID-19 organizational support of healthcare workers – results from Peru, Ecuador, and Bolivia*. ELSEVIER.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/11130/Zhang_Alvarez_Developing_and_testing_measure_covid-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zhou (2020). *Manual de Prevención de Coronavirus: 101 tips probados por la ciencia que pueden salvar tu vida*. Hubei Science and Technology.
<https://albaciudad.org/wp-content/uploads/2020/03/Libro-de-prevencio%CC%81n-del-CORONAVIRUS-traducido-al-espan%CC%83ol.pdf>

Anexos

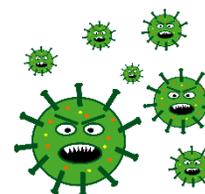
AnexoNº1:

Tabla 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
La Publicidad Digital García I. (2017)	No es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia, Anuncio y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor. García I. (2017)	La Publicidad Digital es una estrategia o técnica que se aplica en los medios digitales, es decir que es un anuncio que ayuda y facilita la comprensión de la información a base de imágenes por lo cual puede ser compartido a páginas web y Publicidad móvil.	Estrategia Es necesario tener una estrategia para proyectar una publicidad digital porque nos va a ayudar a captar la atención de los espectadores con la información y técnica que se va a mostrar. García I. (2017, p. 346)	Proyectar García I. (2017, p. 346)	1 Proyecta las ideas del mensaje	NOMINAL LIKERT 5 MUY DE ACUERDO 4 ALGO DE ACUERDO 3 NI DE ACUERDO NI DESEACUERDO 2 ALGO EN DESACUERDO 1 MUY EN DESACUERDO
			Anuncio La Publicidad digital es un recurso que muestra la información resultados a base de imágenes que resultan sencillo para la comprensión del público siendo un instrumento que facilita el entendimiento del tema. García I. (2017, p. 347)	Recurso García I. (2017, p. 347)	3 Es un recurso necesario que demuestra resultados	
			Instrumento García I. (2017, p. 347)	4 Un instrumento que ayuda con el tema de imágenes		
			Bacteria Doherty (2019, p. 38)	5 Una organismo capaz de expandirse rápidamente		
COVID-19 Doherty (2019)	Los virus son entidades subcelulares que dependen de la energía y de los mecanismos de procesamiento de proteínas que encuentran. Los virus, por el contrario, son en esencia partículas inertes: simplemente van, por decirlo de alguna manera, donde los lleve la corriente infectando y causando enfermedades a los huéspedes. Doherty (2019)	Los virus son una dimensión biológica de la enfermedad, se define como un fenómeno objetivo que altera al cuerpo como un organismo biológico, que recorre todo a su paso multiplicándose infinitamente dentro del huésped.	Virus Es una bacteria que se alojan en el huésped y generan copias del mismo individuo, multiplicándose y expandiéndose sin límite como un invasor, creando infección en la zona afectada provocando malestar. Doherty (2019, p. 38)	Invasor Doherty (2019, p. 38)	6 que es capaz de vivir en tu cuerpo sin un tiempo determinado	
			Enfermedad Una reacción interna provocada un síntoma por un virus que produce infección y diversos malestares en el cuerpo de la víctima, Doherty (2019, p. 38)	Síntoma Doherty (2019, p. 38)	7 Una reacción al cuerpo por un origen desconocido que daña al interior	
			Infección Doherty (2019, p. 38)	8 Que se transmiten entre personas infectándolas con el virus		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
Prevención Zhou (2020)	Actualmente no existe una vacuna para prevenir la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19). La mejor manera de prevenir enfermedades es tener medidas y evitar exponerse a este virus. Sin embargo, como recordatorio y precauciones, los CDC siempre recomiendan acciones preventivas diarias para ayudar a prevenir la propagación de enfermedades respiratorias, que incluyen. Zhou (2020)	Para prevenir una enfermedad se tiene que tener medidas antes de exponerse al virus, ya que se debe tomar precauciones porque es un virus que se propaga rápidamente afectando a las vías respiratorias.	Medidas	Acciones Zhou (2020, p. 54)	9	Formas de evitar las causas	NOMINAL LIKERT 5 MUY DE ACUERDO 4 ALGO DE ACUERDO 3 NI DE ACUERDO NI DESEACUERDO 2 ALGO EN DESACUERDO 1 MUY EN DESACUERDO
				Control Zhou (2020, p. 54)	10	Tener un control para cuidar la salud	
			Precauciones	Higiene Zhou (2020, p. 62)	11	Mantenerse limpio evitando las enfermedades	
			Considerar que ante cualquier situación que puede provocar una enfermedad siempre hay que tener en cuenta tener acciones y control de seguridad ante presuntos infecciones que pueden contraerse a través de la zona afectada. (Zhou, 2020, p. 54)	Protección Zhou (2020, p. 62)	12	Estar siempre protegido ante cualquier amenaza	
			Se tiene que Mantener alejado de los peligros que puede contener las personas infectadas provocadas por virus y tener una buena protección, ya sea por no tener una buena higiene y no tener buena salud. (Zhou, 2020, p. 62)				

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos



Cuestionario

La finalidad de este cuestionario es poder evaluar su opinión sobre Publicidad Digital del COVID-19 y Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Instrucciones: Leer atentamente cada pregunta y marcar con una X en el cuadro la respuesta que considere correcta.

