



FACULTAD DE  
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación

*“Análisis de la publicidad digital de la empresa  
Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”*

**Tesis para optar al título profesional de:**

***Licenciado en Comunicación***

Autor:

**Jhonatan Jair Luna Tocas**

Asesor:

**Mg. Claudia Isabel Llanos Vera**

<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

**Cajamarca - Perú**

**2024**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>ALDO ANTONIO TINOCO MUJICA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>DIEGO ALONSO BACA CACERES</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA</b>
	Nombre y Apellidos

# Informe de Similitud



## 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report




- ▶ Bibliography

### Exclusions

- ▶ 22 Excluded Sources

---

### Top Sources

- 12%  Internet sources
- 1%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

---

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **Dedicatoria**

A mi hermano, padres y esposa, por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante todos estos años para poder cumplir mis metas, sin ellos, no hubiera podido lograr nada.

## **Agradecimiento**

A mi padre, por apoyarme en todo momento,  
cada esfuerzo y sacrificio para que pueda salir adelante.

A mi madre, por su tiempo y enseñanzas que me  
brinda.

A mi esposa, ya que siempre tuve su apoyo para  
no rendirme ante cualquier circunstancia.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas .....	7
Resumen.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 Antecedentes .....	11
1.3 Formulación del problema .....	17
1.4 Objetivos .....	17
1.5 Justificación.....	18
1.6 Marco teórico .....	18
1.6.1 La Publicidad .....	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	28
Ficha de observación .....	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
Referencias.....	53
ANEXOS .....	58

## Índice de tablas

Tabla 1 Pieza N°1 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook .....	28
Tabla 2 Pieza N°2 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook .....	30
Tabla 3 Pieza N°3 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook .....	31
Tabla 4 Pieza N°4 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook .....	32
Tabla 5 Pieza N°5 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook .....	32
Tabla 6 Pieza N°6 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram.....	35
Tabla 7 Pieza N°7 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram.....	36
Tabla 8 Pieza N°8 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram.....	37
Tabla 9 Pieza N°9 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram.....	37
Tabla 10 Pieza N°10 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram.....	40

## **Resumen**

El presente, tiene como objetivo recolectar información sobre la publicidad en los medios de comunicación en Lácteos Tongod de Cajamarca en el año 2022. Para ello se realizó una investigación en las redes sociales más usadas de esta empresa: Facebook e Instagram. Se analizó toda la publicidad realizada en estos medios digitales, en las piezas gráficas encontramos diferentes tipos de aspectos a tener en cuenta, como: el color, las imágenes, la identidad corporativa, entre otros.

La recolección de datos se realizó con fichas de observación y una entrevista, donde se consignaron todos los datos y observaciones realizadas en el análisis.

Finalmente, los resultados muestran que su publicidad en la mayoría de las piezas gráficas es disfuncional, como también en otras que logra obtener un buen resultado en los medios digitales, en cuanto a las métricas obtuvimos resultados negativos, sin embargo, en algunos diseños se identificó que hubo una evolución con los elementos gráficos.

*Palabras clave:* Medios digitales, análisis, redes sociales, publicidad digital.

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

Actualmente la publicidad juega un papel muy importante en la sociedad, ya es parte de nosotros, cada día los consumimos, ya sea de manera consciente o inconsciente. De esta manera este tipo de comunicación ha ido evolucionando al pasar los años, muchas marcas han cometido muchos errores que le han puesto fin a su empresa y otras han ido aprendiendo de acuerdo con la circunstancia de estas.

A medida que pasa el tiempo las marcas se apoderan de las redes sociales, el sector publicitario es protagonista de este sector ya que este cambia constantemente, lo que hoy vimos como tendencia, mañana puede que ya no lo sea, es por ello que las marcas deben estar muy atentas y pendientes (Palao, 2020).

Las redes sociales nacen para no solamente compartir conocimiento, noticias, o entretenimiento, sino para poder crear contenido por medio de empresas, editoriales, y medios de comunicación de una manera más fácil, de esta manera los receptores, consumidores, y usuarios, tienen la ventaja de poder expresar sus opiniones, de innovar y aportar en este espacio virtual que tiene acceso todo el mundo. Desde un punto de vista empresarial las redes sociales nos dan a conocer que la producción, el poder y el conocimiento está al alcance de todos los individuos que casualmente pueden reunirse sin necesidad de estar cerca. Las redes sociales tienen un gran impacto publicitario, y todavía aún más si es que la sabemos segmentar por medio de intereses, estilos de vida, aficiones, etc. Pero tengamos mucho cuidado con que publicidad estamos publicando, ya que si somos intrusivos provocaremos rechazo (De Salas, 2010).

Profundizando con los antecedentes a nivel global podemos reconocer a determinadas marcas como Netflix e Instagram. Netflix trabaja de una determinada manera en la que usa los datos que el usuario les brinda, con estos ellos empiezan a hacer un análisis para saber que

series o películas son las más visualizadas, así también, como los gustos e intereses del usuario. De esta manera la empresa empieza a producir catálogos y opciones para su comprador. En Instagram igualmente, hacen un estudio del contenido que estás frecuentando y este automáticamente te empieza a enseñar más opciones publicitarias sobre el tema que mostraste interés (Vivas, 2019).

El problema a nivel internacional que se tiene casi a menudo es que las diferentes empresas desconocen por falta de análisis, que es lo que puede consumir su público objetivo, las marcas olvidan de fidelizar al cliente demostrando los valores que la empresa tiene, al contrario, solo se piensa en vender y decir las características del producto o servicio.

Ahora hablemos ya de una marca a nivel nacional, exactamente nos referimos a la marca Fanta, esta marca pertenece a la compañía Coca Cola, contextualizando un poco la inicialización de la marca, durante los años de la guerra, el sabor de esta bebida fue variando conforme aparecían diferentes componentes para realizarla. En 1955 surge el sabor a naranja, sin dejar de existir su nombre original para comercializarlo de una manera más amena. Aquí es donde nace la bebida que todos conocemos ahora Fanta de Naranja, está presente y es muy popular en nuestro país Perú, se ha ido expandiendo en otros países también.

La manera en cómo publicitaba Fanta era en los medios exteriores como una valla publicitaria, medio prensa y medio televisión. Pero en sus inicios la publicidad era dirigido a un público familiar.

A lo largo de los años la empresa ha cambiado su publicidad, receta, identidad visual y como estos se comunican con su público objetivo. Los jóvenes serán los protagonistas de la identidad de la marca, se preocupa más y hace un esfuerzo por conocer más a la gente que consume el producto, y empieza a crear contenido de acuerdo con las necesidades y gustos de los consumidores. Siguió publicitando en los medios exteriores, incluyó el cine, prensa, radio, televisión e internet (Vivas, 2019).

A nivel local, podemos obtener información sobre el gimnasio Fitness SAC, quién hizo hincapié en la publicidad a través de Facebook, ellos hacen que sus clientes crean en la información que se les brinda, saben que ahora a la gente en redes sociales no les gusta leer ya que están siendo aborrecidos por publicidad todos los días, entonces hacen contenido que tengo poco texto y llame su atención, realizan diferentes actividades y lo plasman en contenido audiovisual ganando la fidelidad de los clientes para que puedan renovar su membresía (Palomino & Sánchez, 2016).

## **1.2 Antecedentes**

Mendoza (2017) En su investigación, *en el año 2017*, presentada en la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia. El objetivo es evaluar el efecto de la promoción digital difundida en las plataformas sociales, considerando que el uso de estas es elevado entre los jóvenes de la ciudad de Sucre. Estudio de tipo descriptivo; la muestra está conformada por una población, ubicada en la ciudad de Sucre 2017, donde se determina a 74.691 seleccionando a personas entre 18 y 35 años considerando mujeres y varones. Los métodos empleados fueron el deductivo, este facilitó establecer un punto de inicio para formular la hipótesis de la investigación, el inductivo, con el fin de alcanzar conclusiones generales a partir de la observación de fenómenos específicos, como las características comunes de los jóvenes del segmento. Se concluyó que las adquisiciones en línea son una realidad hoy en día, por lo tanto, la empresa debe contemplar la transferencia de cierta información a los dispositivos inteligentes. También es crucial tener en cuenta la compatibilidad de la publicidad con los distintos dispositivos. Finalmente, es necesario elaborar un plan de acción, es decir, definir cómo se llevará a cabo, considerando los medios y las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos y lograr los resultados deseados.

Paredes & Nájera (2020) en su investigación, en el año 2020, presentada en España, el objetivo fue identificar los signos como intermediarios del conocimiento, mediante el estudio

de las categorías de percepción visual, formal y comunicativa, enfocándose específicamente en la utilización de las redes sociales dentro de la empresa como una estrategia de mercadotecnia. El estudio se centra en la descripción y la exploración de un fenómeno. La muestra examinó a dos influencers de las plataformas sociales, María Pombo e Ibai Llanos. El método utilizado se centró en tres aspectos concretos: 1. Trayectoria y logros. 2. Estrategias empleadas para atraer a la audiencia. 3. Campañas publicitarias llevadas a cabo (o en las que han estado involucrados). Se llegó a la conclusión de que las redes sociales, cuando son gestionadas adecuadamente por un experto, representan una ventaja significativa en marketing para la empresa. Las campañas publicitarias tienen un impacto mayor que en otros medios tradicionales, en parte gracias a la figura del “influencer”, quien moviliza comunidades amplias de seguidores que confían plenamente en sus recomendaciones. Además, requieren una inversión menor en comparación con otros medios de comunicación, como la televisión o la radio.

Canales (2020) en su investigación, en el año 2020, presentada en la universidad de Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA, San Salvador, el Salvador. En el objetivo se examinó e interpretó la estructura del proceso publicitario en entornos digitales y de crisis desde una perspectiva analítica, crítica e interpretativa, con el objetivo de documentar y estructurar un modelo adaptable que incentivara al sector empresarial a adoptar una práctica integral de la publicidad digital, acorde con su situación en el mercado. El estudio es de tipo descriptivo; el método utilizado consistió en una revisión de contenidos sobre experiencias y tendencias, junto con otros textos relacionados con estructuras y conceptos publicitarios. Desde ambas perspectivas, se elaboró un modelo organizado de actividades y funciones. Se llegó a la conclusión de que, en la publicidad digital, el análisis de palabras clave en los buscadores se utiliza como herramienta para construir la idea del mensaje publicitario. Esta investigación, junto con grupos de discusión, puede ayudar a recopilar información sobre las motivaciones del consumidor en relación con la marca.

Pérez (2020) En su investigación, en el año 2020, presentada en el Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA), República Dominicana. La meta es entender cómo la publicidad digital emplea los datos de los internautas para dividir las audiencias y generar perfiles adaptados a sus intereses y gustos, con el fin de enviarles anuncios personalizados. La investigación es de carácter descriptivo y emplea la observación participante, junto con el análisis y la síntesis. Además, reúne datos de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el tema en cuestión, con el propósito de construir el marco teórico y metodológico que facilita articular, comprender e interpretar la información con el mayor nivel de exactitud posible. Se llega a la conclusión de que la inversión en publicidad digital ha crecido de forma exponencial, al punto de superar a los medios tradicionales. Esto se debe principalmente a la capacidad de alcanzar a un público específico y variado, así como a la posibilidad de superar las limitaciones geográficas de la audiencia. Además, su creatividad, dinamismo e interactividad la hacen más atractiva, permitiendo que los receptores la acepten al verla como una forma adicional de entretenimiento.

