



FACULTAD DE  
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**“ANÁLISIS DEL DISCURSO  
PUBLICITARIO EN EL FACEBOOK PARA LA  
CAMPAÑA DE APERTURA DE UN TERMINAL  
DE BUSES EN EL DISTRITO DE  
CARABAYLLO, LIMA 2024-2025”**

**Tesis para optar al título profesional de:  
Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Gustavo Miguel Oscco Mendoza

**Asesor:**

Mg. Alejandro Javier Fernandez De La Cruz  
<https://orcid.org/0000-0003-0733-1681>

Lima - Perú

**2025**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Consuelo Natalia Di Natale Hernández</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Vanessa Dora Ulloa Córdova</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Alejandro Javier Fernández de la Cruz</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 de 106 · Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: inrc0it:13466023335




### 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para tu...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía

#### Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguir lo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### **Dedicatoria**

A mis padres por su apoyo incondicional, quienes han sido y siguen siendo  
piezas claves en mi formación académica y profesional.

### **Agradecimiento**

Agradecer a Dios, por darme la fuerza necesaria para esta investigación, a pesar  
de las adversidades.

A mi docente asesor, el Mg. Alejandro Javier Fernández de la Cruz por su  
paciencia y disposición siempre a ayudarme y resolver mis dudas.

A los docentes que actuaron como validadores expertos, por su apoyo al  
momento de la firma del instrumento.

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de Tablas.....	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen .....	9
Abstract.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	56
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	69
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>81</b>
ANEXOS .....	92

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Descripción de la muestra por título y fecha</i> .....	48
Tabla 2. <i>Análisis inicio de operaciones Chimpu Ocllo</i> .....	57
Tabla 3. <i>Análisis fase de pruebas Chimpu Ocllo</i> .....	58
Tabla 4. <i>Análisis Expreso 13</i> .....	60
Tabla 5. <i>Análisis optimización de servicios</i> .....	62
Tabla 6. <i>Análisis segunda etapa de pruebas</i> .....	63
Tabla 7. <i>Análisis ruta B y Expreso 1</i> .....	65
Tabla 8. <i>Análisis debí tirar más fotos</i> .....	66
Tabla 9. <i>Análisis doble despacho</i> .....	68
Tabla 10. <i>Matriz de categorización</i> .....	92
Tabla 11. <i>Matriz de consistencia</i> .....	93
Tabla 12. <i>Ficha de observación</i> .....	94
Tabla 13. <i>Ficha de validación de experto 1</i> .....	95
Tabla 14. <i>Ficha de validación de experto 2</i> .....	96
Tabla 15. <i>Ficha de validación de experto 3</i> .....	97

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Diagrama</i> .....	42
Figura 2. <i>Etapas para el análisis de la información</i> .....	53
Figura 3. <i>El Metropolitano llega a Chimpu Ocllo</i> .....	56
Figura 4. <i>Primera fase de prueba Chimpu Ocllo</i> .....	58
Figura 5. <i>Nuevo Expreso 13</i> .....	59
Figura 6. <i>Carrusel de optimización de rutas</i> .....	61
Figura 7. <i>Segunda etapa de prueba Chimpu Ocllo</i> .....	62
Figura 8. <i>Servicios B y Expreso 1</i> .....	64
Figura 9. <i>Carrusel "Debí tirar más fotos"</i> .....	65
Figura 10. <i>Doble despacho Naranjal</i> .....	67

## Resumen

El discurso publicitario en redes sociales se ha consolidado como una herramienta clave para proyectar mensajes institucionales en contextos urbanos con alta demanda de información pública. La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el discurso publicitario en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima, durante el periodo 2024-2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con diseño no experimental, nivel transversal, tipo básico y alcance descriptivo; se trabajó con una población de veinte publicaciones y una muestra de diez, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando como técnica la observación y como instrumento una guía estructurada. Entre los principales resultados se identificó que las publicaciones carecen de coherencia discursiva, lenguaje emocional y adecuación al usuario, lo que impide establecer una conexión efectiva con el público objetivo y limita la comprensión del mensaje institucional. Se concluye que, si bien las redes sociales representan un canal estratégico para la difusión de iniciativas municipales, la falta de una estrategia discursiva articulada disminuye su capacidad de persuasión, debilitando el impacto comunicacional y reduciendo el nivel de interacción ciudadana frente a obras de relevancia local.

**Palabras clave:** discurso publicitario, redes sociales, comunicación institucional, Facebook, terminal de buses.

## Abstract

Advertising discourse on social networks has become a key tool for projecting institutional messages in urban contexts with high public information demand. The general objective of this research was to analyze the advertising discourse in Facebook posts about the inauguration of a bus terminal in Carabaylo, Lima, during the 2024–2025 period. The study was conducted using a qualitative approach, non-experimental design, transversal level, basic type, and descriptive scope; the population consisted of twenty posts and the sample included ten, selected through non-probabilistic convenience sampling. The observation technique was applied using a structured observation guide. The main result showed that the posts lacked discursive coherence, emotional language, and user-oriented content, which hindered the effectiveness of the message and limited the public's engagement. It is concluded that although social networks are a strategic channel for disseminating municipal initiatives, the absence of an articulated discursive strategy reduces their persuasive power, weakens communication impact, and lowers citizen interaction with locally significant projects.

**Keywords:** advertising discourse, social networks, institutional communication, Facebook, bus terminal.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Realidad problemática

En el contexto internacional, según Ren (2023), el discurso publicitario, definido por su capacidad persuasiva y su estructura estratégica, influye en las decisiones del consumidor mediante técnicas lingüísticas y visuales que no solo promueven productos, sino que también construyen significados, emociones e ideologías que refuerzan valores culturales y sociales, pudiendo incluso emplear estrategias de manipulación, como el uso de argumentos falaces o técnicas de seducción, para moldear la percepción del público.

Por su parte, Duque (2021), menciona que el discurso publicitario, definido por la integración de recursos lingüísticos y visuales con fines persuasivos, se adapta a los medios digitales, particularmente en redes sociales, donde la combinación de oralidad conceptual y multimodalidad permite configurar estrategias comunicativas basadas en la dialoguicidad, que fomenta la interacción con el público; la implicación emocional, que fortalece el vínculo entre el mensaje y el receptor; y la familiaridad, que genera un ambiente de cercanía y comunidad, mientras que la imagen desempeña un papel fundamental en la transmisión de emociones y la construcción de significados, potenciando así la efectividad del discurso persuasivo.

Bürki y Martínez (2022), plantean que el discurso publicitario, como práctica social persuasiva, busca influir en las decisiones de los consumidores mediante estrategias lingüísticas, visuales y multimodales, destacándose por su capacidad de adaptación a diversos medios y contextos socioculturales a través de su naturaleza interdiscursiva e intertextual, lo que le permite innovar constantemente para cumplir sus objetivos persuasivos, trascendiendo el ámbito comercial al emplearse también en campañas

políticas y sociales que aprovechan soportes mediáticos como redes sociales, televisión y medios impresos para maximizar su alcance e impacto en la audiencia.

En el contexto Sudamericano, Fuenmayor (2020) sostiene que el discurso publicitario, como mecanismo persuasivo, emplea estratégicamente imágenes, palabras y símbolos para influir en las decisiones del público, destacándose por su capacidad de construir significados y representar valores asociados a una marca a través de una narrativa que establece una conexión emocional con los consumidores, en la que elementos como la iconicidad, la estética y la estructura discursiva permiten transmitir mensajes que trascienden la simple promoción de un producto, integrando dimensiones culturales y sociales en su construcción comunicativa.

Berrío y Sanguino (2023), señalan que el discurso publicitario, como herramienta fundamental del marketing, facilita la conexión de las marcas con sus audiencias mediante estrategias comunicativas persuasivas que no solo construyen significados, generan emociones y refuerzan la identidad de la marca en la mente del consumidor, sino que también, en contextos como el colombiano, incorporan temáticas como la sostenibilidad, utilizada en ocasiones más como un recurso de atracción comercial que como un reflejo genuino del compromiso corporativo, evidenciando así la necesidad de evaluar la autenticidad y coherencia de los mensajes publicitarios con las acciones empresariales.

De acuerdo con Suárez (2019), el discurso publicitario, concebido como una estrategia de comunicación persuasiva, no solo promueve el consumo de un producto, sino que también construye significados y valores en torno a una marca mediante el uso de recursos lingüísticos, visuales y narrativos que generan impacto en el receptor al establecer conexiones emocionales y simbólicas con el público, adaptándose en sectores

como el de bebidas alcohólicas a regulaciones y estrategias de responsabilidad social que combinan mensajes de incentivo al consumo con la promoción del consumo responsable.

En el contexto peruano, Medina (2019) considera que el discurso publicitario, como estrategia comunicativa, emplea recursos lingüísticos, visuales y simbólicos para persuadir al receptor e influir en su comportamiento de consumo, destacando por su capacidad para captar la atención del público, construir significados, generar identidad de marca y adaptarse a diversos contextos socioculturales, mientras que, a través de la combinación de elementos persuasivos y emocionales, no solo promueve productos o servicios, sino que también refuerza valores y estilos de vida con impacto en la sociedad.

Martínez (2019), expresa que el discurso publicitario, definido por su carácter persuasivo y su uso estratégico del lenguaje junto con elementos visuales y simbólicos, no solo promueve bienes y servicios, sino que también construye significados socioculturales al reforzar valores, ideologías y aspiraciones colectivas, configurando identidades e imaginarios sociales que influyen en la percepción del consumidor.

El discurso publicitario, entendido como una forma de comunicación estratégica que trasciende la simple promoción de productos o servicios para reflejar y modelar las dinámicas socioculturales de la sociedad de consumo, ha experimentado una evolución. Según Yalán (2019), que abarca desde una etapa inicial de exposición directa del producto (1880-1945), pasando por una fase de apelación emocional y vinculación con estilos de vida (1950-1985), hasta una era de hiperpublicidad (desde 1985) donde se difuminan los límites entre publicidad y entretenimiento, coexistiendo actualmente estas tres fases y evidenciando la necesidad de comprender dicho discurso como una construcción simbólica que articula significados sociales, culturales y comerciales.

En el contexto específico de esta investigación, se analiza el discurso publicitario presente en las publicaciones del Facebook oficial relacionadas con la campaña de apertura de un nuevo terminal de buses en Carabaylo, Lima, durante el periodo 2024-2025. Esta página, administrada por la autoridad local de transporte, ha sido concebida como un canal de comunicación directa con los ciudadanos, a través del cual se difunden actualizaciones sobre servicios, cambios de rutas, horarios especiales, campañas institucionales y medidas de seguridad. No obstante, se observa que la frecuencia de publicación es irregular y, en muchos casos, los contenidos priorizan el enfoque institucional, dejando de lado aspectos prácticos o cotidianos que realmente interesan al usuario final.

Si bien existen esfuerzos por abordar temas relevantes, como campañas contra el acoso sexual o la difusión de protocolos de seguridad, estos mensajes carecen de continuidad discursiva y no se reflejan claramente en la experiencia de los pasajeros, lo que genera desconfianza, quejas no atendidas y una percepción de abandono en los canales digitales. Además, el tono comunicacional intenta ser cercano, pero se evidencia una limitada capacidad de conexión emocional con públicos clave, como los jóvenes o los nuevos usuarios, debido a la ausencia de recursos expresivos propios del entorno digital, como lenguaje narrativo, contenidos interactivos o elementos visuales persuasivos.

Asimismo, se identifica una importante debilidad en cuanto a la accesibilidad del contenido: no se contemplan adecuaciones para personas con discapacidad visual o auditiva, lo que restringe el carácter inclusivo del discurso y limita su alcance social. En conjunto, aunque la página oficial cumple una función informativa básica, el tratamiento del discurso publicitario aún requiere mejoras sustantivas en cuanto a coherencia,

emocionalidad, participación e inclusión, elementos esenciales para una campaña eficaz en redes sociales.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cómo se desarrolla el discurso publicitario en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?

### **Problemas específicos**

¿Cómo se desarrolla el estilo de comunicación en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?

¿Cómo se desarrolla la adecuación del contenido en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?

¿Cómo se desarrolla el engagement en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar el discurso publicitario en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025

### **Objetivos específicos**

Analizar el estilo de comunicación en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025

Analizar la adecuación del contenido en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025

Analizar el engagement en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025

## **Bases teóricas**

### **Discurso publicitario**

Como expresa Pérez (2023), el discurso publicitario de compromiso social constituye una estrategia persuasiva mediante la cual las empresas, a través de textos extensos con estructura léxicamente reiterativa y escasa jerarquización informativa, comunican sus valores y acciones vinculados a causas sociales, no con fines de venta directa, sino para proyectar una imagen institucional positiva que fortalezca la confianza del consumidor, integrando, desde una perspectiva macrosintáctica, recursos como la coordinación, las enumeraciones, el uso frecuente de gerundios y conectores aditivos que refuerzan su función argumentativa.

A partir de la definición analizada, este discurso es crucial para la investigación como una estrategia persuasiva que prioriza la construcción de una imagen positiva y la confianza del público sobre la venta directa. El estudio se centrará en cómo su estructura, marcada por la reiteración y los recursos macrosintácticos, funciona estratégicamente para comunicar valores sociales. Este enfoque permite evaluar la efectividad del mensaje en el fortalecimiento de la credibilidad de la entidad.

A juicio de Alcaide (2019), el discurso publicitario institucional con fines sociales constituye una forma de comunicación persuasiva que, al margen de intereses comerciales, busca consolidar la imagen positiva de las instituciones públicas mediante

el abordaje de problemáticas que afectan al bienestar colectivo, valiéndose de una dimensión sociopragmática en la que convergen estrategias lingüísticas y extralingüísticas orientadas a proyectar tutelaje y liderazgo, manipular las representaciones de los agentes sociales involucrados, víctimas, explotadores y ciudadanía y, en tanto discurso invasivo, establecer una vía directa de interacción con la sociedad que le permite concienciar, educar y movilizar, reforzando así su legitimidad y su papel activo en la transformación social.

En coherencia con el estudio, esta forma de discurso institucional es vital para proyectar el liderazgo y la legitimidad de la entidad, centrándose en problemáticas sociales para generar conciencia y movilización ciudadana. Se analiza cómo las estrategias sociopragmáticas empleadas buscan manipular representaciones y establecer una interacción directa con la audiencia. Este enfoque nos permite evaluar la capacidad del mensaje para educar y reforzar el rol activo de la institución en la transformación social.

De acuerdo con Segovia (2007), el discurso publicitario constituye una forma de comunicación estratégica y persuasiva que, mediante la asociación simbólica de productos o ideas con valores sociales, culturales y emocionales, no solo influye en las decisiones, actitudes y comportamientos del receptor, sino que también construye identidades y representaciones sociales a través del uso intencionado de recursos retóricos verbales y visuales como la metáfora, la hipérbole o la personificación, siendo especialmente efectivo en contextos comerciales como el de la publicidad automovilística, centrada en el individualismo y el estatus, mientras que en ámbitos sociales, como el transporte público, exige una reformulación discursiva que permita una mayor identificación emocional con el público.

Asimismo, el discurso publicitario es una herramienta estratégica de construcción social que va más allá de la simple persuasión, ya que asocia símbolos y valores para moldear actitudes y representaciones. Resulta esencial analizar la aplicación intencionada de recursos retóricos, tanto verbales como visuales. Esto permite determinar cómo el mensaje logra la identificación emocional necesaria con el público en el ámbito social específico de esta investigación.

Marzal y Casero (2017) señalan que el discurso publicitario se configura como una forma de comunicación hegemónica y seductora dentro de la cultura visual contemporánea, cuya importancia radica en su capacidad intertextual y adaptativa para integrar nuevas narrativas y plataformas como el advertainment, el advergaming o el transmedia con el fin de establecer vínculos emocionales y significativos entre las marcas y sus públicos en un ecosistema mediático fragmentado y protagonizado por el prosumidor.

Para los propósitos de la tesis, se destaca que el discurso publicitario opera como una comunicación altamente adaptable y seductora dentro del entorno digital y visual actual. Su relevancia radica en la capacidad de integrar formatos innovadores y plataformas diversas, como el transmedia, para generar vínculos emocionales sólidos con la audiencia. Analizar esta adaptabilidad es esencial para comprender cómo la entidad se relaciona con el público, ahora definido como un prosumidor activo.

