

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LA GESTIÓN DE  
LA COMUNICACIÓN EN LAS ÁREAS DE  
MARKETING DE LAS EMPRESAS UBICADAS EN EL  
CERCADO DE LIMA. 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Alvaro Yoel Chavil Sumari

**Asesor:**

Dr. Alvaro Pecho Manyari

0000-0001-5298-103X

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO</b>	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	<b>CRISTIAN JOEL MARTINEZ AGAMA</b>	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	<b>ALVARO MARTIN PECHO MANYARI</b>	
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## INFORME DE SIMILITUD

 Página 2 of 105 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: tnsoid::1:311725827

### 7% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

#### Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

#### Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**  
4 caracteres sospechosos en N.º de página  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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

## DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por siempre apoyarme en mis sueños  
y no deja de confiar en mí.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres Cesar Chavil y Ana Sumari, por su constante esfuerzo, por apoyarme día tras día en esta larga carrera, guiándome siempre por el buen camino, por la confianza que ellos depositaron en mí al dejarme seguir mis sueños, por enseñarme a ser no solo un buen profesional, sino también un buen ser humano, a mi hermana Lucia Chavil, por motivarme con sus pasos a poder ser mejor cada día y aprender que no hay límite para aprender cosas nuevas. Agradezco también a mis amigos más cercanos, los cuales Siempre me apoyaron y me alentaron a no tirar la toalla cuando sentía que todo estaba perdido, en especial a Brenda Castillo, por estar a mi lado a lo largo de estos 5 años y darme motivos para siempre sonreír, y, sobre todo, agradecerme a mí mismo por no dejarme vencer ante las adversidades y por ponerme de pie antes los tropiezos de la vida, y por tener claro qué, aunque el panorama se torne gris mañana siempre será otro día.

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Base Teórica:</b>	<b>16</b>
1.2.1. Libertad de expresión	16
<b>1.3. Marco Conceptual:</b>	<b>18</b>
1.3.1. La libertad de expresión	18
1.3.2. La comunicación	19
1.3.3. Percepción:	21
1.3.4. Valores sociales:	22
1.3.5. Ideología:	22
<b>1.4. Antecedentes:</b>	<b>23</b>
1.4.1. Antecedentes Nacionales:	23
1.4.2. Antecedentes internacionales:	26
<b>1.5. Formulación del problema</b>	<b>28</b>
<b>1.6. Objetivos</b>	<b>29</b>
<b>1.7. Hipótesis</b>	<b>30</b>

<b>1.8. Justificación</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>32</b>
<b>2.1 Enfoque de la investigación</b>	<b>32</b>
<b>2.2 Tipo de investigación</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Diseño metodológico</b>	<b>32</b>
<b>2.3. Aspectos éticos</b>	<b>34</b>
<b>TABLA 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Resultados de la investigación</b>	<b>37</b>
<b>TABLA 2. ANÁLISIS CATEGORIAL DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS</b>	<b>37</b>
<b>3.1.1 Análisis de la entrevista</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>4.1. DISCUSIÓN</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>
<b>TABLA 1. GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 1</b>	<b>57</b>
<b>TABLA 2. GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 2</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 3. GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 3</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 4. GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 4</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 5. GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 5</b>	<b>66</b>

TABLA 6.	GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 6	68
TABLA 7.	GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 7	71
TABLA 8.	GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 8	74
TABLA 9.	GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 9	78
TABLA 10.	GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 10	80
	<b>Anexo N°1: Validación de juicio de expertos:</b>	<b>82</b>
	<b>Anexo N°2: Validación de juicio de expertos:</b>	<b>88</b>
	<b>Anexo N°3: Validación de juicio de expertos:</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1.</i>	<i>MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>34</i>
<i>TABLA 2.</i>	<i>ANÁLISIS CATEGORIAL DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS</i>	<i>36</i>
<i>TABLA 3.</i>	<i>GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 1</i>	<i>56</i>
<i>TABLA 4.</i>	<i>GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 2</i>	<i>59</i>
<i>TABLA 5.</i>	<i>GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 3</i>	<i>61</i>
<i>TABLA 6.</i>	<i>GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 4</i>	<i>63</i>
<i>TABLA 7.</i>	<i>GUIA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 5</i>	<i>65</i>
<i>TABLA 8.</i>	<i>GUIA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 6</i>	<i>67</i>
<i>TABLA 9.</i>	<i>GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 7</i>	<i>70</i>
<i>TABLA 10.</i>	<i>GUÍA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 8</i>	<i>73</i>
<i>TABLA 11.</i>	<i>GUIA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 9</i>	<i>77</i>
<i>TABLA 12.</i>	<i>GUIA DE ENCUESTA 1, EXPERTO 10</i>	<i>79</i>

## RESUMEN

En el Perú, gracias a los jóvenes, han cambiado muchas ideas, esto gracias a la concientización y a la globalización que trajo la tecnología; y la ayuda que brindó al marketing, logrando que muchas marcas lleguen a los consumidores gracias a sus campañas, la cual es expuesta ante miles de vistas según el mercado al que va, lo cual ha facilitado la retroalimentación casi inmediata de los clientes, volviéndose un arma de doble filo, ya sea por las críticas de un mal trabajo o por algún sector ofendido por una publicidad o por falta de inclusión en una campaña; o por el contrario, ser aplaudido.

La presente investigación, de tipo cualitativa, tiene como propósito explorar cómo los cambios en el pensamiento de los jóvenes se ven reflejados en la forma en que las marcas se comunican, especialmente en lo relacionado a la libertad de expresión dentro del marketing. Para ello, se revisaron campañas publicitarias y se recogieron opiniones mediante entrevistas a jóvenes vinculados al rubro. Se busca conocer su experiencia y percepción frente a las estrategias actuales, así como su manera de interpretar los mensajes que comunican las marcas.

Cómo hallazgos principales se vio la presión a las empresas para cambiar sus mensajes para no incomodar a ciertos nichos. Incluso algunos entrevistados coincidieron en que ya no se hace publicidad cómo antes.

Cómo limitación principal se encontró complicado acceder a los expertos requeridos, sumado a la poca bibliografía sobre libertad de expresión en el marketing. Sin embargo, este trabajo ayuda a entender cómo ha cambiado la forma de comunicar y lo que las marcas deben tener en cuenta al lanzar sus campañas.

---

**PALABRAS CLAVES: Libertad de expresión, Marketing, Ideología, Jóvenes.**

## ABSTRACT

In Peru, thanks to young people, many ideas have changed. This is thanks to the awareness and globalization brought about by technology, and the help it has provided to marketing, allowing many brands to reach consumers through their campaigns. These campaigns are viewed thousands of times depending on the market they target. This has facilitated almost immediate customer feedback, becoming a double-edged sword, whether it be criticism of poor work or a sector offended by an advertisement or a lack of inclusion in a campaign; or, on the contrary, applause.

This qualitative research aims to explore how changes in young people's thinking are reflected in the way brands communicate, especially regarding freedom of expression within marketing. To this end, advertising campaigns were reviewed and opinions were collected through interviews with young people involved in the industry. The goal is to understand their experience and perceptions of current strategies, as well as their interpretation of the messages brands communicate. Key findings included pressure on companies to change their messaging to avoid upsetting certain niches. Some interviewees even agreed that advertising isn't what it used to be.

The main constraint was the difficulty in accessing the necessary experts, coupled with the limited literature on freedom of expression in marketing. However, this work helps us understand how the way we communicate has changed and what brands should consider when launching their campaigns.

**PALABRAS CLAVES: Freedom of expression, Marketing, ideology, young people.**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En estos días, es muy común ver empresas que día a día tratan de encajar más en la sociedad para de esa manera poder estar más cerca a sus clientes finales o en todo caso para dar una buena imagen al cliente potencial, esto a manera de apoyo en parte a los problemas que se viene atravesando como lo es la discriminación, esto mediante publicidad y acciones de marketing que hagan ver bien a la empresa.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y a la de expresión, esto incluyendo que no critiquen las opiniones y sin censuras de los canales de difusión masivo, pero hoy en día hay un problema en la sociedad, el cual se basa en el temor del poder ser criticado a causa de un pensamiento diferente al de la mayoría, mayormente visto en temas "controversiales", como lo podrían ser el aborto, el racismo, el feminismo, machismo, entre otros, dichos temas que anteriormente no eran mencionados debido a las costumbres, sobretodo en América Latina, que es muchas veces comparada de mala manera con otros continentes como Europa, esto debido al atraso que llevamos a nivel tecnológico, educacional, y sobre todo en cuanto a la mentalidad; en Perú, con la llegada de las nuevas generaciones, todos estos pensamientos antiguos que hay se han ido disolviendo poco a poco, gracias al trabajo de concientización que se ha ido realizando por parte del ciudadano y también al apoyo de las marcas, que algunas veces se ha visto forzado a raíz de este cambio en el pensamiento del ciudadano.

En el ámbito del marketing, es bien sabido gracias a Kotler, que la mejor publicidad es la hecha por un cliente que esté satisfecho; pero, ¿Qué tanto puede afectar el pensar del cliente a la libertad de expresión que se tiene en el marketing?, es bien sabido que las autoridades han hecho uso y abuso de su poder para con la libre expresión en los medios, algo que se ha visto desde hace varios años y que muy probablemente sigamos viendo, y esto no es ningún secreto; en Perú, el Consejo de la Prensa Peruana señaló que han habido las peores violaciones al derecho de libre expresión desde el gobierno del ex presidente Fujimori, y todo esto a causa de los problemas políticos, pero en lo que a marketing respecta, al ser una manera de ofrecer un producto o servicio al cliente, se debe ser muy cuidadoso a la hora de elaborar un plan de marketing y al momento de diseñar las campañas correspondientes, ya que al igual que en las telecomunicaciones, en el marketing, también se pueden haber censuras si el pueblo así lo decide.

Según Barboza (2012) no podemos predecir las decisiones que va a tomar un comprador ante la competencia, pero sí está en nuestro alcance el poder influenciarlo a tomar ciertas decisiones para podernos favorecer.

Gracias al trabajo de Ospina y Pacheco (2023) podemos ver el gran poder que tiene en la mente del consumidor la publicidad elaborada de la manera correcta, empleando un experimento con una marca inexistente para luego ver que, con un buen plan, puede llegar a luchar con alguna marca que ya exista.

En un estudio publicado por la Revista Latinoamericana de Psicología (2022), quedó demostrado que la raíz principal del machismo en nuestro país sería la crianza recibida, esto puesto a que anteriormente era de un modo más autoritaria

que comprensiva.

Gracias a la Universidad Continental (2020) podemos ver que, pese a estar en un país que está por detrás en cuanto a mentalidad, no es excusa para quedarse de brazos cruzados y podemos ver en 5 jóvenes cómo es, esta población la más interesada en poder cambiar las desigualdades que hay en el país a día de hoy.

Sabemos que el machismo no es el único problema que afrontamos como país, uno de los grandes problemas a día de hoy también es la discriminación, incluso en mayor medida para con las personas que se sienten identificadas con la comunidad LGBTI+, esto lo podemos ver reflejado en el estudio de Cardoso y Da Rocha (2022) en el cual nos muestran que en un país considerado más desarrollado que el nuestro cómo lo es Brasil, aún hay rastros de discriminación hacia este público, llegando a incomodar y al sentimiento de impotencia, dando a los expertos del marketing un nuevo nicho a satisfacer y hacer que se sientan cómodos e incluidos.

Sumado a ello, un gran problema que antes no había tenido el impacto que logra a día de hoy son los estereotipos, nos dice Mantilla (2019) que el cuerpo tanto de hombres cómo de mujeres se ha vuelto en un símbolo para discriminar cuando una persona no se parece al físico de las personas "estereotipadas", dichos pensamientos anteriormente eran pasados por alto, pero hoy cogen cada vez más fuerza, por lo que ahora las empresas suelen mostrar cuerpos "más reales".