Priego et al. (2021) en su investigación, en el año 2021, presentada en Universidad de Pamplona, Colombia. El objetivo fue analizar, a través de una revisión bibliográfica, el impacto que había tenido la saturación publicitaria en la audiencia presente en internet. Esto se hizo con el propósito de identificar sus efectos en la eficacia de la publicidad. El estudio tuvo un enfoque exploratorio y, para examinar el impacto que había tenido la saturación publicitaria en los medios digitales, se utilizó la investigación documental mediante técnicas cualitativas. Para la recopilación de datos se emplearon fichas bibliográficas, en las cuales se registraron las ideas más relevantes de la investigación. Esto requirió una lectura detallada del material bibliográfico recolectado, seguida de un análisis e interpretación de los datos obtenidos. Finalmente, se concluyó que la saturación publicitaria claramente representa un problema tanto para las empresas como para el público en general. La investigación determinó que la audiencia

reacciona de forma negativa ante este fenómeno. Reacciones como evitar sitios web debido a la excesiva publicidad van en total contradicción con cualquier objetivo de marketing. Las encuestas analizadas previamente mostraron que la mayoría de los internautas tiende a asociar la saturación con sensaciones desagradables y la perciben como una molestia que prefieren evitar.

Limas et al. (2019) En su investigación, en el año 2019, presentada en la Universidad Simón Bolívar, Colombia. El propósito fue examinar la comunicación empresarial y su impacto a través de la publicidad en línea. El estudio es de tipo descriptivo, se utiliza el método de muestreo probabilístico, de tipo muestreo aleatorio simple. El instrumento utilizado para recopilar los datos fue la encuesta, aplicada a una muestra de 300 mujeres del departamento de Boyacá (Colombia), distribuidas en las ciudades de Tunja, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá. La investigación se llevó a cabo durante el primer semestre de 2018. Se llegó a la conclusión de que la publicidad digital, como herramienta de comunicación externa, se basa en plataformas interactivas con formatos digitales que evolucionan constantemente. Esto ha permitido que las instituciones recurran a medios de comunicación más avanzados, especializados e interactivos. Esto facilita un mejor alcance a sus audiencias mediante mensajes más directos, personalizados e interactivos, logrando mayor aceptación, impacto y éxito en su uso y en la comunicación.

Castro (2023) En su investigación, en el año 2023, presentada en la Universidad Internacional de Ecuador. El objetivo fue investigar cuáles fueron las escenas de la publicidad digital de "Origen Ambateño 2022" que más captaron la atención de la audiencia, basándose en las expresiones faciales de emociones como alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco y disgusto. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo. En la muestra se optó por seleccionar a estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Ambato, quienes participaron de manera voluntaria en el estudio. En la muestra se incluyeron dos unidades de análisis residentes en la ciudad de Ambato, con un 50% de mujeres y un 50% de hombres,

cuyas edades fluctuaban entre los 20 y 30 años, identificados como mestizos y con niveles económicos alto, medio-alto y medio-bajo. Se utilizó un muestreo por conveniencia. Como instrumento se utilizó el estímulo publicitario de "Origen Ambateño", dividido en 6 escenas con intervalos de 15 segundos cada una, evaluadas mediante indicadores de 7 emociones básicas: alegría, sorpresa, disgusto, ira, miedo, tristeza y asco. Para medir estas emociones, se aplicó el instrumento de evaluación AffdexMe. Se concluyó que el estudio demostró que el neuromarketing y la inteligencia computacional se han convertido en herramientas esenciales para identificar las emociones del público objetivo. Además, permiten conocer metodologías que contribuyen a la efectividad de las campañas publicitarias en las organizaciones, utilizando segmentos de publicidad audiovisual que aseguran la transmisión de las sensaciones deseadas a través de mensajes efectivos y generando los efectos esperados en los consumidores.

Epalza et al. (2020) En su investigación, en el año 2020, presentada en la Universidad del País Vasco, España. El objetivo fue comprender el proceso de gestión del negocio publicitario en las principales cabeceras digitales del País Vasco, así como identificar los formatos publicitarios más solicitados y los modelos de negocio de sus redacciones. La investigación es cualitativa de tipo descriptivo, en la muestra se entrevistó a los responsables de publicidad de CM Norte y de Editorial Iparragirre. El método empleado consistió en entrevistas en profundidad, orientadas a interrogar a un pequeño grupo de personas sobre sus perspectivas respecto a una idea, objeto o situación. La entrevista requería la presencia física del entrevistado, lo que favorecía un mayor flujo comunicativo. Aunque la entrevista estuviera estructurada y el entrevistador no pudiera intercambiar impresiones con el sujeto, se procuraba, en la medida de lo posible, realizarla cara a cara, guiando el proceso. Durante las entrevistas se grababa lo dicho, para luego proceder a su transcripción. Se concluyó que los periódicos vascos enfrentan una situación similar a la descrita en el estado del arte: no pueden prescindir de la publicidad digital, pero debido a la reducción de costos de esta, se ven obligados a buscar

nuevas formas de financiación.

Miranda et al. (2022) En su investigación, en el año 2022, en la Universidad de Sevilla, España. El objetivo fue explicar la publicidad digital y la comunicación integrada de marketing (CIM) en empresas de yoga, así como compararla entre empresas españolas y mexicanas. El estudio es de tipo cualitativo, utiliza un método netnográfico. La muestra del estudio seleccionada consistió en las empresas de yoga española y mexicana con la mayor cantidad de seguidores en Facebook, basándose en el informe de estadísticas de Facebook elaborado por Socialbakers (2021) sobre la industria del bienestar, en la que se incluyen las empresas de yoga. El informe de 2021 abarcó un total de 143 empresas del sector del bienestar, de las cuales 38 eran de yoga. Entre estas, la décima empresa fue la española Yogabody en casa, con 32,336 seguidores, y la número 43 correspondió a la mexicana Padme Yoga, con 21,244 seguidores. En el método se elaboró una matriz de observaciones en Excel para registrar la codificación de las categorías, dimensiones e indicadores, estableciendo columnas por dimensiones y sus elementos correspondientes. Algunos de los indicadores observados se clasificaron de manera binaria, registrando un “sí” cuando se encontraron indicios de que las empresas utilizaron los elementos de las dimensiones de análisis, o un “no” cuando no se hallaron. Además, se incluyó una columna de comentarios y observaciones para anotar las opiniones escritas por el público y las observaciones de los investigadores durante la realización de la netnografía. Se concluyó que la empresa que generó más interacciones, como "me gusta", comentarios o compartidos, fue la que tenía la menor cantidad de seguidores, pero realizaba más publicaciones. Además, esta empresa también buscó mantener los mensajes más unificados.

Gutiérrez et al. (2022) En su investigación, en el año 2022, presentada en la Universidad San Mateo, Colombia. El objetivo fue determinar la relación del marketing digital de la juguería D’Katty’s S.A. en Lima, Perú, con las intersecciones entre las dimensiones de comunicación digital, promoción digital, publicidad y comercialización digital. Estudio de tipo cuantitativo,

de nivel descriptivo. La muestra estuvo compuesta por una población de 40 personas que formaban parte del grupo de clientes de la empresa de jugos. La investigación se llevó a cabo utilizando un muestreo por conveniencia. Por ello, se realizó una encuesta a los 40 clientes de la juguería D’Katty’s S.A., aplicando la prueba de Alpha de Cronbach, que arrojó un resultado de 0.918, indicando un valor aceptable que demuestra la fiabilidad y consistencia del instrumento utilizado. Para la recolección de datos, se realizó una entrevista a tres clientes de la juguería, y la investigación se basó en un cuestionario (enfoque cuantitativo) con una escala de Likert, compuesto por catorce ítems relacionados con la variable, cuatro dimensiones y siete indicadores. Se concluyó que la relación entre la comunicación y la promoción digitales en esta empresa fue altamente significativa, al igual que la relación del marketing digital de la juguería D’Katty’s S.A., ubicada en San Martín de Porres, con las intersecciones entre las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital.

Así mismo, trataremos aproximarnos más a nuestro entorno para tener datos que nos puedan ayudar a comprender de manera más amena ya que conocemos algunas marcas peruanas. Sin embargo, existirá información sobre diferentes partes del mundo para que nos ayude a entender de una manera más global la publicidad, la transición será la misma, ya que todas las marcas tienen ese mismo objetivo.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera se presenta la publicidad digital en la marca Lácteos Tongod de Cajamarca 2023?

### **1.4 Objetivos**

Objetivo General

Analizar la publicidad digital en la marca Lácteos Tongod de la ciudad de Cajamarca.

Objetivos Específicos

Analizar las métricas en la publicidad digital de la marca Lácteos Tongod de Cajamarca

2023.

Identificar el lenguaje visual en la publicidad digital de la marca Lácteos Tongod de Cajamarca 2023.

## **1.5 Justificación**

La base teórica, fundamentación metodológica y práctica intenta profundizar la publicidad en los medios de comunicación en Cajamarca, halladas en los portales web, revistas, en diferentes bases de datos como scielo, Google academic y el metabuscador de la Universidad Privada del Norte. Así también se hace este presente para obtener y expandir más conocimiento sobre este tema en específico, y no solamente adquirir, sino también motivar a las personas a hacer estudios locales.

El presente se hace para poder adquirir el título exitosamente, y también busca beneficiar a las empresas cajamarquinas para estas puedan obtener un análisis de la publicidad en los medios digitales y finalmente el instrumento que se utilizó sirva como base para otros trabajos.

## **1.6 Marco teórico**

### **1.6.1 La Publicidad**

**Definición.** Existen numerosas definiciones de publicidad, la que más se acepta es la propuesta por Wells quien señala que la publicidad no es más que una manera de comunicarse con nuestro público objetivo, y esta es pagada por un alguien que quiere anunciar un mensaje, utilizando los medios de comunicación con el fin de+ convencer a nuevos posibles usuarios (Wells et al., 2007).

La publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 2007, p. 5).

Desde el punto de vista de la comunicación social, la publicidad se puede considerar

como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de esta un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que éstos procedan a su compra (Godoy, 2005).

**Objetivos de la publicidad.** Hay cierto tipo de objetivos a los cuales apunta la publicidad: obtener un alcance a gente inaccesible, disminuir la demanda primaria de un producto, que el usuario vea los usos de tu producto o servicio, inaugurar un nuevo producto y subir las cifras de las ventas. Para lograrlo, esta intenta de cambiar la disposición y el comportamiento de los futuros clientes por medio del suministro de información; cambiando los deseos del usuario y las preferencias que el cliente puede tener de una marca (**Godoy, 2005**). De esta manera la publicidad influye en nosotros para poder ser fieles a esa marca de acuerdo con la experiencia que tuvimos con ella.