A la categoría principal se le complementa la definición de **idea creativa** que en palabras de López et al. (2023), se puede definir como un nuevo concepto o plan que provee una solución a un problema o materializa una oportunidad. En el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad, se entiende como la materialización de un concepto, estrategia o mensaje en una forma novedosa y atractiva, diseñada para captar la atención

del público y cumplir un objetivo comunicacional. Por lo tanto, la idea creativa es esencialmente el motor de la publicidad efectiva, ya que permite a una marca o entidad diferenciarse y generar una resonancia emocional con el consumidor.

En tal sentido, definir la idea creativa es fundamental para tu investigación, que analiza el discurso publicitario de una campaña en Facebook, porque trasciende el simple análisis lingüístico de las publicaciones. La idea creativa es el concepto estratégico central, la semilla original de la campaña, de la cual emanan el estilo de comunicación, el tono, y la relevancia temática de todo el contenido. Al identificar la idea creativa que impulsa la campaña de apertura del terminal, podrás evaluar si los elementos discursivos observados (como la formalidad o la falta de vínculo emocional) son ejecuciones coherentes de esa idea o, por el contrario, representan fallas en su implementación, permitiendo un análisis más profundo y estratégico de los hallazgos.

### **Estilo de comunicación**

En palabras de Gil, et al. (2022), el estilo de comunicación se define como un elemento estratégico en las organizaciones, ya que influye directamente en la eficiencia del flujo de información, la cohesión entre los equipos de trabajo y el desarrollo de habilidades directivas, siendo crucial para el logro de objetivos organizacionales; su importancia radica en que facilita una interacción clara, oportuna y asertiva entre los miembros de la organización ya sea de forma descendente, ascendente, horizontal o diagonal, promoviendo así un entorno laboral colaborativo, inclusivo y productivo donde los líderes deben adoptar estilos comunicativos adecuados como el asertivo, pasivo o agresivo, según el contexto y el objetivo comunicacional.

En el contexto de esta investigación, el estilo de comunicación representa el patrón estratégico y planificado de la entidad para asegurar un flujo de información eficiente,

claro y asertivo hacia su audiencia. Es un factor determinante en la consecución de los objetivos comunicacionales, ya que la elección de un estilo adecuado, ya sea formal o informal, directo o indirecto, influye directamente en la interacción y la percepción del público.

### **Tono comunicacional**

Fajula, et al. (2021) indican que el tono comunicacional, en el contexto de la publicidad radiofónica, se concibe como el conjunto de características expresivas como la calidez, formalidad, racionalidad o cercanía que definen la atmósfera o ambiente de ejecución de un mensaje publicitario y que, combinadas con otros elementos del lenguaje sonoro como la música, los efectos y el ritmo de la voz, generan en el receptor una impresión determinada vinculada a la intencionalidad comunicativa de la pieza, lo cual lo convierte en un factor estratégico crucial para captar la atención del oyente y diferenciar el mensaje dentro de un entorno sonoro saturado y competitivo.

Desde la perspectiva de esta tesis, el tono comunicacional es la cualidad expresiva y emocional que define la atmósfera de un mensaje publicitario, ya sea con calidez, formalidad o cercanía. Es un factor estratégico crucial porque influye directamente en la impresión que el receptor obtiene del mensaje y de la entidad emisora. La elección adecuada del tono es fundamental para diferenciar la comunicación y asegurar que la intencionalidad persuasiva se cumpla.

### **Grado de formalidad**

En opinión de Tercero (2019), el grado de formalidad, en el ámbito comunicativo, se refiere al nivel de estructuración y convencionalidad del lenguaje utilizado, el cual varía en función del contexto, del canal y del tipo de relación entre los interlocutores; su importancia radica en que permite adecuar el mensaje a la situación comunicativa,

generando una impresión favorable, promoviendo la claridad en la interacción y facilitando una interpretación adecuada del mensaje, especialmente en entornos institucionales, académicos o profesionales donde se espera un uso normativo del lenguaje.

En el marco de la presente investigación, el grado de formalidad se entiende como la calibración intencional del lenguaje para que coincida con el contexto, el canal y la relación con el receptor. La importancia de este indicador radica en su capacidad para garantizar que el mensaje sea interpretado correctamente y transmita una impresión favorable de la entidad. Un uso normativo adecuado resulta esencial en el ámbito institucional para promover la claridad comunicativa.

### **Consistencia del lenguaje**

Dicho en las palabras de Palacios et al. (2024), la consistencia del lenguaje se entiende como la uniformidad en el uso del estilo, tono, terminología y estructuras lingüísticas a lo largo de los diferentes contenidos comunicativos de una marca o entidad, lo cual garantiza que el mensaje sea coherente, reconocible y eficaz en distintos canales y formatos; su importancia radica en que refuerza la identidad de marca, favorece la comprensión del mensaje y contribuye a una comunicación más clara y profesional en entornos digitales altamente competitivos.

En función, la consistencia del lenguaje es un pilar que garantiza la uniformidad en el estilo, tono y terminología de todos los contenidos emitidos por la entidad. Esta homogeneidad es fundamental para la investigación, pues asegura que el mensaje sea coherente, fácilmente reconocible en cualquier canal y contribuye a la solidez de la identidad institucional. Un lenguaje consistente promueve la claridad en la comunicación profesional.

## **Adecuación del contenido**

Desde la posición de Cueva, et al. (2023), la adecuación del contenido se refiere a la capacidad del mensaje para ajustarse a las características del público objetivo, el canal de difusión y los objetivos comunicacionales, lo cual implica una selección estratégica de formatos, lenguajes y temáticas que respondan eficazmente a las expectativas y necesidades de los usuarios; esta adecuación es fundamental para asegurar la eficacia de la comunicación en redes sociales, ya que mejora el nivel de interacción, la comprensión del mensaje y la percepción positiva de la marca o institución emisora.

Según la línea argumental de la investigación, la adecuación del contenido es la capacidad estratégica de moldear el mensaje, el formato y el lenguaje para que resuene de manera efectiva con el público y el canal elegido. Esta adaptabilidad es fundamental para asegurar la eficacia de la comunicación en entornos digitales. Un contenido adecuado eleva significativamente el nivel de interacción del usuario, la comprensión del mensaje y la percepción positiva de la entidad emisora.

## **Relevancia temática**

Giménez (2023) considera que la relevancia temática se refiere al grado en que el contenido publicado responde a los intereses, necesidades y tendencias actuales del público objetivo, lo que permite captar su atención, generar interacción significativa y fortalecer el vínculo entre la marca y sus audiencias; esta característica es fundamental en el entorno digital, donde los usuarios priorizan contenidos que aporten valor, estén contextualizados y se mantengan actualizados frente a los temas de conversación predominantes en cada plataforma.

La relevancia temática es el criterio que mide la conexión directa del contenido con las necesidades y tendencias del público objetivo. Su importancia es capital en el

entorno digital, ya que un contenido oportuno y de valor es la clave para captar la atención, impulsar una interacción significativa y consolidar el vínculo emocional con la audiencia. Este indicador asegura que la entidad se mantenga actualizada frente a los temas de conversación predominantes.

### **Orientación al usuario**

Teniendo en cuenta a Rodríguez (2023), la orientación al usuario, en el contexto de la publicidad y el diseño comunicacional, se define como una estrategia centrada en comprender en profundidad las motivaciones, necesidades, comportamientos y contextos del público objetivo, lo cual permite construir mensajes más empáticos, relevantes y eficaces; su importancia radica en que, al implementar técnicas como la creación de buyer personas dentro del enfoque del diseño centrado en el usuario, se facilita una comunicación persuasiva que no solo genera mayor conexión emocional, sino que también incrementa el valor percibido de las campañas publicitarias, al articular perfiles detallados que funcionan como guías prácticas para el desarrollo creativo, potenciando así la efectividad de los mensajes.

Basándose en los fundamentos teóricos, la orientación al usuario se establece como la estrategia primordial para construir mensajes empáticos al centrarse en la comprensión profunda de las necesidades y comportamientos del público objetivo. La creación de buyer personas es esencial en este enfoque para la tesis. Aplicar esta orientación no solo genera una mayor conexión emocional, sino que incrementa significativamente el valor percibido y la efectividad persuasiva de las campañas de la entidad.

### **Vínculo emocional**

Como expresan Iriarte et al. (2024), el vínculo emocional se concibe como la relación afectiva que se establece entre marcas y usuarios a través de contenidos publicitarios diseñados para despertar emociones, sensaciones y experiencias que resuenen con los valores del público objetivo; esta conexión emocional no solo capta la atención del consumidor, sino que contribuye a construir relaciones duraderas, fortalecer la fidelidad y diferenciar a la marca en entornos altamente competitivos, especialmente cuando se utiliza el storytelling como estrategia clave de humanización en redes sociales

Para los fines de esta investigación, el vínculo emocional se define como la conexión afectiva que genera el discurso publicitario al evocar experiencias y valores que resuenan profundamente con el público. Esta conexión es un elemento diferenciador crucial en el mercado, ya que garantiza la fidelidad del usuario y la durabilidad de la relación con la entidad. Estrategias como el storytelling son analizadas como medios clave para humanizar la marca y potenciar esta vinculación.

## **Engagement**

Según Aldaz (2019), el engagement, en el contexto de las redes sociales, se define como el conjunto de interacciones que los usuarios realizan frente a un contenido publicado por una organización, reflejando no solo el alcance e impacto de dicho contenido, sino también la conexión emocional, la identificación con la marca y el valor que los usuarios le otorgan a la comunicación emitida; su importancia radica en que permite construir relaciones sólidas y significativas entre las instituciones y sus públicos, favoreciendo la fidelización, la visibilidad y la influencia digital a través de métricas como los “me gusta”, comentarios, compartidos y clics, siendo además un indicador clave del éxito comunicativo en las plataformas digitales.

Considerando los planteamientos de la tesis, el engagement se entiende como la medida de la conexión emocional y la identificación que el público demuestra a través de sus interacciones directas en plataformas digitales. Es un indicador clave para evaluar el éxito del discurso publicitario de la entidad, ya que métricas como los comentarios o compartidos reflejan el valor que la audiencia otorga al contenido. Un alto engagement es fundamental para construir relaciones sólidas y maximizar la influencia digital.

### **Nivel de interacción**

Atarama y Vega (2020) plantean que el nivel de interacción en redes sociales se refiere al grado de respuesta y participación que los usuarios manifiestan frente al contenido publicado por las marcas, lo cual puede medirse mediante indicadores como “me gusta”, comentarios, compartidos o visualizaciones; esta noción resulta fundamental para evaluar la efectividad del discurso publicitario, ya que permite identificar qué tan involucrado está el público objetivo con el mensaje, facilitando la optimización de estrategias comunicativas y fortaleciendo el vínculo emocional entre usuario y marca en entornos digitales altamente competitivos.

Al examinar el contenido de la definición, el nivel de interacción constituye la métrica directa para evaluar la respuesta y el grado de involucramiento del público con el discurso publicitario en plataformas digitales. Su análisis es fundamental en la investigación, ya que permite cuantificar la efectividad de las estrategias comunicativas a través de indicadores como los comentarios o compartidos. Un alto nivel de interacción es indicativo de un vínculo emocional sólido entre la entidad y su audiencia.

### **Participación activa**

En opinión de Valenzuela, et. al. (2019), la participación activa en redes sociales se expresa en el involucramiento directo de los usuarios a través de acciones como

comentar, compartir, reaccionar o enviar mensajes, lo cual transforma al público en un agente clave dentro del proceso comunicativo publicitario, ya que no solo consume el contenido, sino que también lo valida, amplifica y cocrea, generando mayor visibilidad, credibilidad e impacto en la difusión de los mensajes digitales.

Entonces, la participación activa trasciende la simple recepción del mensaje, transformando al público en un agente esencial del proceso comunicativo. Acciones como comentar o compartir son cruciales para la tesis, ya que validan y amplifican la difusión del discurso publicitario. Este involucramiento directo incrementa la credibilidad del mensaje y maximiza su impacto en el entorno digital.

### **Alcance del contenido**

Como lo hace notar Zambrano (2022), el alcance de contenido en redes sociales se define como la capacidad de los mensajes publicitarios para trascender la plataforma original mediante su visibilidad, reproducción, adaptación y difusión por parte de los usuarios a través de múltiples redes, lo que amplifica su impacto y permite a las marcas lograr una mayor cobertura, notoriedad y conexión con su público objetivo.

En concordancia con el marco teórico, el alcance del contenido se refiere a la capacidad de los mensajes publicitarios para propagarse más allá de su punto de origen en redes sociales, gracias a la difusión activa de los usuarios. Este indicador es fundamental para medir la verdadera extensión e impacto del discurso. Un alto alcance asegura una mayor cobertura de la audiencia, incrementa la notoriedad de la entidad y fortalece su conexión con el público objetivo.

## Antecedentes internacionales

Álvarez (2021) en su trabajo *El discurso publicitario en Instagram*, tuvo como propósito analizar el uso que hacen las creadoras de contenido de los recursos propios del discurso publicitario en sus publicaciones de esa red social, y determinar si estas prácticas configuran formas de publicidad encubierta, así como conocer la percepción que tienen los usuarios sobre dichas figuras. La investigación, de tipo aplicada, contó con un diseño no experimental y un enfoque cualitativo, desarrollándose a un nivel descriptivo. El estudio tuvo un alcance exploratorio y analizó el contenido de tres influencers españolas, Dulceida, Paula Gonu y Susana Bicho, durante los meses de mayo a octubre de 2020. La muestra fue intencionada, y se usaron como técnicas el análisis de contenido y una encuesta dirigida a los usuarios de Instagram; se emplearon como instrumentos fichas de análisis discursivo y cuestionarios. Los resultados revelaron que las publicaciones de estas personalidades presentan rasgos propios del discurso publicitario, como uso de recursos retóricos, estrategias de intensificación, registro coloquial y modalidades multimodales, y que, en muchos casos, se incurre en publicidad no declarada de forma explícita. Como conclusión, se resalta que ejercen un rol esencial como intermediarias en la comunicación de marca, debido a su poder de influencia y la cercanía percibida por sus seguidores, lo que las convierte en figuras clave para las estrategias de marketing digital contemporáneo.

Hevia (2021) en su investigación *Discurso publicitario del turismo español en 2020*, cuya finalidad fue realizar un análisis crítico a los elementos discursivos y audiovisuales que distinguieron las campañas publicitarias turísticas de las comunidades autónomas de España durante el primer verano de la pandemia por COVID-19, y demostrar si hubo un cambio significativo respecto a campañas anteriores. La

metodología combinó un enfoque mixto, utilizando análisis de contenido (cuantitativo) y análisis crítico del discurso (cualitativo), con un diseño no experimental y un alcance descriptivo-comparativo. La muestra de esta investigación fue de 19 spots promocionales de organismos oficiales de turismo autonómicos y nacionales, los cuales fueron emitidos durante los meses de junio y agosto del año 2020 en YouTube. Las técnicas aplicadas fueron la observación sistemática y fichas técnicas, acompañadas de una matriz de análisis en Excel. Entre los principales resultados permitieron comprobar que, a pesar de la no inclusión de forma explícita de medidas sanitarias en la mayoría de los casos, las campañas recurrieron a valores como la seguridad, la cercanía y la empatía, empleando discursos emocionalmente cargados que manifestaban una intención de recuperación colectiva posconfinamiento. Se concluyó que el discurso publicitario del turismo español en 2020 experimentó una transformación orientada a la adaptación del mensaje a un contexto de incertidumbre y vulnerabilidad social, proyectando destinos como espacios seguros y emocionalmente reconfortantes, dirigidos especialmente al turismo del país ibérico.

