

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en
Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las universitarias de Piura,
2024**

Área de Investigación:

Tecnología, procesos y discursos de comunicación

Autor (es):

Sosa Benites, Greysi Betsabe

Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-3175-5617>

Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes

Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-8600-2988>

Jurado Evaluador:

Presidente: Absi Flores, Luis Miguel

Secretario: Córdova Navarro, Erincson

Vocal: Iparraguirre Bejarano, Juan José

Asesor:

Mgr. Flores Córdova, Milton César

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3914-8806>

Piura, Perú 2025

Fecha de sustentación: 2025/ 11/25

Valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las universitarias de Piura, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	4%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego 2025 Trabajo del estudiante	1%
5	revistasoj.s.ucaldas.edu.co Fuente de Internet	<1%
6	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
	pt.slideshare.net	

8	Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
10	happylibnet.com Fuente de Internet	<1%
11	revistas.urosario.edu.co Fuente de Internet	<1%
12	www.esdelatino.com Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo



Declaración de originalidad

Yo, Milton César Flores Córdova docente del Programa de Estudio Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las universitarias de Piura, 2024”, autoras: Sosa Benites, Greysi Betsabe y Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 19 de noviembre de 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 19 de noviembre de 2025.

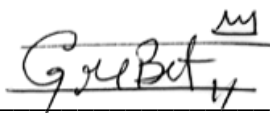


Flores Córdova, Milton César

Asesor

DNI 17636498

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3914-8806>



Sosa Benites, Greysi Betsabe

Autora

DNI: 73099213



Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes

Autora

DNI: 77657500

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz en mi vida y a mis padres, quienes guían mis pasos día a día en el camino de ser una buena persona y una gran profesional. Finalmente, a mis hermanas, Freysi y Sheyli, por su amor incondicional.

Greysi Sosa Benites

A Dios quien guía mis pasos y a mis padres por acompañarme en este corto camino llamado vida siendo mi principal fuerza y motivación para seguir adelante con todos mis proyectos y metas propuestas.

Anne Vega Foelsche

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez por el 8M en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. La población de estudio estuvo conformada por 91 estudiantes de quinto a décimo ciclo del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación matriculadas en el semestre 2024-I. El diseño utilizado fue descriptivo de grupo único. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario aplicado de manera presencial, conformado por 15 enunciados elaborados en forma ordinal. Las conclusiones de la investigación señalan que, las encuestadas tienen una alta valoración del contenido digital de la campaña publicitaria en redes sociales del aeropuerto Jorge Chávez, tanto en el formato utilizado, como también el entendimiento del mensaje difundido. Por otro lado, la investigación también tuvo una alta valoración en las formas interactivas de la campaña publicitaria en las redes sociales Facebook e Instagram, siendo esta última la que tuvo mayor número de métricas. Finalmente, el estudio reveló que existe una alta valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez por el 8M.

Palabras clave: valoración, campaña publicitaria, contenido digital, formato, mensaje.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the assessment of the digital content of the advertising campaign on Instagram and Facebook by Jorge Chávez International Airport for 8M among young female university students at UPAO Piura, 2024. The study population consisted of 91 students in the fifth to tenth cycle of the Communication Sciences program enrolled in the 2024-I semester. The design used was descriptive of a single group. The instrument used for data collection was a questionnaire administered in person, consisting of 15 statements arranged in ordinal form. The conclusions of the research indicate that the respondents highly value the digital content of the advertising campaign on social media by Jorge Chávez Airport, both in terms of the format used and their understanding of the message conveyed. On the other hand, the research also showed a high rating for the interactive forms of the advertising campaign on Facebook and Instagram, with the latter having the highest number of metrics. Finally, the study revealed that there is a high rating for the digital content of the advertising campaign on Instagram and Facebook by Jorge Chávez International Airport for 8M.