Más allá de los estereotipos en la publicidad, otro tipo de discriminación es la racial, gracias a un estudio de Tipa (2023) nos demuestra que en la publicidad en la que se usan infantes, la mayoría son de piel blanca, algo que podría parecer

inofensivo pero que genera en la población cierta cultura racista que se debe erradicar.

Todos estos factores en conjuntos pueden ser usados para discriminar y hacer sentir menos a una persona, lo cual es violencia, la violencia es considerada según la UNAM (2017) como una fuente de gran desmotivación para los jóvenes a seguir con ciertas ideas o proyectos, por ello, los mismos jóvenes son los que inculcan poco a poco la concientización sobre estos temas y buscan siempre hacer sentir bien a los demás cómo también sentirse bien consigo mismo.

Si bien es cierto, el marketing es la manera en la que ofrecemos un producto o servicio al cliente a cambio de un beneficio, mayormente monetario, en el cual podemos usar innumerables herramientas; con el pasar de los años se ha ido formalizando más esta actividad, y cómo se ha ido desarrollando técnicas nuevas, también se han tenido que poner algunos límites no escritos cómo los descritos por Tello y Londoño (2022) en su investigación, la cual nos indica que un profesional del marketing antes de tomar cualquier tipo de decisión sobre una estrategia, debe ser capaz de poder determinar si lo que está a punto de realizar será beneficioso o no para su producto, y además si dicha acción podría conllevar a alguna mala consecuencia.

A raíz de esto, Severino, Guíñez, González y Poblete (2022) nos dice que el marketing debe ser responsable con las personas y su entorno, debe tener consciencia que influye en el cliente y por ello debe de informar al mismo, por ello, es que siempre se debe de tener cuidado al llevar a cabo una u otra acción de marketing.

Por estos factores es que llegamos al cuestionamiento sobre la libertad de expresión que hay en el marketing y sobretodo cómo esta ha cambiado a raíz de los nuevos pensamientos que hay en los jóvenes en este caso de Cercado de Lima durante este año 2023.

## **1.2. Base Teórica:**

Para el marco teórico primero definimos el concepto clave de la investigación: Libertad de expresión.

### **1.2.1. Libertad de expresión**

Según la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH,1978), la libre expresión es el derecho a buscar, recepcionar e impartir información y también ideas, ya sea de manera escrita, hablada, de manera artística, impresa o cualquier otro método.

Botero Marino (2015) considera a la libertad de expresión como un medio para el ejercicio de otros derechos, como la participación política, educación, acceso a la información y libertad de religión. Además de limitar el poder del estado en una sociedad democrática.

En cuanto a lo que marketing respecta, se menciona que a día de hoy el entorno digital puede censurar con el silenciamiento algorítmico o bloqueo de contenidos.

Por otro lado, Germán Rey (2008) nos da otra perspectiva de la libertad de expresión, donde no solo es importante hablar o difundir información, sino que nos indica que debemos ser escuchados y reconocidos como interlocutores válidos, dándole a los consumidores cierto empoderamiento que les da poder a demandar una comunicación más ética, inclusiva y participativa.

Un punto importante según Martín-Barbero (2002) es que el marketing debe entender la libertad de expresión como una práctica situada, ya que debemos conocer a profundidad las audiencias, a qué son sensibles y sus símbolos para no quedar como oportunistas.

Sumado a ello, se ve gracias a Solís (2011) que hoy en día hay cierta tensión entre la creatividad publicitaria y los intereses corporativos. Ya que existe este dilema entre ser impactantes y a la vez no ofender a nadie, conllevando a una autocensura estratégica, lo que sería limitar al marketero.

Según lo citado por Pérez (2006), Feijoo (considerado uno de los primeros defensores del pensamiento crítico y la libertad de expresión) abogó por cuestionar la autoridad y romper con la tradición dogmática, indicando que la expresión libre es condicionante para progresar como sociedad y avanzar en conocimiento.

Siendo considerado por ello, precursor de valores ilustrados en España.

### **1.3. Marco Conceptual:**

El marco conceptual sirve para ordenar lo que se entiende por ciertos términos importantes en una investigación. O sea, no se trata solo de poner definiciones, sino de decir desde qué enfoque uno está mirando esos conceptos. Por ejemplo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que este apartado ayuda a que las variables estén bien definidas y no se confundan entre sí, lo que hace que todo el estudio tenga más sentido.

Para poder comprender mejor el tema abordado, son necesarios algunos conceptos clave, ya que tienen una relación directa con lo analizado. Entre ellos, se encuentran: libertad de expresión, comunicación, percepción, valores sociales actuales e ideología, la cual, si bien no está de forma explícita en el título de la presente investigación, no deja de ser un concepto clave para entender los cambios de pensamiento que han influido en los jóvenes. Ambos relacionados con el marketing y la libertad de expresión, ya que nos da a entender cómo los mensajes publicitarios son contruidos y cómo se adaptan según los cambios en la cultura y sociedad actual.

#### **1.3.1. La libertad de expresión**

La libertad de expresión permite a las personas expresarse, dando sus opiniones, ideas y sentimientos, sin miedo al qué dirán, siempre respetando el derecho de los demás. En el ámbito del marketing, también

se considera la ética. Como señalan Cárdenas y Méndez (2021), esta libertad no es solo hablar, sino también ser consciente del impacto que se puede generar por un mensaje y su interpretación dentro de la sociedad.

Además, Salazar (2009) dice que la libertad de expresión es el derecho de toda persona para comunicar y recibir ideas sin injerencias, trasladado al marketing, es una responsabilidad para las marcas, ya que deben comunicar de forma auténtica y sin vulnerar la sensibilidad del público.

### **1.3.2. La comunicación**

La comunicación se constituye como un elemento clave dentro de las estrategias de marketing, pues es a través de este proceso que las organizaciones logran interactuar con sus consumidores y fomentar relaciones efectivas. Este concepto no es únicamente transmitir información, sino que también incluye la manera en que los mensajes influyen el público. En el ámbito del marketing, la comunicación tiene como objetivo fundamental crear un entendimiento mutuo entre la empresa y sus consumidores, favoreciendo el intercambio de valor entre ambas partes.

Según Kotler (2017), la comunicación de marketing es un proceso que permite a las empresas enviar mensajes a su audiencia con el propósito de modificar actitudes y comportamientos. Kotler enfatiza que "la comunicación de marketing busca influir en la forma en que los

consumidores perciben la marca y su comportamiento ante ella" (p. 459).

Esta definición pone de relieve que la comunicación va más allá de los simples anuncios publicitarios, involucrando cualquier tipo de interacción que la organización mantenga con su público para transmitir un mensaje eficaz.

Clow y Baack (2016), por su parte, hacen énfasis en la interacción continua en el proceso comunicativo. Estos autores sostienen que la comunicación en el ámbito marketero debe ser un conjunto de estrategias para crear conciencia, generar interés y motivar a los consumidores a tomar la decisión que uno desea. En sus palabras, "la comunicación entre la empresa y el consumidor tiene el propósito de generar una respuesta que conduzca al interés y a la toma de decisiones" (p. 134). Aquí se subraya la importancia de que los mensajes sean no solo informativos, sino también estimulantes para promover la acción.

En su investigación, Fill (2013) aporta una visión integral al definir la comunicación de marketing como un proceso que va más allá de la simple emisión de mensajes. Fill resalta que este proceso debe enfocarse en el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores, señalando que "la comunicación de marketing implica tanto la transmisión de mensajes como el desarrollo de una relación mutuamente beneficiosa entre la empresa y sus públicos" (p. 75). Esta perspectiva resalta la necesidad de una comunicación que se nutra de la retroalimentación y las interacciones continuas con los consumidores.

Por último, Belch y Belch (2015) se enfocan en la capacidad persuasiva de la comunicación dentro del marketing. Para estos autores, la comunicación de marketing tiene como objetivo principal influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya sea para informarles, persuadirlos o mantenerlos recordando la marca. En su concepto, afirman que "la principal función de la comunicación de marketing es asegurar que el mensaje llegue efectivamente al consumidor para impactar su comportamiento y decisiones" (p. 102). Este enfoque destaca la comunicación como un medio para modificar las decisiones de los consumidores a través de la correcta transmisión de la información.

### **1.3.3. Percepción:**

La percepción es un proceso mediante el cual una persona interpreta algún estímulo recibido en su entorno. En el marketing, esa interpretación es clave, porque las audiencias no solo reciben un mensaje, sino que además lo filtran desde su propia experiencia, valores y emociones.

Según Schiffman y Kanuk (2010), "la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para formar una imagen significativa del mundo" (p. 157).

En este estudio, se considera la percepción como la manera en que los profesionales del marketing interpretan la libertad de expresión en los mensajes comerciales.

#### **1.3.4. Valores sociales:**

Los valores sociales son principios que marcan el comportamiento y la toma de decisiones en una sociedad, y que con el tiempo evolucionan.

Los valores sociales afectan de manera directa en las expectativas del público con las marcas.

Según Castells (2009), en una sociedad globalizada como la de hoy, "los valores sociales se transforman constantemente bajo la influencia de los medios, la digitalización y los movimientos culturales" (p. 45).

En esta investigación, se considera fundamental para entender cómo las empresas adaptan su comunicación de marketing a las nuevas demandas sociales.

#### **1.3.5. Ideología:**

En este trabajo, el término ideología se usa para referirse a todas esas ideas, valores y creencias que influyen en cómo una empresa o marca se comunica. En el marketing, esto es muy importante porque los mensajes no se hacen al azar.

Martín-Barbero (2003) habla de esto cuando dice que la ideología no está solo en lo que se dice, sino también en lo que se muestra, en cómo se cuentan las cosas. Algo parecido plantea Van Dijk (2005), quien explica que la ideología ayuda a organizar nuestras ideas como grupo, y eso se nota en el lenguaje, en los mensajes y hasta en los silencios.

Por su parte, García Canclini (2001) dice que hoy en día, consumir no es solo comprar cosas, sino también adoptar formas de vida. Y ahí también hay ideología.

#### **1.4. Antecedentes:**

##### **1.4.1. Antecedentes Nacionales:**

Mejia y Vera (2022) en su trabajo llamado "Redes Sociales en el Comportamiento de compra de los clientes del emporio de gamarra en el año 2021", sustentó que las redes sociales son significativas para la compra por parte de los clientes de Gamarra, el objetivo fue demostrar si realmente hay una relación significativa entre redes sociales y los clientes de Gamarra, desarrollo un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional-transversal. Las conclusiones nos demuestran que sí hay una relación sobre la cual se puede sacar provecho a redes como Facebook e Instagram, esto debido a que en estas plataformas se ha obtenido un mayor resultado de usuarios que lo usan con frecuencia, además de ello que se ha determinado una influencia en la publicidad vista comprar, obteniendo en resultados de "casi siempre y siempre" un 43.3%, mientras que "nada" el 4.5%. Todo estose obtuvo de una población en base a la cantidad de personas que fueron clientes del emporio de Gamarra por día durante el año 2021 que en total son 500 mil personas diarias, de ellos se obtuvo una muestra de 268 que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión para el análisis respectivo.

Arana (2021) en su investigación titulada "Uso de las redes sociales y su relación en las ventas del restaurante "KALUMA" en la ciudad de Trujillo en el año

2021", sustentó la unión directa que hay entre las redes sociales con las ventas que se pueden conseguir en el restaurante, desarrolló una investigación no experimental, correlacional y transversal con una muestra de 164 clientes, que se obtuvo de una población total de 1000 clientes. Las conclusiones de esta investigación nos indican que hay una relación lineal estadísticamente significativa, con gran impacto y proporcional de manera directa con un coeficiente de 712 y una significancia de 003. Con estos resultados se afirma la relación que hay entre las redes sociales con las ventas.