Segovia (2025) en su investigación de nombre Discurso publicitario de Coca-Cola durante la pandemia, tuvo como meta analizar y describir las connotaciones presentes en los spots publicitarios que esta bebida gasificada emitió durante los tiempos de Covid-19, demostrando la adaptación tanto emocional como simbólica a las diferentes realidades de cada país. La metodología empleada fue de tipo cualitativo, con un diseño no experimental y enfoque interpretativo; se aplicó el nivel descriptivo y un alcance exploratorio. La población objeto de estudio fueron campañas audiovisuales durante la etapa de confinamiento; la muestra, intencionada, estuvo compuesta por cuatro spots elegidos por su implicancia en el periodo: “The Great Meal”, “For the Human Race”,

“Por Todos” y “Open Like Never Before”. Se utilizó como técnica el análisis de contenido y como instrumento una matriz de análisis discursivo. Entre los principales resultados se identificó que los mensajes publicitarios apelaron a valores como la resiliencia, la unión, la esperanza y el amor, utilizando recursos audiovisuales y retóricos que reforzaron la conexión emocional con el público. Se concluye que Coca-Cola logró adaptar su discurso publicitario a las circunstancias del Covid-19, manteniendo su posicionamiento como marca empática y cercana, y proyectando una narrativa que contribuyó a sostener vínculos emocionales con sus consumidores en un contexto de crisis global.

Calcagno (2021) en su investigación Discurso publicitario durante la crisis del Covid-19 en Uruguay, tuvo como objetivo principal analizar y comprender el papel que desempeñan las marcas en contextos críticos a mediante el análisis semiótico de los discursos publicitarios emitidos por cuatro de ellas (MercadoLibre, PedidosYa, Ministerio de Turismo y Aeropuerto de Carrasco) durante los primeros treinta días de la pandemia en Uruguay (marzo-abril 2020). El estudio se desarrolló mediante una investigación de tipo exploratoria, con diseño estructuralista y enfoque cualitativo, de nivel interpretativo y alcance comparativo. La población consistió en campañas publicitarias televisivas y digitales difundidas durante el periodo indicado, y la muestra incluyó cuatro piezas audiovisuales seleccionadas con base en criterios de representatividad de sectores beneficiados y perjudicados por la crisis. Las técnicas empleadas fueron el análisis semiótico y la entrevista en profundidad, mientras que los instrumentos incluyeron guías de observación y cuestionarios abiertos. Los principales resultados demostraron que el discurso publicitario en tiempos de crisis no solo comunica productos o servicios, sino que posiciona a las marcas como actores sociales responsables,

capaces de generar certezas frente a la incertidumbre social. La investigación concluyó que la estrategia comunicacional debe estar fuertemente alineada con la identidad y valores de la empresa, ya que estos determinan la credibilidad del mensaje y su impacto en la percepción del público durante contextos adversos.

Perea y Puin (2019) en su investigación titulada Construcción de género en el discurso publicitario masculino, tuvieron como objetivo caracterizar la construcción del género en el discurso publicitario actual mediante un análisis semiótico-crítico de un corpus compuesto por 10 anuncios. Se trató de un estudio cualitativo, descriptivo y de diseño no experimental, enmarcado dentro del enfoque crítico del discurso y la semiótica, con un nivel interpretativo y un alcance analítico. La población estuvo conformada por publicidades de productos de cuidado masculino, y la muestra fue intencional, con base en anuncios audiovisuales representativos. Se utilizó como técnica el análisis de contenido y como instrumento un dispositivo analítico propio, basado en los enfoques de Umberto Eco, Norman Fairclough y Pardo. Entre los principales resultados, se evidenció que las representaciones de género en la publicidad han evolucionado hacia imágenes más cercanas a la realidad social; sin embargo, aún persisten discursos que refuerzan la heteronormatividad y el binarismo de género. Las conclusiones apuntan a que el discurso publicitario, si bien ha avanzado hacia una mayor inclusión, continúa siendo un reflejo de relaciones de poder que perpetúan estereotipos, lo que evidencia la necesidad de que, en el lenguaje publicitario, la lectura sea de carácter analítico y serio.

### **Antecedentes nacionales**

Farfán (2024) en su tesis Apelación emocional en el discurso publicitario social, analizó el papel de las emociones en el discurso publicitario de las marcas que recurren al marketing social encontradas en 98 campañas publicitarias condecoradas entre los años

2016 y 2022. La investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo y diseño no experimental; se trabajó con un universo censal conformado por las piezas galardonadas que cumplían con criterios de publicidad social, prescindiendo del uso de una muestra. Se utilizó como técnica el análisis de contenido y como instrumento una matriz de codificación de apelaciones emocionales. Dentro de los principales descubrimientos, se observó que las campañas más efectivas son fruto de la combinación de emociones agradables, desagradables y neutras, dando como resultado a la sorpresa como la emoción más habitual, la cual es crucial para captar la atención del receptor. Además, se demostró que las ONG y las empresas, utilizan un discurso emocional mixto que busca la conexión del público con las causas sociales. Dando como conclusión que la apelación emocional es un recurso esencial para reforzar la eficacia del discurso persuasivo en campañas de publicidad social, favoreciendo la movilización interna del público y su adhesión a comportamientos de bienestar colectivo.

Alcalde (2020) en su tesis *Racismo colorista en el discurso publicitario de revistas peruanas*, estudió la presencia del racismo en el discurso publicitario de las portadas de la revista *Cosas Perú* publicadas durante los nueve primeros meses del 2020. El estudio fue de tipo cualitativo, con diseño no experimental, enfoque exploratorio-descriptivo y alcance interpretativo. La población fue de 692 ediciones; la muestra fue intencional, compuesta por once portadas publicadas en dicho período. La técnica empleada fue la observación sistemática y el análisis documental, usando una matriz de análisis basada en el modelo de González Martín como instrumento. Los resultados mostraron que las portadas reproducen un discurso publicitario aspiracional sustentado en estereotipos de belleza eurocéntricos, predominantemente blanco, europeo y símbolos de estatus social dominan la representación visual. Asimismo, se evidenció que estas portadas refuerzan

un imaginario elitista, excluyente y poco representativo de la diversidad cultural del Perú. La investigación concluyó que el discurso publicitario de la revista Cosas Perú legitima y perpetúa estructuras de racismo colorista mediante sus portadas.

Gamarra (2022) en su tesis Representación femenina en discursos publicitarios deportivos, analizó la representación de la mujer en cinco spots publicitarios: “What’s Gotten into Lindsay” de Planet Fitness, “Laila” de Adidas, “Welcome to the Club” de Apple Fitness, “Real Athletes” de Wattbike y “Domingol” de TyC Sports. La investigación, de tipo cualitativa, con un diseño metodológico de estudio de caso, enfoque interpretativo, nivel descriptivo y alcance exploratorio, utilizando la técnica de observación, mientras que su instrumento fue una ficha de análisis elaborada. Los resultados revelaron representaciones tanto positivas como negativas de la figura femenina, destacando la inclusión de mujeres diversas en roles de liderazgo, empoderamiento y esfuerzo personal, aunque también se evidenciaron casos donde persisten estereotipos sexistas o la figura femenina se reduce a objeto de deseo. La investigación concluye que los discursos publicitarios deportivos han comenzado a reflejar una mayor inclusión y empoderamiento femenino, aunque aún subsisten enfoques tradicionales que deben ser cuestionados para contribuir a una representación más equitativa y realista de las mujeres en la publicidad.

Landauro (2022) en su tesis Adaptación del mensaje publicitario del BBVA durante la pandemia, analizó cómo se adaptó el mensaje publicitario de esta entidad bancaria en spots emitidos en Estados Unidos, España, Colombia, Uruguay y Perú. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cualitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo y alcance interpretativo. La población consistió en 30 spots de la campaña “Quédate en casa” del BBVA, y la muestra fue seleccionada por juicio, conformada

por cinco spots uno por cada país. Se empleó la técnica de observación y una ficha de observación dividida en seis secciones que evaluaban las dimensiones visual, auditiva y textual del mensaje como instrumento. Los resultados revelaron que el BBVA ajustó sus mensajes en función de las necesidades y circunstancias de cada país, incorporando valores como empatía, seguridad y apoyo. Se concluyó que la marca logró adaptar su comunicación publicitaria a contextos diferenciados mediante estrategias empáticas, lo que fortaleció su posicionamiento como una institución comprometida con sus clientes durante la crisis sanitaria.

Rodríguez y Zavaleta (2021) en su investigación analizaron el mensaje publicitario de la campaña “Salvemos a Ralph”, sus elementos comunicacionales, estilos publicitarios y la construcción del mensaje. Utilizaron una metodología de tipo aplicada, un diseño de estudio de caso, enfoque cualitativo, nivel descriptivo-interpretativo y alcance específico, donde la población estimada fue el spot animado "Salvemos a Ralph". La muestra central del análisis fue el detalle del mismo y se completó con dos grupos de discusión conformados por diez personas en la edad entre 20 y 28 años en Nuevo Chimbote. Las técnicas utilizadas fueron la observación y los grupos de discusión, mientras sus instrumentos incluyeron una ficha de observación, una matriz de análisis y fichas técnicas. Los resultados mostraron que el spot logró una alta efectividad comunicativa gracias a los recursos visuales, sonoros y emotivos en combinación con una narrativa persuasiva, lo cual permitió una identificar emocionalmente al público con el protagonista, generando conciencia y reflexión sobre la experimentación con animales en pruebas de productos. Concluyeron que la campaña fue efectiva al combinar storytelling, creatividad y elementos simbólicos que además lograron modificar la percepción y los hábitos en el consumidor hacia la utilización de productos testeados en animales.

## Antecedentes locales

Mejía (2022) en su tesis *Influencia del discurso publicitario en la imagen de marca de Anaflex Mujer*, tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el discurso publicitario influye en la imagen de la marca. Para ello, empleó una metodología de enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional, utilizando el método inductivo, deductivo y analítico. La población estuvo compuesta por mujeres entre 15 y 50 años, dividiéndose en dos grupos etarios (15-25 y 26-50); mientras que su muestra incluyó expertas del ámbito publicitario y consumidoras del producto. Se utilizaron técnicas de entrevista a profundidad y focus group, con sus respectivos cuestionarios y guías de pauta. Como resultados se identificó que el discurso publicitario empleado en la campaña “Contra la corriente” sirvió como un elemento de conciencia social, al destacar problemáticas de género y promoviendo una imagen políticamente correcta de la marca al apoyar valores sociales. La investigación concluyó que dicho discurso reforzó la imagen de marca de Anaflex Mujer como una entidad coherente con sus mensajes y comprometida con causas sociales, especialmente la igualdad de género y la lucha contra la violencia hacia la mujer.

Cadillo (2024) en su tesis *Representación de madres emprendedoras en el discurso publicitario de las entidades bancarias*, analizó cómo se representa la maternidad de las mujeres emprendedoras en el comercial “Mamás de negocio” de Mibanco (2023). La investigación se enmarcó en un paradigma interpretativo, con enfoque cualitativo, diseño de estudio de caso único, nivel descriptivo y alcance exploratorio. La población estuvo compuesta por madres emprendedoras entre 25 y 40 años con negocios propios y cercanía a entidades financieras, residentes en distritos de Lima Norte; su muestra fue intencional. Se utilizó la técnica de entrevistas a profundidad y como instrumento una guía de

preguntas. Entre sus hallazgos se destaca que las madres perciben positivamente su representación en el discurso publicitario, al identificar en la narrativa del comercial, aspectos reales de su cotidianidad, como el equilibrio entre el rol de madre y empresaria, además de valorar el uso de elementos emocionales que refuerzan el vínculo con la marca. La investigación concluyó que el discurso publicitario puede desempeñar un rol motivador y representativo, mostrando a las madres emprendedoras como figuras luchadoras y resilientes, cuyo ejemplo puede influir en otras mujeres en situaciones similares.

Garibay (2020) en su tesis *Influencia del discurso publicitario en los referentes visuales de campañas gráficas de la UCAL*, tuvo como objetivo conocer cuál es el impacto del discurso publicitario en los referentes visuales empleados en las campañas gráficas de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) entre 2015 y 2019. El estudio se enmarcó en una metodología de tipo interpretativa, enfoque cualitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por publicistas y diseñadores gráficos profesionales de Lima Metropolitana, su muestra fue no probabilística por conveniencia, integrada por 13 profesionales vinculados a la creación de las piezas visuales de dicha universidad, incluyendo expertos externos. Se aplicó como técnica la entrevista a profundidad y como instrumento una guía de entrevista estructurada. Entre sus resultados, se destaca que existe una relación significativa entre el discurso publicitario y los referentes visuales, ya que estos últimos no solo fortalecen el mensaje, sino que también actúan como estímulos inspiradores en el proceso creativo. Se concluye que el discurso publicitario tiene un gran efecto en la selección y construcción de referentes visuales, lo que repercute directamente en la efectividad comunicacional y estética de las campañas publicitarias.

García (2019) en su tesis *Identidad cultural en el discurso publicitario televisivo peruano*, tuvo como objetivo determinar los rasgos de identidad cultural del Perú presentes en los spots de televisión de cinco marcas. La investigación fue de tipo exploratoria, enfoque cualitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por los anuncios televisivos de dichas marcas, y su muestra intencionada consistió en un spot representativo por cada una: “Tenemos barrio, tenemos familia” de Cristal, “De Al Token al Recontra Token” del BCP, “El sabor que nos hace únicos” de Inca Kola, “Seguro Oncológico” de Pacífico Seguros y “100 años de Tun Tun” de Cementos Sol. Se emplearon como técnicas el análisis semiótico del contenido visual y verbal, y entrevistas a tres especialistas del sector publicitario; los instrumentos utilizados fueron matrices de análisis y guías de entrevista estructuradas. Entre los principales resultados se evidenció que los discursos publicitarios analizados reproducen una imagen multicultural del Perú, aunque con una tendencia a resaltar costumbres y estéticas que apelan más al reconocimiento simbólico que a la representatividad real; además, se identificó un patrón de uso de elementos emocionales que buscan generar identificación colectiva. Se concluyó que las marcas analizadas utilizan estratégicamente signos culturales que promueven una identidad nacional cohesionada, aunque dicha construcción está condicionada por enfoques publicitarios que priorizan lo comercial sobre una verdadera inclusión cultural.

Atúncar (2019) en su tesis *Relación entre discurso publicitario y perfil cultural del consumidor*, analizó la influencia del discurso publicitario en el perfil cultural del consumidor peruano en la campaña televisiva “Jueves de Pavita” de San Fernando. La investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental y enfoque mixto; se trabajó a un nivel descriptivo-correlacional y se utilizó el método inductivo, deductivo, analítico,

estadístico y hermenéutico. La población estuvo conformada por los consumidores limeños expuestos a la campaña, y la muestra probabilística incluyó a 196 personas encuestadas en el centro comercial Real Plaza Centro Cívico. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y entrevistas, y como instrumentos se utilizaron cuestionarios estructurados y fichas de análisis semiótico. Los resultados evidenciaron que la campaña incorporó significados denotativos y connotativos que apelaban a elementos culturales propios del consumidor peruano, tales como el lenguaje coloquial, valores familiares y representaciones fenotípicas afroperuanas, lo que facilitó una alta identificación del público con el mensaje. En conclusión, se estableció que el discurso publicitario influye directamente en la percepción cultural del consumidor al integrar elementos semánticos y pragmáticos que refuerzan patrones de identidad y comportamiento, haciendo del mensaje publicitario una herramienta efectiva de conexión social y emocional.

### **Hipótesis**

Según Goyanes (2023), una hipótesis es una predicción racional y teóricamente basada que establece una relación esperada y direccionada entre dos o más variables, generalmente compuesta por una variable independiente (predictora) y una variable dependiente (explicada), cuya autenticidad debe ser contrastada empíricamente mediante observaciones cuantificables y técnicas estadísticas inferenciales. Esta guía de investigación es característica de estudios cuantitativos que siguen un modelo hipotético-deductivo, con la intención de generalizar hallazgos a partir de muestras representativas y generar conocimiento replicable. En contraste, en los estudios cualitativos, como los de tipo exploratorio-inductivo, el planteamiento de hipótesis no es apropiado, ya que estos se centran en comprender fenómenos complejos desde el contexto, sin establecer relaciones medibles entre variables.