Los roles y funciones de la publicidad han ido evolucionando a medida del tiempo, la tecnología se ha involucrado mucho en el sentido que ha sido capaz de ser utilizada como una herramienta de que puede llegar a una gran masa de personas.

**Tipos.** Existen diferentes tipos de publicidad, esto debido a que no siempre se va a tener la misma audiencia. Se halló siete tipos: la publicidad detallista, publicidad de marca, publicidad de respuesta directa, publicidad negocio, publicidad institucional, publicidad sin fines de lucro y publicidad de servicio público (Wells et al., 2007).

Podemos especificar un ejemplo en una publicidad que anuncia la disminución de precio de llantas, esto hace referencia a un enfoque de venta agresiva; muy diferente a la venta pacífica, quién en una publicidad vemos a un bebé dentro de una llanta, haciendo referencia a la confianza, a la construcción del producto, en otras palabras, juega con las emociones del espectador. Estos diferentes enfoques hacen que podamos apreciar el arte y la publicidad

(Wells, et al., 2007).

### **La publicidad en los medios digitales**

La publicidad en los medios digitales empezó a acoplarse en la década de los 90, esta identificó rápidamente que es un gran componente para que la gente empiece a conocer su marca, también poder llegar a un nuevo público y por ende subir sus ventas. A medida que el tiempo iba pasando el Internet estaba empezando a ser una herramienta que cada vez más personas podían tener acceso, las marcas estarían obteniendo protagonismo, porque podían llegar fácilmente a lugares que no podían llegar de forma tradicional. De esta manera es como las marcas iban teniendo un espacio en la red como por ejemplo una página web, pero que principalmente todo era textual. Es aquí donde empezaron a aparecer: pop ups, banners, skycrapers, intersticiales, entre otras. Como consecuencia las empresas empezaron a tener más opciones para convencer a su público (Martínez & Sánchez, 2011).

Los medios de comunicación son el medio donde la publicidad podrá darse a conocer, muchos de nosotros ya hemos experimentado y hemos sido testigos de que hemos conocido algún producto o servicio gracias a diferentes anuncios o medios en los cuales cada uno tiene más frecuencia.

**Redes Sociales.** Si hablamos de redes sociales, probablemente Facebook o Tuenti las hemos escuchado alguna vez, ellos han vivido un notorio número estadístico que ha ido subiendo a medida que tenían más usuarios. Aquí también tiene protagonismo la publicidad, ya que ha sabido como eficazmente entrar en estas redes sociales, un ejemplo claro es que ahora en estos medios digitales vemos perfiles de marcas, donde encontramos contenido que hace que haya nuevos clientes potenciales a un bajo (Martínez & Sánchez, 2011).

Instagram ha ido evolucionando gradualmente, el informe nos dice que el público más frecuente a esta red social ronda entre los 18 y 34 años, algunas características que sobresaltan son la simplicidad, la funcionalidad, la forma de comunicarte con los demás, la identidad digital

y diversión de entretenimiento (Palao Pedrós, 2020). Las historias de Instagram han ido ganando mucha fuerza en el marketing, ya que puedes compartir fotos o videos con tus seguidores y estas duran 24 horas, aquí puedes etiquetar a tus amigos, insertar hashtags, hacer click en algunos enlaces, entre otros. Es por esto por lo que se vuelve una plataforma muy interactiva (Branding, 2021).

Por el otro lado tenemos a Facebook, que igualmente ha ido evolucionando con el pasar de los años, el público más frecuente que utiliza Facebook ronda entre los 32 y 45 años (Palao Pedrós, 2020).

Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales tanto en Perú como a nivel global, a inicios del año 2023 facebook tenía 2958 millones de usuarios. En Perú según estudio realizado por Comscore, 6505 millones minutos en un mes es consumido a nivel del país, 202,7 minutos al mes aproximadamente promediando por cada uno de los usuarios (eBIZ Latin America, 2023).

### **Métricas**

Las métricas van a hacer más fácil hacer visible el comportamiento de nuestro público, refiriéndose al número de visitas, de búsquedas y todos los datos que se pueden recolectar y están alojados en el internet. A partir de las métricas se puede tomar decisiones importantes como la de invertir más o no en un producto o servicio. Es por ello por lo que se analiza los datos obtenidos para ver si las estrategias están funcionando, mejorarla o cambiarla (Machado et al., 2023).

Las métricas son una herramienta para analizar el rendimiento de los resultados del plan de una empresa, también nos ayuda a medir riesgos y a la toma de decisiones cuando se presentan problemas. Podremos saber también la efectividad de la campaña publicitaria o promoción de algún producto o servicio (Moncayo & Zevallos, 2018). En Facebook e Instagram existen métricas principales, y estas son:

- Me gusta
- Comentarios
- Veces que se ha compartido

### **Lenguaje visual**

El lenguaje visual es la construcción visual que necesita ser interpretada por medio de un mensaje visual por la audiencia. Obtenemos como resultado una experiencia visual que se relaciona con las fuerzas del contenido (significado y mensaje) y así también de la forma (diseño). Existen algunos elementos visuales que están dentro del diseño, por ejemplo: el color, el tono, la luminosidad, la saturación, el brillo, el contraste, el movimiento, etc. No podemos olvidar también a las técnicas de composición como: el equilibrio, encuadre, plano, ángulo, simetría, etc. Todo esto dependerá el resultado que obtengamos en la elaboración final (Paredes & Nájera, 2020).

### **Composición/Encuadre**

La intención que se tiene del encuadre es la expresividad. Existen varios tipos de encuadre de acuerdo con el mensaje que se quiere dar a conocer, entre ellos están: primer plano, plano general, plano detalle, plano conjunto, etc (Cea & Rubio, 2020).

### **Color**

El color juega un papel muy relevante en el lenguaje visual al momento de querer comunicar algo, hay que tener conocimiento sobre que sentimiento o sensación causa ciertos colores, por ejemplo: el color rojo está relacionado con varias emociones como el peligro, violencia, ira, maldad, fuerza, poder, entre otras, también debemos tener en cuenta el contexto en el que estamos, ya que el blanco y el negro puede significar muerte (Cea & García, 2020).

### **Iluminación**

A través de la iluminación y dependiendo de cómo empleamos y controlamos la luz, podemos dar más relevancia a algunos elementos dentro del encuadre, podemos hacer que una

imagen se vea dramática con solamente manejar la luz (Cea & García, 2020).

### **Tipografía**

La tipografía se considera como un transmisor de información, también un complemento de la imagen si es que hablamos de diseño, con esta herramienta podemos dar un contexto al mensaje. Tan solo con cambiar la tipografía podemos cambiar de sensación o significado, las palabras clave son una herramienta clave al momento de realizar una pieza, así también, debe tener armonía y coherencia. Armonía ya que debe relacionarse con los demás elementos y coherencia con el significado que tienen las ideas. No debemos olvidar que la tipografía está netamente ligada con el color y el espacio. El contraste, el tono, el color y el tamaño son las características de la tipografía, en muchas ocasiones, los lectores optan por no seguir observando cuando no se cumple con todas estas características, es por ello que el uso correcto de la tipografía atrae o ahuyenta al público que queremos llegar (Quimí García, 2020).

### **Copy**

En el contenido de la publicidad al momento de publicar se debe tener en cuenta el copy, aquí podemos encontrar, algunas menciones, ubicaciones, agregar links, o agregar una descripción sobre la empresa (Blanco et al., 2021).

### **Mensaje**

La emisión del mensaje que se quiere transmitir es muy importante que sea muy claro, debe ser adecuado al segmento, y que vaya de la mano con la publicidad para que genere un gran impacto (Blanco et al., 2021).

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cualitativo, porque este busca métodos donde obtiene o recauda datos sin la necesidad de una medición numérica, sino se basa en la interpretación de la observación, la importancia de esta no se encuentra en medir las variables que hemos planteado sino más bien en entenderlo, por lo tanto, no se realiza un análisis estadístico (Malagón et al., 2014).

De carácter descriptivo porque caracteriza un hecho, grupo o individuo para establecer su comportamiento o estructura (Arias, 2012).

Tiene un diseño fenomenológico porque este busca una relación entre lo subjetivo y lo objetivo que se presenta a través de la experiencia humana, el núcleo de la fenomenología son las experiencias que se vive, que esto lleva a reflexionar muchas veces en plática y se establece un significado (Fuster Guillen, 2019).

La entrevista se utiliza para obtener información sobre el objeto de estudio, aquí podemos recaudar la interpretación del sujeto quién tiene distintas referencias de acuerdo con su experiencia (Fuster Guillen, 2019).

Es básica porque no hay una aplicación inmediata teniendo en cuenta el objeto de estudio, pero si hay un realce por el conocimiento e información que se ha obtenido para luego obtener nuevos productos. (Vargas Cordero, 2009), transversal y observacional porque implica obtener una reflexión de lo que se ha observado, estar pendiente de los detalles, de las interacciones y sucesos (Hernández et al., 2014).

El diseño de investigación es no experimental.

P —————> O

Donde:

P= Publicidad de la empresa Lácteos Tongod

O= Análisis de la publicidad

Para el presente se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia porque consiste en selección no aleatoria, el investigador selecciona directa y de forma intencional los que participarán en la investigación (Arias et al., 2016).

Los posts elegidos para esta investigación son:

1. Post 01 Facebook: Pieza gráfica (02 de marzo 2021)
2. Post 02 Facebook: Fotografía (08 de marzo 2021)
3. Post 03 Facebook: Pieza gráfica (09 de febrero 2022)
4. Post 04 Facebook: Fotografía (31 de julio 2022)
5. Post 05 Facebook: Pieza gráfica (28 de julio 2022)
6. Post 06 Instagram: Fotografía (7 de septiembre 2020)
7. Post 07 Instagram: Fotografía (13 de diciembre 2020)
8. Post 08 Instagram: Fotografía (15 de enero 2021)
9. Post 09 Instagram: Fotografía/Pieza gráfica (16 de septiembre 2020)
10. Post 10 Instagram: Fotografía/Pieza gráfica (6 de septiembre 2020)

Las 6 preguntas que se realizaron fueron:

- ¿Qué relevancia tiene la publicidad digital en el mundo actual?
- ¿Una empresa puede tener éxito sin la publicidad digital?
- ¿Cuál es la importancia del público objetivo al momento de realizar la publicidad digital?
- ¿Cuáles consideras que son los elementos que más destacan en el lenguaje visual en la publicidad digital? (elementos: color, iluminación, tipografía, etc)
- ¿Cómo influye las métricas en una publicidad digital?
- ¿Cuándo una publicidad digital es exitosa?

La técnica que se utilizó es la observación, como instrumentos una entrevista y una ficha de observación adaptada de la investigación realizada de Maria Alejandra Mejia Comesaña, con el objetivo de recolectar información sobre la publicidad de la empresa. La validación del instrumento fue por medio de juicio de 3 expertos.