Keywords: rating, advertising campaign, digital content, format, message.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulada **“Valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las universitarias de Piura, 2024**, se realizó con el propósito de obtener el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es fruto del compromiso, la dedicación y el esfuerzo constante, sustentado en los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación profesional en esta prestigiosa casa de estudios. Ha sido posible gracias a la enseñanza y orientación de nuestros docentes, a quienes expresamos nuestro más profundo agradecimiento. Con este trabajo, buscamos aportar una base sólida para futuras investigaciones vinculadas a la temática abordada.

A los miembros del jurado, ponemos a su consideración el presente trabajo de investigación, con la finalidad de que sea evaluado y analizado conforme a los criterios establecidos. Agradecemos de antemano su disposición, tiempo y compromiso con este proceso académico.

Br. Sosa Benites, Greysi Betsabe

Br. Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes

ÍNDICE

Reporte de similitud.....	ii
Declaración de originalidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Presentación.....	vii
Indice.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1. Problema de Investigación.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Enunciado del problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
2. Objetivos.....	7
2.1. Objetivo general.....	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
II. MARCO DE REFERENCIA	8
3. Antecedentes.....	8
3.1. Antecedentes internacionales.....	8
3.2. Antecedentes nacionales.....	9
4. Marco Teórico	10
4.1. Teoría de la Comunicación Persuasiva.....	10
4.2. Teoría de la Sociedad de la Información.....	12
5. Marco Conceptual.....	13
5.1. Valoración.....	13
5.2. Contenidos digitales.....	14
5.2.1. Formato.....	15
5.2.2. Mensaje.....	17
5.2.3. Interacción.....	18
5.3. Redes sociales.....	18

5.4. Campaña publicitaria.....	20
6. Marco referencial.....	20
7. Hipótesis.....	22
8. Matriz de operacionalización de la variable MOVA.....	23
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	25
9. Materiales y métodos.....	25
9.1. Material	25
9.1.1. Población.....	25
9.1.2. Muestra.....	25
9.2. Métodos.....	25
9.2.1. Diseño de contratación.....	25
9.2.2. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	26
9.2.2.1. Técnica.....	26
9.2.2.2. Instrumento.....	26
9.2.3. Validez y confiabilidad.....	27
9.2.4. Procesamiento y análisis de datos.....	27
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	28
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	55

I. INTRODUCCIÓN

1. El problema

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, cada vez más marcas buscan conectar con su público a través de un enfoque social, proyectándose como empresas más humanas y conscientes de las problemáticas que afectan a la sociedad. Esta realidad se ve reflejada mayormente en las campañas publicitarias difundidas en los medios digitales debido a su inmediatez, alcance y capacidad de generar interacción entre los usuarios. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, también denominado “8M” —abreviatura que hace referencia al 8 de marzo, fecha en que se conmemora este día, y que se popularizó como una forma breve, simbólica y fácilmente reconocible para aludir a ella, especialmente en medios digitales— diversas marcas producen contenidos digitales que abordan problemáticas vinculadas a los derechos de las mujeres, como la violencia de género, el ciberacoso, los estereotipos o la brecha salarial, entre otros. (Ávila, 2022). Estos contenidos, difundidos principalmente en redes sociales, buscan sensibilizar y hacer reflexionar a la audiencia mediante mensajes creativos y visuales que apelan al compromiso social de las marcas.

El contenido digital, entendido como la forma en que se organiza y comunica visualmente un mensaje hacia un público específico, cumple un rol clave dentro de las estrategias del marketing digital para atraer, interactuar y retener a una audiencia, con el objetivo de lograr metas comerciales, aumentar el conocimiento de marca o generar clientes potenciales. Según Villegas y Castañeda (2020), este tipo de contenido responde a una necesidad comunicativa al presentar información relevante de forma segmentada, fomentando la interacción y el cumplimiento de objetivos de comunicación. Asimismo, Orozco (2010) sostiene que los contenidos digitales con fines sociales deben diseñarse estratégicamente, considerando al público, el contexto y el tipo de mensaje que se busca transmitir.