En este sentido, la presente investigación titulada “Análisis del discurso publicitario en el facebook para la campaña de apertura de un terminal de buses en el distrito de Carabaylo, Lima 2024-2025”, no formula hipótesis debido a que su enfoque metodológico es cualitativo, con un diseño no experimental, de tipo básico, nivel descriptivo y alcance transversal, centrado en el análisis de diez publicaciones seleccionadas mediante muestreo por conveniencia. Al emplear la técnica de observación y como instrumento una guía de observación, su objetivo no es contrastar relaciones estadísticas ni predecir comportamientos, sino describir, interpretar y comprender las características discursivas del contenido publicitario en un contexto digital determinado. Por lo tanto, esta investigación se orienta a través de objetivos y preguntas descriptivas, dejando de lado el uso de hipótesis como herramienta de guía investigativa.

### **Justificación teórica**

La presente investigación se justifica teóricamente al favorecer al campo de los estudios comunicacionales, particularmente en el análisis del discurso publicitario en entornos digitales institucionales. El análisis de las publicaciones del Facebook oficial en el contexto de la campaña de apertura del terminal de buses en Carabaylo, Lima, permite explorar cómo se construyen los mensajes persuasivos en el ámbito público, así como su coherencia, emocionalidad, claridad y nivel de inclusión. Desde un enfoque académico, esta tesis se inscribe en la línea de estudios del discurso digital y la comunicación institucional, aportando al conocimiento sobre las estrategias empleadas por organismos públicos para conectar con la ciudadanía a través de redes sociales. Aporta, además, a la comprensión de fenómenos emergentes como la desconexión entre el contenido institucional y las necesidades comunicativas reales del público, lo que refuerza su relevancia teórica en el campo de la publicidad y el marketing social.

## **Justificación práctica**

Desde una perspectiva práctica, este estudio permite identificar las debilidades comunicacionales presentes en las publicaciones del Facebook oficial del terminal de buses de Carabaylo, tales como la baja frecuencia de publicación, la falta de continuidad discursiva, el escaso uso de recursos emocionales o narrativos, y la nula accesibilidad para personas con discapacidad. Estos hallazgos pueden ser utilizados como insumos para optimizar futuras campañas de comunicación pública, con especial énfasis en lograr un discurso más cercano, participativo e inclusivo. Asimismo, los resultados podrán ser de utilidad para autoridades locales, responsables de redes sociales institucionales y profesionales de la comunicación que busquen mejorar la eficacia de sus mensajes en plataformas digitales. De esta manera, la investigación trasciende el ámbito académico y se proyecta como una herramienta aplicable a la mejora de la interacción entre las instituciones y los ciudadanos.

## **Justificación metodológica**

En el plano metodológico, la investigación se justifica por adoptar un enfoque cualitativo, de tipo básico, diseño no experimental, nivel transversal y alcance descriptivo, el cual resulta pertinente para comprender en profundidad el contenido y las características del discurso publicitario difundido en redes sociales. A través de la observación sistemática de una muestra de 8 publicaciones seleccionadas por muestreo no probabilístico por conveniencia, y mediante el uso de una guía de observación, se busca examinar los elementos discursivos y visuales que configuran la estrategia comunicacional empleada por la autoridad de transporte. Esta elección metodológica permite captar matices del discurso institucional que difícilmente podrían ser abordados

por técnicas cuantitativas, fortaleciendo así el rigor y la pertinencia del estudio para el análisis de fenómenos simbólicos y contextuales como el que aquí se aborda.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### **Tipo: Básico**

La investigación básica, también conocida como pura o teórica, se orienta a generar y ampliar el conocimiento existente sin necesidad de buscar su aplicación inmediata en contextos prácticos. De acuerdo con Gabriel (2017), este tipo de investigación parte de un marco teórico consolidado y tiene como finalidad formular nuevas teorías o enriquecer las ya existentes, centrándose en la comprensión profunda de los fenómenos mediante el método científico. No se enfoca en resolver problemas específicos del entorno, sino en contribuir al cuerpo teórico de una disciplina, proporcionando explicaciones, definiciones, clasificaciones o marcos conceptuales que puedan servir como base para investigaciones futuras, tanto básicas como aplicadas.

En ese sentido, la investigación se enmarca dentro del tipo de investigación básica, ya que su propósito no es intervenir directamente en la gestión comunicacional de la entidad ni proponer una solución inmediata, sino describir y analizar, desde un enfoque teórico y reflexivo, las características discursivas del contenido publicitario difundido por medios digitales institucionales. A través del estudio de elementos textuales, visuales y persuasivos presentes en las publicaciones observadas, se busca aportar al entendimiento académico del discurso publicitario en redes sociales, y cómo este puede o no responder eficazmente a las demandas del entorno ciudadano, contribuyendo así a enriquecer la teoría comunicacional en contextos institucionales digitales.

### **Diseño: No experimental**

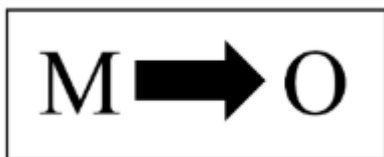
El diseño no experimental se refiere a aquellos estudios en los que el investigador observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin manipular

intencionalmente las variables independientes. Según Hernández et al. (2014), este diseño se aplica cuando los hechos ya han ocurrido o no se pueden controlar directamente, y su propósito principal es describir fenómenos, explorar relaciones o analizar variables sin intervención experimental. En este tipo de diseño, el investigador actúa como un observador sistemático que registra, analiza e interpreta la información tal como se presenta en la realidad, respetando su integridad contextual y temporal.

Por lo tanto, la investigación responde claramente a un diseño no experimental, ya que no se interviene en las publicaciones analizadas ni se modifican las condiciones en las que fueron producidas y difundidas por la entidad encargada. El análisis se basa en la observación de 8 publicaciones seleccionadas de manera intencionada, que ya han sido publicadas en la red social Facebook, con el fin de describir y comprender las características discursivas, persuasivas y comunicacionales empleadas. No se manipulan variables ni se realiza intervención alguna, lo cual justifica plenamente la elección de un diseño metodológico de tipo no experimental.

### **Figura 1.**

*Diagrama*



Donde:

M: Muestra u objeto en que se realizará el estudio

O: Observación de la muestra

**Enfoque: Cualitativo**

El enfoque cualitativo se centra en analizar a fondo e interpretar sucesos sociales, culturales o de comunicación, siempre desde el punto de vista de quienes participan y en su entorno cotidiano. Como expresa Huamán et al. (2022), este enfoque intenta captar el sentido detrás de las conductas, las conversaciones, los símbolos o los actos dentro de un marco determinado, sin utilizar cálculos numéricos ni métodos estadísticos, sino más bien empleando métodos inductivos que permiten indagar en los detalles y las interpretaciones creadas por los individuos en sociedad. Su fin no es hacer extensivos los resultados, sino describir e interpretar situaciones complejas desde una visión integral, flexible y sin prejuicios, priorizando la profundidad del análisis sobre el tamaño del grupo estudiado.

Teniendo esto en cuenta, esta investigación adopta el mencionado enfoque, pues su objetivo no es medir factores ni hallar relaciones estadísticas, sino interpretar las características discursivas usadas en los contenidos difundidos por una institución pública en las redes sociales. A través del análisis de diez publicaciones escogidas específicamente, se busca entender cómo se construye el mensaje promocional en el ámbito digital, qué recursos expresivos se utilizan y cómo estos se relacionan con las metas de comunicación de la campaña institucional. La esencia del tema de estudio, el discurso, requiere un análisis comprensivo e interpretativo que solo se alcanza con un enfoque cualitativo.

### **Nivel: Transversal**

En una investigación, el nivel transversal se refiere al instante preciso en que se obtienen los datos, destacándose por llevar a cabo dicha obtención en un único lapso temporal, es decir, en un solo momento. Desde la posición de Müggenburg y Pérez (2007), los estudios transversales buscan describir variables y analizar su comportamiento tal como se presentan en un momento específico, siendo como una fotografía que captura

los rasgos de un fenómeno sin seguir su progreso. Este tipo de estudios es habitual en investigaciones descriptivas u observacionales, y facilita el análisis simultáneo de múltiples variables sin establecer relaciones causales o cambios a lo largo del tiempo.

En relación con lo anterior, esta investigación se ubica en un nivel transversal, dado que el análisis se centra en un conjunto de publicaciones realizadas durante un periodo concreto de la campaña institucional y no incluye un seguimiento a largo plazo. El propósito de este trabajo no es observar cómo evoluciona el discurso con el tiempo, sino examinar las características del contenido comunicacional dentro de una campaña específica. En consecuencia, la temporalidad única del análisis y la naturaleza descriptiva de los resultados justifican por completo la elección de este nivel metodológico.

### **Alcance: Descriptivo**

El alcance descriptivo en la investigación se orienta en explicar y definir con precisión sucesos, procedimientos o colectivos sociales, sin buscar vínculos de causa y efecto, sino más bien concentrándose en observar y registrar de forma metódica sus elementos clave. Como dice Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva tiene como propósito específico señalar los rasgos esenciales de sucesos similares, empleando criterios metódicos que hagan posible determinar su estructura o modo de actuar. Esta clase de investigación intenta crear información comprobable, organizada y fácil de entender, que sirva de base para estudios venideros, eludiendo deducciones o extensiones causales. Aparte de esto, le facilita al investigador organizar los datos obtenidos a través de herramientas como la observación, sondeos o análisis de casos, y analizarlos tomando como referencia marcos teóricos apropiados.

En consonancia con esta idea, la investigación tiene un enfoque descriptivo, puesto que se dedica a descubrir, describir y analizar los elementos que dan forma al

discurso publicitario presente en publicaciones de instituciones. No se pretende determinar relaciones de causa y efecto ni influencias entre variables, sino entender las características del contenido del discurso, como el manejo del lenguaje, los recursos visuales o el estilo comunicacional en un entorno digital concreto. Por medio de una guía de observación aplicada a una muestra seleccionada de publicaciones, el estudio aspira a describir patrones discursivos, tácticas persuasivas y barreras comunicacionales de una campaña institucional, sin extender sus conclusiones a otras campañas o entornos.

### **Población: 20 publicaciones**

La población de estudio se define como la totalidad de situaciones, componentes o elementos que comparten atributos particulares y que son importantes para cumplir con los objetivos de una investigación. Como plantea Arias et al. (2016), esta población necesita estar bien delimitada, ser alcanzable y definida por criterios anteriores que faciliten la creación de la muestra. No siempre está formado por personas, ya que en muchos estudios puede estar integrado por textos, instituciones, sucesos u otros elementos de análisis. La población representa el universo sobre el cual se pretende generalizar o entender un fenómeno y, por tanto, debe coincidir con la unidad de análisis propuesta por el investigador. Igualmente, su definición abarca aspectos como el tiempo, el entorno geográfico y las circunstancias sociales o técnicas que determinan su importancia.

En línea con esta idea, esta investigación establece como grupo las 20 publicaciones realizadas en el Facebook oficial de la institución encargada de la campaña de inauguración del terminal de autobuses. Estas publicaciones son el conjunto de unidades comunicativas disponibles durante el periodo definido y se consideran como el universo accesible de análisis. La selección de este grupo se debe a su relación directa con el fenómeno estudiado, el discurso publicitario institucional en redes sociales, y

permite examinar el comportamiento del contenido comunicacional sin utilizar un grupo más grande que, además de ser innecesario, podría desviar el enfoque específico de la investigación.

### **Muestra: 8 publicaciones**

Para llevar a cabo una investigación o análisis, a menudo se utiliza una muestra, es decir, una porción más pequeña y manejable de un grupo mayor. Esta selección se hace para simplificar el proceso de estudio sin tener que examinar cada elemento del grupo completo. Tal como lo explica López (2004), en el campo de la comunicación, una muestra puede incluir tanto individuos como elementos como notas de prensa, shows televisivos o contenido digital, que sirven como unidades de análisis. La forma en que se elige esta muestra depende de cómo se planea el estudio, los fondos disponibles y el objetivo de la investigación, buscando un equilibrio entre la facilidad de trabajo y la calidad del análisis. En las investigaciones de tipo cualitativo, la muestra no busca reflejar los números exactos de la población, sino más bien asegurar que los casos elegidos sean ricos en información, relevantes y permitan entender a fondo el tema en cuestión.

Siguiendo esta línea, para esta tesis se ha tomado una muestra de 8 publicaciones, escogidas a propósito de un total de 20 que se hicieron durante la campaña institucional. La selección se hizo de forma no aleatoria, eligiendo las publicaciones que mejor se ajustaban a ciertos criterios como la variedad en el mensaje, la importancia del contenido, el uso de técnicas para persuadir y la respuesta del público. Esta elección permite hacer un análisis más exhaustivo y detallado del mensaje publicitario que transmitió la autoridad local de transporte, manteniendo el enfoque cualitativo y descriptivo del

estudio, donde lo más importante es entender e interpretar en lugar de generalizar estadísticamente.

### **Muestreo: No probabilístico por conveniencia**

El muestreo no probabilístico por conveniencia es un método para seleccionar unidades de análisis en el que el investigador elige elementos según criterios subjetivos, tomando en cuenta su disponibilidad, facilidad de acceso o cercanía al fenómeno en estudio. A diferencia de los muestreos probabilísticos, en los que cada unidad de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionada, el muestreo por conveniencia no asegura la representación estadística, aunque es útil para investigaciones exploratorias o cualitativas, que priorizan la profundidad de los casos sobre la cantidad. Cárdenas y Yáñez (2012) sostienen que esta técnica facilita el acceso a unidades informativas clave, particularmente en situaciones donde no hay un marco muestral definido, como sucede en el análisis de fenómenos digitales, de comunicación o en poblaciones difíciles de delimitar.

En línea con esta visión, este estudio emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar diez publicaciones representativas de la campaña de apertura del terminal de buses en Carabaylo, difundidas en el Facebook oficial de la entidad de transporte. Esta elección metodológica se basa en el enfoque cualitativo y descriptivo del análisis, que enfatiza la riqueza comunicativa, el uso de recursos persuasivos y la diversidad de discursos presentes en las publicaciones, en lugar de su selección al azar. Además, la facilidad de acceso a las publicaciones, su relevancia para los objetivos del análisis y la oportunidad de identificar en ellas patrones discursivos alineados con la categoría "discurso publicitario" fundamentan la elección de este

método, propiciando un examen más detallado y contextual de los mensajes transmitidos en redes sociales.

**Criterio de inclusión:**

- Publicaciones relacionadas con la apertura del nuevo terminal de buses en Carabaylo.
- Contenido que invite a la participación del público.
- Contenido informativo que sea de utilidad para los usuarios.

**Tabla 1.**

*Descripción de la muestra por título y fecha*

Nº	DESCRIPCIÓN Y TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
1	¡La espera terminó! El nuevo terminal Chimpu Oclo inicia operaciones con una fase de prueba, del 21 al 27 de diciembre. Los buses partirán desde Chimpu Oclo hasta Naranjal, y viceversa. #TuViajeComienzaAquí	20 de diciembre de 2024
2	¡El terminal Chimpu Oclo ya es una realidad! Desde hoy inicia la fase de pruebas con pasajeros desde Carabaylo hasta el terminal Naranjal (Independencia), entre las 9 a.m. y las 5 p.m. #TuViajeComienzaAquí	21 de diciembre de 2024
3	¡Buenas noticias! Desde este 28 de diciembre, más de 4000 usuarios se beneficiarán con el nuevo Expreso 13, que irá del terminal Chimpu Oclo a la estación Central en solo 45 minutos.	23 de diciembre de 2024
4	¡Seguimos trabajando para ti! Con el inicio de operaciones del terminal Chimpu Oclo, optimizamos los servicios de la ruta B, el Superexpreso Norte y el Expreso	26 de diciembre de 2024.