El procedimiento de la ficha de observación se realizó en los medios digitales, que en este caso la empresa tiene Facebook e Instagram, se analizaron las piezas gráficas y el diferente contenido que ha publicado la empresa en sus plataformas, composición/encuadre, color, tipografía, iluminación, contenido, también el número de reacciones, número de compartido y comentarios. En la plataforma de Facebook se ha incluido a 5 piezas gráficas, y en Instagram también 5 posts, estas publicaciones fueron elegidas de acuerdo con el número de reacciones que tenga, a los comentarios, y que obtengan algunos criterios de la ficha de observación para poder llevar a cabo el análisis, dando el total de 10 piezas. Se realizó un análisis interpretativo de datos sobre la información obtenida.

Así mismo se realizó una entrevista a 3 expertos sobre la publicidad digital, pero analicemos primero la definición de una entrevista, la entrevista es una técnica de recopilación de información que, además de ser una de las estrategias empleadas en los procesos de investigación, tiene un valor intrínseco por sí misma, específicamente se ha utilizado una entrevista estructurada, lo que significa que se decidió de antemano qué tipo de información se quería obtener, y en función de ello, se estableció un guion de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador siguió el orden establecido, y las preguntas estaban diseñadas para ser respondidas de manera breve. El entrevistado debió ajustarse a este guion predefinido (Folgueiras Bertomeu, 2016).

### **Aspectos éticos**

Los datos que se han brindado en este presente se fundamentan en principios éticos, la

información recaudada se mantiene en estricta reserva, fue usada solo para esta investigación con fines académicos y sin fines de lucro, resaltando la honestidad y el respeto intercultural. Los participantes firmaron un consentimiento autorizando la participación en la investigación.

También el respeto a la propiedad intelectual consignando los datos, ideas, considerando la autoría de la información utilizada. Así también, se guardó la integridad en el uso y la interpretación de la investigación.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### Ficha de observación

**Tabla 1**

*Pieza N°1 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook*

**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°1**


Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Pieza gráfica	
<b>Red social</b>	Facebook	
<b>Número de reacciones</b>	22 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	13 compartidos	
<b>Número de comentarios</b>	13 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	Todos los comentarios son positivos para la empresa, algunos dan sus felicitaciones, otros preguntan por envíos hacia su ciudad (Trujillo y Lima), la marca tiene respuesta en cada uno de estos comentarios atendiendo sus inquietudes de cada uno de los seguidores.	
Análisis del lenguaje		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de esta pieza gráfica es muy estable, ya que cada uno de los elementos está en una posición en la cual no satura visualmente.
	Color	Los colores utilizados en la pieza gráfica son los adecuados, en su marca, utiliza un verde oscuro, un mostaza oscura y finalmente un celeste vivo, y para el texto utiliza un color neutro (negro) que va a combinar con todo lo colores mencionados, complementando con el fondo de color blanco.
	Iluminación	-
	Tipografía	La tipografía del isologo no tiene mucha relación con el texto que encontramos en la pieza gráfica, ya que esta tiene serifa y

		la del enunciado no. Además, el tamaño de las letras no son las adecuadas, porque no le dan el realce a donde se quiere dar hincapié y relevancia.
	Copy	Siempre tomamos en cuenta las opiniones de nuestros clientes son tan valiosas como la materia prima para los productos que vendemos. Gracias por su preferencia. Servicio a Domicilio.
	Mensaje	La pieza gráfica cumple su función si es que nos referimos a informar al público objetivo, ya que presenta un enunciado conciso con los números para el delivery, y una pequeña imagen.

**Tabla 2**

*Pieza N°2 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook*


**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°2**

<b>Alcance del post</b>		
<b>Tipo de publicación</b>	Fotografía	
<b>Red social</b>	Facebook	
<b>Número de reacciones</b>	14 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	16 compartidos	
<b>Número de comentarios</b>	5 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	Todos los comentarios son positivos para la empresa, algunos preguntan si en su localidad venden el producto que desean, otros recomiendan la marca, la empresa contesta a cada uno de estos comentarios positivamente y de manera inmediata.	
<b>Análisis del lenguaje</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de esta fotografía es buena, ya que los productos que en este caso es el manjar blanco, están colocados en el centro, no se corta ninguna parte del producto. Igualmente, el isologo en la parte superior derecha está bien compuesta.
	Color	Los colores utilizados en la fotografía cumplen con el color corporativo, el color del packaging es el adecuado, sin embargo, no se ha dado un tratamiento de color para que este pueda verse aún mejor, el fondo que debería ser blanco no lo es totalmente.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía es lateral por ambos lados, de forma que genera una sombra en la parte derecha e izquierda, generalmente en este tipo de fotografía para catálogo, se tiene un fondo totalmente blanco sin sombras.
	Tipografía	-
	Copy	Nuestros productos más cerquita de ti, te llevamos hasta la puerta de tu casa para que disfrutes tranquilamente. tlfs. 960632442 / 93987649 /943036971
	Mensaje	La fotografía cumple con la función de presentar a la audiencia los productos que se venden en la empresa, se ha complementado con el isologo en la parte superior derecha, pero esta debería estar sin fondo. Finalmente, la fotografía debería tener un tratamiento de color y edición para cumplir el objetivo.

**Tabla 3**

*Pieza N°3 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook*

**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°3**

<b>Alcance del post</b>		
<b>Tipo de publicación</b>	Pieza Gráfica	
<b>Red social</b>	Facebook	
<b>Número de reacciones</b>	70 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	41 compartidos	
<b>Número de comentarios</b>	7 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	Todos los comentarios son positivos para la empresa, la mayoría de los comentarios son para felicitar la nueva sede que está inaugurando, y otros algunos preguntan si en su localidad puede llegar los productos, la empresa no ha contestado a ninguno de los comentarios.	
<b>Análisis del lenguaje</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de esta pieza gráfica está equilibrada, no hay saturación visual, las redes sociales y los sellos están ubicadas correctamente en la parte inferior.
	Color	Los colores utilizados en esta pieza gráfica son los adecuados dentro de los colores corporativos, se utiliza colores fríos y cálidos, que generan un contraste muy bueno, también se utiliza el color negro para algunos textos y finalmente el verde que se presenta en el isologo y en la fotografía.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía ubicada en la parte superior es plana, dejándonos ver toda la ciudad con claridad.
	Tipografía	La tipografía utilizada en esta pieza gráfica se relaciona mucho con el isologo, es redondeada, tiene serifa y se coloca adecuadamente el tamaño correcto para dar importancia a determinadas palabras.
	Copy	-
	Mensaje	La pieza gráfica tiene como intención invitar a la población limeña poder disfrutar de la inauguración de su sede en Lima, utilizando fotografías, tipografías y elementos adecuados.

**Tabla 4**

*Pieza N°4 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook*

**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°4**

Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Fotografía	
<b>Red social</b>	Facebook	
<b>Número de reacciones</b>	65 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	4 compartidos	
<b>Número de comentarios</b>	14 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	Todos los comentarios son positivos para la empresa, los usuarios quieren información sobre el número de contacto para que se puedan comunicar y solicitar pedidos, y otros felicitan a la empresa.	
Análisis del lenguaje		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de la fotografía es buena, los elementos están ubicados de una manera correcta, vemos en un lado a los yogures, en otro a los quesos, manjares, entre otros.
	Color	La mayoría de los colores del packaging de los productos están acorde a los colores corporativos de la empresa, sin embargo, el rojo no guarda relación con todos los colores propuestos.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía es mala, ya que no se ha utilizado una iluminación adicional al del local para poder generar tridimensionalidad o realce al producto.
	Tipografía	-
	Copy	Haz tu pedido online y te enviaremos el mejor sabor y variedades de quesos directamente de la fábrica al consumidor.
	Mensaje	El mensaje que se quiere transmitir es de mostrar al público objetivo la variedad de productos que tiene la empresa para vender.

**Tabla 5**

Pieza N°5 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Facebook

Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°5

Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Pieza gráfica	
<b>Red social</b>	Facebook	
<b>Número de reacciones</b>	38 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	3 compartidos	
<b>Número de comentarios</b>	3 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	Todos los comentarios son positivos para la empresa, algunos usuarios envían gifs haciendo referencia a que el producto es muy bueno y otros mandan fotografías de su producto recibido.	
Análisis del lenguaje		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de la pieza gráfica no es la adecuada, ya que en la parte superior tenemos un texto estirado que llega hasta casi la mitad de la imagen, en la parte inferior tenemos mucho texto e imágenes que saturan visualmente. No está parcialmente equilibrado.
	Color	Los colores de esta pieza gráfica si son los adecuados, tenemos los colores corporativos correctos, verde, mostaza, celeste, y finalmente rojo que tiene un fundamento, ya que la pieza gráfica hace honor a las fiestas patrias.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía utilizada es muy difusa, que en este caso hace que el producto se vea limpio y atractivo.
	Tipografía	En esta pieza gráfica se utiliza diferentes tipos de tipografía, tenemos alrededor de 4 tipos, que 2 si se relacionan y combinan perfectamente, sin embargo, la tipografía que está en la parte izquierda no es la adecuada, y por último, el texto de la parte superior no se relaciona mucho con todas las anteriores. Además, agregar que todas las tipografías están estiradas de una manera incorrecta.

	Copy	¡Viva el Perú!
	Mensaje	El mensaje que se quiere transmitir en esta pieza gráfica está enfocada en felicitar y recordar a todos sus seguidores su amor por el Perú, y que la empresa se siente identificada con la patria.

**Tabla 6**

*Pieza N°6 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram*


**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°6**

Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Fotografía 	
<b>Red social</b>	Instagram	
<b>Número de reacciones</b>	9 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	-	
<b>Número de comentarios</b>	1 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	El comentario del usuario es positivo ya que hace alusión a que el producto es bueno.	
Análisis del lenguaje		
<b>Lenguaje Visual</b>	<b>Composición</b>	La composición de la fotografía es estable, pone en práctica la regla del horizonte, haciendo que la mayoría de los elementos estén en los primeros tercios de la fotografía, dejando en la parte superior un espacio para colocar el isologo.
	<b>Color</b>	Los colores de esta fotografía son muy contrastados, dando realce a los productos, con colores cálidos, teniendo un fondo sin textura, el color blanco en el isologo hace que se relacione con los colores de la fotografía.
	<b>Iluminación</b>	La iluminación de la fotografía es muy difusa, haciendo atractivo a los productos presentados, en la parte de atrás de la fotografía se destaca más las sombras haciendo un contraste entre el fondo y el producto.
	<b>Tipografía</b>	En esta fotografía se utiliza la tipografía correcta ya que se utiliza el isologo.
	<b>Copy</b>	Emprendedores, para hacerte disfrutar de los manjares de la Santa Tierra, la Sucursal del cielo, ¡la Suiza peruana!
	<b>Mensaje</b>	El mensaje que se quiere transmitir en esta fotografía es la limpieza, transparencia, y buena calidad de los productos de la empresa.