Esta investigación es de ayuda debido a que muestra el gran poder que tienen las plataformas sociales para poder aumentar la llegada del producto o servicio a nuevos clientes potenciales.

Cárdenas y Mendez (2021) en su tesis "Análisis de la campaña "Yo dono vida-Soy donante y mi familia lo sabe" de Essalud del año 2021, orientado a la concientización de donación de órganos en Lima Metropolitana 2021", analizaron la campaña "Yo Dono Vida-Soy donante y mi familia lo sabe" buscando así la aceptación de la gente para con la campaña, analizar las estrategias digitales empleadas (BTL y ATL) y los gráficos en la campaña, se desarrolló una investigación cuantitativa de tipo descriptiva e instrumento para reunir datos, con el objetivo de estudiar la campaña realizada orientada a resaltar la importancia de donar órganos en Lima Metropolitana, gracias a la búsqueda se puede ver que, de una muestra de 384 encuestados, obtenida de una población de 7 494 239, el 86.50% está muy de acuerdo con el impulso de esta campaña, un 87% considera importante la campaña, un 83.3% está de acuerdo con el mensaje de la campaña, y algo muy

importante que se determinó gracias a esta investigación es que esta campaña en Perú ha tenido una baja participación positiva en redes, así como un bajo nivel de respuesta por parte del usuario.

Esta investigación es de ayuda debido a que nos demuestra que una buena campaña puede llevar a la aceptación de un tema que podría ser controversial debido a los antiguos pensamientos que se tenía sobre un tema controversial, en este caso sobre la donación de órganos.

Chavez y Leon (2021) en su tesis "Uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram y su relación con la captación de nuevos seguidores de la empresa Dimensiona, Trujillo año 2021", buscaron determinar la relación del uso de estrategias para impulsar el contenido con captar seguidores para la empresa Dimensiona, esta es una investigación de tipo correlacional y descriptiva, desarrolló una investigación a una muestra de 337 personas., los cuales se obtuvieron en base a los seguidores de la empresa investigada durante el año 2021, los cuales suman 2707. Los resultados de esta investigación indican que existe una afinidad del nivel de estrategia de promoción de contenido en los seguidores con los nuevos clientes captados en Grupo Dimensiona SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Esta investigación nos ayuda a comprender el poder de las redes sociales y de las buenas estrategias para poder llegar a captar un nuevo público.

Linares (2020) en su tesis "El poder mediático y la independencia judicial en el Perú", buscó determinar los mecanismos empleados por parte del poder mediático por presión que se ejerció de manera indebida sobre los magistrados en la resolución

de los llamados casos emblemáticos. Este estudio se llevó a cabo con un método descriptivo, analítico y sistemático, empleando instrumentos como los análisis documentales, las entrevistas y los cuestionarios. Gracias a este estudio, se puede determinar la fuerte presión social que puede llegar a ejercer el periodismo, además de ello como eso puede influir de manera negativa o positiva sobre una decisión.

#### **1.4.2. Antecedentes internacionales:**

Vásquez (2021) en su tesis "El meme como manifestación de la libertad de expresión, y su conflicto con el derecho a la honra y a la propia imagen", sustentó como el meme es un fenómeno del internet que puede colisionar algunos derechos debido al uso de estos en diferentes contextos, además de ello se hace énfasis en que el meme es una unidad de información descentralizada de contenido. Gracias a esta investigación podemos ver la gran herramienta de difusión de ideas que pueden llegar a ser los memes, además del problema que podría significar el poder difundir cualquier meme, aunque este se ofensivo y como esto puede ser un reto para el mundo del derecho. A raíz de esto, se busca un futuro regulatorio para el meme.

Sánchez (2019) en su tesis "Las violaciones sistemáticas hacia la libertad de expresión y el derecho a la privacidad cometidas contra periodistas y defensores de derechos humanos en el sexenio de Enrique Peña Nieto", se analiza el mal pensar sobre que la democracia se reduce al derecho de votar, cuando realmente hay muchos más factores que están incluidos en la democracia, y como ésta mal información conlleva a que se crea que se vive en un país democrático solo por el hecho de tener un sistema de elecciones; además de ello, busca esclarecer algunos

delitos contra la libertad de expresión cometidos contra civiles inocentes. Gracias a esta investigación pudimos ver hasta dónde pueden llegar los altos mandos de un país para evitar la libertad de expresión en contra de ellos.

Priani (2018) en su tesis "Empoderamiento femenino en Femvertising: "Un análisis semiótico sobre los nuevos modos de interpelar a la mujer en la publicidad"", sustentó la incompatibilidad entre los discursos en publicidad sobre el poder femenino y los fines económicos de las empresas logrado por el comercio de los bienes, por ese lado, es inevitable pensar en el compromiso por parte de las marcas con el público feminista y la respuesta a estrategias comerciales, además de ello, hace pensar si el incluir mensajes que empoderen es una imagen que permita a la mujer liberarse de los mandatos de estereotipos culturales. Gracias a esta investigación con enfoque semiótico, de tipo mixta que tiene la revisión de literatura como metodología principal, podemos observar que, en algunos casos, muchas empresas se han visto en la obligación de apoyar este movimiento feminista, además que se logra ver que este tipo de publicidad es solo una estrategia para poder aumentar los ingresos de la marca.

Zarwanitzer (2019) en su tesis "Procesamiento de oraciones con lenguaje inclusivo" sustenta a través de un experimento realizado a un total de 85 personas divididas en dos grupos según edad (43 jóvenes y 42 adultos), cual es la diferencia en cuanto al tiempo de reacción, ante un texto redactado con lenguaje inclusivo, por parte de un público joven y un público adulto, gracias a esta investigación podemos ver el tiempo diferente de reacción por parte de los individuos, por lo que podemos concluir que este tipo de lenguaje podría tener diferentes resultados si es aplicado en

el sector del marketing, pudiendo llegar de esta manera a un sector del público más cerrado.

García (2021) en su tesis "Libertad de expresión y discurso del odio: ¿se puede poner un límite?", sustenta que la libertad de expresión es un derecho a proteger, pero a la vez habla en base a las experiencias mundiales y nacionales, esto debido a las posibles expresiones de odio que se puede tener sobre una publicación u opinión. Gracias a este estudio podemos ver que si bien es cierto, la libre expresión es un derecho fundamental para el humano, muchas veces se ha visto reprimida por los poderes del estado, y esto ha conllevado a que hayan diferentes problemas y conflictos, por lo que resulta algo complicado el poder hablar sobre una real libertad de expresión, ya que si bien es cierto todos deberían poder manifestar su pensar, resulta complicado realizarlo si esto puede conllevar a un conflicto, pero a la vez, hay muchos riesgos al limitar la libertad de expresión más allá de las intenciones o los pretextos que se usen para buscar dichos límites, ya que esto puede significar una violación a los derechos.

### **1.5. Formulación del problema**

La presente investigación busca analizar cómo se gestiona la libertad de expresión en la comunicación de marketing de las empresas ubicadas en el Cercado de Lima, 2023. Buscando comprender la forma en que las áreas de marketing abordan esta temática en sus mensajes, discursos y estrategias de comunicación. Para poderlo lograr buscaremos responder las siguientes preguntas:

Cómo pregunta general: ¿Cómo comprenden y gestionan la libertad de expresión en sus estrategias de comunicación de marketing en empresas del Cercado de Lima, considerando los cambios sociales percibidos en los jóvenes?

Preguntas específicas:

¿Cómo interpretan los profesionales de marketing la libertad de expresión en el contexto actual según los cambios en la ideología de los jóvenes?

¿De qué manera consideran que influye la ideología de los jóvenes en las decisiones comunicacionales dentro del marketing?

¿Cómo comunican de manera ética sus mensajes las empresas para evitar conflictos con la libertad de expresión y el contexto cultural actual?

## **1.6. Objetivos**

Como objetivo principal, la presente investigación busca comprender cómo se gestiona la libertad de expresión en la comunicación de marketing de las empresas en Lima, considerando los cambios de ideología percibidos en los jóvenes. Para lograr ello, se buscará responder a los siguientes objetivos secundarios.

Objetivo N°1: Interpretar la percepción de los profesionales del marketing sobre la libertad de expresión en la gestión de la comunicación en el marketing.

Objetivo N°2: Analizar cómo perciben la influencia de las nuevas ideologías a la hora de la toma de decisiones comunicacionales en una empresa.

Objetivo N°3: Identificar las estrategias usadas por las empresas a la hora de comunicar de forma ética y responsable en el contexto cultural cambiante.

### **1.7. Hipótesis**

Según Sampieri (2021), en los estudios cualitativos, la hipótesis no plantea relaciones causales o numéricas de manera necesaria, sino que también puede actuar como guía inicial para poder comprender fenómenos desde un enfoque interpretativo. Tomando la función de “propuesta abierta” la cual conforme avanza la recolección y análisis de información se puede ajustar. Es por ello que se plantea la siguiente hipótesis orientadora: Los cambios ideológicos percibidos en los jóvenes, estarían influyendo en cómo las empresas gestionan la libertad de expresión en sus estrategias de comunicación de marketing.

### **1.8. Justificación**

El presente estudio se llevará a cabo debido al cambio que se ha visto en el mundo del marketing, a raíz de los nuevos pensamientos que hay en los jóvenes de la actual generación, sumado a eso, el hecho de que siempre se ha buscado darle al cliente lo que gusta, pero se ha llegado a cuestionar, hasta qué punto puede llegar una empresa para poder satisfacer al cliente, llegando a incluir métodos nuevos de marketing, o implementar nuevas ideologías dentro de los valores de la empresa, y con esta investigación se pretende comprender que tanto influye la demanda social en la toma de decisiones en el área de marketing.

Con este proyecto se busca reflexionar sobre si la sociedad de hoy en día ha tenido una influencia constructiva sobre las empresas o si, por el contrario, a base de presión social están logrando el cambio deseado.

Este estudio servirá para poder comprender el poder de influencia que puede ejercer el pueblo sobre una empresa determinada.

Además, busca contribuir al debate en torno al uso y comprensión de la libertad de expresión, concepto que, si bien ha sido tratado históricamente, ha adquirido un nuevo protagonismo en la era digital, donde la viralización ha amplificado las posibilidades de expresión y los riesgos de malinterpretación. En este contexto, la libertad de expresión puede verse como una herramienta que empodera, pero también como un recurso mal utilizado para disfrazar odio o para la crítica.

Este trabajo también propone indagar en fenómenos como la discriminación en la publicidad y evaluar si las prácticas de marketing inclusivo están siendo implementadas adecuadamente. Asimismo, se analizarán casos exitosos y fallidos en la aplicación de este tipo de campañas.

Finalmente, se pretende ofrecer una nueva perspectiva a las empresas a la hora de tomar decisiones para comunicar de forma responsable, dándole valor a la voz de sus audiencias, pero también identificando los riesgos de seguir sin cuestionar toda exigencia del público. De esta manera, se podrá aprender de experiencias pasadas para actuar con mayor conciencia en contextos culturales en constante cambio.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 Enfoque de la investigación**

Esta investigación posee un enfoque cualitativo, porque busca entender y realizar un análisis de la percepción y experiencia de los profesionales del marketing sobre la influencia de las nuevas ideologías de los jóvenes sobre la gestión de la libertad de expresión en las campañas publicitarias. No se pretende medir datos estadísticos, por el contrario, analizar la perspectiva de los involucrados.

### **2.2 Tipo de investigación**

La investigación de tipo interpretativa, con enfoque cualitativo. Nos ayuda a comprender cómo los expertos del marketing perciben la libertad de expresión en las campañas publicitarias.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cualitativa interpretativa tiene como fin entender los fenómenos desde el punto de vista del participante, respetando sus experiencias. No se trata de establecer causa ni comprobar hipótesis, por el contrario, reconstruir los sentidos que los profesionales dan a las campañas, en este caso, de la comunicación en el marketing.