---

	1; y a estos logros se suma el nuevo Expreso 13. Entérate de todos los detalles, aquí:	
5	¡Trabajamos para brindarte un mejor servicio! Desde hoy inician nuevos servicios desde el Terminal Chimpu Oclo, en Carabaylo. Podrás llegar al Centro de Lima en tan solo 45 minutos.	28 de diciembre de 2024
6	Con el servicio B y el Expreso 1 viaja más rápido de Carabaylo a Chorrillos  Con el servicio regular B y el Expreso 1 viaja más rápido de Carabaylo a Chorrillos y ahora hasta 15 minutos.  ¡Conoce más detalles en este vídeo!	30 de diciembre de 2024
7	Peguémonos a la música de moda, pero también a las buenas acciones para evitar inconvenientes y viajar de manera segura y rápida.	10 de enero de 2025
8	¡Seguimos trabajando! Con el doble despacho ahora podrás movilizarte más rápido a tu destino.  Utilízalo en el terminal Naranjal en los servicios SX, EX2 y SXN, de lunes a viernes, de 7:00 a.m. a 9:00 a.m.	6 de febrero de 2025

---

## Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos

### Método: Inductivo

Según Rodríguez y Pérez (2017), el método inductivo se basa en la observación sistemática de ciertos fenómenos de ellos para desarrollar conocimiento general o crear patrones de interpretación. Este enfoque se basa en casos especiales como textos, comportamiento, discursos o situaciones especiales y permite al investigador formular más conclusiones que pueden ser cambiadas o enriquecidas por el progreso en el proceso de análisis. Contrariamente al método deductivo, que comienza con teorías generales para

aplicar casos especiales, propone inductivamente el desarrollo del conocimiento progresivo basado en la experiencia empírica y la interpretación contextual de los hechos observados.

En este contexto, el presente estudio utiliza el método inductivo, ya que, desde una perspectiva cualitativa, no tiene como objetivo validar hipótesis previas, sino que se dedica a explorar y describir las características discursivas de diez publicaciones institucionales. Mediante la observación directa del contenido digital, se busca identificar patrones, recursos persuasivos, limitaciones en la comunicación y elementos expresivos significativos para comprender cómo se elabora el discurso publicitario en este entorno. Esta aproximación inductiva permite que los descubrimientos surjan de los datos, manteniendo la complejidad del contexto y favoreciendo una interpretación sólida que aporte al ámbito de la comunicación institucional y digital.

### **Técnica: Observación**

Abero et al. (2015) expresa que las técnicas de investigación son herramientas clave que se utilizan para recolectar información relevante sobre el objeto de estudio, siempre teniendo en cuenta el tipo de investigación, los objetivos planteados y el contexto en el que se manifiesta el fenómeno. Estas técnicas nos permiten obtener datos empíricos que luego se interpretan a la luz del marco teórico. Entre las más comunes se encuentran la entrevista, la encuesta, el análisis documental y la observación, cada una adaptándose a enfoques cualitativos o cuantitativos, y seleccionándose según su relevancia para lograr una comprensión profunda o una medición precisa de las variables.

En este estudio, se ha elegido la técnica de la observación cualitativa, que se caracteriza por registrar el comportamiento, las manifestaciones y las características visibles de un fenómeno sin intervenir en su desarrollo natural. Empleando las palabras

de Piza et al. (2019), la observación se lleva a cabo sin influir en las acciones o expresiones del objeto observado, y se valora por su alto grado de precisión cuando se utiliza con registros sistemáticos y rigurosos. En contextos comunicacionales, esta técnica permite examinar las expresiones discursivas y visuales basándose en categorías previamente definidas, capturando matices importantes que podrían pasar desapercibidos en métodos que son exclusivamente verbales o cuantificables.

En este contexto, elegir la observación como la técnica principal para la investigación tiene todo el sentido, ya que se busca analizar en profundidad las características del discurso institucional que se difunde a través de publicaciones digitales. Dado que se trata de un estudio cualitativo, descriptivo y no experimental, la observación directa de estas publicaciones permite identificar patrones en el discurso, elementos visuales, estrategias persuasivas y posibles fallas en la comunicación, todo sin alterar el contenido que se está analizando. Esta técnica resulta ser una herramienta eficaz para entender la estructura simbólica de los mensajes emitidos y cómo se alinean con los objetivos comunicativos de la campaña.

### **Instrumento: Guía de observación**

El instrumento de investigación es una herramienta organizada que permite implementar las técnicas elegidas y estructurar la recolección de datos de acuerdo con el problema planteado. Cisneros et al. (2022) considera que esta herramienta actúa como el método que orienta la adquisición de información precisa y relevante sobre las categorías de análisis, siendo su forma y selección influenciadas por la clase de investigación, los fines y las características del fenómeno en estudio. En el ámbito cualitativo, los instrumentos se ajustan a contextos específicos y pueden presentar formatos variados, como guías de observación, listas de verificación o matrices analíticas.

Para el presente estudio, el instrumento seleccionado es la guía de observación, que se define como una herramienta ordenada o semiestructurada que permite al investigador documentar de manera sistemática y organizada los aspectos relevantes del fenómeno que se contempla. Teniendo en cuenta a Campos y Lule (2012), esta guía se elabora en función de preguntas o afirmaciones previas, que dirigen la atención del observador hacia elementos significativos del objeto de estudio. Este instrumento se ajusta a los requerimientos del análisis cualitativo, ya que facilita la documentación tanto de comportamientos visibles como de estructuras simbólicas en el discurso, resultando especialmente valioso en investigaciones que analizan contenidos comunicacionales.

Por estas razones, se utiliza como instrumento en la investigación una guía de observación desarrollada con base en categorías discursivas previamente definidas. Su aplicación es adecuada, ya que permite la recolección de información exhaustiva sobre el contenido textual, visual y simbólico de las publicaciones institucionales seleccionadas, asegurando una observación sistemática, coherente y en línea con los objetivos del estudio. La guía promueve un análisis cualitativo del discurso publicitario en las redes sociales, garantizando la precisión en la identificación de patrones expresivos, estrategias persuasivas y elementos de accesibilidad o participación en los materiales comunicacionales observados.

### **Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

El procedimiento de análisis de datos inició con la recolección de la información, para lo cual se aplicó la Guía de Observación como instrumento único a las ocho publicaciones seleccionadas como muestra, registrando sistemáticamente la presencia o ausencia de los indicadores establecidos. Posteriormente, los datos obtenidos fueron organizados y sistematizados en matrices de resultados por categoría y subcategoría, lo

que permitió ordenar la información y facilitar su análisis comparativo. En una tercera etapa, se realizó la identificación dicotómica (SÍ/NO) de cada ítem, lo cual permitió reconocer regularidades y diferencias en el discurso publicitario presente en las publicaciones analizadas. Finalmente, se desarrolló un análisis observacional de carácter cualitativo, interpretando de manera descriptiva el contenido de cada pieza gráfica y textual, con el propósito de identificar patrones discursivos, estilos de comunicación, adecuación del contenido y niveles de engagement, permitiendo así comprender de forma integral las características del discurso publicitario de la campaña estudiada.

**Figura 2.**

*Etapas para el análisis de la información*



### **Validez y confiabilidad de la información**

La validez en la investigación se refiere al nivel en que un instrumento o procedimiento mide exactamente lo que pretende, asegurando que los datos obtenidos sean coherentes con los objetivos establecidos. Arias y Sireci (2021) establecen que la validez debe estar sostenida por pruebas que apoyen las interpretaciones y el uso de los hallazgos, permitiendo que las conclusiones extraídas de los datos sean relevantes y apropiadas para el contexto de aplicación. Este principio es especialmente importante en la investigación cualitativa, donde la profundidad de las interpretaciones depende de la precisión con que los instrumentos capturan las características del fenómeno analizado.

Por otro lado, la confiabilidad se define como el nivel de exactitud, estabilidad y uniformidad con la que un procedimiento o instrumento produce resultados. Manterola et al. (2018) declara que una investigación es considerada confiable si, al repetirse bajo condiciones iguales, produce resultados consistentes, reduciendo el margen de error. En el contexto cualitativo, esto significa que la recopilación y el análisis de datos deben ser metódicos, rigurosos y trazables, lo que facilita la repetición del proceso y la verificación de la exactitud de las interpretaciones hechas por el investigador.

En este contexto, la investigación actual utiliza el criterio de expertos como un método para asegurar la validez del contenido de la guía de observación. Este proceso permite que profesionales con conocimientos en identidad visual, publicidad o comunicación digital, provenientes de instituciones académicas, revisen y validen la relevancia, claridad y coherencia de los elementos incluidos en el instrumento. Al aplicar este criterio de validación externa, se garantiza que las categorías y dimensiones elegidas correspondan adecuadamente al tema de estudio y al enfoque metodológico, lo que a su vez refuerza la calidad y veracidad de los datos recopilados.

### **Análisis de la información**

En relación con el análisis de la información, esta se procesará a partir de los datos recolectados mediante la técnica de observación, empleando como instrumento una guía estructurada específicamente para abordar la categoría de estudio: el discurso publicitario. Los registros obtenidos se sistematizarán en un archivo digital utilizando el software Microsoft Word, permitiendo organizar, clasificar e interpretar las características discursivas, visuales y persuasivas presentes en las publicaciones seleccionadas del Facebook institucional. Este procedimiento facilitará el desarrollo de una interpretación coherente, alineada con el enfoque cualitativo y descriptivo de la investigación, con el fin

de responder de manera precisa a la pregunta de investigación y aportar a la comprensión del tratamiento comunicacional aplicado en la campaña de apertura del terminal de buses en Carabaylo durante el periodo 2024-2025.

### **Aspectos éticos de la investigación**

La presente investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos y la integridad académica, asegurando la correcta citación de todas las fuentes bajo las normas APA (séptima edición) para proteger la propiedad intelectual de los autores. La selección de la bibliografía se basó en criterios de actualidad y rigurosidad dentro del campo de estudio, y el proyecto se enmarcó dentro de las líneas de investigación institucionales, conforme a la Resolución Rectoral N.º 026-2023-UPN. El análisis se enfocó únicamente en publicaciones institucionales de acceso público en Facebook con propósitos educativos, sin manipular el contenido ni utilizar datos personales, por lo que no fue necesario el consentimiento informado de participantes. Finalmente, se garantiza la transparencia y la objetividad, manteniendo un compromiso de honestidad científica para que los resultados reflejen fielmente lo observado y aporten valor confiable a la comunidad académica.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos mediante la observación de las publicaciones seleccionadas, se identificaron hallazgos clave que permiten caracterizar el desarrollo del discurso publicitario institucional en Facebook durante la campaña de inauguración del terminal de buses en Carabayllo. En respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo se desarrolla el discurso publicitario en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?, se evidenció que el discurso publicitario se desarrolla principalmente como un discurso institucional informativo, orientado a comunicar servicios, beneficios operativos y cambios de rutas del terminal. Los hallazgos muestran que el estilo comunicacional es formal y técnico, priorizando mensajes directivos antes que recursos persuasivos o emocionales. Asimismo, el contenido resulta funcional para el usuario al incluir datos prácticos, pero presenta baja personalización hacia la realidad local de Carabayllo y escasa narrativa ciudadana. En cuanto a la interacción, se registró un alto volumen de reacciones y comentarios; sin embargo, la participación es mayormente crítica y no existe retroalimentación por parte de la entidad emisora. Esto genera una brecha entre el mensaje proyectado y la percepción real del servicio, debilitando la legitimidad comunicacional. En síntesis, el discurso publicitario analizado cumple una función informativa, pero evidencia limitaciones en coherencia emocional, orientación comunitaria y gestión del diálogo digital.

#### **Figura 3.**

*El Metropolitano llega a Chimpu Ocllo*



**Título de la publicación:** ¡La espera terminó! El nuevo terminal Chimpu Ocllo inicia operaciones con una fase de prueba, del 21 al 27 de diciembre. Los buses partirán desde Chimpu Ocllo hasta Naranjal, y viceversa. #TuViajeComienzaAquí

**Fecha:** 20 de diciembre de 2024

**Hora:** 8:00 am

**URL:** <https://www.facebook.com/share/p/16CjVBWUKh/>

**Tabla 2.**

*Análisis inicio de operaciones Chimpu Ocllo*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?	X		El tono es predominantemente informativo e institucional, centrado en anunciar el inicio de una nueva etapa operativa.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		Se utiliza un lenguaje formal, alineado con la voz institucional del Ministerio de Transportes y la ATU.
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Existe uniformidad en el texto, diseño gráfico y mensaje central, mostrando coherencia en la narrativa visual y verbal. Además se aprecia el hashtag #TuViajeComienzaAquí
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		El mensaje aborda directamente el inicio de servicios desde el nuevo terminal, lo cual es relevante para los usuarios de Carabayllo.
Orientación al usuario		¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		La publicación proporciona información útil sobre el inicio de operaciones, primero en fase de prueba y luego en la fase final de los nuevos servicios desde el terminal Chimpu Ocllo.	

		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?		X	No se observan elementos emocionales explícitos; el enfoque es completamente funcional y explicativo.
	Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?	X		La publicación generó una gran cantidad de comentarios críticos, lo que refleja una fuerte interacción entre usuarios y el contenido.
		Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?	X		Se evidencia participación activa de los usuarios con opiniones negativas, quejas y desacuerdo sobre la planificación de rutas.
		Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?	X		Alcanzó más de 919 reacciones, 454 comentarios y 76 veces compartido, lo que indica un alto alcance e impacto en la audiencia.

**Figura 4.**

*Primera fase de prueba Chimpu Ocllo*



**Título de la publicación:** ¡El terminal Chimpu Ocllo ya es una realidad! Desde hoy inicia la fase de pruebas con pasajeros desde Carabayllo hasta el terminal Naranjal (Independencia), entre las 9 a.m. y las 5 p.m. #TuViajeComienzaAquí

**Fecha:** 21 de diciembre de 2024

**Hora:** 7:00 am

**URL:** <https://www.facebook.com/share/p/19qJRahXYY/>

**Tabla 3.**

*Análisis fase de pruebas Chimpu Ocllo*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario		Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantement	X		El tono es predominantemente informativo e institucional.

	Estilo de comunicación		¿Es informativo, persuasivo o institucional?			centrado en anunciar el inicio de una nueva etapa operativa.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		Se utiliza un lenguaje formal, alineado con la voz institucional del Ministerio de Transportes y la ATU.
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Existe uniformidad en el texto, diseño gráfico y mensaje central, mostrando coherencia en la narrativa visual y verbal. Emplea el mismo hashtag de la publicación anterior #TuViajeComienzaAquí.
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		El mensaje aborda directamente el inicio de servicios desde el periodo de prueba desde el nuevo terminal, lo cual es relevante para los usuarios de Carabaylo.
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		La publicación proporciona información útil sobre los nuevos servicios, rutas y beneficios del terminal Chimpu Ocllo.
		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?		X	No se observan elementos emocionales explícitos; el enfoque es completamente funcional y explicativo.
	Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?	X		La publicación generó una gran cantidad de comentarios críticos, lo que refleja una fuerte interacción entre usuarios y el contenido.
		Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?	X		Se evidencia participación activa de los usuarios con opiniones negativas, quejas y desacuerdo sobre la planificación de rutas.
		Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?	X		Alcanzó más de 836 reacciones, 349 comentarios y 67 veces compartido, lo que indica un alto alcance e impacto en la audiencia.

**Figura 5.**

*Nuevo Expreso 13*



**Título de la publicación:**

¡Buenas noticias! Desde este 28 de diciembre, más de 4000 usuarios se beneficiarán con el nuevo Expreso 13, que irá del terminal Chimpu Ocllo a la estación Central en solo 45 minutos.

**Fecha:** 23 de diciembre de 2024

**Hora:** 6:30 pm

**URL:** <https://www.facebook.com/share/p/19a6MhzB5u/>

**Tabla 4.**

*Análisis Expreso 13*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?	X		El tono del mensaje es institucional, técnico e informativo, centrado en explicar con claridad el recorrido del servicio.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		Se mantiene un lenguaje formal, con términos orientados al funcionamiento operativo del sistema de transporte.
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Existe coherencia entre los datos textuales y los elementos gráficos del mapa, lo que favorece la claridad comunicativa.
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		El contenido es pertinente, ya que informa sobre las rutas y estaciones habilitadas del Expreso 13, relevante para usuarios frecuentes.
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		La publicación busca orientar al usuario en el uso eficiente del nuevo servicio, incluyendo puntos de partida y paraderos.
		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad		X	No se observan elementos emocionales explícitos; el

			comunitaria o emoción en la audiencia?			enfoque es completamente funcional y explicativo.
Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?		X		Los comentarios muestran confusión, críticas y preguntas no respondidas, lo que evidencia interacción pero sin gestión del diálogo.
	Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?		X		Los usuarios comentan activamente sobre sus propias experiencias con demoras, contradiciendo el mensaje oficial.
	Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?		X		Alcanzó más de 484 reacciones, 257 comentarios y 43 veces compartido, lo que indica un alto alcance e impacto en la audiencia.