**Tabla 7**

*Pieza N°7 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram*

**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°7**

Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Fotografía	
<b>Red social</b>	Instagram	
<b>Número de reacciones</b>	12 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	-	
<b>Número de comentarios</b>	0 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	-	
Análisis del lenguaje		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de la fotografía es estable, no saca los productos fuera del plano, se muestra el reflejo de ellos en la mesa donde está ubicada.
	Color	Los colores de esta fotografía están relacionados a los colores corporativos, el color del packaging también es el adecuado.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía es difusa, la luz entra por una ventana grande del lateral izquierdo, generando un pequeño contraste en el derecho con sus sombras.
	Tipografía	-
	Copy	Emprendedores, para hacerte disfrutar de los manjares de la Santa Tierra, la Sucursal del cielo, ¡la Suiza peruana!
	Mensaje	El mensaje que se quiere transmitir en esta fotografía es presentar un determinado producto que está en venta.

**Tabla 8**

*Pieza N°8 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram*


**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°8**

Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Fotografía	
<b>Red social</b>	Instagram	
<b>Número de reacciones</b>	10 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	-	
<b>Número de comentarios</b>	0 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	-	
Análisis del lenguaje		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de la fotografía es la adecuada, cada elemento que se ha utilizado en la fotografía es la mejor, hay algunos elementos que se han sacado del plano, pero no completamente, en primer plano se puede visualizar lo que se quería comunicar.
	Color	Los colores de esta fotografía son cálidos y fríos, dando un contraste entre ambos colores.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía está ubicada de forma cenital.
	Tipografía	-
	Copy	Tequeños con Queso Mozzarella o Tipo Suizo - Tongod. Unos deliciosos bocaditos que también puedes disfrutar. Pide ahora los más ricos productos Cajamarquinos. #queso #Tequeños #Lacteos #Cajamarca #Quesos
	Mensaje	El mensaje que se quiere transmitir en esta fotografía es que gracias a los productos de la empresa puedes hacer diferentes postres o platos.

**Tabla 9**

Pieza N°9 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram

Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°9

Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Fotografía	
<b>Red social</b>	Instagram	
<b>Número de reacciones</b>	7 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	-	
<b>Número de comentarios</b>	0 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	-	
Análisis del lenguaje		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición de la pieza gráfica es muy buena, las dos fotografías que vemos están ubicadas en el centro para fijarnos primero en ello, para remarcar esto, se ha utilizado algunos elementos detrás de la fotografía para que nuestra vista se quede en la imagen, los textos y el logo están ubicados correctamente en la parte superior e inferior de la imagen. Visualmente está correctamente compuesta.
	Color	Los colores de la pieza gráfica generan un contraste óptimo para la imagen, ya que el fondo negro que es un color neutro contrasta con la fotografía del producto que tiene un tono cálido.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía del producto es difusa, con una temperatura cálida, con un tipo de luz donde no existe sombra, se utiliza mucho este tipo de iluminación para la fotografía de catálogo con un fondo blanco.
	Tipografía	La tipografía combina muy bien con el logo, la jerarquía de los tamaños está muy bien empleada a la pieza gráfica y el color amarillo para palabras clave está muy bien empleada.

	Copy	Siente el sabor más delicioso derretirse en tu boca. Lo mejor de Cajamarca, en tu mesa!
	Mensaje	El mensaje que quiere transmitir esta pieza gráfica es promocionar un determinado producto de la marca y finalmente promocionar el delivery con la frase: Disfruta de lo mejor de Cajamarca, en tu casa.

**Tabla 10**

*Pieza N°10 del perfil de “Productos Lácteos Tongod” de Instagram*

**Análisis de la publicidad en los medios de comunicación en la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2022-N°10**

Alcance del post		
<b>Tipo de publicación</b>	Fotografía	
<b>Red social</b>	Instagram	
<b>Número de reacciones</b>	7 reacciones	
<b>Número de compartidos</b>	-	
<b>Número de comentarios</b>	0 comentarios	
<b>Resumen de los comentarios</b>	-	
<b>Análisis del lenguaje</b>		
<b>Lenguaje Visual</b>	Composición	La composición y el reparto de los elementos en toda la pieza gráfica es la adecuada, sin embargo, por falta de jerarquía en los tamaños en los elementos ninguno tiene más importancia que el otro, por lo tanto, no sabemos a dónde dirigir la vista. Los márgenes de la pieza gráfica están rotos por los elementos.
	Color	Los colores utilizados en la pieza gráfica son los correctos, relacionándolo a los colores corporativos de la marca.
	Iluminación	La iluminación de la fotografía es difusa, de manera que ilumina a todos los productos, tanto los que se encuentran en primer plano como los que se observan en el fondo.
	Tipografía	La tipografía combina con la tipografía corporativa, sin embargo, no hay una jerarquía de tamaños para darle más importancia a determinados textos o palabras.
	Copy	Con el tiempo de maduración y consistencia exacta.

		#QuesoParia. Pídelo ahora! Disfruta de lo mejor de #Cajamarca en tu mesa.
	Mensaje	El mensaje que se quiere transmitir es la venta de un producto, dando algunas características de este, además de ofrecer un número de contacto para la venta.

## Entrevista

**William Medina**

### **¿Qué relevancia tiene la publicidad digital en el mundo actual?**

La publicidad digital es muy relevante en este tiempo de las nuevas tecnologías de información y comunicación pues permite a las empresas y negocios llegar a una audiencia global de manera efectiva. Facebook la red más popular del mundo, Youtube, Google, Tik Tok, Instagram y otras plataformas, permiten segmentar audiencias específicas, asegurando que los anuncios lleguen a las personas adecuadas y de nuestro interés. A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital es menos costosa y se puede interactuar con el cliente; pero hay un factor muy importante a tener en cuenta en el caso de Cajamarca distrito, un 60% de la población no tiene acceso a las redes sociales, ya sea por cobertura o por que no cuentan con plan de pago mensual. si bien la publicidad digital es efectiva, hay factores que impiden que esta cumpla ese objetivo. En resumen, la publicidad digital es esencial en el mundo moderno, nos proporciona herramientas poderosas para alcanzar, interactuar y entender mejor a nuestras audiencias, permiten optimizar estrategias de marketing y maximizar del retorno de inversión.

### **¿Una empresa puede tener éxito sin la publicidad digital?**

Claro que sí, una empresa puede tener éxito sin publicidad digital, pero depende de varios factores, incluyendo la naturaleza del negocio, el mercado al que nos dirigimos, y las estrategias de marketing alternativas que la empresa utilice, uno de ellos puede ser la radio que en la actualidad es un medio estratégico y está bien posicionado a diferencia de otros medios como la televisión de señal abierta o los periódicos. La ubicación estratégica del negocio también puede atraer clientes sin necesidad de publicidad digital, al igual que publicidad

peatonal y lo más importante creo es la satisfacción del cliente que genera recomendaciones personales boca a boca convirtiéndose en una poderosa forma de atraer clientes.

### **¿Cuál es la importancia del público objetivo al momento de realizar la publicidad digital?**

El público objetivo es clave en la publicidad digital, conocerlo permite crear anuncios más relevantes y personalizados. Esto incrementa la probabilidad de captar la atención del cliente, permite segmentar audiencias basadas en demografía, intereses, comportamiento en línea, ubicación, y más. Una segmentación precisa permite dirigir anuncios específicamente a aquellos clientes que tienen mayor probabilidad de estar interesados en el producto o servicio. En resumen, el público objetivo en la publicidad digital radica en la capacidad de crear campañas más efectivas, eficientes y rentables, al mismo tiempo que se construye una relación sólida y duradera con los clientes.

### **¿Cuáles consideras que son los elementos que más destacan en el lenguaje visual en la publicidad digital? (elementos: color, iluminación, tipografía, etc)**

Varios elementos del lenguaje visual juegan un papel crucial para captar la atención y comunicar eficazmente el mensaje. Los que más destacan son: el color. Tiene diferentes connotaciones emocionales y culturales, el uso de colores adecuados con la identidad de la marca ayuda a fortalecer el reconocimiento y la lealtad del cliente además de hacer que los elementos importantes del anuncio destaquen, atrayendo la atención. La luz. La iluminación hace que los elementos importantes del anuncio destaquen. La tipografía. Utilizar letras claras y legibles es fundamental, especialmente en dispositivos móviles donde el espacio es limitado. Planos de expresión y Ángulos. Los primeros planos o (close-up), pueden resaltar detalles específicos del producto, aumentando su atractivo. Los ángulos o posición de la cámara frente al objetivo, puede hacer que el anuncio sea más visualmente interesante. La Composición; es decir la distribución de los elementos dentro de un encuadre, puede crear una imagen

equilibrada y atractiva para esto se puede utilizar la regla de los tercios. Y finalmente el Balance y Simetría, una composición equilibrada y simétrica puede ser visualmente agradable y profesional. En conjunto, estos elementos del lenguaje visual son fundamentales para crear anuncios digitales efectivos que capturen la atención del espectador, transmitan el mensaje de manera clara, y refuercen la identidad del negocio.

### **¿Cómo influye las métricas en una publicidad digital?**

Las métricas son fundamentales en la publicidad digital porque nos proporcionan datos cuantitativos que nos permiten evaluar, ajustar y optimizar las campañas publicitarias. Nos indican cuántas veces se ha mostrado un anuncio y cuántas personas lo han visto, los Likes, comentarios, compartidos y otros tipos de interacción pueden reflejar el nivel de compromiso y resonancia del anuncio con la audiencia, nos da información sobre la edad, género, ubicación. Las métricas son esenciales para medir la eficacia, ajustar estrategias y optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias digitales, asegurando que los esfuerzos de marketing sean eficientes, rentables y alineados con los objetivos de negocio.

### **¿Cuándo una publicidad digital es exitosa?**

Una publicidad digital es exitosa cuando cumple con sus objetivos específicos, atrae y convierte al cliente objetivo de manera eficiente, cuando un número significativo de usuarios realizan la acción deseada, como compras, suscripciones, descargas etc. Cuando la campaña ha generado un incremento notable en el tráfico hacia el sitio web o la página de destino. Cuando los usuarios dejan comentarios positivos y reseñas, lo cual puede indicar satisfacción y potencial para recomendaciones de boca a boca y lo más importante cuando la campaña genera ingresos superiores a los gastos publicitarios, demostrando su rentabilidad y eficacia.

**César Jauregui**

### **¿Qué relevancia tiene la publicidad digital en el mundo actual?**

En el mundo actual la publicidad digital tiene una relevancia sumamente alta porque es

la manera en la que nosotros podemos ligar a un nuevo público, y no necesariamente a un nuevo público, sino para generar estrategias de fidelización a un público ya ganado, podemos dar a conocer la marca y sobre todo a nivel digital, según datos estadísticos, una persona promedio pasa al día mirando una pantalla entre 6 a 12 horas, nos referimos a dispositivos como celular, computadora, Tablet, entre otras. Entonces es allí donde tenemos una vitrina importante donde podemos hacer que la publicidad digital tenga esa relevancia, evidentemente, la publicidad tradicional ha perdido vigencia, seguramente desde esta parte digital también va a tener un proceso evolutivo por etapas, pero de momento tiene mucha relevancia.