A nivel internacional, existen marcas que generan contenidos digitales mediante la difusión de campañas publicitarias en redes sociales en relación con fechas conmemorativas como el Día Internacional de la Mujer (8M), siendo esta una fecha importante en la cual se visibiliza una lucha constante de la mujer dentro de la sociedad y se concientiza acerca del empoderamiento femenino. En España, se realizó una investigación para analizar dos campañas centradas en la publicidad institucional por el Día de la Mujer en el 2022: “In Spain we call it Igualdad” del Ministerio de la Igualdad y “Porque cada día es 8M” del Ajuntament de Barcelona. Como conclusión se obtuvo que esta campaña publicitaria utiliza la creatividad en el formato que conecta con el público, pero que no es suficientemente transformador para las mujeres. Con relación a la campaña de Ajuntament, no tiene creatividad, sin embargo, sí estructuraliza la problemática y logra una politización (Terrer, 2022).

Así mismo, en Ecuador se realizó una investigación titulada “Análisis de Contenido en Campañas Publicitarias por el Día de la Mujer en Latinoamérica y su Influencia en el Comportamiento de los Usuarios de Facebook en torno a la Violencia de Género” en donde se analizaron cuatro productos audiovisuales difundidos por diversas marcas en Latinoamérica con motivo del Día de la Mujer. En esta investigación también se analizó la interpretación de los comentarios generados por parte de su audiencia, tanto la creatividad como el objetivo de la campaña. Los resultados mostraron que la propuesta creativa y el estudio de género, pueden ser influyentes en el desarrollo de la campaña y llegar a tener una mayor aceptación por parte de su audiencia (Ávila, 2022).

En el contexto nacional, campañas como “Cifras que importan” de Tambo+ (2023) generaron alto nivel de interacción al utilizar recursos visuales y mensajes directos para concientizar sobre la violencia contra la mujer, logrando gran valoración del público por su creatividad y propósito social (Inga, 2023). En la región Piura, la marca “Chifles San Miguel” también difundió contenidos digitales de tipo experimental que abordaron

problemáticas como el acoso callejero y la violencia psicológica, los cuales obtuvieron amplia aprobación de los usuarios por su capacidad de sensibilizar y promover la reflexión.

En este contexto, la campaña publicitaria digital del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez por el Día Internacional de la Mujer 2024 representa un caso relevante de estudio. A través de frases comunes como “Seguro estás con la regla” o “Mujer tenías que ser”, la marca transformó expresiones machistas en mensajes positivos que reivindican las capacidades femeninas. Esta estrategia generó un alto nivel de valoración por parte del público, reflejado en reacciones, comentarios y compartidos, evidenciando la eficacia comunicativa de su contenido digital.

De acuerdo con el medio especializado Mercado Negro, esta campaña destacó entre las más representativas por su mensaje de igualdad y creatividad, siendo reconocida también por especialistas en marketing como Hillary Baca (Insight Perú). Estos reconocimientos demuestran la relevancia del contenido digital como elemento central en la construcción de valor de una campaña.

En consecuencia, surge la necesidad de analizar la valoración de los contenidos digitales de la campaña del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez por el 8M de 2024, considerando el mensaje, formato e interacción del público universitario en redes sociales.

1.2 Enunciado del problema

¿Cuál es la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez por el 8M en las universitarias de la Universidad Privada Antenor Orrego Piura, 2024?

1.3 Justificación

El presente estudio se justifica en el aspecto teórico, debido a la escasez de investigaciones recientes y locales relacionadas con la valoración de los contenidos digitales en campañas publicitarias por el Día Internacional de la Mujer (8M) difundidas en redes sociales. Si bien existen estudios sobre representación de género o efectividad publicitaria, son limitados los que analizan la percepción y valoración que el público otorga a los contenidos digitales de marcas en contextos conmemorativos, lo cual evidencia la falta de investigaciones relacionadas a la temática que este trabajo busca abordar.