Por ello, este tipo de investigación nos da acceso a un mayor conocimiento sobre cómo interpretan y expresan la comunicación en un contexto específico, sin generalizar resultados.

### **2.3 Diseño metodológico**

En cuanto al diseño metodológico, Agudelo y Aignere (2008) nos dicen que

una investigación no experimental "es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables", por ende, se deduce que es aquella en la que no habrá estímulos para modificar los datos obtenidos a raíz de la investigación. Esto justamente, es acorde a lo que se busca que es comprender la percepción y experiencia de los participantes.

Además de ello, Agudelo y Aignere (2008) señalan que un diseño de investigación no experimental puede ser de dos tipos, transeccional o transversal y longitudinal, el primero se encarga de recolectar datos en un periodo de tiempo determinado y el segundo se encarga de recolecta datos de dos o más puntos en el tiempo.

Es por ello, que la presente investigación tendrá diseño transversal, esto debido a que se llevara a cabo en un solo periodo de tiempo, el cual será en el segundo semestre del año 2023, todo ello para poder recolectar la información necesaria sobre los cambios que se den en ese periodo de tiempo dado.

Para la presente investigación se realizará una entrevista a profundidad a un total de 10 personas con conocimientos sobre los temas abordados, los cuales serían jóvenes entre 20 y 30 años que estudien marketing, tengan un emprendimiento, sean sociólogos o tengan conocimientos sobre las nuevas ideologías, dicha encuesta se estará realizando en el segundo semestre del año 2023, y cuyos resultados serán analizados desde un enfoque interpretativo, buscando comprender la relación entre la libertad de expresión y la comunicación en el marketing actual.

### 2.3. Aspectos éticos

Los aspectos éticos considerados en la investigación se determinaron de acuerdo al “Código de Ética del Investigador Científico” establecido por la UPN, el cual busca fortalecer los principios y valores de la sociedad, hacer respetar los deberes y responsabilidades de los investigadores durante el proceso de búsqueda, priorizando la integridad de las personas que son parte del estudio, garantizar la confidencialidad de los resultados y proteger los derechos de autor y propiedad intelectual de las fuentes usadas para investigar. (Universidad Privada del Norte, 2016).

Dicho esto, nos comprometemos a respetar y cumplir los principios descritos en las siguientes líneas:

- Integridad científica: Se mantendrá en confidencialidad la información personal de los participantes de la investigación.
- Justicia: Los participantes en la investigación fueron informados sobre el cuestionario a aplicarse y la importancia de su sincera contribución.
- Veracidad: Garantizar la veracidad de los resultados del estudio, en todo tiempo, lugar o circunstancia, excluyendo de la práctica, la manipulación de datos.

- Originalidad: La investigación realizada es de elaboración propia, por tanto, se rechaza cualquier incidente de plagio.

TABLA 1. Matriz de consistencia de la investigación

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN
<b>GENERAL</b>	¿Cómo ha cambiado la gestión de la libertad de expresión en la comunicación de marketing de las empresas del Cercado de Lima, considerando la influencia de los jóvenes en el año 2023?	Comprender cómo las empresas de Cercado de Lima abordan la libertad de expresión en sus estrategias de marketing, considerando los cambios de ideología en los jóvenes.	Libertad de expresión en el marketing	Cambio comunicacional
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Por qué es relevante la libertad de expresión en el marketing?	Analizar la percepción de los jóvenes sobre el uso de la libertad de expresión en el marketing.	Percepción de la libertad de expresión	Representación del concepto
	¿De qué manera influye los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de lima en el marketing?	Interpretar cómo los cambios ideológicos de los jóvenes han influido a la hora de tomar decisiones en la gestión de la comunicación en el marketing	Ideología juvenil	Influencia cultural
	¿Cuáles son los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de Lima?	Identificar los pensamientos y valores actuales que influyen en el contenido de las campañas de marketing.	Valores sociales actuales	Tendencias comunicacionales

Nota: Elaboración propia, 2023

Descripción de las dimensiones utilizadas:

- Cambio comunicacional: Hace referencia a los cambios dados a la hora de transmitir un mensaje dentro del marketing.
- Representación del concepto: Se entiende por la forma en la que el sujeto entienden el derecho a la libertad de expresión en su día a día en el ámbito del marketing.
- Ideología juvenil: Es el conjunto de pensamientos, creencias o ideas y valores que están más presentes en los jóvenes en un momento determinado.
- Valores sociales actuales: Son los valores compartidos por gran parte de una sociedad.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Resultados de la investigación

TABLA 2. Análisis categorial de entrevistas semiestructuradas

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Respuesta Frecuente (resumen)	Frecuencia	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Ética, transparencia y honestidad	10/10	Ética
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	Sí, según el enfoque que se le de	8/10	Enfoque
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí y es notorio cuando se fuerza.	9/10	Inclusión
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Alto según al sector aplicado	8/10	Impacto
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Sí	8/10	Adaptación
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Analizar previamente el mercado. Cada mercado es distinto	7/10	Investigación
	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Mejor adecuarse al entorno y cultura	7/10	Localización
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Sí, es un reto por las distintas culturas	9/10	Desafío cultural

Marketing	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Muy importante y esencial	10/10	Redes Sociales
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Instagram a día de hoy, pero también depende a que público se dirige	9/10	Segmentación
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Sí, por los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor	10/10	Cambios en publicidad
		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Sí, por las nuevas ideologías y tendencias sociales	7/10	Presión social

Nota: Elaboración propia, 2023

### 3.1.1 Análisis de la entrevista

Para seguir con la presente investigación, se realizó una entrevista a profundidad a 10 expertos. Se realizó la entrevista a expertos involucrados a tiempo completo en el rubro de la publicidad y marketing, esto debido a que son ellos los que podrían haber notado los cambios del público sobre la manera en la que hacen sus campañas. Además de ello, los entrevistados cuentan con sus emprendimientos que han logrado llevar adelante gracias a sus estrategias empleadas. Para la presente investigación se denominará como “Experto #”

Las preguntas realizadas a los expertos fueron las siguientes:

- ¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?
- ¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?
- ¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?

-¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?

-¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?

-¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?

-¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?

-¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?

-¿Considera un reto adaptarse a las culturas?

-¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?

-¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?

-¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?

-¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?

Dichas preguntas se diseñaron bajo un enfoque cualitativo, por lo que se utilizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y exploratorias, con el fin de tener respuestas sinceras de opinión de parte de los entrevistados.

Preguntas las cuales fueron respondidas por los 10 expertos y discutidas a profundidad, llegando en la mayoría de ellas a un acuerdo, por lo que, se pudieron obtener los siguientes resultados:

Con respecto a la primera pregunta, los expertos concuerdan en que debe prevalecer la honestidad, transparencia, veracidad y respeto al público a la hora de publicitar nuestros

productos y/o servicios. Gracias a esto se demuestra que los jóvenes entienden la responsabilidad que conlleva el hacer publicidad ya que esta puede tener un impacto positivo o negativo para nuestro producto y/o servicio; lo cual va de la mano con la segunda pregunta en la cual, los expertos coinciden en su mayoría en qué dependiendo que enfoque se le de a la publicidad puede afectar a algún sector específico por más que eso no sea lo que se busca.

A raíz de esto, las empresas buscan cómo se mencionó al inicio, encajar más en la sociedad, llevándolas a tomar decisiones que pueden parecer forzadas, los expertos en base a la pregunta número tres, coincidieron en que sí existe la publicidad con inclusión forzada, llegando incluso a ser notoria dicha inclusión y llegando a causar incluso disgusto en lugar de satisfacción en el usuario final. Por lo que, sumado al hecho de que este sector al que quieren incluir es un sector aún no muy explorado, gracias a las respuestas de los expertos para la cuarta pregunta, vemos que puede tener un gran impacto dicha publicidad si se segmenta de manera adecuada y se lleva a cabo de una manera natural. Sumado a ello, se complementa con lo mencionado por parte de los expertos para la quinta y séptima pregunta, ya que ellos mencionan que la publicidad debe adecuarse a la sociedad para la que vaya dirigida.

Sumado a ello, se debe tener en cuenta las respuestas obtenidas a la pregunta número once, ya que los expertos mencionan que la forma de hacer publicidad es distinta debido a los cambios de ideas que ha habido y también gracias a la influencia de las redes mencionada en la pregunta nueve.

En base a los resultados obtenidos de parte de los encuestados, podemos concluir lo siguiente, en el progreso que se lleva podemos ver que es imprescindible ser sincero con el cliente y mostrarle los productos tal cual cómo son, resaltando siempre los beneficios a obtener

en caso lo adquiera o contrate el servicio publicitado, además de ello, siempre procurar el bienestar del cliente sin afectar a la competencia desde el punto ético de la publicidad; gracias al estudio, hemos observado que la publicidad debe ser tratada con mucho cuidado y sobretodo se debe realizar un muy buen estudio de mercado previo, para de esa manera poder determinar de manera clara y concisa las necesidades que buscamos satisfacer, además de que debemos comprender el gran alcance que puede tener la publicidad que se realice, ya que a día de hoy existen diversas culturas que podrían verse afectas como un efecto colateral de una investigación mal realizada o en todo caso un plan de marketing mal ejecutado, de igual manera, siempre se debe tener en cuenta la ética como la base al momento de hacer publicidad.

A día de hoy ,cómo hemos observado en la presente investigación, la sociedad ha cogido más fuerza que antes, por ende, tiene mucha mayor facilidad para aprobar o cancelar algo, en el ámbito del marketing, una mala ejecución de un plan publicitario, en algunas oportunidades se ha podido observar las diversas reacciones antes algún tipo de publicidad en la cual se ha sentido forzado la inclusión de ciertos elementos que antes no eran parte de la publicidad (inclusión de publicidad promocionando al colectivo LGTBQ+), el cual si bien es cierto es una muy buena causa, ejecutada de mala manera puede dejar un mal sabor de boca en el cliente ya que en ciertas ocasiones se siente que lo incluyen por presión social más no por querer apoyar de verdad. Cómo vimos, este tipo de publicidad tiene un gran impacto sobre la sociedad, ya sea bien o mal elaborada, por lo qué es una herramienta de doble filo y se debe tomar las medidas respectivas a la hora de realizar este tipo de publicidad inclusiva.

Además de ello, pudimos ver que si bien es cierto, existen muchos productos que son de consumo masivo, esto no exonera a las grandes franquicias a realizar una segmentación de

mercado al momento de realizar su publicidad, un claro ejemplo es el caso de McDonald's en la India, lugar dónde por cultura se idolatra a las vacas, pese a ello, la franquicia mencionada logró ingresar al mercado y tener una buena acogida por parte del público, esto debido al buen estudio previo realizado y a la innovación de los productos comercializados de la marca, dando así a un nuevo público muchas veces ignorado, un buen producto con beneficios y ganando por completo un nuevo mercado.

Todo lo mencionado, ha sido en gran parte gracias a la tecnología con la que contamos a día de hoy, que nos permite estar conectados y poder conseguir la información necesaria para poder llevar a cabo este tipo de planes, tener siempre un lazo establecido con el cliente para que se sienta escuchado por su marca favorita, poder tener una retroalimentación inmediata sobre algún producto, entre otras cosas; plataformas como Tik Tok, Instagram y Facebook, nos ayudan día a día a conocer más al público objetivo de la empresa, así cómo también ha ayudado a la misma empresa el mostrarse a sus clientes cómo una marca amigable, con la cual se puede incluso conversar, llegando a personalizar a nuestras marcas favoritas. De la mano de la tecnología, avanza también la manera de pensar de las personas, y al igual que las redes sociales, este cambio es más notorio en los jóvenes de la sociedad, siendo ellos los que más promocionan las redes sociales y/o sus nuevos pensamientos.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Una vez obtenidos los resultados, se llevó a cabo una discusión para así, definir las respuestas a las preguntas planteadas en un inicio:

#### **Discusión general:**

El objetivo principal de la presente investigación comprender cómo se gestiona la libertad de expresión en la comunicación de marketing de las empresas en Lima, considerando los cambios de ideología de los jóvenes, se seleccionó este sector del público a estudiar debido a la influencia que han tenido gracias al poder del internet, así como vimos gracias a Vásquez (2021), el cual nos demuestra cómo se puede llegar a impactar en la sociedad de manera incluso legal, a raíz de una publicación en redes sociales mediante el uso de los conocidos memes, llegando a demostrar la magnitud del poder de internet a día de hoy. Este contexto demuestra que las marcas deben gestionar con cuidado cómo se debe comunicar, en especial en relación con la libertad de expresión y el vínculo con la sensibilidad de la cultura actual.