5	4	3	2	1
Muy de Acuerdo	Algo De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

	PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
		5	4	3	2	1
V1: Publicidad Digital del COVID-19						
1	El mensaje que muestra la Publicidad Digital te ayudo a comprender más sobre el virus					
2	La estructura de la Publicidad Digital te llamó la atención					
3	Las imágenes en la Publicidad Digital te mostraron buenos resultados de aprendizaje					
4	La explicación de la Publicidad Digital te ayudó a comprender mejor el tema del virus					
5	Los colores que presenta la Bacteria en la Publicidad Digital combinan con los colores de la imagen del contenido					
6	El diseño del Invasor en la Publicidad Digital te pareció expresivo					
7	Los detalles que explican sobre los síntomas en la Publicidad Digital te parecieron interesante					

8	Te interesó las imágenes que se explican en la Publicidad Digital de cómo se transmite el virus a la persona					
V2: Prevención						
9	Ayuda a entender las acciones que debes tomar en cuenta en la Publicidad Digital					
10	Te muestra la Publicidad Digital como tener control ante la prevención del virus					
11	Entiendes los pasos para tener buena higiene ante el virus que muestra la Publicidad Digital					
12	Encuentra interesante la información de los pasos de protección contra el virus en la Publicidad Digital					

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNOW2_v6odLc8yFiAHWwkVdkBMhE28D_5wg1abQQNfNS_1ZA/viewform?usp=sf_link

docs.google.com/forms/d/1sz4TEOGm6BICP#05w2cP4YypA7Iazn7P1Q-SFP11w/edit

Publicidad Digital del COVID-19 y Prevención Se guardaron todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas 100

La finalidad de este cuestionario es poder evaluar su opinión sobre Publicidad Digital del COVID-19 y Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.

Instrucciones: Leer atentamente cada pregunta y marcar en el cuadro la respuesta que considere correcta.

Título de imagen



Título de imagen

5	4	3	2	1
Muy de Acuerdo	Algo De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

docs.google.com/forms/d/1sz4TEOGm6BICP#05w2cP4YypA7Iazn7P1Q-SFP11w/edit

Publicidad Digital del COVID-19 y Prevención Se guardaron todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas 100



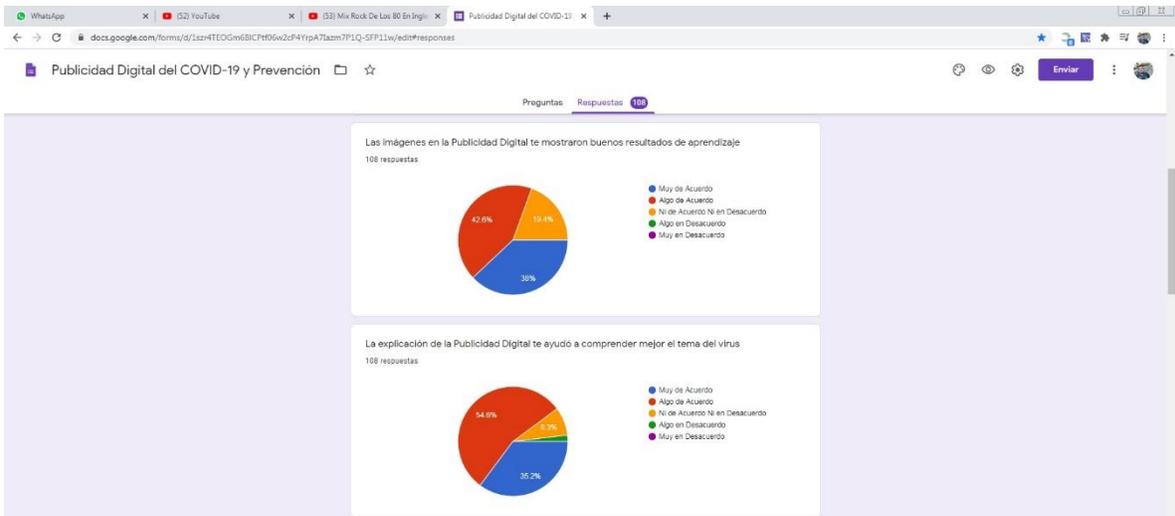
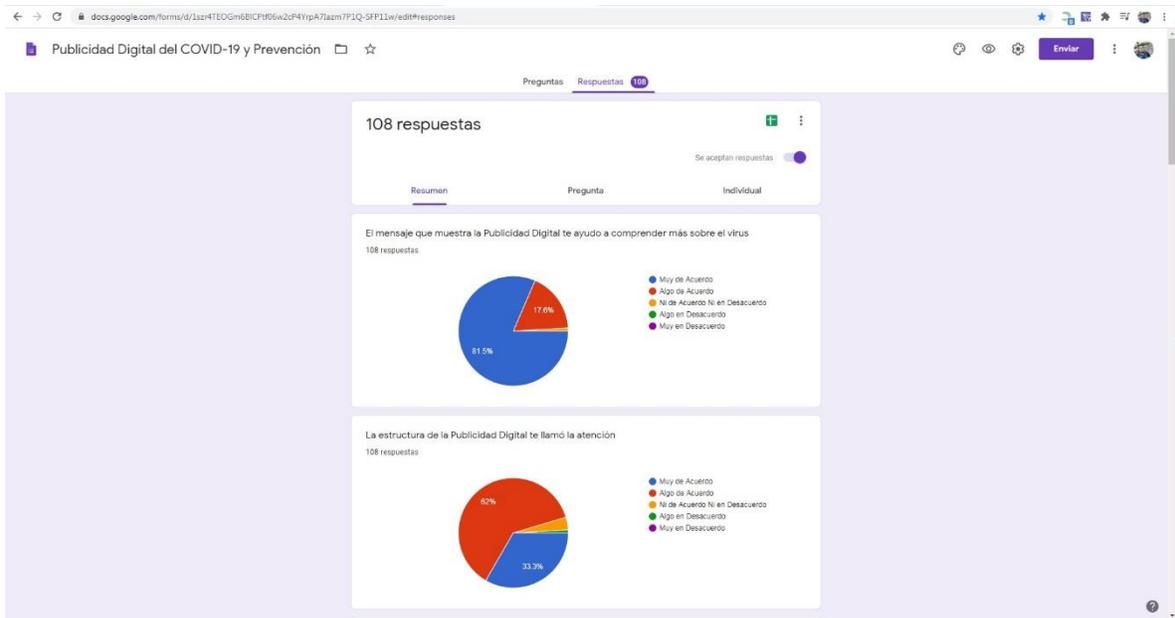
El mensaje que muestra la Publicidad Digital te ayudó a comprender más sobre el virus