### **¿Una empresa puede tener éxito sin la publicidad digital?**

La respuesta sencilla es no, pero podríamos agregar un “depende”, existen ciertos productos o servicios que no te permiten anunciar a nivel de publicidad digital, cigarrillos electrónicos, por ejemplo, algunos servicios, como los night-clubs, que no te permiten por las redes sociales, claro, estás son excepciones. En líneas generales, es indispensable tener presencia en redes, pero una presencia constante, no sirve que solamente te puedas crear una cuenta en una red social sin movimiento, sin engagement. Hay muchas empresas que necesitan una vitrina digital, mas no hacer publicidad, porque quizá es un producto más demandado que ofertado, hay una diferencia, pero en general si se necesita la publicidad digital para tener un crecimiento.

### **¿Cuál es la importancia del público objetivo al momento de realizar la publicidad digital?**

Si o sí necesitas tener un público objetivo bien definido a nivel demográfico, etnográfico, lo más específico posible, ya que te aseguras de que la inversión que vas a realizar en esa pauta publicitaria a nivel digital pueda tener éxito. Si realizas una publicidad sin pausar, lo más probable es que en vez de que sea una inversión, sea un gasto y nadie compre tu producto o contrate tu servicio.

## **¿Cuáles consideras que son los elementos que más destacan en el lenguaje visual en la publicidad digital? (elementos: color, iluminación, tipografía, etc)**

Es una pregunta ambigua, porque considero que el resultado es una suma de todos estos elementos, si separamos a cada uno de estos no son tan relevantes por sí solos, pero si tuviera que elegir a uno, considero que el color podría ser más importante, porque si utilizas un color fuerte o chillón podemos llamar la atención más rápido, al contrario, si utilizamos un color verde fosforescente, también llama la atención, pero tiene una difícil lectura. También debemos considerar el tipo de marca o producto en el que se trabaja, todo está ligado al motivo por el cuál estás utilizando ese color.

## **¿Cómo influye las métricas en una publicidad digital?**

Es fundamental las métricas en la publicidad digital, te permiten saber el nivel de alcance, nivel de engagement, proyectar tu retorno de inversión, es una data de suma importancia para saber un manejo total de cuán efectivo es tu publicidad. Influye mucho entre campaña y campaña, por ejemplo, haces una inversión de 1 000 dólares y en tu retorno de inversión a nivel de ventas puede que retorne los 1 000 dólares, pero no se ha obtenido un margen de ganancia, has vendido, pero no has ganado nada, entonces es importante saber ese porcentaje de ganancia para decir que una publicidad es exitosa.

## **¿Cuándo una publicidad digital es exitosa?**

Si lo tomamos por el nivel comercial, podemos decir que una publicidad digital es exitosa cuando tienes un retorno de tu inversión y tienes una ganancia mayor al 25% y en un tiempo determinado, no se puede hacer una campaña publicitaria y quieres que tu producto se venda en 6 meses, si realizas una campaña mayormente quieres que se venda en un lapso de 7 a 21 días. Para esto necesitas una campaña sólida por el tiempo de 21 días, según los estudios sería una campaña efectiva, nadie te va a comprar tu producto si solamente lo ve una vez, necesitas ser insistente. También existen campañas digitales de acuerdo con el crecimiento,

todo depende del objetivo comunicacional, quizá solamente se desea visibilidad, interacciones, fidelización, entre otras. Finalmente, también podemos medir el éxito con clientes nuevos, comentarios y mensajes positivos.

## **Royer Huamán**

### **¿Qué relevancia tiene la publicidad digital en el mundo actual?**

El impacto de la publicidad digital se ha vuelto indispensable en la actualidad para garantizar la sobrevivencia y el éxito de una marca personal o empresarial.

### **¿Una empresa puede tener éxito sin la publicidad digital?**

En la actualidad la publicidad digital se ha convertido en el corazón de la empresa moderna por lo tanto es indispensable para su éxito.

### **¿Cuál es la importancia del público objetivo al momento de realizar la publicidad digital?**

Si queremos tener retornos de valor dentro de una inversión, se tiene que realizar estratégicamente la dirección de una publicidad digital, el segmento adecuado es crucial.

### **¿Cuáles consideras que son los elementos que más destacan en el lenguaje visual en la publicidad digital? (elementos: color, iluminación, tipografía, etc)**

Posición del objeto, Tipografía y color.

### **¿Cómo influye las métricas en una publicidad digital?**

De manera significativa, porque con ellas tomas decisiones futuras que pueden llevarte a mejorar los resultados obtenidos.

### **¿Cuándo una publicidad digital es exitosa?**

Cuando los resultados generales son mayores a las proyecciones realizadas, se mide alcance, visualizaciones, interacciones, retorno de inversión, etc.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente, se analizó la comparación entre los antecedentes y los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio. Culminando las fichas de observación se hizo notable una diferencia entre las piezas gráficas de Facebook con la de Instagram, en Facebook la pieza que ha tenido más apego es la pieza número 3, quién tiene 70 reacciones, 41 compartidos y 7 comentarios, cuyo mensaje es una invitación para la inauguración de la sede de Lima, los usuarios comentan palabras gratas para la empresa, sin embargo, visualmente no es tan atractiva, ya que carece de algunos criterios al momento de realizar una pieza gráfica. La más reaccionada también de la misma red social es la pieza número 4, que tiene 65 reacciones, 4 compartidos y 14 comentarios, es una fotografía mostrando una variedad de productos que ofrece la marca, bien compuesta, pero con una iluminación lateral ambiental, a pesar de aquello, ha tenido un gran apego debido a que no encontramos mucha fotografía de producto en sus redes. Si nos trasladamos a su otra plataforma digital (Instagram), podemos apreciar que la pieza 7 es que más apego ha tenido, con 12 reacciones, es una fotografía donde se promociona y exhibe un producto de la empresa. La pieza 8 es la que también lidera por encima de las demás, tiene 10 reacciones, igualmente, es una fotografía de producto, donde se da una alternativa de preparación para consumir un producto.

El contenido que se ha publicado en Facebook es más informativo, es la red más utilizada por la empresa, ya que tiene más contenido visual en ella, responde los comentarios de su público objetivo, su audiencia maneja más esta red social, entre otras. En esta ocasión la red de Facebook ha tenido más apego por su público objetivo de la empresa, por lo que se cumple lo que dice (Martínez & Sánchez, 2011). Si hablamos de redes sociales, probablemente Facebook o Tuenti las hemos escuchado alguna vez, ellos han vivenciado un notorio número estadístico que ha ido subiendo a medida que tenían más usuarios. Aquí también tiene protagonismo la publicidad, ya que ha sabido como eficazmente entrar en estas redes sociales,

un ejemplo claro es que ahora en estos medios digitales vemos perfiles de marcas, donde encontramos contenido que hace que haya nuevos clientes potenciales a un bajo costo.

El contenido que se ha publicado en Instagram es más comercial, no es usual esta red por la empresa, ya que no tiene mucho apego por su audiencia, debido a que su público objetivo no utiliza consecutivamente esta red social sino Facebook.

Los colores y la tipografía que se ha utilizado en las diferentes publicaciones en su mayoría son los adecuados, generan contraste, se relaciona mucho con su tipografía de su logo, en varias piezas se ha podido observar que el uso del logo ha sido variado por su forma negativa.

La fotografía de producto ha tenido mucho impacto en sus medios digitales, aquí si se tiene una identidad visual en la mayoría de las fotografías hechas, la composición de esta es muy buena, utilizando la regla de tercios, horizonte, entre otras. La iluminación en todas las fotografías es difusa.

Podemos corroborar que en todo el contenido hecho por la empresa no se ha publicado piezas con mucho texto, sus anuncios o mensajes son muy concisos, esto les ha funcionado muy bien en sus redes sociales, por lo que, Palomino & Sánchez (2016) hacen hincapié que ahora a la gente en redes sociales no les gusta leer ya que están siendo aborrecidos por publicidad todos los días, entonces hacen contenido que tengo poco texto y llame su atención, realizan diferentes actividades y lo plasman en contenido audiovisual ganando la fidelidad de los clientes para que puedan renovar su membresía. De igual manera hace un gran aporte (Priego Reyes, Martínez Prats, & Rodríguez Ocaña, 2021), ya que nos dice que la saturación publicitaria está muy presente en la actualidad, y es un problema para las empresas porque los usuarios evitan la publicidad debido a la saturación.

De forma general, si comparamos el contenido publicado en Facebook con el feed de Instagram, estas tienen una diferencia notable, rompiendo la identidad corporativa de la empresa.

La empresa ha sabido acoplarse a la tecnología conforme ha ido pasando el tiempo, de igual manera, no ha sido una excepción en la pandemia, ya que ahí es donde promocionaron el servicio del delivery, haciendo un espacio en sus publicaciones publicitando esta nueva forma de vender que hasta el momento lo tiene. Además, al abrir una nueva sede en Lima, ha ido expandiendo más su público objetivo, ya que en los comentarios de sus publicaciones preguntaban mucho si los productos llegaban a su ciudad.

Visualmente las piezas y fotografías de Instagram son mejores que las de Facebook basándonos en nuestra ficha de observación, el contenido de Facebook carece de varios criterios que se ha tomado en cuenta en los resultados, la tipografía, la composición, los colores y el mensaje están mejor establecidos en Instagram. Pero también, podemos observar al contenido publicado conforme pasa el tiempo, la marca ha ido innovando su publicidad y preocupándose más por su identidad corporativa, por lo tanto, se cumple lo que dice (Vivas, 2019) A lo largo de los años la empresa ha cambiado su publicidad, receta, identidad visual y como estos se comunican con su público objetivo. Los jóvenes serán los protagonistas de la identidad de la marca, se preocupa más y hace un esfuerzo por conocer más a la gente que consume el producto, y empieza a crear contenido de acuerdo con las necesidades y gustos de los consumidores. Siguió publicitando en los medios exteriores, incluyó el cine, prensa, radio, televisión e internet. (Pérez Pérez, 2020) nos dice que en la publicidad digital podemos ser creativos, hacerlo dinámico e interactivo, haciendo que la persona que ve la publicidad no lo vea como una información sino más bien como entretenimiento.