Sumado a ello, Vildósola (2009) nos demuestra que a día de hoy todos se han visto en la necesidad de modificar su conducta por la tecnología y la globalización, ya que a día de hoy es muy rápido el cambio que puede llegar a haber en el mercado.

Después de la investigación realizada, uno de los hallazgos relevantes, evidenciado del experto número 3 que a día de hoy las redes sociales son herramientas muy poderosas que permiten a las marcas estar conectadas con sus clientes. Esto coincide con Vásquez (2021) quien destaca el rol de estas plataformas en la construcción de un vínculo, haciéndoles saber sus

beneficios y velando siempre por cumplir las necesidades de los clientes, manteniéndose siempre al tanto de las nuevas tendencias de las redes y pensamientos del sector al que se va dirigido, ya que vivimos en una sociedad que se encuentra en un constante cambio sobre su manera de ver las cosas, esto debido a la madurez y concientización que hay gracias a las mismas redes sociales, algunas como Instagram y Tik Tok, han permitido un rápido avance sobre este lazo que hay entre cliente y marca, debido a lo fácil que resulta la interacción entre ellos, sabemos también que como marca se debe siempre ser ético al momento de promocionarnos y siempre transparentes con nuestras características y mucho menos atacar a la competencia, ya que esto podría afectar sin querer a algún sector del mercado.

### **Discusión específica N°1:**

Con respecto al primer objetivo específico, lo que se busca es interpretar la percepción de los profesionales del marketing sobre la libertad de expresión en la gestión de la comunicación, se puso en evidencia que los expertos. en su mayoría, consideran que este concepto se relaciona con la ética de manera directa. De la mano de la honestidad, transparencia y veracidad.

Por ejemplo, los expertos 1, 2 y 3 mencionan que se debe ser ver, no generar falsas expectativas ni ir contra valores de la cultura o sociedad. Acá se ve una visión profesional donde la libertad de expresión no es igual a decir cualquier cosa, sino comunicar con responsabilidad, sin afectar de forma negativa a la audiencia.

Al haber un cambio en el pensamiento en los jóvenes, las empresas han tenido que acostumbrarse a otro ritmo y a otro estilo de publicitar sus productos, para poder así, satisfacer a sus clientes y lograr una buena viralización de su producto o servicio, sobre esto, Vildósola (2009) opina sobre la tecnología que ayuda a que el mercado se vea en un constante cambio cada

vez más acelerado, gracias a la nueva información que llega día a día a los usuarios que hacen que tomen este tipo de ideología y pensamientos nuevos.

Adicional a ello podemos ver gracias al Experto número 9, que ha día de hoy podemos ver un gran cambio en la manera de hacer marketing, debido a que el comportamiento del cliente no es estático y que por el contrario, con el pasar de los años va tomando diferentes formas y va cambiando de manera constante y lo que debe hacer una empresa es tratar de adecuarse a la mente del nuevo consumidor.

### **Discusión específica N°2:**

Cómo segunda discusión, se buscó analizar si a la hora de tomar decisiones en la comunicación, las empresas han sido influenciadas por los cambios ideológicos de los jóvenes.

Según Cárdenas y Mendez (2021) han habido campañas en el pasar del tiempo que por un problema de inmadurez por parte del público al que iban dirigidas, no se ha podido lograr el alcance esperado de manera inicial, como por ejemplo el tema de la donación de órganos, un tema que a día de hoy aún sigue siendo un taboo para algunas personas, pero que con el pasar del tiempo se ha ido normalizando en el público juvenil, llevando así a elevar los números alcanzados en estos últimos años gracias a la madurez del pensamiento de los jóvenes de hoy, sumado a la globalización que existe gracias al internet.

Según un estudio de la Universidad Continental (2020) se demostró que son los jóvenes de hoy los que buscan el cambio en la sociedad, quitando poco a poco lo negativo de la misma, como por ejemplo el machismo y la discriminación, promoviendo valores como la equidad de género, inclusión y la lucha contra la discriminación.

Además de estos aportes, el experto número 1 nos indica que a día de hoy las empresas se deben adaptar de manera rápida a las nuevas tendencias que hay en internet, las grandes empresas siempre están al pendiente de las novedades que implementan los jóvenes y las usan para aumentar sus números.

### **Discusión específica N°3:**

Para este punto se buscó identificar cómo las empresas comunican de manera ética y responsable, teniendo en cuenta los cambios culturales que influyen en el público.

Para García (2021) la libertad de expresión es un derecho que se debe ejercer con responsabilidad, en base a experiencias estudiadas, se vio que esta libertad de expresión puede ser empleada de mala manera, conllevando a que algunos usuarios muestren incomodidad antes algún tipo de publicidad o producto en particular.

Tello y Londoño (2022) nos muestran que a raíz de la evolución que ha habido en el marketing con el pasar de los años, se han implementado no solo nuevas técnicas publicitarias, sino que también hay nuevos parámetros éticos y normativos. Ya que hoy hay un público más crítico y con mayor consciencia. Esto obliga a las empresas a ser más cuidadosas a la hora de publicitar.

El experto número 6 nos comenta que a día de hoy se debe tener precaución a la hora de publicitar, esto debido a que ahora no solo debemos buscar satisfacer las necesidades del cliente, sino que ahora debemos hacerlo sin causar molestias y comentarios negativos por parte de otros clientes debido a algún mal entendido por temas de discriminación entre otros. Una estrategia frecuente usada fue la inclusión consciente y planificada de diversidad cultural y social en las campañas para evitar malentendidos.

## **Limitaciones**

Para llevar a cabo la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

**Delimitación geográfica:** El estudio se centró exclusivamente en profesionales de marketing de Lima Metropolitana, por lo que los resultados no son generalizables a otras regiones del país ni a contextos internacionales.

## **Conclusiones:**

Con respecto al presente trabajo de investigación y a un profundo análisis realizado sobre los resultados obtenidos de la entrevista como a su vez un análisis de los antecedentes, se han obtenido las siguientes conclusiones, las cuales buscan aportar al entendimiento de la relación entre libertad de expresión y la comunicación en el marketing actual.

## **Conclusión general:**

Respecto al objetivo general, se llegó a que la libertad de expresión en el marketing ha sido influenciada por los cambios de pensamiento en los jóvenes. Temas que antes eran vistos como controversiales: homofobia, machismo o discriminación; hoy se cuestionan por los jóvenes. Debido a la globalización, los jóvenes tienen un rol en la toma de decisiones en las empresas. Debido a la presión, la cual ha conllevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias.

Desde el plano teórico, la investigación aporta al entendimiento de la libertad de expresión dentro del marketing como un fenómeno que se ve influido por factores socioculturales, uniendo dos variables poco estudiadas. En el aspecto práctico, permite a los profesionales del marketing identificar nuevos límites éticos. Finalmente, desde la dimensión

social, se evidencia que los jóvenes no solo consumen mensajes publicitarios, sino que también los pueden cambiar.

### **Conclusión específica N°1:**

Con respecto al primer objetivo específico, el cual busca determinar si ha habido un cambio en el pensamiento de los jóvenes, se evidencia, a partir de las respuestas de los expertos entrevistados, que con el pasar de los años, la mentalidad de los jóvenes va evolucionando y va adquiriendo mayor conciencia sobre ciertos temas que antes no eran abordados, por lo que podemos decir que hay un cambio en el pensamiento de los mismos, incluso están dispuestos a que su voz sea escuchada por las empresas e incluso por las autoridades de ser necesario. Además, se observa una actitud más participativa, llegando a exigir a las marcas y autoridades que respeten sus expectativas y valores.

### **Conclusión específica N°2:**

El segundo objetivo, orientado a analizar cómo influye el cambio de pensamiento de los jóvenes sobre la libertad de expresión que hay en el marketing, podemos demostrar que a día de hoy las empresas de manera estratégica, buscará satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, llegando en muchas oportunidades a realizar campañas publicitarias totalmente nuevas, con el empleo de nuevas técnicas o de nuevos agentes no vistos antes en la publicidad tradicional, que van en función de los nuevos pensamientos de los jóvenes de hoy en día, este cambio es debido a la presión ejercida por parte del público, en la mayoría juvenil, sobre las mismas empresas; siguiendo en el ámbito del marketing, nos damos cuenta cómo la opinión del público a tomado mayor impacto con el pasar del tiempo sobre las decisiones que puede tomar el área de marketing de las empresas.

### **Conclusión específica N°3:**

El marketing puede ser visto cómo la manera en la que se realice un intercambio de un producto o servicio por parte de una empresa para con el cliente esperando recibir dinero por parte de él, para poder impulsar este intercambio de bienes, se llevan a cabo diferentes acciones, siendo una de las más conocidas, la publicidad o los anuncios, los cuales con el pasar del tiempo han ido evolucionando y adaptándose a las nuevas modas o tendencias, en ciertas ocasiones, algunas empresas buscaron sorprender al público con publicidad innovadora, cómo el famoso caso de la guerra de las colas por parte de Coca Cola y Pepsi, llegando incluso a demandas por competencia desleal, por lo que se ve que en si bien es cierto existe la libertad de expresión, en ámbitos cómo el marketing, siempre se debe tener en cuenta que el mensaje será visto por muchas personas y no todos se lo pueden tomar de la misma manera, por lo que debe priorizarse la ética cómo marca, la integridad, el respeto y sobretodo la transparencia a la hora de publicitar nuestro producto, con la presente investigación podemos concluir que sí existe la libertad de expresión en el marketing, ya que todas las decisiones tomadas por las empresas han sido llevadas a cabo por un fin lucrativo, se siguen las modas para poder satisfacer al cliente y de esta manera que el mismo se sienta identificado con nosotros y pueda adquirir nuestro producto o contratar nuestro servicio, también podemos afirmar que con el pasar de los años, las empresas han ido aprendiendo de errores así cómo la guerra de las colas y han podido determinar que acciones serían éticas llevarlas a cabo y cuales no, llegando así a vivir en armonía las empresas con su competencia con total libertad de expresión y sin confundir este concepto con el libre albedrío.

## REFERENCIAS

- Botero Marino, C. (2015). Libertad de expresión e Internet: nuevos desafíos. Instituto de Prensa y Sociedad.
- Rey, G. (2008). Medios, periodismo y libertad de expresión en América Latina. Fundación Friedrich Ebert.
- Martín-Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica.
- Solís Leree, B. (2011). La comunicación como derecho humano. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Pérez, J. A. (2006). Feijoo y el pensamiento ilustrado: crítica, libertad y modernidad. Universidad de Oviedo.
- Salazar Ugarte, P. (2009). El derecho a la libertad de expresión. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Sampieri, R. H. (2021). Fundamentos de metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.
- Cárdenas, J., & Méndez, A. (2021). Publicidad y expresión en la era digital: Ética y nuevos desafíos comunicacionales. Lima: Editorial UPC.
- Salazar, L. (2009). Comunicación y derecho: libertad de expresión y medios. Bogotá: Ediciones Unilibre.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.

García Canclini, N. (2001). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Martín-Barbero, J. (2003). *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2005). *Ideología y discurso*. Ariel.