Muy de Acuerdo
 Algo de Acuerdo
 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
 Algo en Desacuerdo
 Muy en Desacuerdo

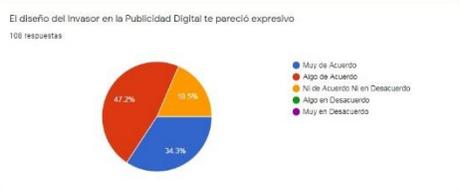
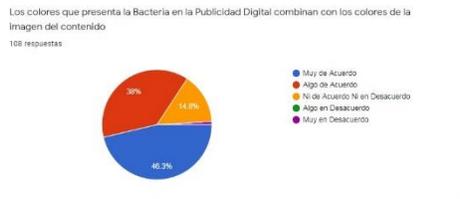
La estructura de la Publicidad Digital te llamó la atención

Muy de Acuerdo
 Algo de Acuerdo
 Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
 Algo en Desacuerdo
 Muy en Desacuerdo

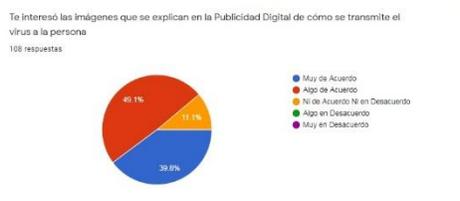
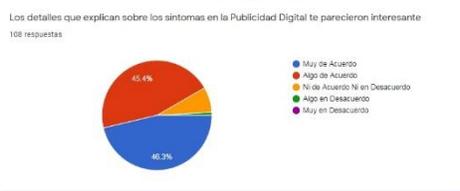
Windows taskbar: 18:28 23/09/2020

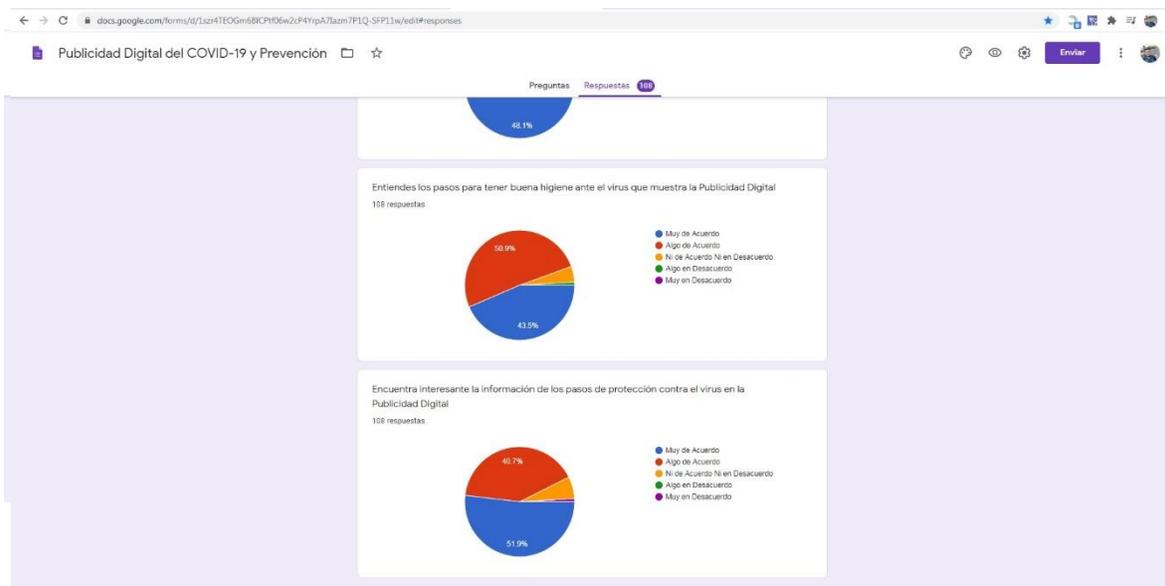
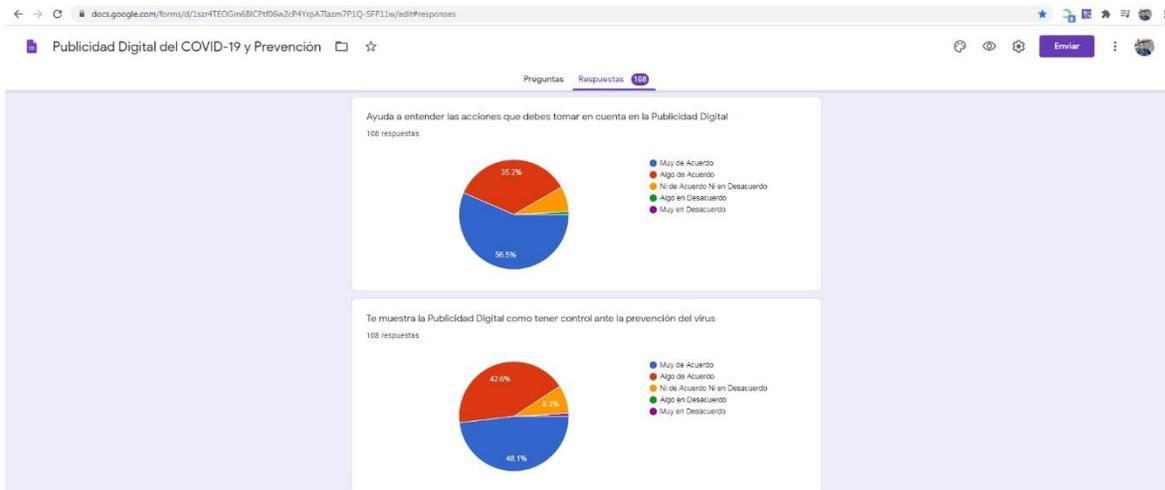