Figura 6.

Carrusel de optimización de rutas



**Título de la publicación:** ¡Seguimos trabajando para ti! Con el inicio de operaciones del terminal Chimpu Ocllo, optimizamos los servicios de la ruta B, el Superexpreso Norte y el Expreso 1; y a estos logros se suma el nuevo Expreso 13. Entérate de todos los detalles, aquí:

**Fecha:** 26 de diciembre de 2024

**Hora:** 5:24 pm

**URL:** <https://www.facebook.com/share/p/17euUbyxn2/>

**Tabla 5.**

*Análisis optimización de servicios*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?	X		El tono es predominantemente informativo e institucional, centrado en anunciar el inicio de una nueva etapa operativa.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		Se mantiene un lenguaje formal, con términos orientados al funcionamiento operativo del sistema de transporte
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Existe coherencia entre los datos textuales y los elementos gráficos del mapa, lo que favorece la claridad comunicativa.
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		El contenido es pertinente, ya que informa sobre las rutas y estaciones habilitadas, relevante para usuarios frecuentes.
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		La publicación busca orientar al usuario en el uso de los nuevos servicios, incluyendo puntos de partida y paraderos.
		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?		X	No se observan elementos emocionales explícitos; el enfoque es completamente funcional y explicativo.
	Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?		X	Los comentarios muestran confusión, críticas y preguntas no respondidas, lo que evidencia interacción pero sin gestión del diálogo.
		Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?	X		Se evidencia participación activa de los usuarios con opiniones negativas, quejas y desacuerdo sobre la planificación de rutas.
		Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?	X		Alcanzó más de 1.3 mil reacciones, 647 comentarios y fue compartida en 207 ocasiones, lo que indica un alto alcance e impacto en la audiencia.

**Figura 7.**

*Segunda etapa de prueba Chimpu Ocllo*



**Título de la publicación:** ¡Trabajamos para brindarte un mejor servicio! Desde hoy inician nuevos servicios desde el Terminal Chimpu Ocllo, en Carabayllo. Podrás llegar al Centro de Lima en tan solo 45 minutos.

**Fecha:** 28 de diciembre de 2024

**Hora:** 6:30 am

**URL:** <https://www.facebook.com/share/p/1GkBBacWPC/>

**Tabla 6.**

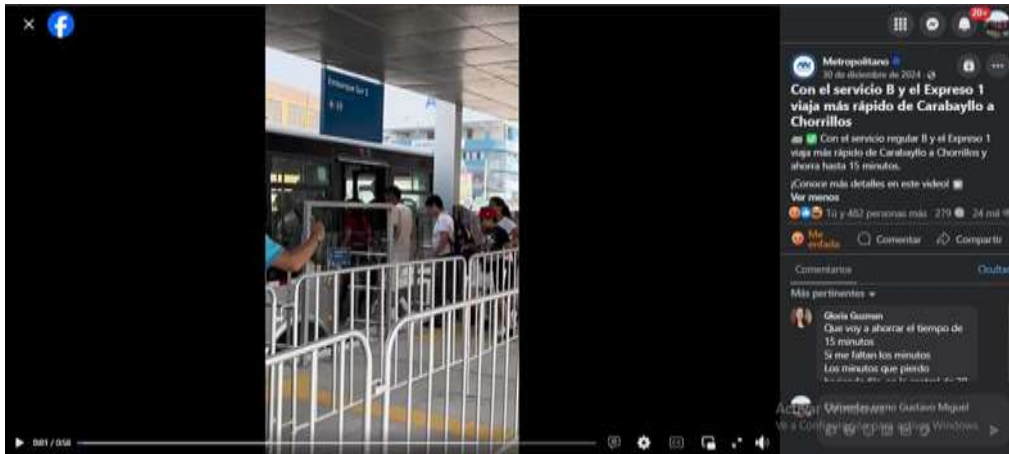
*Análisis segunda etapa de pruebas*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?	X		El tono es predominantemente informativo e institucional, centrado en anunciar el inicio de una nueva etapa operativa.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		Se utiliza un lenguaje formal, alineado con la voz institucional del Ministerio de Transportes y la ATU.
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Existe uniformidad en el texto, diseño gráfico y mensaje central, mostrando coherencia en la narrativa visual y verbal.
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		El mensaje aborda directamente el inicio de servicios desde el nuevo terminal, lo cual es relevante para los usuarios de Carabayllo.
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		La publicación proporciona información útil sobre los nuevos servicios, rutas y beneficios del terminal Chimpu Ocllo.
		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?		X	Se intenta generar sentido de mejora y progreso, pero las emociones no se exploran en profundidad; el mensaje es funcional.

	Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?		X	La publicación generó una gran cantidad de comentarios críticos, lo que refleja una fuerte interacción entre usuarios y el contenido.
		Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?	X		Se evidencia participación activa de los usuarios con opiniones negativas, quejas y desacuerdo sobre la planificación de rutas.
		Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?	X		Alcanzó más de 560 reacciones, 400 comentarios y 20 veces compartido, lo que indica un alto alcance e impacto en la audiencia.

**Figura 8.**

*Servicios B y Expreso 1*



**Título de la publicación:** Con el servicio B y el Expreso 1 viaja más rápido de Carabaylo a Chorrillos

Con el servicio regular B y el Expreso 1 viaja más rápido de Carabaylo a Chorrillos y ahora hasta 15 minutos.

¡Conoce más detalles en este vídeo!

**Fecha:** 30 de diciembre de 2024

**Hora:** 8:49 pm

**URL:** <https://www.facebook.com/share/v/17dsKoNSDG/>

**Tabla 7.**

*Análisis ruta B y Expreso 1*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?	X		El tono del mensaje es predominantemente informativo con intención institucional, enfocándose en comunicar mejoras del servicio.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		El lenguaje es formal y técnico, especialmente en la redacción del post, aunque el video utiliza frases simples para fácil comprensión.
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Se mantiene uniformidad entre el texto, las imágenes del video y el mensaje institucional de eficiencia y mejora del servicio.
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		El mensaje aborda un tema relevante para los usuarios: la reducción del tiempo de viaje, lo que afecta directamente su rutina diaria.
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		Brinda información útil como rutas, beneficios y horarios del servicio B y Expreso 1, facilitando la planificación del viaje.
		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?		X	El contenido intenta generar emoción al resaltar el ahorro de tiempo, aunque algunos usuarios expresan escepticismo en los comentarios.
	Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?		X	Se observan múltiples comentarios y reacciones, pero no hay evidencia de retroalimentación directa por parte de la institución.
		Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?	X		Los usuarios expresan críticas, ironías y expectativas en los comentarios, lo que refleja una participación activa y crítica.
		Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?	X		El video obtuvo más de 480 reacciones, 279 comentarios y fue reproducido más de 20 mil veces, evidenciando un alto nivel de alcance.

**Figura 9.**

*Carrusel "Debí tirar más fotos"*



**Título de la publicación:** Peguémonos a la música de moda, pero también a las buenas acciones para evitar inconvenientes y viajar de manera segura y rápida.

**Fecha:** 10 de enero de 2025

**Hora:** 4:57 pm

**URL:** <https://www.facebook.com/share/p/17kpULQG1S/>

**Tabla 8.**

*Análisis debí tirar más fotos*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?	X		El tono es mixto: utiliza el humor para llamar la atención, pero con intención informativa y preventiva hacia el usuario.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		El lenguaje es semiformal, cercano y con uso deliberado de mayúsculas y juego visual para enfatizar frases coloquiales.
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Existe coherencia entre los textos, el diseño gráfico y el objetivo comunicacional de cada imagen dentro del carrusel.
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		El contenido aborda situaciones comunes y relevantes que afectan la experiencia de los usuarios en el sistema de transporte.
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		La publicación entrega recomendaciones directas sobre cómo planificar mejor los viajes, promoviendo el uso responsable del servicio.

	Engagement	Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?	X		Apela al humor y al sentido común del usuario, generando identificación a partir de errores frecuentes que todos han cometido.
		Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?		X	Hay participación visible en comentarios con bromas, críticas y experiencias similares, aunque no se observan respuestas de la entidad.
		Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?	X		Los usuarios comentan, etiquetan a amigos y expresan opiniones personales, lo que demuestra un nivel alto de participación.
		Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?	X		La publicación obtuvo más de 100 reacciones y 63 comentarios, indicando un alcance dinámico.

**Figura 10.**

*Doble despacho Naranjal*



**Título de la publicación:** ¡Seguimos trabajando! Con el doble despacho ahora podrás movilizarte más rápido a tu destino.

Utilízalo en el terminal Naranjal en los servicios SX, EX2 y SXN, de lunes a viernes, de 7:00 a.m. a 9:00 a.m.

**Fecha:** 06 de febrero de 2025

**Hora:** 4:56 pm

**URL:** <https://www.facebook.com/share/p/16bnQdGcz5/>

**Tabla 9.**

*Análisis doble despacho*

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?	X		El tono del mensaje es institucional e informativo, centrado en comunicar mejoras operativas del servicio para beneficio del usuario.
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?	X		El lenguaje empleado es formal, técnico y directo, alineado con el discurso de entidades gubernamentales de transporte.
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?	X		Se observa uniformidad entre el texto del post, la gráfica y los hashtags, manteniendo coherencia institucional.
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?	X		La publicación aborda un tema relevante para los usuarios frecuentes del Metropolitano, relacionado con reducción de tiempos de espera.
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?	X		Se ofrece información útil sobre horarios, servicios aplicables y beneficios concretos, lo cual orienta directamente al usuario.
		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?		X	No se identifica un componente emocional explícito; el mensaje es funcional, sin apelar al orgullo o identidad del usuario.
	Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?		X	Existe retroalimentación en los comentarios, mayormente crítica, lo que evidencia interacción, pero no respuesta visible de la entidad.
		Participación activa	¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?	X		Los usuarios expresan opiniones, principalmente quejas y dudas, reflejando participación activa en el espacio de comentarios.
		Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?	X		La publicación cuenta con más de 310 reacciones y 172 comentarios, lo que evidencia un alcance considerable en la plataforma.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente capítulo tiene como finalidad interpretar y reflexionar críticamente los hallazgos obtenidos en el análisis del discurso publicitario en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabaylo, Lima 2024-2025. A partir de los resultados, se procede a responder la pregunta general y las preguntas específicas, relacionando dichos hallazgos con los antecedentes revisados y el marco teórico previamente desarrollado. Esta sección busca no solo explicar el sentido de los datos recolectados, sino también establecer conexiones significativas entre las dimensiones analizadas y las estrategias discursivas empleadas en la campaña institucional. Finalmente, se formulan las conclusiones más relevantes, se proponen recomendaciones viables para optimizar la comunicación digital en el ámbito público y se presentan las implicancias y limitaciones del estudio, contribuyendo así a una comprensión integral del fenómeno investigado.

En el actual ecosistema digital, las plataformas sociales se han consolidado como espacios estratégicos para el despliegue de discursos publicitarios institucionales con propósitos de posicionamiento, persuasión y construcción de imagen pública. En este contexto, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se desarrolla el **discurso publicitario** en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabaylo, Lima 2024-2025? el **análisis de los hallazgos** permite responder que las 8 publicaciones seleccionadas demuestran una estrategia comunicativa institucional enfocada en informar con precisión sobre la inauguración del terminal y sus servicios. Si bien las publicaciones cumplen con ser coherentes, útiles y de alto alcance, presentan una importante brecha en cuanto al desarrollo de vínculos emocionales, capacidad de escucha e interacción directa con el público. El enfoque predominante es

técnico y operativo, sin lograr capitalizar el potencial del entorno digital para generar conexión, representación y participación ciudadana. A pesar del alto volumen de comentarios y reacciones, la entidad no responde ni adapta sus mensajes a los sentimientos del público, lo que puede debilitar su legitimidad. Por tanto, se evidencia que el discurso publicitario analizado, aunque funcional, requiere de una mayor apertura dialógica, emocional y adaptativa para fortalecer su impacto comunicacional, especialmente en contextos urbanos sensibles como el de Carabaylo. Esta problemática guarda relación con diversos hallazgos nacionales e internacionales. En relación con estos resultados, **los estudios previos** como la de Álvarez (2021) revelan cómo el discurso digital se articula a través de recursos retóricos e influencias no siempre explícitas, mientras que Segovia (2025) expone que las marcas logran posicionarse empáticamente en contextos de crisis mediante apelaciones simbólicas y emocionales bien estructuradas. Por su parte, Hevia (2021) y Calcagno (2021) evidencian que el discurso institucional en campañas públicas puede adoptar matices de recuperación colectiva o representación social, siempre que se ajuste al contexto sociocultural y las emociones compartidas. En el plano nacional, Mejía (2022) y Garibay (2020) coinciden en que el discurso publicitario institucional debe ser coherente con sus mensajes sociales para generar identificación y confianza, mientras que Gamarra (2022) y Landauro (2022) resaltan la necesidad de adaptar narrativas a contextos específicos como el deporte o la pandemia. **Desde las bases teóricas**, Pérez (2023) y Alcaide (2019) coinciden en que el discurso publicitario institucional persigue la construcción de legitimidad mediante estructuras argumentativas persistentes y una dimensión sociopragmática, mientras que Segovia (2007) y Marzal y Casero (2017) señalan su capacidad para construir representaciones e identidades sociales a través de la intertextualidad, la carga emocional y la cultura visual contemporánea. En ese sentido, se **discute** que el discurso institucional en redes sociales debe superar la mera

exposición de obras o beneficios para convertirse en una narrativa estratégica que conecte con las aspiraciones ciudadanas, lo que implica reforzar la planificación comunicativa, unificar criterios visuales y semánticos, y activar una retroalimentación auténtica con la ciudadanía. Sin ello, el mensaje corre el riesgo de perder relevancia y legitimidad, quedando atrapado en una lógica informativa unidireccional que desaprovecha el potencial bidireccional y comunitario de las plataformas digitales.

Dentro de las dinámicas discursivas en redes sociales, el estilo de comunicación institucional representa una variable crucial para determinar la claridad, coherencia y eficacia del mensaje dirigido al público. En ese marco, se plantea la interrogante: ¿Cómo se desarrolla el **estilo de comunicación** en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabaylo, Lima 2024-2025? el **análisis de los hallazgos** permite responder que el estilo de comunicación empleado en todas las publicaciones sobre el terminal de Chimpu Ocllo es predominantemente institucional, informativo y formal. La consistencia discursiva se manifiesta en la uniformidad del tono, el lenguaje técnico y el uso recurrente de hashtags como #TuViajeComienzaAquí, lo que refuerza la coherencia narrativa y la identidad institucional. A pesar de ello, se percibe una ausencia de recursos persuasivos o emocionales que permitan conectar con los ciudadanos desde una dimensión más cercana o afectiva. Este estilo rígido, aunque profesional, podría limitar el vínculo empático con la comunidad usuaria, especialmente en temas sensibles como los cambios de rutas, ajustes de servicios o reclamos. Se evidencia que las entidades responsables priorizan la claridad informativa sobre la conexión emocional, lo cual podría ser revisado para fomentar un estilo más asertivo, empático y participativo, especialmente frente a los niveles de crítica recibida en los comentarios. En relación con estos resultados, **los estudios previos** se dialoga con lo

planteado por Perea y Puin (2019), quienes señalan que los discursos publicitarios tienden a reproducir estructuras normativas que, si bien ordenan el mensaje, pueden limitar la cercanía con el público. De manera similar, Alcalde (2020) advierte que los estilos aspiracionales o excesivamente formales, cuando no se ajustan a la realidad sociocultural del receptor, refuerzan imaginarios distantes y poco inclusivos. Desde el contexto local, Cadillo (2024) demuestra que los estilos comunicativos más efectivos son aquellos que representan fielmente la cotidianidad del público, integrando elementos emocionales que validen su experiencia. Asimismo, Mejía (2022) sostiene que el discurso institucional adquiere legitimidad cuando mantiene coherencia entre el tono del mensaje y los valores sociales que declara promover. Entonces, esta comparativa confirman que, aunque el estilo formal contribuye a la consistencia discursiva, su rigidez limita el vínculo empático con la comunidad de Carabaylo, lo que sugiere la necesidad de incorporar registros comunicacionales más cercanos, asertivos y participativos. **Desde las bases teóricas**, Gil et al. (2022) definen el estilo de comunicación como un componente estratégico que puede adoptar modalidades asertivas, formales o cercanas, y que influye directamente en la cohesión y eficacia de los mensajes emitidos. Fajula et al. (2021), por su parte, argumentan que el tono comunicacional aporta una atmósfera emocional a los mensajes publicitarios, facilitando la diferenciación y el impacto. También Tercero (2019) sostiene que el grado de formalidad puede condicionar la interpretación del mensaje y su eficacia en distintos entornos institucionales. En ese sentido, se **discute** que las publicaciones observadas muestran una estructura coherente, su estilo carece de adaptabilidad emocional, siendo más informativo que persuasivo, lo cual limita su potencial de conexión y cercanía. Frente a ello, se recomienda diversificar los registros comunicacionales, incorporando tonos más accesibles, narrativas empáticas y lenguajes visuales coherentes con la identidad de la comunidad de Carabaylo, para que el mensaje

institucional sea comprendido, recordado y valorado desde una óptica más ciudadana, participativa y emocionalmente cercana.