Por otro lado, en la entrevista, los 3 expertos en su mayoría de preguntas coinciden en sus respuestas, en cuanto a la relevancia, todos consideran que es muy importante la publicidad digital en el mundo actual ya que se utiliza como una herramienta para interactuar, comprender, optimizar recursos y maximizar, por lo que, (Paredes Calderón & Nájera Galeas, 2020) nos dicen que este tipo de publicidad requiere una inversión menor en comparación a los otros

medios. Para la siguiente pregunta, solamente Royer Huamán nos dice que es indispensable la publicidad digital en una empresa para que sea exitosa. También todos los autores coinciden que es muy importante conocer al público objetivo, una de las razones más comunes es que esto va a permitir una publicidad más personalizada y precisa, ya que tienen en cuenta la demografía, intereses y más, (Canales, 2020) nos dice que es importante el público al que nos queremos dirigir y la investigación que realizó ayuda para que podamos obtener información sobre nuestro consumidor en relación con la marca. Así también, (Pérez Pérez, 2020) nos sintetiza que debemos tener en cuenta a nuestro público específico para tener un crecimiento exponencial y finalmente (Limas Suárez, Vargas Soracá, & Salazar Araujo, 2019) nos sintetiza que obtener información sobre nuestra audiencia va a ayudar para mejorar los mensajes, y que estos lleguen de una manera más directa haciéndola personalizada. Yendo a la pregunta sobre cuáles son los elementos de la publicidad digital más relevantes, hay una variedad de respuestas positivas, porque coinciden con los elementos que se ha considerado en la ficha de observación: el color, la iluminación, la tipografía y los planos. Finalmente, se cuestionó cuando considerar una publicidad digital, a lo que William Medina nos dijo que es exitosa cuando cumple con los objetivos propuestos, atrae clientes, y realiza la acción que se ha deseado, de esta manera los usuarios van a dejar una reseña o comentarios positivos en las redes sociales; para César Jauregui es exitosa cuando tenemos un retorno de inversión, nos dice que va a depender mucho de cuál sea el objetivo de la publicidad ya que podemos tener como finalidad interacción o fidelización, y también coincide con William Medina al decir que los usuarios van a dejar comentarios y mensajes positivos; para Royer Huamán es exitosa cuando los resultados obtenidos son mayores a lo que esperas, visualizaciones, interacciones, etc.

Se presentaron algunas situaciones que limitaron los resultados de la investigación, debido a que no existe una variedad de información al momento de recopilar la publicidad digital de la marca, sin embargo, se utilizó el mejor material que tenían en sus diferentes redes

sociales para someterlos a la ficha de observación, así también, otra limitación que se presentó son las publicaciones, debido a que no existen muchas en los últimos años. En cuanto a las métricas, los 3 expertos nos dicen que las métricas nos van a permitir saber el alcance y la va a generar una influencia en decisiones futuras en la publicidad digital.

En términos generales, al analizar la publicidad digital de Lácteos Tongod, se concluye que Facebook es su red más usada debido a que su público objetivo se encuentra en ella, sus fotografías y sus piezas gráficas en su mayoría están bien compuestas, a excepción de algunas según los criterios que hemos tomado en cuenta en la ficha de observación, el público está satisfecho con el feedback que la empresa hace en sus comentarios, y la empresa está creciendo conforme ha ido pasando el tiempo, ha ido implementando publicidad digital, y lo sigue haciendo. Finalmente, las teorías que hemos analizado por los diferentes autores son completamente acertados en su totalidad.

## **CONCLUSIONES**

Al analizar la publicidad digital de la marca Lácteos Tongod de la ciudad de Cajamarca concluimos que en las últimas fechas hubo una evolución de su publicidad que le ha permitido llegar a las personas, sin embargo, puede capacitarse y presentar a su marca de una mejor manera, tomando en cuenta todos los parámetros que hemos analizado en esta investigación, como los lenguajes visuales y las métricas, teniendo como suma importancia el tema de las tendencias y la actualización constante en la publicidad.

Analizando las métricas de la publicidad digital podemos concluir que en su mayoría tiene números bajos, por diferentes razones, ya sea por falencias en la identidad de la empresa y también por la constancia de las publicaciones en el feed, además, se recomienda una buena imagen, una buena segmentación y llegar a nuevos clientes potenciales para cumplir las metas que tiene propuesto la empresa.

Finalmente, al identificar el lenguaje visual en la publicidad digital, podemos concluir que existe una variedad de elementos gráficos que en varias piezas se complementan y generan una buena identidad visual, pero en otras todo lo contrario, es por ello que debemos tener en cuenta un manual de identidad corporativa, para utilizar siempre los mismo recursos gráficos y tipografías.

## REFERENCIAS

- America, e. L. (2023). *Ebiz Noticias*. <https://ebiz.pe/noticias/redes-sociales-el-peruano-promedio-le-dedica-2027-minutos-al-mes/>
- Arias Gómez, J., Villasis Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63 (2), 261-206.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación* (Sexta Edición ed.). Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Blanco Ruiz, A., Iglesias Ruiz, J., & Cabeza Ramírez, L. J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 315-331. [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339)
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=el+copy+en+redes+sociales&ots=YJ3oNE54aw&sig=ZPCWcoZmBWPNOGj\\_Xh6a0kWeCb4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=el+copy+en+redes+sociales&ots=YJ3oNE54aw&sig=ZPCWcoZmBWPNOGj_Xh6a0kWeCb4#v=onepage&q&f=false)
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Revistas UCA*. <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803/4792>
- Carrillo Durán, V., & Castillo Díaz, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Castro Analuiza, J. C., & Pazmiño Chimbana, V. M. (Mayo de 2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *Dialnet*, 8, 107-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>
- Cea Navas, A. I., & García Rubio, S. (2020). Estudio sobre la composición de imagen cinematográfica: encuadre, luz y color como elementos expresivos en la obra de

Roger Deakins. *Doxa Comunicación*, 207-238.

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/5953](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/5953)

De Salas Nestares, I. (2010). La publicidad en las redes sociales. *ICONO 14*, 75-84.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>

Epalza Lahuerta, E., Castañeda Zumeta, A., & Pazos Illarramendi, M. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Revista de estudios de comunicación komunikazio ikasketen aldizkaria*.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89163722/19937->

[libre.pdf?1659336613=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89163722/19937-libre.pdf?1659336613=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_publicidad\\_digital\\_en\\_Euskadi\\_Gestion.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89163722/19937-libre.pdf?1659336613=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_publicidad_digital_en_Euskadi_Gestion.pdf)

[&Expires=1715365962&Signature=QuFb0dKVneUxpNQeojtKTSBYm6CllgOAcLV](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89163722/19937-libre.pdf?1659336613=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_publicidad_digital_en_Euskadi_Gestion.pdf&Expires=1715365962&Signature=QuFb0dKVneUxpNQeojtKTSBYm6CllgOAcLV)

[0JB8tLSkT8Dr7-Ki7FsAe](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89163722/19937-libre.pdf?1659336613=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_publicidad_digital_en_Euskadi_Gestion.pdf&Expires=1715365962&Signature=QuFb0dKVneUxpNQeojtKTSBYm6CllgOAcLV0JB8tLSkT8Dr7-Ki7FsAe)

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. *Dipòsit Digital*.

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Scielo*, 7.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-)

[79992019000100010](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010)

Godoy, D. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *revistacomunicar*, 13.

<https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=25-2005-078>

Gutiérrez Valladolid, L., Palpa Pacheco, M., & Eduardo, J. C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 118-138. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la*

*Investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw-Hill.

Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (15 de Enero de 2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia) . *Iberian Journal of Information Systems and Technologies (RISTI)*, 126-138. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/1bd576fe-f49a-4274-b6ef-b660c49f5add/content>

Machado Licon, J., Gonzáles Díaz, J., Franco Blanco, L., Lorduy, G., & Alfonso. (2023). Métricas del Marketing: Estudio de caso Empresa Comercializadora De Artículos Deportivos. *Revista Uninúñez*, 14, 262-273.  
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2406/1679>

Malagón, G. V., Morales, J. Á., Malagón, A. J., Calderón, N. C., Santos, A. B., & Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*. <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (Diciembre de 2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.  
[doi:http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480](http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480)

Mendoza Pacheco, L. (30 de Mayo de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10, 15.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext)

Miranda Hernández, L. M., Jiménez Terrazas, C. P., & Ojeda Arredondo, A. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook. *Editorial Universidad de Sevilla Irocamm*, 36-49. [doi:https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.03](https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.03)

- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis Y divulgación de las métricas de redes sociales (Rrss). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.  
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html)
- Palao Pedrós, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok*. Alicante, España. <http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Palomino Pita, A. F., & Sánchez Sotomayor, M. A. (2016). *Relación entre la publicidad en Facebook del gimnasio Fitness de Impacto y la fidelización en los clientes de la marca, de 18 a 25 años en la ciudad de Cajamarca, en el periodo 2016*.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24638/Palomino%20Pita%2c%20Ayrton%20Franz%20-%20S%3%a1nchez%20Sotomayor%2c%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes Calderón, A. B., & Nájera Galeas, C. E. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(2), 995-1006.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1262>
- Pérez Pérez, R. M. (3 de Diciembre de 2020). El “Dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Revista Académica Instituto Tecnológico de Santo Domingo*. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1992/2447>
- Priego Reyes, R., Martínez Prats, G., & Rodríguez Ocaña, M. A. (Mayo de 2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2, 14-21.  
[https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/4651/2696](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4651/2696)
- Quimí García, L. A. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del

mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 2. <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a2/g2>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*.

[//efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf)

Vivas, J. G. (2019). La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta. *Universidad de Valladolid*, 21.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40275/TFG-E-813.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2007). *Publicidad, Principios y práctica. Séptima Edición*, 5.

[https://www.academia.edu/32127935/Publicidad\\_PRINCIPIOS\\_Y\\_PR%C3%81CTICA](https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%C3%81CTICA)

## ANEXOS

### *Anexo A. Matriz de Operacionalización*

Categoría	Subcategorías	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumento
Publicidad Digital	Métricas	La publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 2007, pág. 5).	La publicidad en las redes sociales es muy común en la actualidad y se ha convertido al pasar de los años en una herramienta muy poderosa al momento de ofrecer un producto y/o servicio	Número de reacciones	Ficha de Observación
	Lenguaje visual			Número de compartidos	
				Composición/Encuadre Color Iluminación Tipografía Copy Mensaje	Ficha de Observación

### *Anexo B. Matriz de Consistencia*

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Unidad de Estudio
¿Cuál es el análisis de la publicidad digital en la marca Lácteos Tongod de Cajamarca 2022?	Objetivo Principal: Analizar detalladamente la publicidad en los medios de comunicación en la marca Lácteos Tongod de la ciudad de Cajamarca	Publicidad Digital	Diseño: No experimental Tipo de investigación: Descriptiva Técnica: Observacional Instrumento: Ficha de Observación Método: Análisis de cada ficha de observación	Plataformas digitales (Facebook e Instagram) de la marca Lácteos Tongod

**Anexo C. Ficha de Observación aplicada en las redes sociales (Facebook e Instagram)**

Alcance del post		
Tipo de publicación	Pieza gráfica	
Red social		
Número de reacciones		
Número de compartidos		
Número de comentarios		
Resumen de los comentarios		
Análisis del lenguaje		
Lenguaje Visual	Composición	
	Color	
	Iluminación	
	Tipografía	
	Copy	
	Mensaje	

## *Anexo D. Validación de Expertos 1*

16 de agosto del 2024

Estimado (a):

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ(A) para validar el contenido de los instrumentos (ficha de observación y entrevista), el cual lleva por título: “Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de las variables involucradas en el estudio, el inventario, la tabla de especificaciones respectivas y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems.