Preguntas Respuestas 100



Preguntas Respuestas 100





https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNOW2_v6odLc8yFiAHWwkVdkBMhE28D_5wg1abQQNfNS_1ZA/viewform?usp=sf_link

Anexo N°3: Determinación del tamaño de la muestra

Fórmula Finita de recolección de datos:

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

$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 150 \times 0.25}{0.0025 \times 149 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{144.6}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Valores:

N: Población = 150

n: Tamaño de la muestra = 108

Z: Nivel de confianza (95%) = 1.96

p: Probabilístico a favor = (0.5)

q: Probabilístico en contra = (0.5)

e: error máximo permitido = 0.05 (5%)

Anexo N°4: Prueba binomial

Tabla 3. Prueba binomial.

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Juan Tanta Restrepo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ph. D. Miguel Antonio Cornejo Guerreo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Juan Apaza Quispe	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Elaborado en SPSS Statistics 23.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad Digital del COVID-19	,339	108	,000	,691	108	,000
Prevención	,411	108	,000	,645	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo N°5: Alfa de cron bach

Tabla 4: Confiabilidad de las variables publicidad Digital del COVID-19 y prevención

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,837	12

Elaborado en SPSS Statistics 23

Tabla 5: Estadística de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El mensaje que muestra la Publicidad Digital te ayudo a comprender más sobre el virus	48,6444	22,794	,608	,804	,821
La estructura de la Publicidad Digital te llamó la atención	48,8444	23,256	,458	,664	,829
Las imágenes en la Publicidad Digital te mostraron buenos resultados de aprendizaje	49,1778	22,912	,388	,722	,834
La explicación de la Publicidad Digital te ayudó a comprender mejor el tema del virus	49,2889	20,005	,727	,803	,805
Los colores que presenta la Bacteria en la Publicidad Digital combinan con los colores de la imagen del contenido	49,1000	22,720	,412	,593	,832

El diseño del Invasor en la Publicidad Digital te pareció expresivo	48,9444	22,323	,530	,605	,823
Los detalles que explican sobre los síntomas en la Publicidad Digital te parecieron interesante	48,9111	23,093	,339	,787	,838
Te interesó las imágenes que se explican en la Publicidad Digital de cómo se transmite el virus a la persona	48,7333	22,760	,590	,766	,821
Ayuda a entender las acciones que debes tomar en cuenta en la Publicidad Digital	48,7444	23,204	,400	,637	,832
Te muestra la Publicidad Digital como tener control ante la prevención del virus	49,0556	21,491	,541	,768	,822
Entiendes los pasos para tener buena higiene ante el virus que muestra la Publicidad Digital	49,2000	22,004	,450	,595	,830
Encuentra interesante la información de los pasos de protección contra el virus en la Publicidad Digital	49,0000	19,933	,637	,709	,813

Elaborado en SPSS Statistics 23

Anexo N°6: Confiabilidad

Cuadro de confiabilidad

No confiable	<0,50
Muy baja	0,50 a 0,59
baja	0,60 a 0,69
Moderada	0,70 a 0,79
Adecuada	0,80 a 0,89
Muy satisfactoria	0,90 a 1,0

Anexo N°7: Matriz de consistencia

	Formulación	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
General	¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.	Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital del COVID-19 y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.	Publicidad Digital del COVID-19	Estrategia García I. (2017, p. 346)	Proyectar García I. (2017, p. 346)
						Técnica García I. (2017, p. 346)
					Anuncio García I. (2017, p. 347)	Recurso García I. (2017, p. 347)
						Instrumento García I. (2017, p. 347)
					Virus Doherty (2019, p. 38)	Bacteria Doherty (2019, p. 38)
						Invasor Doherty (2019, p. 38)
					Enfermedad Doherty (2019, p. 38)	Síntoma Doherty (2019, p. 38)
						Infección Doherty (2019, p. 38)

	Formulación	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
Específicas	¿Cuál es la relación que existe entre Estrategia y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre Estrategia y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.	H1: Existe una relación significativa entre Estrategia y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. H0: No existe una relación significativa entre Estrategia y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.	Prevención	Medidas Zhou (2020, p. 54)	Acciones Zhou (2020, p. 54)
	¿Cuál es la relación que existe entre Anuncio y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre Anuncio y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.	H1: Existe una relación significativa entre Anuncio y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. H0: No Existe una relación significativa entre Anuncio y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.			Control Zhou (2020, p. 54)
	¿Cuál es la relación que existe entre Virus y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre Virus y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.	H1: Existe una relación significativa entre Virus y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. H0: No Existe una relación significativa entre Virus y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.		Precauciones Zhou (2020, p. 62)	Higiene Zhou (2020, p. 62)
	¿Cuál es la relación que existe entre Enfermedad y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre Enfermedad y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.	H1: Existe una relación significativa entre Enfermedad y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020. H0: No Existe una relación significativa entre Enfermedad y La Prevención en jóvenes de 18 a 25 años, Los Olivos – Lima, 2020.			Protección Zhou (2020, p. 62)