Nations, United. “Conferencias | Racismo | Naciones Unidas.” *United Nations*, 5 Aug. 2020, [www.un.org/es/conferences/racism](http://www.un.org/es/conferences/racism).

Nations, United. “Antecedentes | Naciones Unidas.” *United Nations*, 14 Aug. 2020, [www.un.org/es/observances/press-freedom-day/background#:~:text=](http://www.un.org/es/observances/press-freedom-day/background#:~:text=).

“Informe 2021-I de Libertad de Expresión En El Perú Para La Sociedad Interamericana de Prensa.” *Consejo de La Prensa Peruana - CPP*, 10 June 2022, [consejoprensaperuana.org.pe/opinion/informe-2021-i-de-libertad-de-expresion-en-el-peru-para-la-sociedad-interamericana-de-prensa/](http://consejoprensaperuana.org.pe/opinion/informe-2021-i-de-libertad-de-expresion-en-el-peru-para-la-sociedad-interamericana-de-prensa/). Accessed 24 Aug. 2023.

“¿Cuáles Son Los Principales Problemas de Las Personas LGTBI En El Perú?” *IDEHPUCP*, 31 Aug. 2016, [idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/cuales-son-los-principales-problemas-de-las-personas-lgtbi-en-el-peru/](http://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/cuales-son-los-principales-problemas-de-las-personas-lgtbi-en-el-peru/).

“Definición de Libertad de Expresión | Puntal.” *Hchr.org.mx*, [hchr.org.mx/puntal/acervo-digital/derecho-a-la-libertad-de-expresion/definicion-de-libertad-de-expresion/](http://hchr.org.mx/puntal/acervo-digital/derecho-a-la-libertad-de-expresion/definicion-de-libertad-de-expresion/).

Arana, K. D. (2021). Uso de las redes sociales y su relación en el incremento de ventas del restaurante "Kaluma" en la ciudad de Trujillo en el año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/28987>

Chavez, K. J., & Leon, Z. M. (2021). Uso de la estrategia de promoción de contenido en las redes sociales, Facebook e Instagram y su relación con la captación de nuevos seguidores de la Empresa Dimensiona, Trujillo año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/30681>

Mejia, J. J., & Vera, V. R. (2022). Redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/31151>

Cardenas, B. B., & Mendez, S. S. (2021). Análisis de la campaña “Yo Dono Vida – Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud del año 2021, orientado a la concientización de donación de órganos en Lima Metropolitana-2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/30945>

Román, Linares San, and Juan José. “El Poder Mediático Y La Independencia Judicial En El Perú.” *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 2020, [hdl.handle.net/20.500.12672/15837](https://hdl.handle.net/20.500.12672/15837). Accessed 24 Aug. 2023.

Garcia del Hoyo, Sebastian. “Libertad de Expresión Y Discurso Del Odio : ¿Se Puede Poner Un Límite?” *Repositorio.udesa.edu.ar*, 1 Dec. 2021, hdl.handle.net/10908/19358. Accessed 24 Aug. 2023.

Priani, Soledad. “Empoderamiento Femenino En Femvertising : Un Análisis Semiótico Sobre Los Nuevos Modos de Interpelar a La Mujer En La Publicidad.” *Repositorio.udesa.edu.ar*, 1 July 2018, hdl.handle.net/10908/16626. Accessed 24 Aug. 2023.

Zarwanitzer, Ana. “Procesamiento de Oraciones Con Lenguaje Inclusivo.” *Repositorio.udesa.edu.ar*, 1 July 2019, hdl.handle.net/10908/16638. Accessed 24 Aug. 2023.

México, Dirección General de Repositorios Universitarios, Universidad Nacional Autónoma de. “Repositorio Institucional de La Universidad Nacional Autónoma de México.” *Repositorio.unam.mx*, repositorio.unam.mx/contenidos/3483858. Accessed 24 Aug. 2023.

Vásquez Castro, Gustavo Alonso. “El Meme Como Manifestación de La Libertad de Expresión, Y Su Conflicto Con El Derecho a La Honra Y a La Propia Imagen.” *Repositorio.uchile.cl*, 2021, repositorio.uchile.cl/handle/2250/181987. Accessed 24 Aug. 2023.

Godin, Seth. *Esto Es Marketing*. 2018. 1st ed., Editorial Planeta, 2018, [img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930](http://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930). Accessed 23 July 2023.

- Ballesteros, Belen. “RECURSOS de INVESTIGACION.” *Bibliotecaupn.elogim.com*, Sept. 2014, [elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/48783](http://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/48783). Accessed 16 Aug. 2023.
- Barboza, Nicolás. “La Influencia Del Marketing En La Toma de Decisiones Del Comprador.” *Ica.bdigital.uncu.edu.ar*, 2 May 2012, [ica.bdigital.uncu.edu.ar/4905](http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/4905). Accessed 5 Sept. 2023.
- Goicochea Medina, Jazmin Jareth. “Reflexiones Sobre “El Problema de La Mujer” En El Perú.” *Revista Argumentos*, vol. 1, no. 1, 11 July 2020, pp. 59–80, <https://doi.org/10.46476/ra.vi1.21>. Accessed 5 Sept. 2023.
- Ospina Suescun, Daniela Valentina, and Dagmar Francesca Pacheco Sánchez. “Publicidad Y Memoria: Impacto de Los Anuncios Publicitarios En La Mente de Los Consumidores.” *Dspace.ucuenca.edu.ec*, 16 Mar. 2023, [dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/41486](http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/41486). Accessed 6 Sept. 2023.
- Patricia. “Cinco Jóvenes Que Están Cambiando al Perú Y al Mundo.” *Blogs Universidad Continental*, 22 Sept. 2020, [blogs.ucontinental.edu.pe/cinco-jovenes-que-estan-cambiando-al-peru-y-al-mundo/impacto-positivo/](http://blogs.ucontinental.edu.pe/cinco-jovenes-que-estan-cambiando-al-peru-y-al-mundo/impacto-positivo/). Accessed 5 Sept. 2023.
- Uezen, Yazmin, et al. “Mentalidad Machista, Estilos de Crianza Y Vulnerabilidad Social En Cuidadores Primarios. Una Comparación Transcultural Entre Argentina Y Perú – Revista Latinoamericana de Psicología.” *Revista Latinoamericana de Psicología*, [revistalatinamericanadepsicologia.konradlorenz.edu.co/vol54-2022-mentalidad-machista-estilos-crianza-vulnerabilidad-social-cuidadores-primarios-comparacion-transcultural-argentina-peru/](http://revistalatinamericanadepsicologia.konradlorenz.edu.co/vol54-2022-mentalidad-machista-estilos-crianza-vulnerabilidad-social-cuidadores-primarios-comparacion-transcultural-argentina-peru/). Accessed 6 Sept. 2023.

- Cardoso, Janaína Gularte, and Rudimar Antunes da Rocha. “From the Explicit to the Subtle: Is There Discrimination Perceived by the LGBTI+ Consumer in Brazil?” *Cadernos EBAPE.BR*, vol. 20, no. 4, Aug. 2022, pp. 483–499, <https://doi.org/10.1590/1679-395120210098x>. Accessed 4 Sept. 2023.
- Mantilla, Diana María. ““Fue Su Tiempo, El de Las Mariposas”: Isabel Moya, Una Vida Dedicada a La Comunicación Incluyente.” *Nómadas*, no. 51, Dec. 2019, pp. 225–231, <https://doi.org/10.30578/nomadas.n51a13>. Accessed 5 Sept. 2023.
- José Londoño Cardozo, and Carlos Tello Castrillón. “La Ética Del Marketing En Colombia Desde La Mirada de Algunos Expertos de La Academia.” *Revista de Investigación, Desarrollo E Innovación*, vol. 12, no. 2, 15 Aug. 2022, pp. 197–212, <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>. Accessed 4 Sept. 2023.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences, and participation* (6th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Tipa, Juris. “¿Por Qué Todas Las Niñas Y Niños Son Blancos? Racismo Colorista En La Representación Corporal de Infantes En La Publicidad Mexicana.” *LiminaR Estudios Sociales Y Humanísticos*, vol. 21, no. 1, 19 Aug. 2022, pp. 1–14, <https://doi.org/10.29043/liminar.v21i1.951>. Accessed 3 Sept. 2023.

“Red de Portales News Detail Page.” *Www.universia.net*,

[www.universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/principales-problemas-jovenes-hoy-dia-986494.html](http://www.universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/principales-problemas-jovenes-hoy-dia-986494.html). Accessed 3 Sept. 2023.

Severino-González, Pedro, et al. “Mercadeo Socialmente Responsable Y Desafíos Estratégicos:

Percepción de Los Consumidores de Empresas de Comercio Minorista En Chile.”

*Información Tecnológica*, vol. 33, no. 5, 1 Oct. 2022, pp. 103–114,

<https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500103>. Accessed 5 Sept. 2023.

Salazar, M., & Vargas, J. (2020). *Técnicas y métodos de investigación social* (2.<sup>a</sup> ed.).

Ediciones Universitarias.

Cabrera, R. (2021). *La investigación social aplicada: enfoques y metodologías* (3.<sup>a</sup> ed.).

Editorial Académica.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

## ANEXOS

### TABLA 3. Guía de encuesta 1, Experto 1

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Honestidad, transparencia y veracidad.	Valores para hacer publicidad.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	En ciertas ocasiones hemos visto que la publicidad puede tener muchos enfoques de como lo vea la población y ello implica que algunos se sientan "atacados" por decirlo de esa forma y en los últimos años eso se ha visto reflejado por falta de investigación.	Posibles efectos de publicidad sobre los clientes.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí, esto existe en ciertas empresas para poder simpatizar con el público.	Inclusión en la publicidad
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Aunque no he realizado una comparativa entre la publicidad tradicional y la "inclusiva" considero que el impacto es alto.	Influencia del público sobre la publicidad.

	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Sí, tal como lo mencioné anteriormente.	La sociedad con la publicidad.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Uno de los caminos es conocerlos mediante estudios continuos u ocasionales.	Estudios a la sociedad
	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Eso depende del negocio y su enfoque, tal vez si son compañías de productos masivos es más conveniente una publicidad global, todo depende del público objetivo.	Publicidad en productos masivos.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Si, porque es cambiar de zona de confort, es un reto.	Cambios en la publicidad por cultura.
Marketing	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Muy esencial y mucho más en la actualidad, porque permite interactuar en tiempo casi real con los clientes	Interacciones con los clientes por las redes sociales.
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Depende del tipo de negocio y al público que se dirige. Aunque hoy en día toda marca debe tener una cuenta activa en Instagram ya que es una de las más usadas a nivel nacional.	Redes sociales más usadas.

		¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Por supuesto que si, ya que el mundo de la publicidad se mueve muy rápido siempre se debe estar a la tendencia.	Los cambios en la publicidad.
	Publicidad	¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	No lo veo como presión más bien como un reto ya que implica conocer a tu público, además, siempre un publicista debe demostrar o comunicar lo que desea el público y ello implica adaptarse a sus percepciones.	Presión que puede ejercer la sociedad a los publicistas y/o marketeros.

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 4. Guía de encuesta 1, Experto 2

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Sinceridad al promocionar nuestros beneficios	Publicidad real.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	Sí, porque a día de hoy hay muchos colectivos que se podrían ofender al mal entender algún tipo de acción.	Precaución en marketing.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí, llegando a ser muy notorio en ciertas compañías grandes.	Publicidad forzada.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Eso depende mucho del sector al que se dirige la publicidad.	Publicidad segmentada.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Sí, esto debido a las nuevas tendencias que puedan surgir.	Tendencias en redes sociales.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Publicidad clásica, hasta ahora no me ha fallado debido a que soy del rubro textil.	Publicidad tradicional.
		¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Según el rubro varía, en mi caso funciona más adaptarse al entorno.	Marketing según el entorno.