Una dimensión fundamental para lograr la eficacia del mensaje publicitario en redes sociales es la adecuación del contenido, ya que permite que el discurso se alinee con las expectativas del público y las particularidades del canal digital utilizado. En ese marco, se plantea la interrogante: ¿Cómo se desarrolla la **adecuación del contenido** en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabaylo, Lima 2024-2025? el **análisis de los hallazgos** permite responder que, respecto a la adecuación del contenido, se observa que todas las publicaciones contienen información útil y relevante para los usuarios: horarios, fases de prueba, nuevos servicios y rutas optimizadas. Esta orientación al usuario resulta clave para cumplir los objetivos de informar y facilitar el uso del sistema. No obstante, si bien los mensajes responden a necesidades funcionales del público, carecen de elementos emocionales que generen identificación colectiva o sentido de pertenencia. Incluso cuando se intentan formatos alternativos como carruseles con frases humorísticas, su ejecución mantiene un enfoque funcional, sin explotar del todo el potencial de construcción de comunidad digital. En este sentido, si bien el contenido cumple con ser pertinente, útil y claro, podría enriquecerse mediante estrategias narrativas que incorporen storytelling local, lenguaje visual emocional o testimonios ciudadanos, lo cual mejoraría su pertinencia y recepción en redes sociales. En relación con estos resultados, **los estudios previos** coinciden con lo señalado por Garibay (2020), quien afirma que la pertinencia temática y la claridad del contenido fortalecen la comprensión del mensaje. Sin embargo, la ausencia de elementos emocionales y narrativos limita la capacidad del contenido para generar identificación colectiva, situación que también fue observada por Gamarra (2022) al analizar discursos

publicitarios donde persisten representaciones funcionales que no logran involucrar plenamente al público. En la misma línea, Alcalde (2020) advierte que los mensajes que no reflejan la diversidad social y cultural tienden a construir discursos aspiracionales desconectados de la realidad del receptor. A nivel internacional, Álvarez (2021) y Calcagno (2021) evidencian que la adecuación del contenido no solo depende de la información transmitida, sino de la capacidad del discurso para incorporar recursos simbólicos y contextuales que refuercen la identificación del usuario. Así, los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que, aunque el contenido analizado es pertinente y orientado al usuario, requiere una mayor adaptación emocional y contextual para fortalecer su recepción y legitimidad en el entorno digital de Carabaylo. **Desde las bases teóricas**, Cueva et al. (2023) definen la adecuación del contenido como la capacidad de adaptar los formatos, lenguajes y temáticas a las características del público objetivo, mientras que Giménez (2023) resalta que la relevancia temática es clave para captar la atención y promover la interacción. Asimismo, Rodríguez (2023) subraya la importancia de una orientación al usuario como principio que guía la construcción del contenido empático y pertinente. A la luz de estos aportes, se **discute** que el contenido observado en la campaña carece de personalización y adecuación efectiva, por lo que se propone desarrollar mensajes que consideren el contexto sociocultural de Carabaylo, incorporando datos específicos, lenguaje accesible y formatos audiovisuales dinámicos que eleven la pertinencia comunicacional, fortalezcan el interés del público y contribuyan a legitimar el nuevo espacio público desde un enfoque inclusivo y participativo.

Uno de los factores más influyentes en la efectividad del discurso publicitario en redes sociales es el engagement, entendido como la capacidad de generar interacciones significativas que reflejen conexión emocional, identificación y valor otorgado al

contenido. En este sentido, se plantea la interrogante: ¿Cómo se desarrolla el **engagement** en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabaylo, Lima 2024-2025? el **análisis de los hallazgos** permite responder que los indicadores de engagement muestran altos niveles de participación en todas las publicaciones, reflejados en reacciones, comentarios y compartidos. Sin embargo, esta interacción es mayoritariamente crítica y no recibe respuesta por parte de la entidad emisora, lo cual pone en evidencia una debilidad en la gestión del diálogo institucional. Los usuarios no solo expresan dudas o inquietudes, sino también rechazo hacia la planificación de rutas, lo cual denota un distanciamiento entre el discurso oficial y las expectativas de la comunidad. La participación activa existe, pero no se traduce en conversación ni mejora de la experiencia del usuario. A pesar del notable alcance de las publicaciones, algunas superando los mil comentarios, la falta de retroalimentación oportuna por parte de la entidad limita la posibilidad de construir relaciones de confianza, afectando la percepción pública de la gestión. Esto sugiere la necesidad urgente de fortalecer mecanismos de escucha activa, respuesta rápida y participación bidireccional en el entorno digital. En relación con estos resultados, **los estudios previos** lo complementan con lo expuesto por Atúncar (2019), quien demuestra que la participación del público se fortalece cuando el discurso publicitario incorpora símbolos culturales y mecanismos de interacción que generan identificación y respuesta. De igual modo, García (2019) señala que los elementos emocionales y culturales son clave para promover una participación significativa y sostenida. En el ámbito nacional, Rodríguez y Zavaleta (2021) evidencian que las campañas que integran storytelling y carga emotiva logran elevar el involucramiento del público y generar reflexión colectiva. Asimismo, Segovia (2025) y Hevia (2021) muestran que, en contextos sensibles o de crisis, el engagement se ve reforzado cuando las marcas o instituciones adoptan una comunicación empática y

adaptativa. A razón, los resultados del presente estudio confirman que la interacción cuantitativa, sin gestión del diálogo ni retroalimentación, resulta insuficiente para construir confianza y legitimidad, por lo que se hace necesario fortalecer estrategias de escucha activa, respuesta oportuna y participación bidireccional en las plataformas digitales. **Desde las bases teóricas**, Iriarte et al. (2024) sostienen que el vínculo emocional es esencial para construir relaciones duraderas entre marcas y usuarios; Aldaz (2019) define el engagement como un conjunto de interacciones que reflejan conexión emocional y visibilidad, mientras que Atarama y Vega (2020) subrayan que el nivel de interacción es un termómetro del involucramiento del público. Finalmente, Valenzuela et al. (2019) plantean que la participación activa convierte al usuario en un cocreador del mensaje. En consecuencia, se **discute** que es necesario que futuras campañas institucionales prioricen la producción de contenido emocionalmente significativo, con narrativas cercanas, preguntas abiertas o historias locales que motiven la respuesta ciudadana, impulsen la viralización y contribuyan a legitimar socialmente el proyecto del terminal como símbolo de progreso distrital.

### **Implicancias**

Esta investigación ofrece aportes significativos para las áreas de comunicación pública y marketing institucional, ya que permite comprender cómo el discurso publicitario influye en la percepción y participación ciudadana en redes sociales. Aporta evidencia empírica útil para gobiernos locales interesados en profesionalizar su comunicación digital, especialmente en el contexto de obras públicas que requieren legitimación social. Asimismo, abre camino para futuras investigaciones centradas en la eficacia comunicacional en plataformas digitales.

### **Limitaciones**

Una de las principales limitaciones identificadas fue el acceso restringido a publicaciones promocionadas o con métricas internas detalladas (como segmentación, clics o alcance pagado), lo cual impidió un análisis más robusto del impacto digital real y del comportamiento algorítmico de Facebook. Esta carencia limitó la posibilidad de cruzar hallazgos cualitativos con datos estadísticos verificables que pudieran reforzar o contrastar la interpretación discursiva. Asimismo, la muestra estuvo conformada por únicamente ocho publicaciones disponibles públicamente en el fanpage oficial de la institución, lo que, si bien permitió un análisis profundo del discurso visible, restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la estrategia digital de la entidad, especialmente si existen otras piezas comunicacionales no publicadas o difundidas en otras plataformas digitales que escapen al alcance del estudio.

Otro punto a considerar es que, al tratarse de una investigación con enfoque exclusivamente cualitativo, no se incorporaron herramientas de medición cuantitativa como tasas de conversión, porcentajes de respuesta o análisis de sentimiento automatizado. Esto representa un vacío metodológico al momento de evaluar el impacto emocional o el nivel real de fidelización digital del usuario, limitando así la precisión con la que se pueden proyectar mejoras concretas en la gestión del discurso institucional. Asimismo, se reconoce que, al analizar publicaciones en un periodo limitado y en un contexto específico (Carabaylo, Lima 2024-2025), los resultados responden a una realidad temporal y territorial determinada. Por ello, la extrapolación de los hallazgos a otras campañas, públicos o distritos debería hacerse con cautela, considerando siempre el contexto sociopolítico y cultural en el que se despliega la comunicación institucional.

## **Conclusiones**

**Primera.** El discurso publicitario institucional sobre la inauguración del terminal de buses en Carabaylo se caracteriza por una notable coherencia formal y consistencia lingüística, atributos que garantizan una transmisión clara de información técnica y operativa. Sin embargo, estos logros estructurales no se traducen en una conexión efectiva con la ciudadanía, debido a la limitada presencia de recursos emocionales que permitan construir sentido de pertenencia o legitimidad simbólica. Por lo tanto se concluye que este desequilibrio entre lo informativo y lo afectivo limita la capacidad del mensaje para movilizar adhesiones sociales o generar apoyo activo, lo que evidencia la necesidad de fortalecer su dimensión persuasiva para lograr un impacto más profundo en el ámbito comunitario.

**Segunda.** El estilo de comunicación adoptado en las publicaciones digitales refleja una intención clara de mantener un lenguaje formal, técnico y uniforme, en línea con la identidad institucional de la entidad responsable. No obstante, dicha estrategia, aunque coherente, muestra escasa sensibilidad para adaptarse a los registros emocionales y cotidianos del público local. La falta de un tono más cercano o empático limita el potencial del discurso para construir vínculos de confianza y proyectar una imagen accesible. En este contexto, se concluye que el predominio de un estilo comunicativo rígido constituye una barrera que restringe la identificación ciudadana con el proyecto y con la institución promotora.

**Tercera.** Las publicaciones analizadas presentan un nivel adecuado de orientación al usuario, ya que priorizan información útil y relevante sobre el funcionamiento del nuevo terminal. Sin embargo, esta adecuación es parcial, pues se encuentra enfocada exclusivamente en la dimensión práctica, sin considerar la emocional ni simbólica. Al centrarse únicamente en datos técnicos y operativos, se desaprovecha la posibilidad de

fortalecer el lazo afectivo con la comunidad, especialmente en un distrito que demanda mensajes culturalmente significativos. Por ello, se concluye que la adecuación del contenido requiere ser ampliada desde una perspectiva más narrativa y emocional, que permita integrar la experiencia ciudadana en la construcción del mensaje institucional.

**Cuarta.** El análisis del engagement revela que las publicaciones generan un elevado volumen de interacciones, lo cual indica un fuerte interés de la ciudadanía por el proyecto. Sin embargo, estas interacciones se orientan mayoritariamente hacia la crítica, la incertidumbre y la demanda de respuestas no atendidas. Esta falta de gestión del diálogo digital debilita la posibilidad de transformar la participación en confianza, retroalimentación o identificación con la entidad emisora. Se concluye, entonces, que el éxito cuantitativo de las métricas de interacción no se traduce en éxito comunicacional, debido a la ausencia de escucha activa y estrategias de respuesta que fortalezcan el vínculo entre institución y ciudadanía.

### **Recomendaciones**

1. Diseñar una estrategia de discurso publicitario con enfoque narrativo y emocional, que permita generar identificación colectiva, reforzar la imagen institucional y posicionar el mensaje en la memoria social del público objetivo en redes sociales.
2. Implementar un estilo comunicacional claro, cercano y profesional, utilizando un tono asertivo, amigable y con adecuada formalidad, de acuerdo al perfil del ciudadano local, promoviendo una mayor credibilidad y conexión institucional.
3. Optimizar el contenido digital segmentando por intereses y características demográficas del público, diversificando formatos audiovisuales y priorizando mensajes funcionales, directos y emocionalmente resonantes con las expectativas de los vecinos del distrito.

4. Aplicar tácticas de interacción como llamados a la acción, publicaciones participativas y storytelling visual, para aumentar el alcance orgánico, incentivar comentarios y compartidos, y fortalecer la comunidad digital en torno a la obra inaugurada.

## REFERENCIAS

- Abero, et al. (2015). *Investigación educativa: abriendo puertas al conocimiento*. Clacso, . <http://repositorio.cfe.edu.uy/bitstream/handle/123456789/499/Abero%2cL.Investigacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Alcaide, E. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 7(3), 297–334. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/soprag-2019-0026/pdf?licenseType=open-access>
- Alcalde, P. (2020). *El racismo colorista como discurso publicitario: análisis de las portadas de la revista Cosas Perú en 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31910/ALCALDE%20MADALENGOITIA\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31910/ALCALDE%20MADALENGOITIA_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldaz, C. (2019). *Análisis del engagement en la red social Facebook en instituciones de educación superior en Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de La Sabana]. Intellectum Repositorio Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2021). *Características del discurso publicitario en la red social Instagram: el caso de las influencers españolas* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/soprag-2019-0026/pdf?licenseType=open-access>

- Arias, A. y Sireci, S. (2021). Validez y Validación para Pruebas Educativas y Psicológicas: Teoría y Recomendaciones. *Iberoamericana de psicología*, 14(1), 11–22. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.14102>
- Arias, et al. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Atarama, T. y Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y *branded content* en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 145–161. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589466333003/589466333003.pdf>
- Atúncar, D. (2019). *Relación entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5388/ATUNCAR\\_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5388/ATUNCAR_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berrío, M. y Sanguino, V. (2023). La sostenibilidad y el discurso de la publicidad colombiana. *Cuaderno 188 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (2023/2024), 63–73. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8964731.pdf>
- Bürki, Y. y Martínez, S. (2022). El discurso publicitario. [https://www.researchgate.net/profile/Yvette-Buerki/publication/362597758\\_El\\_discurso\\_publicitario/links/637e584f54eb5f547cf92d9e/El-discurso-](https://www.researchgate.net/profile/Yvette-Buerki/publication/362597758_El_discurso_publicitario/links/637e584f54eb5f547cf92d9e/El-discurso-)

[publicitario.pdf?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](#)

Cadillo, M. (2024). *Representación de las madres emprendedoras en el discurso publicitario de las entidades financieras. Caso Mibanco* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/684209/Cadillo\\_ZM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/684209/Cadillo_ZM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Calcagno, M. (2021). *El discurso publicitario en tiempos de crisis: Coronavirus en Uruguay. Análisis discursivo de campañas publicitarias lanzadas en respuesta al inicio de la pandemia en el país (marzo-abril de 2020)* [Tesis de licenciatura, Universidad ORT Uruguay]. <https://rad.ort.edu.uy/server/api/core/bitstreams/ee169364-db5d-4203-9bef-fa254d419aa5/content>

Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Cárdenas, M. y Yáñez, S. (2012). Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: muestras por encuestado conducido en una población de inmigrantes sudamericanos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 571-578. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-92672012000200018&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-92672012000200018&script=sci_arttext)

Cisneros, et al. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las*

- Ciencias, 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Duque, E. (2021). *Oralidad e imagen en el discurso publicitario de las redes sociales*. *Oralia*, 24(2), 237-261. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/7115/5754>
- Fajula, et al. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 403–415. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/77077/4564456559453>
- Farfán, L. (2024). *La apelación emocional en el discurso publicitario de naturaleza social. Un análisis de los casos ganadores del primer septenio del festival Effie Latinoamérica* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2a81907d-9ca5-401e-8227-6b483765e02f/content>
- Fuenmayor, M. (2020). La representación del tiempo en el discurso publicitario de marca. *Quórum Académico*, 17(2), 27–45. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199064447003/199064447003.pdf>
- Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2072-92942017000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2072-92942017000200008&script=sci_arttext)

- Gamarra, M. (2022). *Representación de la mujer en los discursos publicitarios difundidos en marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004–2022)* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31908/Gamarra%20Luna%20Victoria\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31908/Gamarra%20Luna%20Victoria_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garabana, T., y Moreyra, C. (2019). “Baratura y clase”. El discurso publicitario de la tienda A la Ciudad de Londres en la prensa gráfica. Buenos Aires hacia fines del siglo XIX. *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, (13), 6–29. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4556/455658392001/455658392001.pdf>
- García, J. (2019). *Presencia de rasgos de identidad cultural del Perú en el discurso publicitario televisivo de las cinco marcas más valiosas del país en el 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. [https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%20Picardo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/287/Garcia%20Picardo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garibay, P. (2020). *El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (periodo 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8221/GARIBAY\\_MP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8221/GARIBAY_MP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gil, et al. (2022). Estilos de comunicación: una revisión teórica hacia las habilidades directivas en las organizaciones. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 85–96. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/109/101>

- Goyanes, M. (2023). Planteamiento de preguntas de investigación e hipótesis en estudios cuantitativos y cualitativos: clarificación de su uso y aplicación. *Infonomy*, 1(1), 1-8. <https://infonomy.scimagoepi.com/index.php/infonomy/article/view/1/27>
- Guevara, et al. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>
- Hernández, et al. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hevia, J. (2021). *Análisis del discurso publicitario del sector turístico español durante el verano 2020* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48115/TFG-N.%201553.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán, et al. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de da ciencia*, 12(23), 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Iriarte, et al. (2024). *Marketing emocional en redes sociales: cómo humanizar una conexión efectiva*. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), e010629. <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/10629/5529>
- Landauro, V. (2022). *Análisis de la adaptación del mensaje publicitario en los spots del BBVA entre los meses de marzo y abril, en cinco países durante el contexto Covid-19. Año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33640/Tesis%20fi>

[nal%20Vanessa%20Landauro%202023%20-  
%20presentaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

López, et al. (2023). Fomento de creatividad y pensamiento creativo como innovación de la educación superior. *Zincografía*, 7(13).

<https://doi.org/10.32870/ZCR.V7I13.197>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

[02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

López, R. (2019). Los actos de habla en el discurso publicitario de la prensa rural escrita: el caso del periódico Mi Cantón. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 46(1), 1-

19. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/recial/article/view/27050/28707>

Manterola, et al. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Chilena de infectología*, 35(6), 680-

688. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071610182018000600680&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071610182018000600680&script=sci_arttext&tlng=en)

Martínez, G. (2024). *¿Creando nación o ilusión? Análisis de los discursos publicitarios nacionalistas en los spots sobre la selección peruana de fútbol durante el contexto de clasificación al Mundial Rusia 2018* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4564c887-37fa-4d37-a409-4ab52632efbd/content>

- Marzal, J., & Casero, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), 11–19. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343039/434194>
- Medina, M. (2019). *Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas peruanas del 2015 al 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653319/Medina\\_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653319/Medina_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Mejía, M. (2022). *Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización en la imagen de la marca Anaflex Mujer. Caso “Contra la corriente”, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10117/MEJIA\\_VM.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10117/MEJIA_VM.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Muggenburg, M. y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería universitaria*, 4(1), 35-38. <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469>
- Palacios, et al. (2024) Universidad de Ciencias Comerciales. *Estrategias en redes sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales. Marketing y Publicidad* [Monografía de grado, Universidad de Ciencias Comerciales]. <https://repositorio.unica.edu.ni/257/1/MONO%20MARK%200004%20%202024->

[Estrategias%20en%20Redes%20Sociales%20de%20la%20empresa%20MOTIN SA %20Estudio%20de%20caso%20sobre%20calidad%20y%20difusi%C3%B3n%20de%20contenido%20en%20entornos%20digitales.%20Marketing%20y%20Publicidad.pdf](#)

Perea, L., & Puin, L. (2019). *Análisis semiótico-crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/d6cac2f8-81b1-4ea3-85a6-030e1d2c5fca/content>

Pérez, V. (2023). *Macrosintaxis del discurso publicitario de compromiso social*. *Cultura, Lenguaje y Representación*, (31), 169–187. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/7059eb5d-8d6c-4329-bfbb-d9f68e96e442/content>

Piza, et al. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. *Conrado*, 15(70), 455–459. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500455](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455)

Ren, Z. (2023). *La seducción en el discurso publicitario: Estrategias de manipulación en los anuncios de alimentos funcionales de España y China*. *Discurso & Sociedad*, 17(3), 589–619. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/143870/1/Discurso%26Sociedad\\_2023\\_17\\_3\\_06.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/143870/1/Discurso%26Sociedad_2023_17_3_06.pdf)

- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 1(82), 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, K. y Zavaleta, J. (2021). *Análisis del mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad "Salvemos a Ralph", Nuevo Chimbote, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77315/Rodríguez\\_VKF-Zavaleta\\_RJI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77315/Rodríguez_VKF-Zavaleta_RJI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Rodríguez, S. (2023). El método de los buyer persona desde el enfoque del diseño centrado en el usuario: utilidad y aplicación para la creatividad publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 17(1), 41–64. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/83571/4564456571831>
- Segovia, M. (2025). *Connotaciones del discurso publicitario de Coca-Cola en tiempos de Covid-19 en diferentes contextos geográficos* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/865d9c96-e086-4462-abec-b36ba1f77fb2/content>
- Segovia, R. (2007). Los discursos publicitarios en la imagen social del transporte: lo privado vs lo público. *Cuadernos de Geografía de la Universitat de València*, (81-82), 119–132. <https://turia.uv.es/index.php/CGUV/article/view/14376/13167>
- Suárez, B. (2019). Beber o no beber. Particularidades en la construcción del dispositivo enunciativo en el discurso publicitario de cervezas. *Revista Iberoamericana de*

- Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6(16), 31-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565543002>
- Tercero, K. (2019). Influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes del 4to de nivel secundaria de la Institución Educativa César Vallejo del distrito de La Victoria - Lima [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3379/Karlo%20Martin%2c%20TERCERO%20VELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Valenzuela et. al. (2019). *El uso de las redes sociales como estrategia de publicidad en el ámbito de las pymes*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 536 – 550. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1811/1570>
- Yalán E. (2019). *Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625834/Yal%c3%a1n\\_%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625834/Yal%c3%a1n_%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zambrano, J. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. Revista Enfoques, 6(24), 381–390. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/165/953>

## ANEXOS

**Tabla 10.**

*Matriz de categorización*

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN			
TÍTULO: Análisis del discurso publicitario en el facebook para la campaña de apertura de un terminal de buses en el distrito de Carabaylo, Lima 2024-2025			
CATEGORÍA	DEFINICION CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍA	INDICADORES
Discurso publicitario	A juicio de Alcaide (2019), el discurso publicitario institucional con fines sociales constituye una forma de comunicación persuasiva que, al margen de intereses comerciales, busca consolidar la imagen positiva de las instituciones públicas mediante el abordaje de problemáticas que afectan al bienestar colectivo, valiéndose de una dimensión sociopragmática en la que convergen estrategias lingüísticas y extralingüísticas orientadas a proyectar tutelaje y liderazgo, manipular las representaciones de los agentes sociales involucrados, víctimas, explotadores y ciudadanía y, en tanto discurso invasivo, establecer una vía directa de interacción con la sociedad que le permite concienciar, educar y movilizar, reforzando así su legitimidad y su papel activo en la transformación social.	<p><b>Estilo de comunicación</b> En palabras de Gil, et al. (2022), el estilo de comunicación se define como un elemento estratégico en las organizaciones, ya que influye directamente en la eficiencia del flujo de información, la cohesión entre los equipos de trabajo y el desarrollo de habilidades directivas, siendo crucial para el logro de objetivos organizacionales; su importancia radica en que facilita una interacción clara, oportuna y asertiva entre los miembros de la organización ya sea de forma descendente, ascendente, horizontal o diagonal, promoviendo así un entorno laboral colaborativo, inclusivo y productivo donde los líderes deben adoptar estilos comunicativos adecuados como el asertivo, pasivo o agresivo, según el contexto y el objetivo comunicacional.</p>	Tono comunicacional
			Grado de formalidad
			Consistencia del lenguaje
			Relevancia temática
			Orientación al usuario
			Vínculo emocional
			Nivel de interacción
	<p><b>Adecuación del contenido</b> Desde la posición de Cueva, et al. (2023), la adecuación del contenido se refiere a la capacidad del mensaje para ajustarse a las características del público objetivo, el canal de difusión y los objetivos comunicacionales, lo cual implica una selección estratégica de formatos, lenguajes y temáticas que respondan eficazmente a las expectativas y necesidades de los usuarios; esta adecuación es fundamental para asegurar la eficacia de la comunicación en redes sociales, ya que mejora el nivel de interacción, la comprensión del mensaje y la percepción positiva de la marca o institución emisora.</p>	Participación activa	
	<p><b>Engagement</b> Según Aldaz (2019), el engagement, en el contexto de las redes sociales, se define como el conjunto de interacciones que los usuarios realizan frente a un contenido publicado por una organización, reflejando no solo el alcance e impacto de dicho contenido, sino también la conexión emocional, la identificación con la marca y el valor que los usuarios le otorgan a la comunicación emitida; su importancia radica en que permite construir relaciones sólidas y significativas entre las instituciones y sus públicos, favoreciendo la fidelización, la visibilidad y la influencia digital a través de métricas como los “me gusta”, comentarios, compartidos y clics, siendo además un indicador clave del éxito comunicativo en las plataformas digitales.</p>	Alcance del contenido	

**Tabla 11.**

*Matriz de consistencia*

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
<b>TÍTULO: Análisis del discurso publicitario en el facebook para la campaña de apertura de un terminal de buses en el distrito de Carabayllo, Lima 2024-2025</b>					
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p>¿Cómo se desarrolla el discurso publicitario en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?</p> <p style="text-align: center;"><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>¿Cómo se desarrolla el estilo de comunicación en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?</p> <p>¿Cómo se desarrolla la adecuación del contenido en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?</p> <p>¿Cómo se desarrolla el engagement en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025?</p>	<p>Analizar el discurso publicitario en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Analizar el estilo de comunicación en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025</p> <p>Analizar la adecuación del contenido en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025</p> <p>Analizar el engagement en las publicaciones de Facebook sobre la inauguración de un terminal de buses en Carabayllo, Lima 2024-2025</p>	<p>Discurso publicitario</p>	<p>Estilo de comunicación</p> <p>Adecuación del contenido</p> <p>Engagement</p>	<p>Tono comunicacional</p> <p>Grado de formalidad</p> <p>Consistencia del lenguaje</p> <p>Relevancia temática</p> <p>Orientación al usuario</p> <p>Vínculo emocional</p> <p>Nivel de interacción</p> <p>Participación activa</p> <p>Alcance del contenido</p>	<p><b>TIPO:</b> Básico</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cualitativo</p> <p><b>NIVEL:</b> Transversal</p> <p><b>ALCANCE:</b> Descriptiva</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> 20 publicaciones</p> <p><b>MUESTRA:</b> 8 publicaciones mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia</p> <p><b>TECNICA:</b> Observación</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Guía de observación</p>

Tabla 12.

Ficha de observación

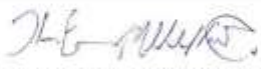
INSTRUMENTO						
FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	¿Seguimos trabajando para ti! Con el inicio de operaciones del terminal Chimpu Ocllo, optimizamos los servicios de la ruta B, el Superexpreso Norte y el Expreso 1; y a estos logros se suma el nuevo Expreso 13. Entérate de todos los detalles, aquí:	CAPTURA DEL VIDEO DE LA PUBLICACIÓN				
FECHA	26 de diciembre de 2024					
HORA	5:24 pm					
URL	<a href="https://www.facebook.com/share/p/14Rd1V94AXc/">https://www.facebook.com/share/p/14Rd1V94AXc/</a>					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
Discurso publicitario	Estilo de comunicación	Tono comunicacional	¿El tono del mensaje es predominantemente informativo, persuasivo o institucional?			
		Grado de formalidad	¿El lenguaje utilizado es formal, semiformal o coloquial?			
		Consistencia del lenguaje	¿Se observa uniformidad entre el texto principal, hashtags y comentarios institucionales?			
	Adecuación del contenido	Relevancia temática	¿El mensaje aborda aspectos relevantes para los usuarios del servicio de transporte?			
		Orientación al usuario	¿La publicación contiene información útil para la comunidad (horarios, rutas, accesos, beneficios)?			
		Vínculo emocional	¿El contenido busca generar orgullo local, identidad comunitaria o emoción en la audiencia?			
	Engagement	Nivel de interacción	¿Se evidencia retroalimentación entre la institución/empresa y los usuarios en los comentarios?			
Participación activa		¿Los usuarios participan expresando opiniones, dudas o felicitaciones?				
	Alcance del contenido	¿La publicación presenta indicadores visibles de alcance (impresiones, visualizaciones, compartidos)?				

**Tabla 13.**
*Ficha de validación de experto 1*

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b> Análisis del discurso publicitario en el facebook para la campaña de apertura de un terminal de buses en el distrito de Carabaylo, Lima 2024-2025			
<b>Línea de investigación:</b> Tecnologías Emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Maldonado Navarrete John Emmanuel			
<b>Años de experiencia profesional:</b>	20	<b>Grado académico:</b>	Maestro en Administración de Empresas
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica	Social	X Educativa
<b>El instrumento de medición pertenece a la categoría:</b> Discurso Publicitario			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>SUGERENCIAS:</b>				
 <b>JOHN EMMANUEL MALDONADO NAVARRETE</b> DNI: 40548645				

**Tabla 14.**

*Ficha de validación de experto 2*



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

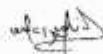
<b>Título de la investigación:</b> Análisis del discurso publicitario en el facebook para la campaña de apertura de un terminal de buses en el distrito de Carabaylo, Lima 2024-2025			
<b>Línea de investigación:</b> Tecnologías Emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> DUSEK PAZ MAGNOLIA JESUS			
<b>Años de experiencia profesional:</b>	15	<b>Grado académico:</b>	MAGISTER
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica	Social	Educativa X
<b>El instrumento de medición pertenece a la categoría:</b> Discurso Publicitario			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			NO APLICA
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			NO APLICA
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**SUGERENCIAS:**


El instrumento no debería tener alternativas, ya que es cualitativo, de anotar todo respecto a lo observado



**MAGNOLIA JESUS DUSEK PAZ**  
DNI: 06782959

Tabla 15.

Ficha de validación de experto 3



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b> Análisis del discurso publicitario en el facebook para la campaña de apertura de un terminal de buses en el distrito de Carabaylo, Lima 2024-2025				
<b>Línea de investigación:</b> Tecnologías Emergentes				
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Pérez Requena Wilbur				
<b>Años de experiencia profesional:</b>	20	<b>Grado académico:</b>	Magister	
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica	Social	Educativa	
<b>El instrumento de medición pertenece a la categoría:</b> Discurso Publicitario				

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**SUGERENCIAS:** El instrumento está apto para su aplicación en el campo de la investigación.



**WILBUR PÉREZ REQUENA**  
DNI: 41792739