Anexo N°8: Data spss

*cuadro.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Preg1	Numérico	8	0	El mensaje que muestra la Publicidad Digital te ayudo a comprend...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Preg2	Numérico	8	0	La estructura de la Publicidad Digital te llamó la atención	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Preg3	Numérico	8	0	Las imágenes en la Publicidad Digital te mostraron buenos resultad...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Preg4	Numérico	8	0	La explicación de la Publicidad Digital te ayudó a comprender mejo...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Preg5	Numérico	8	0	Los colores que presenta la Bacteria en la Publicidad Digital combi...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Preg6	Numérico	8	0	El diseño del Invasor en la Publicidad Digital te pareció expresivo	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Preg7	Numérico	8	0	Los detalles que explican sobre los síntomas en la Publicidad Digit...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Preg8	Numérico	8	0	Te interesó las imágenes que se explican en la Publicidad Digital d...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Preg9	Numérico	8	0	Ayuda a entender las acciones que debes tomar en cuenta en la P...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Preg10	Numérico	8	0	Te muestra la Publicidad Digital como tener control ante la prevenci...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Preg11	Numérico	8	0	Entiendes los pasos para tener buena higiene ante el virus que mue...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Preg12	Numérico	8	0	Encuentra interesante la información de los pasos de protección co...	{1, Muy Des...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	media	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF Ponderación activada

cuadro.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	meda	var							
1	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00								
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00								
3	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00								
4	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00								
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00								
6	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00								
7	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00								
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00								
9	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00								
10	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00								
11	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00								
12	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00								
13	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00								
14	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00								
15	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00								
16	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00								
17	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00								
18	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00								
19	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00								
20	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00								
21	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00								
22	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00								
23	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00								
24	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00								
25	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00								
26	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00								
27	5,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00								
28	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00								
29	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00								
30	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00								
31	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00								
32	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00								
33	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00								
34	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00								
35	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00								
36	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00								
37	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00								

Vista de datos Vista de variables

cuadros.sav (ConjuntosDatos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	meda	var	var	var	var	var	var
38	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00						
39	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00						
40	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
41	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
42	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00						
43	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00						
44	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00						
45	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
46	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00						
47	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00						
48	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
49	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00						
50	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00						
51	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
52	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00						
53	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
54	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00						
55	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00						
56	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
57	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
58	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
59	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
60	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
61	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00						
62	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00						
63	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
64	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00						
65	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
66	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00						
67	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00						
68	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00						
69	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00						
70	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
71	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	5.00	5.00	3.00						
72	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00						
73	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
74	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00						

Vista de datos Vista de variables

cuadros.sav (ConjuntosDatos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	meda	var	var	var	var	var	var
74	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
75	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00						
76	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
77	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
78	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00						
79	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00						
80	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00						
81	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00						
82	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
83	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
84	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
85	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00						
86	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00						
87	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00						
88	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00						
89	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
90	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00						
91	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
92	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00						
93	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00						
94	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00						
95	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00						
96	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00						
97	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00						
98	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00						
99	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00						
100	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
101	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00						
102	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00						
103	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00						
104	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00						
105	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00						
106	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00						
107	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00						
108	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00						
109																			
110																			