	Cultura	¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	No, al menos en el rubro textil es un poco más sencillo.	Rubros y publicidad.
Marketing	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Muy importante	Redes Sociales
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Instagram, por los resultados que he obtenido en mis publicaciones	Resultados en redes.
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Si ha cambiado, tanto en la tecnología cómo en las ideas	Forma de hacer publicidad.
		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Sí, ya que a día de hoy se busca tener contento a la mayor cantidad de público.	Tranquilidad de la sociedad

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 5. Guía de encuesta 1, Experto 3

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Sobre todo no promover la competencia desleal	Competencia leal.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	Depende cuál sería el enfoque que se dé, sin embargo, si puede que muchas veces habrá un sector que se sienta afectado	La publicidad puede afectar en la mayoría de casos.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí y muchas veces se ve forzada por las compañías más grandes solo para quedar bien	Inclusión forzada.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Pues, la verdad, cómo todo está dividido en segmentaciones, sería depende a qué público te vas a dirigir	Sectores del mercado.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Si, porque siempre la publicidad debe estar a la par con las tendencias de la sociedad, porque si no el público sentirá que la empresa es antigua.	Constantes cambios en la sociedad.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Bueno, la mejor forma para satisfacer a la sociedad es investigando bien a qué sector te quieres enfocar	Precisión en la publicidad.

Marketing	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Siento que es mejor realizar una publicidad adecuándose a la cultura del entorno.	Focalización en el marketing.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Si, muchas veces puede parecer una buena idea pero al momento de lanzar la campaña puede que tu idea esté mal planteada	Análisis de mercado profundo.
	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Es muy importante sobre todo en el tiempo que estamos, todo se basa en las redes sociales	Redes en la actualidad.
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Bueno, esto puedes variar, pero en caso del negocio dónde trabajo sería Facebook e Instagram	Facebook e Instagram como redes más usadas.
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Si, demasiado, esto debido a un temor a ser criticado por el trabajo.	El poder del público sobre el marketero.
		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Si, considero que es más difícil, ya que, en la actualidad es más difícil contentar al consumidor, por las ideologías y nuevas tendencias que existen	Las nuevas ideologías y su influencia en el marketing.

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 6. Guía de encuesta 1, Experto 4

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	No engañar al consumidor	Transparencia al promocionarnos.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	No considero que alguien se pueda ofender por una publicidad.	Visión del público sobre la publicidad.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Realmente no pero si se ven algunos casos muy particulares.	Posible inclusión forzada.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	En algunos sectores de población si es influyente.	Algunas poblaciones dan más importancia que otras.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Sí, ya que no todo producto puede ser bien recibido en todos los ambientes.	Acoplar la propaganda.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Ofreciéndoles productos novedosos y promociones para que vean atractivo la compra	Público se deja llevar por precios.

Marketing	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Depende mucho en nivel de empresa en la que trabajes y el tipo de producto que venda.	La publicidad debe variar.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Obviamente porque cada cultura es totalmente diferente.	Publicidad multicultural.
	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Muy importante porque eso ayuda mucho a un negocio a su crecimiento	Aporte de las redes sociales a nuevos emprendimientos.
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	En mi experiencia la plataforma de facebook es muy potencial para pautas digitales y la red social de tiktok de manera organica	Tik Tok cómo nueva plataforma publicitaria.
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Si porque me he tenido que adaptar a las diferentes necesidades de los negocios en donde he trabajado.	Cada rubro tiene su manera de hacer marketing.
		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Realmente depende segun el sector a que te dirijes	Publicidad según los nichos.

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 7. Guía de encuesta 1, Experto 5

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Ser 100% real con las características del producto.	Transparencia.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	No, porque busca publicitar un producto.	Promoción
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí, al momento de adecuarse a las tendencias o llevar a cabo algo disruptivo.	Actualización.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Neutra, porque no todos están de acuerdo con la inclusión social.	Resultados neutrales.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	No, esto depende del producto comercializado, si es de consumo masivo no sería necesario.	Adaptación al cambio.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Relaciones públicas, apoyo de influencers.	Buena imagen.
		¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Si se puede hacer en base al producto a publicitar.	Productos masivos.

	Cultura	¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	No tanto, más que todo depende el producto final.	Retos.
Marketing	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Fundamental por la globalización de hoy en día.	Llegada a más público
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Tik Tok debido a la gran cantidad de usuarios activos que tiene en comparación a redes más antiguas.	Versatilidad.
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Sí, esto en parte por los nuevos métodos.	Innovación
		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	No, esto debido a que hay productos de consumo masivo que se adaptan a todo público.	Igualdad

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 8. Guía de encuesta 1, Experto 6

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Se busca obtener una respuesta por parte del cliente con información útil con la transparencia respectiva.	Respuesta del cliente.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	Dependiendo cómo se lleva a cabo el proyecto publicitario, y se han visto más casos donde es otra marca la que sale afectada por “prácticas anticompetitivas”	Publicidad Malintencionada
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí, pero gracias a esto se han logrado resultados buenos y nadie se siente discriminado.	Inclusión.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Importante según la metodología con la que se aplique, esto debido a la percepción que tendrá el cliente.	Imagen de la marca.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Claro que sí, los factores demográficos y sociales son clave.	Factores externos.

		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Inclusión de personas de diversas razas y géneros para satisfacer a la sociedad, y así evitar comentarios negativos por temas de discriminación de la marca.	Inclusión por compromiso.
	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Se debe adecuar al entorno, no siempre funciona lo mismo en todos lados.	Adaptación al cambio.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Sí, pero no es imposible. Cada cultura es distinta y exclusiva. Adaptarnos a uno o más de ellos es un reto que conlleva de mucha investigación.	Barreras culturales.
Marketing	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Las redes sociales son indispensables en toda empresa para lograr reconocimiento y posicionamiento.	Engagement orgánico.
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Facebook gracias al alcance y enganche que me ha brindado.	Resultados.

		¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Sí, esto debido a que las tendencias y comportamientos del cliente van cambiando en base a factores externos.	Factor Social
	Publicidad	¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Es según de tu target, adaptarse de por sí es complejo y ahora se promueve la inclusión por los D.D.H.H.	Inclusión social

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 9. Guía de encuesta 1, Experto 7

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Siempre ser leales a las características del producto publicitado.	Transparencia.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	De mil maneras diferentes. Tanto positivas como negativas, todo depende del cliente final.	Siempre se puede ofender alguien.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Si. A veces incluso falsa y 0 inclusiva.	Inclusión forzada.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Neutral porque no todos conocen sobre esta inclusión forzada.	Conocimiento sobre la inclusión.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Claramente, un claro ejemplo es que McDonald's en la India.	Satisfacer al público.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Emailing informativos con descuentos.	Promover la compra rápida.

Marketing	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Mientras mejor segmentada esté la publicidad, tendrá mejores resultados.	Optimización de los nichos.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Depende del encargado del estudio de mercado y la población, si se logra una fácil integración al mercado mejor serán las campañas.	Adaptación cultural.
	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Muy importante teniendo en cuenta nuestro nicho de mercado.	Segmentación.
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Depende una vez más del target al que nos dirigimos. Gen Z - tiktok/instagram Millennials - Instagram/tiktok B2B - LinkedIn	Cambios generacionales.
		¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Mucha, sobretodo porque ahora toda publicidad se enfoca más en lo digital.	Digitalización.

	Publicidad	¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Depende. Es verdad que la publicidad ya está muy vista pero siempre seguirán existiendo nuevos métodos de enganche y viralidad.	Innovación.
--	------------	--	---	-------------

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 10. Guía de encuesta 1, Experto 8

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Muchos, entre ellos el límite que hay entre convencer a tu consumidor de que tu producto es el ideal para él por los beneficios que le puede ofrecer y el de manipular para que consuma tu producto sabiendo que no lo necesita, no le conviene y hasta que le puede hacer mal a su salud	
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	Cuando pasas de persuadir a manipular claro que puedes afectar a las personas.	Publicidad engañosa.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Considero que se debe impulsar la publicidad para concientizar por ejemplo sobre algún tipo de discapacidad.	Concientización
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Tiene un impacto muy alto, ya que con una buena campaña puedes cambiar a calidad de vida de las personas en el caso ya mencionado de la discapacidad.	Impacto de una buena campaña publicitaria.

	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Por supuesto, como mencioné se debe tener al cliente como el centro de todo, para ello debemos segmentar muy bien nuestro objetivo.	Mensajes concretos y bien dirigidos.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Muchas entre ellas las campañas de concientización, por ejemplo de la lucha contra el cáncer de mama, muchas organizaciones realizan campañas para crear conciencia en la sociedad, esto trae consigo que las personas se hagan sus chequeos y que los tengan presente en su mente.	Concientizar con Marketing.
	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	En la mayoría de casos, hacer publicidad masiva ya no funciona, nos debemos enfocar en el cliente.	Selectividad en el estudio.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Siempre y cuando se tenga que realizar una segmentación psicográfica para una campaña en específico puede traer muchos retos, pero siempre es buen aprender de estas experiencias.	Pensamientos del cliente.

Marketing	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Las redes sociales son el canal digital de comunicación con mis clientes y potenciales clientes. Me permite estar en contacto directo con ello, saber sus preocupaciones, opiniones, necesidades, así como también me permiten posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Relaciones personalizadas con los clientes y potenciales clientes.
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Para mí, son Facebook y LinkedIn.	Relaciones profesionales.
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Claro que sí, desde pasar de los medios tradicionales a los medios digitales, ha sido un cambio rotundo y beneficioso para las empresas y expertos en marketing, ya que estos canales digitales te ofrecen métricas que te permiten justificar la inversión que haces	Medición del rendimiento gracias a la tecnología.

		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	No considero que sea más difícil, ya que debemos centrarnos en el usuario, saber todo acerca de él, a día de hoy hay muchas técnicas que nos ayudarán a lograr este objetivo en menor tiempo.	Dedicación.
--	--	--	---	-------------

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 11. Guía de encuesta 1, Experto 9

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	El respeto para con el público seleccionado y se alineen a sus valores.	Respeto al cliente.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	Sí, por la diversidad en cultura, religión, costumbres y pensamientos.	Diversidad.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí y en ciertos casos es muy notoria la publicidad forzada.	Promoción que no es natural.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Si se hace de manera adecuada podría conllevar a un alto impacto,	Buena elaboración.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Sí, y así podrá ser respetuosa con el público.	Respetar costumbres.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Más que nada, se debe hacer publicidad de calidad y con buena información para el cliente.	Difundir beneficios.

Marketing	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Depende según el tipo del producto a comercializar.	Segmentación.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Es un reto por el hecho de que aún hay culturas que son cerradas y es difícil sumergirse en ellas.	Nuevos nichos.
	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Super importante para poder desarrollar a la empresa en la sociedad.	Sociedad
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Instagram, por la llegada que se puede tener con el cliente.	Interacciones.
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Por supuesto porque los humanos somos seres que cambian de comportamiento con los años.	Comportamientos.
		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Puede ser más complicado el poder adecuarnos a las ideas del consumidor.	Pensamientos del cliente.

Nota: Elaboración propia, 2023

TABLA 12. Guía de encuesta 1, Experto 10

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Respuestas	Codificación
Libertad de expresión	Ética	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?	Destacar la importancia que tiene el usuario.	Usuario.
		¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?	No, porque cada cliente puede decidir ver o no una publicidad.	Selectividad.
	Inclusión	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?	Sí y eso es un error ya que se debe notar natural la publicidad.	Naturalidad.
		¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?	Genera un impacto alto porque permite ingresar a un nuevo público.	Nuevos sectores.
	Sociedad	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?	Debe ser capaz como marca de generar confianza al cliente para que este tenga la iniciativa de elegirla.	Cautivar al cliente.
		¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?	Campañas de adaptación al cambio, igualdad de género, entre otros.	Campañas nuevas.
	Cultura	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?	Varia según el sector al que vas dirigido.	Selección de nichos.
		¿Considera un reto adaptarse a las culturas?	Claro que sí, ya que esto es un constante cambio.	Evolución constante.