Agradeceremos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy atentamente,

Luna Tocas, Jhonatan Jair – Bachiller en Comunicaciones

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Unidad de Estudio
¿Cuál es el análisis de la publicidad digital en la marca Lácteos Tongod de Cajamarca 2022?	Objetivo Principal: Analizar detalladamente la publicidad en los medios de comunicación en la marca Lácteos Tongod de la ciudad de Cajamarca	Publicidad Digital	Diseño: No experimental Tipo de investigación: Cualitativa Técnica: Observacional Instrumento: Ficha de Observación Método: Análisis de cada ficha de observación	Plataformas digitales (Facebook e Instagram) de la marca Lácteos Tongod

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Categoría	Subcategorías	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumento
Publicidad Digital	Métricas	La publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 2007, pág. 5).	La publicidad en las redes sociales es muy común en la actualidad y se ha convertido al pasar de los años en una herramienta muy poderosa al momento de ofrecer un producto y/o servicio	Número de reacciones Número de compartidos Número de comentarios	Ficha de Observación Entrevista a expertos
	Lenguaje visual			Composición/Encuadre Color Iluminación Tipografía Copy Mensaje	

### INSTRUCCIONES

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo.** Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

## INSTRUMENTOS

### Ficha de observación

Alcance del post		
Tipo de publicación	Pieza gráfica	
Red social		
Número de reacciones		
Número de compartidos		
Número de comentarios		
Resumen de los comentarios		
Análisis del lenguaje		
Lenguaje Visual	Composición	
	Color	
	Iluminación	
	Tipografía	
	Copy	
	Mensaje	

### Entrevista

1. ¿Qué relevancia tiene la publicidad digital en el mundo actual?
2. ¿Una empresa puede tener éxito sin la publicidad digital?
3. ¿Cuál es la importancia del público objetivo al momento de realizar la publicidad digital?
4. ¿Cuáles consideras que son los elementos que más destacan en el lenguaje visual en la publicidad digital? (elementos: color, iluminación, tipografía, etc)
5. ¿Cómo influye las métricas en una publicidad digital?
6. ¿Cuándo una publicidad digital es exitosa?

## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	“Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”
<b>Instrumento:</b>	Ficha de observación
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	

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, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿Cada una de las dimensiones del instrumento se relaciona con la variable?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis?	X		
7	¿Son entendibles las dimensiones en el instrumento?	X		
8	¿El instrumento sirve para analizar el objeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Ninguna

**Firma:**



## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	“Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”
<b>Instrumento:</b>	Entrevista
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	

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, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con la variable?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis?	X		
8	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
9	¿El instrumento sirve para analizar el objeto de estudio?	X		

**Sugerencias:**

NINGUNA

**Firma:**



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

**Nombre del instrumento:** Ficha de observación.

**Título de la investigación:** “Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”.

**Apellidos y nombres del evaluador:** Adolfo Chávez Chávez

**Grado académico del evaluador:** Doctor

**Empresa/Institución donde labora:** UPN

**Años de experiencia laboral:** 15

**Especialidad del evaluador:** Comunicador Social y Marketing

**Autor del instrumento:** Luna Tocas Jhonatan Jair

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

<b>Deficiente</b> <b>0%-20%</b>	<b>Bajo</b> <b>21%-40%</b>	<b>Regular</b> <b>41%-60%</b>	<b>Bueno</b> <b>61%-80%</b>	<b>Excelente</b> <b>81%-100%</b>
				<b>X</b>

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )



.....  
Firma del evaluador  
DNI: 40208226

## *Anexo E. Validación de Expertos 2*

16 de agosto del 2024

Estimado (a):

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ(A) para validar el contenido de los instrumentos (ficha de observación y entrevista), el cual lleva por título: “Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de las variables involucradas en el estudio, el inventario, la tabla de especificaciones respectivas y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems. Agradeceremos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy atentamente,

Luna Tocas, Jhonatan Jair – Bachiller en Comunicaciones

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Unidad de Estudio
¿Cuál es el análisis de la publicidad digital en la marca Lácteos Tongod de Cajamarca 2022?	Objetivo Principal: Analizar detalladamente la publicidad en los medios de comunicación en la marca Lácteos Tongod de la ciudad de Cajamarca	Publicidad Digital	Diseño: No experimental Tipo de investigación: Cualitativa Técnica: Observacional Instrumento: Ficha de Observación Método: Análisis de cada ficha de observación	Plataformas digitales (Facebook e Instagram) de la marca Lácteos Tongod

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Categoría	Subcategorías	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumento
Publicidad Digital	Métricas	La publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 2007, pág. 5).	La publicidad en las redes sociales es muy común en la actualidad y se ha convertido al pasar de los años en una herramienta muy poderosa al momento de ofrecer un producto y/o servicio	Número de reacciones Número de compartidos Número de comentarios	Ficha de Observación Entrevista a expertos
	Lenguaje visual			Composición/Encuadre Color Iluminación Tipografía Copy Mensaje	

### INSTRUCCIONES

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo.** Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

## INSTRUMENTOS

### Ficha de observación

Alcance del post		
Tipo de publicación	Pieza gráfica	
Red social		
Número de reacciones		
Número de compartidos		
Número de comentarios		
Resumen de los comentarios		
Análisis del lenguaje		
Lenguaje Visual	Composición	
	Color	
	Iluminación	
	Tipografía	
	Copy	
	Mensaje	

### Entrevista

1. ¿Qué relevancia tiene la publicidad digital en el mundo actual?
2. ¿Una empresa puede tener éxito sin la publicidad digital?
3. ¿Cuál es la importancia del público objetivo al momento de realizar la publicidad digital?
4. ¿Cuáles consideras que son los elementos que más destacan en el lenguaje visual en la publicidad digital? (elementos: color, iluminación, tipografía, etc)
5. ¿Cómo influye las métricas en una publicidad digital?
6. ¿Cuándo una publicidad digital es exitosa?

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	“Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”
<b>Instrumento:</b>	Ficha de observación
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	

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, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿Cada una de las dimensiones del instrumento se relaciona con la variable?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis?	X		
7	¿Son entendibles las dimensiones en el instrumento?	X		
8	¿El instrumento sirve para analizar el objeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**  
x

**Firma:**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	“Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”
<b>Instrumento:</b>	Entrevista
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	

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, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con la variable?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis?	X		
8	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
9	¿El instrumento sirve para analizar el objeto de estudio?	X		

**Sugerencias:**

x

**Firma:**



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

**Nombre del instrumento:** Ficha de observación.

**Título de la investigación:** “Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”.

**Apellidos y nombres del evaluador:** Medina Idrogo Willian César

**Grado académico del evaluador:** Lic. Ciencias de la Comunicación y Dirección de Cine y Televisión

**Empresa/Institución donde labora:** Jefe de producción correlación de la empresa correlación S.R.l. y consultor de propuesta ciudadana

**Años de experiencia laboral:** 22

**Especialidad del evaluador:** Comunicador Social especialista en manejo técnico en cámaras (VIDE, FOTOGRAFÍA, SOFTWARE DE EDICIÓN ADOBE PREMIERE, AUDITION, AFTER EFFECTS, PHOTOSHOP)

**Autor del instrumento:** Luna Tocas Jhonatan Jair

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( x )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )



.....  
Firma del evaluador  
DNI: 27417580

### *Anexo E. Validación de Expertos 3*

16 de agosto del 2024

Estimado (a): Royer Muñoz Huamán

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ(A) para validar el contenido de los instrumentos (ficha de observación y entrevista), el cual lleva por título: “Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de las variables involucradas en el estudio, el inventario, la tabla de especificaciones respectivas y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems. Agradeceremos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy atentamente,

Luna Tocas, Jhonatan Jair – Bachiller en Comunicaciones

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Categoría	Subcategorías	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumento
Publicidad Digital	Métricas	La publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 2007, pág. 5).	La publicidad en las redes sociales es muy común en la actualidad y se ha convertido al pasar de los años en una herramienta muy poderosa al momento de ofrecer un producto y/o servicio	Número de reacciones Número de compartidos Número de comentarios	Ficha de Observación Entrevista a expertos
	Lenguaje visual			Composición/Encuadre Color Iluminación Tipografía Copy Mensaje	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Unidad de Estudio
¿Cuál es el análisis de la publicidad digital en la marca Lácteos Tongod de Cajamarca 2022?	Objetivo Principal: Analizar detalladamente la publicidad en los medios de comunicación en la marca Lácteos Tongod de la ciudad de Cajamarca	Publicidad Digital	Diseño: No experimental Tipo de investigación: Cualitativa Técnica: Observacional Instrumento: Ficha de Observación Método: Análisis de cada ficha de observación	Plataformas digitales (Facebook e Instagram) de la marca Lácteos Tongod

### INSTRUCCIONES

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo.** Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

## INSTRUMENTOS

### Ficha de observación

Alcance del post		
Tipo de publicación	Pieza gráfica	
Red social		
Número de reacciones		
Número de compartidos		
Número de comentarios		
Resumen de los comentarios		
Análisis del lenguaje		
Lenguaje Visual	Composición	
	Color	
	Iluminación	
	Tipografía	
	Copy	
	Mensaje	

### Entrevista

7. ¿Qué relevancia tiene la publicidad digital en el mundo actual?
8. ¿Una empresa puede tener éxito sin la publicidad digital?
9. ¿Cuál es la importancia del público objetivo al momento de realizar la publicidad digital?
10. ¿Cuáles consideras que son los elementos que más destacan en el lenguaje visual en la publicidad digital? (elementos: color, iluminación, tipografía, etc)
11. ¿Cómo influye las métricas en una publicidad digital?
12. ¿Cuándo una publicidad digital es exitosa?

## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	“Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”
<b>Instrumento:</b>	Ficha de observación
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Royer Muñoz Huamán

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, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿Cada una de las dimensiones del instrumento se relaciona con la variable?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis?	x		
7	¿Son entendibles las dimensiones en el instrumento?	X		
8	¿El instrumento sirve para analizar el objeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

### Sugerencias:

Existen muchos más campos de análisis dentro de los resultados de una publicación para poder absorber información precisa y correcta de nuestra audiencia, sugiero investigar un poco más del tema para fortalecer el estudio de investigación.

**Firma:** \_\_\_\_\_



48212263

## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	“Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”
<b>Instrumento:</b>	Entrevista
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Royer Muñoz Huamán

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, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con la variable?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis?	X		
8	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
9	¿El instrumento sirve para analizar el objeto de estudio?	X		

**Sugerencias:**  
X

**Firma:**



48712263

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

**Nombre del instrumento:** Ficha de observación.

**Título de la investigación:** “Análisis de la publicidad digital de la empresa Lácteos Tongod de Cajamarca 2023”.

**Apellidos y nombres del evaluador:** Royer Muñoz Huamán

**Grado académico del evaluador:** Licenciado Administración de empresas

**Empresa/Institución donde labora:** Gimnasio FITUP CLUB, Rest. La condesa, Salvia centro terapéutico, Fundación comunitaria Cajamarca, Rest. Km0.

**Años de experiencia laboral:** 10 años

**Especialidad del evaluador:** Marketing, CRM y comportamiento del consumidor, Administración y calidad de servicio.

**Autor del instrumento:** Luna Tocas Jhonatan Jair

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )



.....  
Firma del evaluador

DNI:

*Anexo D. Screenshot del perfil de Facebook de la empresa Lácteos Tongod*



*Anexo E. Screenshot del perfil de Instagram de la empresa Lácteos Tongod*