Vista de datos Vista de variables

Anexo N°9: Brief

Arial

aQ Arial regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Colores



Color ORO

Porcentaje en color RGB



Porcentaje en color CMYK



Color Verde Lima

Porcentaje en color RGB

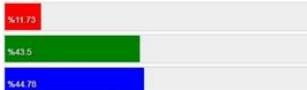


Porcentaje en color CMYK

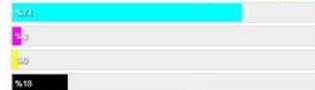


Color Turquesa Oscuro

Porcentaje en color RGB



Porcentaje en color CMYK





Color Azul

Porcentaje en color RGB

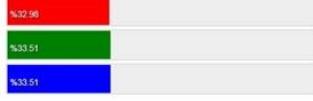


Porcentaje en color CMYK



Color Blanco

Porcentaje en color RGB



Porcentaje en color CMYK



Color Negro

Porcentaje en color RGB



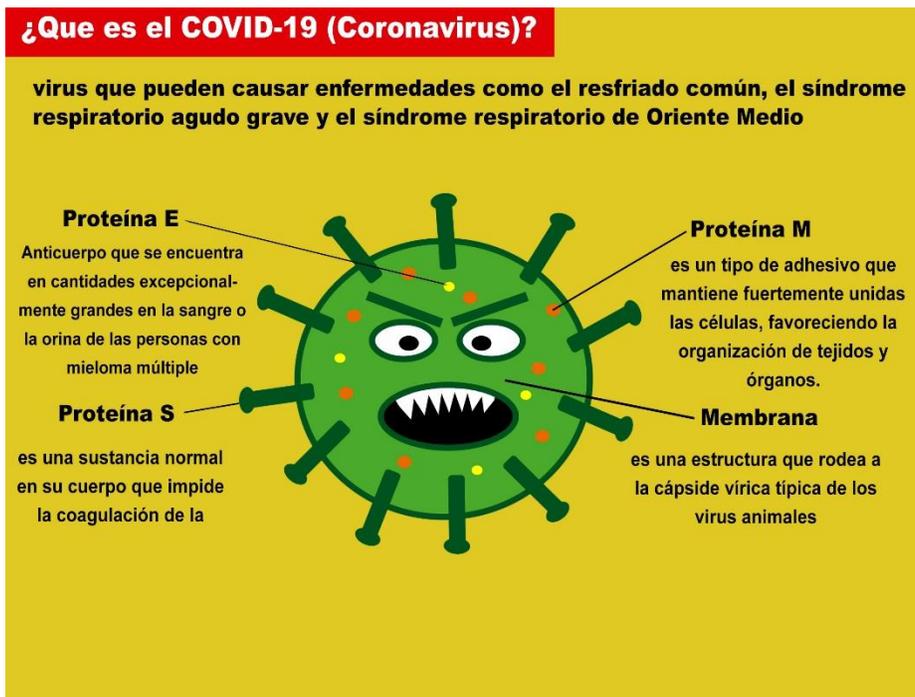
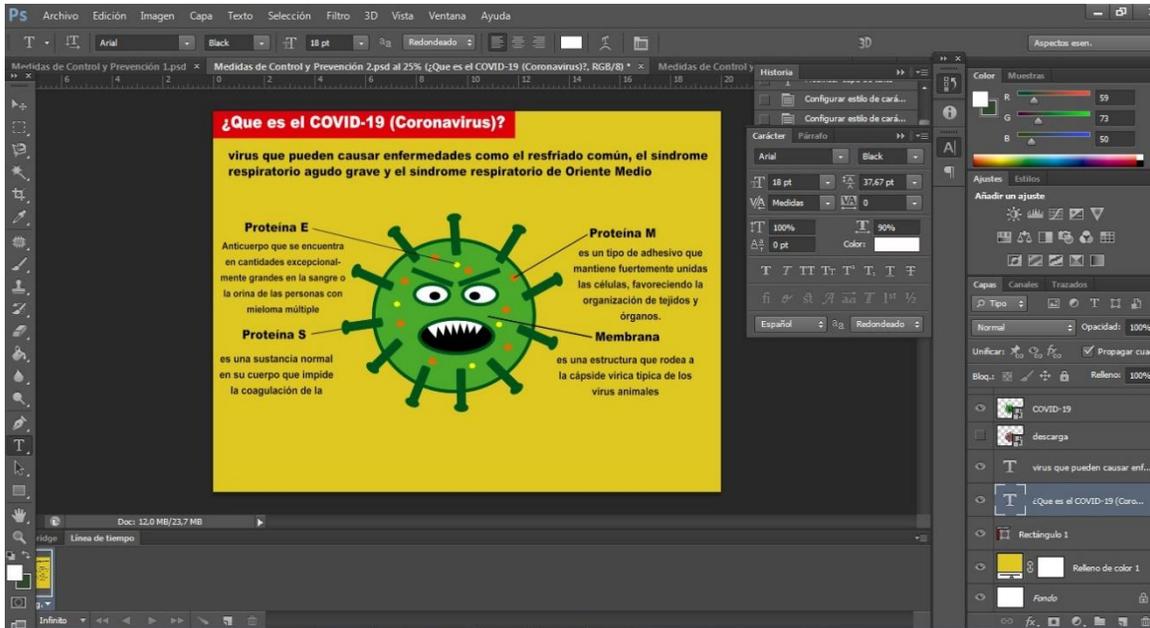
Porcentaje en color CMYK