Marketing	Redes sociales	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?	Muy importante por el lazo que nos da con los clientes.	Relación con el cliente.
		¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?	Tik Tok e Instagram, esto debido al aumento de uso de estas redes.	Nuevas tendencias.
	Publicidad	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?	Todos cómo personas o empresa, nos hemos tenido que adaptar a los diversos tipos de contenido.	Adaptarse al cambio.
		¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?	Lo difícil es en este caso liberarse de los estereotipos de la sociedad.	Estereotipos.

Nota: Elaboración propia, 2023

## Anexo N°1: Validación de juicio de expertos:

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Dra. Mónica Regalado Chamorro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Marketing.

El título de la investigación es: "CAMBIOS EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARKETING DE LOS JÓVENES DE CERCADO DE LIMA, 2023"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

FIRMA



Nombre del alumno: Alvaro Yoel Chavil Sumari

DNI: 72566899

**1. Matriz de consistencia**

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORIAS
GENE RAL	¿Cuál es el cambio que ha habido con respecto a la libertad de expresión en el marketing de los jóvenes de Cercado de Lima en el año 2023?	Analizar el cambio que se ha dado en la manera de hacer marketing en los jóvenes de Cercado de Lima en el año 2023.	Ideología.
ESPEC IFICOS	¿Por qué es relevante la libertad de expresión en el marketing?	Determinar el impacto que hay en el marketing a raíz de la libertad de expresión.	Libertad de Expresión en el marketing.
	¿De qué manera influye los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de lima en el marketing?	Determinar la importancia del público juvenil de cercado de Lima sobre el marketing	
	¿Cuáles son los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de Lima?	Determinar que pensamientos son los que podrían influir sobre el marketing.	

## 2. Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Libertad de Expresión en el marketing.	Según la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH,1978), la libre expresión es el derecho a buscar, recepcionar e impartir información y también ideas, ya sea de manera escrita, hablada, de manera artística, impresa o cualquier otro método.	Redes Sociales	Según Boyd y Ellison (2008) las redes sociales son servicios que permiten a los individuos armar su perfil de manera pública o privada dentro de un sistema delimitado e interactuar con los demás.	Engagement	1
				Contenido digital	2
		Publicidad	Según Kotler y Armstron (2013) definen a la publicidad cómo cualquier forma que toma un patrocinador para presentar y difundir un producto o servicio.	Comunicación efectiva	3
				Ventas	4
		Etica	Según Sánchez-Vázquez (1969) la ética es la ciencia del comportamiento moral del hombre dentro de su sociedad.	Acciones	5
				Imagen	6
Ideología	Según Tracy (1796), la ideología es la ciencia que trata de la formación, expresión y deducción de las ideas.	Inclusión	Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) la inclusión asegura que todas personas sin distinción gocen de sus derechos y garantías.	Razas	7
				Unión	8
		Sociedad	Aristóteles define la sociedad como toda agrupación formada sobre un territorio que comparten cultura.	Personas	9
				Convivencia sana	10
		Cultura	Según Kotlery Armstron (2003) la cultura es el conjunto de valores, deseos y actitudes de un miembro aprende de su familia y otras entidades en su formación.	Ideas	11
				Trabajo	12

### 3. Guía de entrevista:

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N° 1	Redes Sociales													
1	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?				x									x
2	¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?				x									x
N° 2	Publicidad													
3	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?				x									x
4	¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?				x									x
N° 3	Ética													
5	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?				x									x
6	¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?				x									x
N° 4	Inclusión													
7	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?				x									x
8	¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?				x									x
N° 5	Sociedad													
9	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?				x									x
10	¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?				x									x

N° 6	Cultura	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?				x				x				x	
12	¿Considera un reto adaptarse a las culturas?				x				x				x	

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	CAMBIOS EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARKETING DE LOS JÓVENES DE CERCA DO DE LIMA. 2023
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mónica Regalado Chamorro
<b>Grado Académico</b>	Doctora en turismo

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

Ítems	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	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**



**Firma del experto:**

**DNI:** 41446703

## Anexo N°2: Validación de juicio de expertos:

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Dra. Bárbara Ponce

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Marketing.

El título de la investigación es: "CAMBIOS EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARKETING DE LOS JÓVENES DE CERCADO DE LIMA, 2023"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

FIRMA



Nombre del alumno: Alvaro Yoel Chavil Sumari

DNI: 72566899

**1. Matriz de consistencia**

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENE RAL	¿Cuáles es el cambio que ha habido con respecto a la libertad de expresión en el marketing de los jóvenes de Cercado de Lima en el año 2023?	Analizar el cambio que se ha dado en la manera de hacer marketing en los jóvenes de Cercado de Lima en el año 2023.	Ideología.
ESPEC ÍFICOS	¿Por qué es relevante la libertad de expresión en el marketing?	Determinar el impacto que hay en el marketing a raíz de la libertad de expresión.	Libertad de Expresión en el marketing
	¿De qué manera influye los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de Lima en el marketing?	Determinar la importancia del público juvenil de cercado de Lima sobre el marketing	
	¿Cuáles son los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de Lima?	Determinar que pensamientos son los que podrían influir sobre el marketing	

## 2. Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORIAS	DEFINICION CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Libertad de Expresión en el marketing	Según la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH,1978), la libre expresión es el derecho a buscar, recepcionar e impartir información y también ideas, ya sea de manera escrita, hablada, de manera artística, impresa o cualquier otro método.	Redes Sociales	Según Boyd y Ellison (2008) las redes sociales son servicios que permiten a los individuos amar su perfil de manera pública o privada dentro de un sistema delimitado e interactuar con los demás.	Engagement	1
				Contenido digital	2
		Publicidad	Según Kotler y Armstron (2013) definen a la publicidad cómo cualquier forma que toma un patrocinador para presentar y difundir un producto o servicio.	Comunicación efectiva	3
				Ventas	4
		Ética	Según Sánchez-Vázquez (1989) la ética es la ciencia del comportamiento moral del hombre dentro de su sociedad.	Acciones	5
				Imagen	6
Ideología	Según Tracy (1796), la ideología es la ciencia que trata de la formación, expresión y deducción de las ideas.	Inclusión	Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) la inclusión asegura que todas personas sin distinción gocen de sus derechos y garantías.	Razas	7
				Unión	8
		Sociedad	Aristóteles define la sociedad como toda agrupación formada sobre un territorio que comparten cultura.	Personas	9
				Convivencia sana	10
		Cultura	Según Kotler y Armstron (2003) la cultura es el conjunto de valores, deseos y actitudes de un miembro aprende de su familia y otras entidades en su formación.	Ideas	11
				Trabajo	12

### 3. Guía de entrevista:

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N° 1	Redes Sociales													
1	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?				x									x
2	¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?				x									x
N° 2	Publicidad													
3	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?				x									x
4	¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?				x									x
N° 3	Etica													
5	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?				x									x
6	¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?				x									x
N° 4	Inclusión													
7	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?				x									x
8	¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?				x									x
N° 5	Sociedad													
9	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?				x									x
10	¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?				x									x

N° 6	Cultura	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?				x				x				x	
12	¿Considera un reto adaptarse a las culturas?				x				x				x	

|

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la Investigación:	CAMBIOS EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARKETING DE LOS JÓVENES DE CERCA DO DE LIMA. 2023
Apellidos y nombres del experto:	Bárbara Ponce
Grado Académico	Doctora

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

Ítems	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	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: 07508488

### Anexo N°3: Validación de juicio de expertos:

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

Dr. Aldo Medina Gamero

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Taller de Tesis 2 en la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración y Marketing.

El título de la investigación es: "CAMBIOS EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARKETING DE LOS JÓVENES DE CERCADO DE LIMA. 2023"; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Guía de entrevista.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

FIRMA



Nombre del alumno: Alvaro Yoel Chavil Sumari

DNI: 72566899

### 1. Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS
GENERAL	¿Cuáles el cambio que ha habido con respecto a la libertad de expresión en el marketing de los jóvenes de Cercado de Lima en el año 2023?	Analizar el cambio que se ha dado en la manera de hacer marketing en los jóvenes de Cercado de Lima en el año 2023.	Ideología.
ESPECÍFICOS	¿Por qué es relevante la libertad de expresión en el marketing?	Determinar el impacto que hay en el marketing a raíz de la libertad de expresión.	Libertad de Expresión en el marketing
	¿De qué manera influye los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de Lima en el marketing?	Determinar la importancia del público juvenil de cercado de Lima sobre el marketing	
	¿Cuáles son los nuevos pensamientos de los jóvenes de cercado de Lima?	Determinar que pensamientos son los que podrían influir sobre el marketing.	

## 2. Matriz de operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Libertad de Expresión en el marketing.	Según la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH,1978), la libre expresión es el derecho a buscar, recepcionar e impartir información y también ideas, ya sea de manera escrita, hablada, de manera artística, impresa o cualquier otro método.	Redes Sociales	Según Boyd y Ellison (2008) las redes sociales son servicios que permiten a los individuos armar su perfil de manera pública o privada dentro de un sistema delimitado e interactuar con los demás.	Engagement	1
				Contenido digital	2
		Publicidad	Según Kotler y Arnstrom (2013) definen a la publicidad cómo cualquier forma que toma un patrocinador para presentar y difundir un producto o servicio.	Comunicación efectiva	3
				Ventas	4
		Etica	Según Sánchez-Vázquez (1969) la ética es la ciencia del comportamiento moral del hombre dentro de su sociedad.	Acciones	5
				Imagen	6
Ideología	Según Tracy (1796), la ideología es la ciencia que trata de la formación, expresión y deducción de las ideas.	Inclusión	Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) la inclusión asegura que todas personas sin distinción gocen de sus derechos y garantías.	Razas	7
				Unión	8
		Sociedad	Aristóteles define la sociedad como toda agrupación formada sobre un territorio que comparten cultura.	Personas	9
				Convivencia sana	10
		Cultura	Según Kotler y Arnstrom (2003) la cultura es el conjunto de valores, deseos y actitudes de un miembro aprende de su familia y otras entidades en su formación.	Ideas	11
				Trabajo	12

3. Guía de entrevista:

N°	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N° 1	Redes Sociales													
1	¿Qué tan importante es para usted el buen uso de las redes sociales para un negocio?				x									x
2	¿Cuál considera que es la red social más importante para un negocio en base a sus resultados?				x									x
N° 2	Publicidad													
3	¿Siente usted que ha cambiado la manera de hacer publicidad con el pasar de los años?				x									x
4	¿Considera que cada vez es más difícil hacer publicidad por la presión de la nueva sociedad?				x									x
N° 3	Ética													
5	¿Qué aspectos éticos considera al momento de promocionar un producto o servicio?				x									x
6	¿Considera que la publicidad puede afectar a alguien?				x									x
N° 4	Inclusión													
7	¿Cree que existe la inclusión forzada dentro de la publicidad?				x									x
8	¿Cuál considera que es el nivel de impacto de realizar publicidad inclusiva?				x									x
N° 5	Sociedad													
9	¿Considera que la publicidad se debe acomodar a la sociedad en la que esté?				x									x
10	¿Qué formas ha encontrado de hacer publicidad para satisfacer a la sociedad?				x									x

N° 6	Cultura	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Considera que se puede hacer publicidad global o es mejor adecuarse a la cultura del entorno?				x				x				x	
12	¿Considera un reto adaptarse a las culturas?				x				x				x	

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	CAMBIOS EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL MARKETING DE LOS JÓVENES DE CERCADO DE LIMA. 2023
Apellidos y nombres del experto:	Aldo Medina Gamero
Grado Académico	Maestro

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

Ítems	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	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



2.