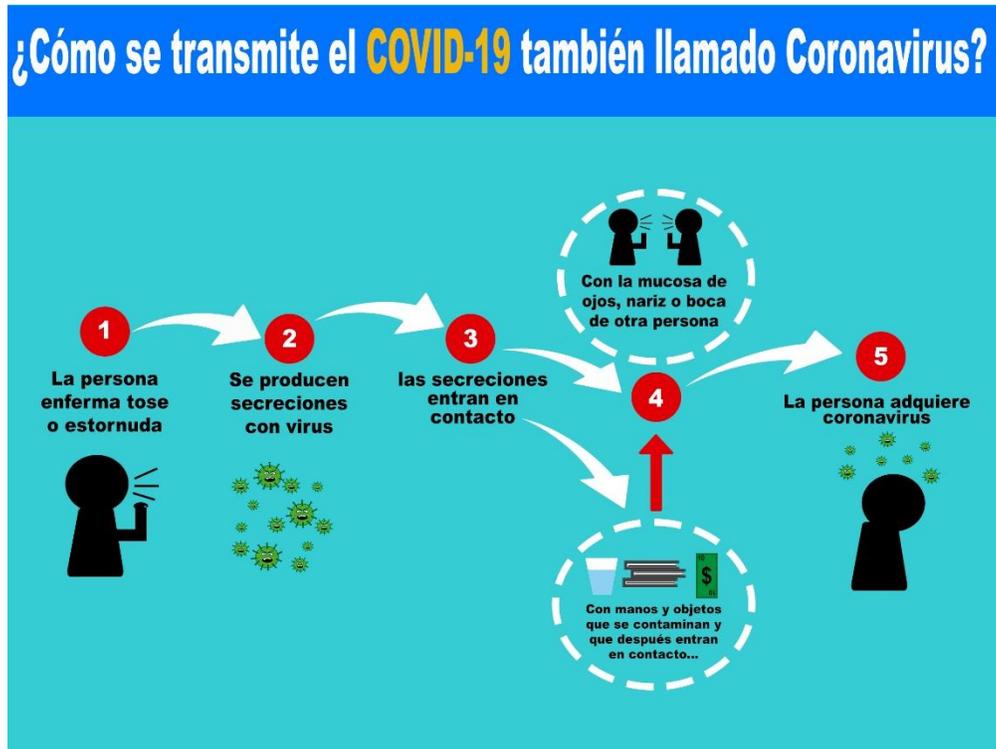
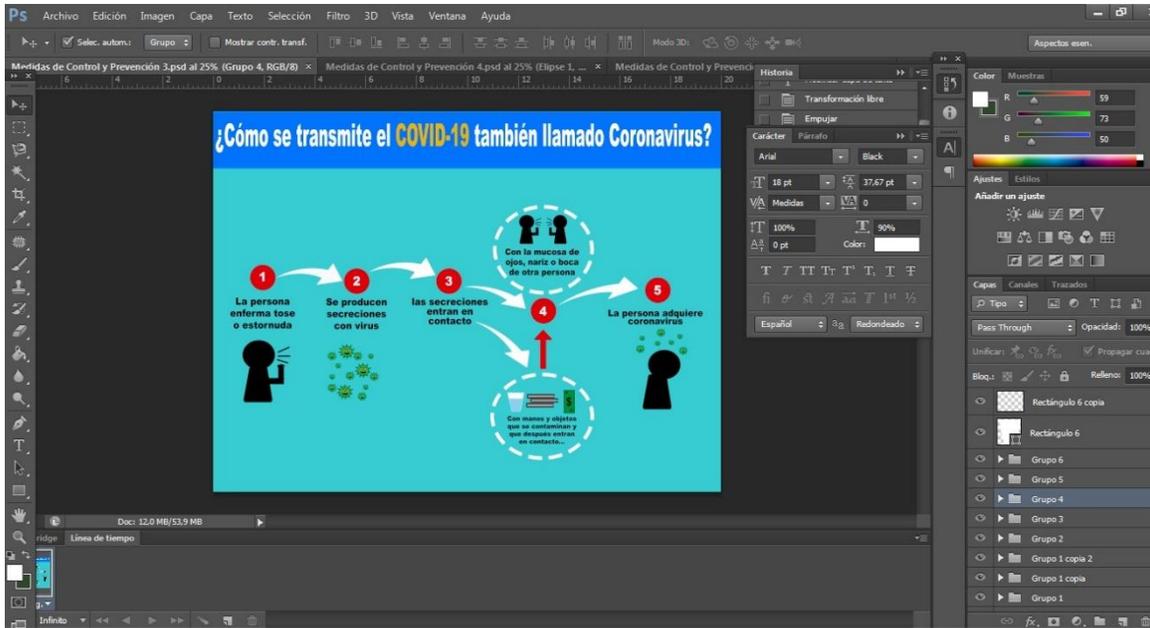


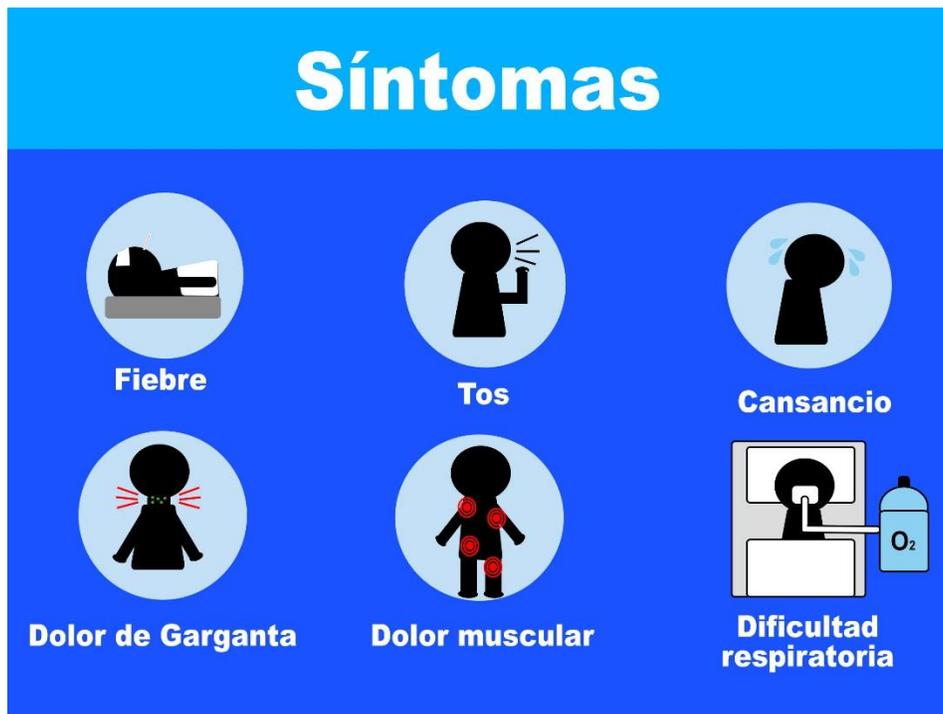
Anexo N°10: Pieza gráfica

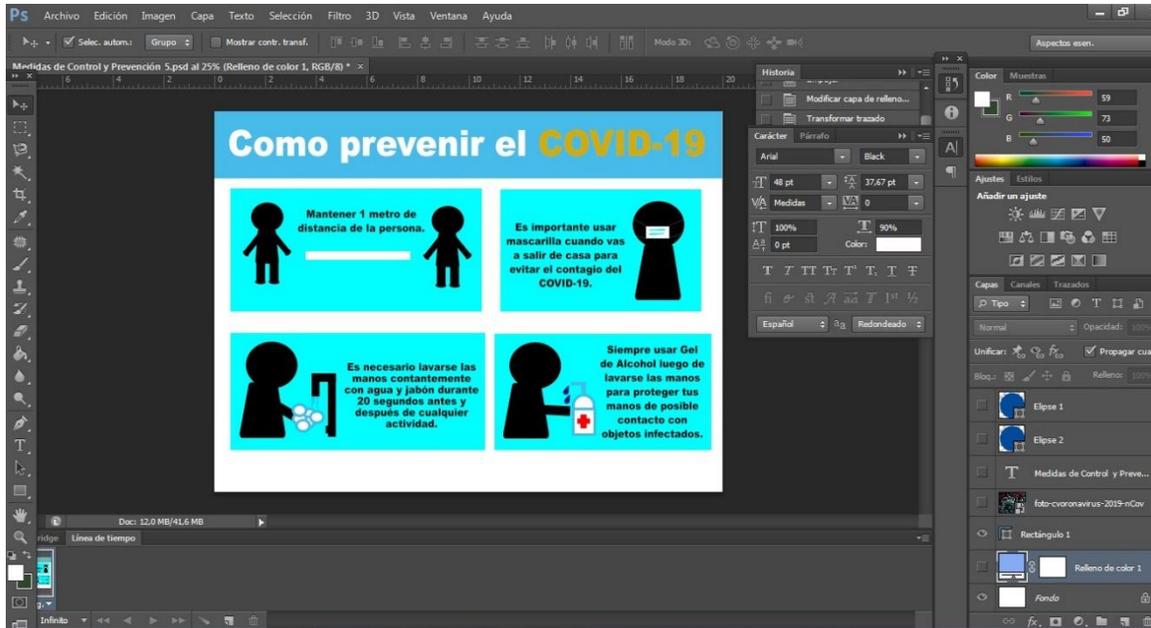
Proceso:



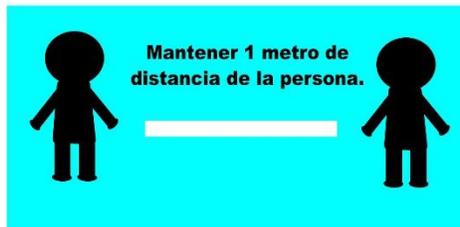


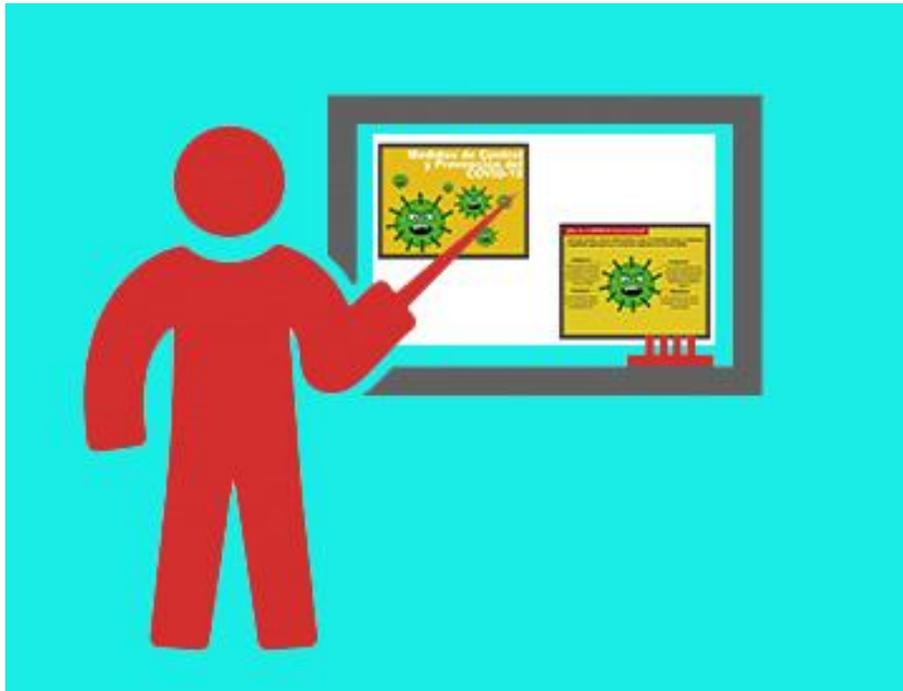






Como prevenir el COVID-19





facebook.com/groups/290852127979878

Buscar en Facebook

GRUPO DE FACEBOOK

DISEÑADORES GRAFICOS

Diseñadores Graficos
 Grupo público · 76.5 mil miembros

Información Conversación Salas Miembros Eventos Multimedia Archivos

Crear una publicación pública...

Foto/video Etiquetar personas Sentimiento/actividad

Sammy Ames Diaz
 16 de diciembre a las 1:53

Esta Publicidad contiene la información necesaria para ayudar a prevenir el COVID-19, además, explica los pasos que se debe tener en cuenta para evitar el contagio del virus.

Medidas de Control y Prevención del COVID-19

Reglas
 1.No publicidad de otras páginas o grupos... Ver más

Público
 Cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible
 Cualquier persona puede encontrar este grupo.

Tipo de grupo: General

Temas populares de las publicaciones

facebook.com/groups/290852127979878

Buscar en Facebook

Diseñadores Graficos

Sammy Ames Diaz
 16 de diciembre a las 1:53

Esta Publicidad contiene la información necesaria para ayudar a prevenir el COVID-19, además, explica los pasos que se debe tener en cuenta para evitar el contagio del virus.

Medidas de Control y Prevención del COVID-19

Síntomas

Como prevenir el COVID-19

Reglas
 1.No publicidad de otras páginas o grupos... Ver más

Público
 Cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible
 Cualquier persona puede encontrar este grupo.

Tipo de grupo: General

Temas populares de las publicaciones

Archivos multimedia recientes

Me gusta Comentar Compartir

Ver 21 comentarios más

Tecnología Vergara