Desde el aspecto práctico, la investigación busca generar información útil para los profesionales de la comunicación y el marketing, especialmente para quienes se dedican a la creación de contenidos en entornos digitales. Con los resultados obtenidos, se pretende aportar al diseño de estrategias publicitarias más efectivas y conscientes, basadas en la comprensión de cómo los usuarios valoran los distintos formatos, mensajes y recursos utilizados en las campañas difundidas en redes sociales. De esta manera, el estudio permitirá que las agencias publicitarias y las marcas comprendan qué elementos son los que favorecen a una mejor recepción del contenido y una interacción significativa con la audiencia.

Asimismo, desde la relevancia social, esta investigación busca contribuir a la formación de futuros comunicadores sociales interesados en el ámbito del marketing digital, promoviendo una visión más reflexiva y responsable sobre el uso de las redes sociales como medio de sensibilización y cambio social. Comprender la valoración del público frente a los contenidos digitales difundidos en torno a fechas conmemorativas, como el 8 de marzo,

contribuirá a orientar la elaboración de campañas para que no solo fomenten la interacción, sino que también transmitan mensajes con propósito y aporten a la construcción de una comunicación más ética y comprometida con la sociedad.

En síntesis, esta investigación busca analizar cómo las personas valoran los contenidos digitales de la campaña del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez por el Día de la Mujer 2024, con el fin de proponer lineamientos que fortalezcan la producción de contenidos publicitarios con un enfoque positivo tanto en la percepción del público como en la responsabilidad social de las marcas.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la valoración del formato de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.
- Determinar la valoración del mensaje de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.
- Describir la valoración de la interacción de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

II. MARCO DE REFERENCIA

3. Antecedentes

3.1. Antecedentes internacionales

Marina, L (2023) en su investigación titulada “8M en redes sociales comerciales: ¿de qué hablan las empresas?”, tuvo como finalidad estudiar las publicaciones de Facebook e Instagram por empresas como supermercados, estaciones de servicios y entidades financieras en Argentina en 2021. La metodología empleada fue el análisis de contenidos respecto a un total de 72 post, los cuales fueron en formato vídeo, imágenes y texto. Aunque el foco principal fue mirar qué tan alineadas están las prácticas empresariales con el Femvertising, resulta relevante para esta investigación porque permite observar cómo el tipo de mensaje y formato influye en la percepción del público sobre campañas sociales digitales.

Malnero del Llano, S. y Moreno Cano, A. (2023) en su trabajo “Análisis de los mensajes feministas y pseudofeministas en los anuncios publicitarios por el Día Internacional de la Mujer (2017-2022)”, examinaron campañas de 11 países con el fin de identificar el grado de autenticidad de los mensajes publicitarios vinculados al feminismo. Aunque no midieron directamente la valoración de los usuarios, los resultados reflejaron que los contenidos considerados coherentes y con compromiso social generaban una mejor aceptación entre el público, lo cual guarda relación con la variable de valoración de contenidos digitales.

García, A (2023) en su trabajo titulado “Análisis de las campañas en contra de la violencia de género del Ministerio de Igualdad y nueva propuesta de campaña” tuvo como finalidad analizar las campañas del Ministerio de Igualdad en España en cuanto a si cumplen su objetivo de eliminar desigualdades de género, incluyendo cómo los ciudadanos opinan sobre ellas. Aunque no está centrado exclusivamente en “valoración del contenido digital”, incluye análisis de opinión pública, lo que conecta directamente con la variable de valoración en cuanto a recepción, claridad del mensaje y estructura creativa.

3.2. Antecedentes nacionales

Mera, J. (2022) en su estudio titulado “Análisis de la comunicación digital utilizada por “F de femenino” en Instagram para la difusión del empoderamiento a mujeres jóvenes en 2021” tuvo como finalidad analizar la estrategia de comunicación digital de esta cuenta, utilizando una metodología mixta. Se concluyó que esta cuenta de Instagram que promueve la igualdad de género y el empoderamiento femenino no emplea los diversos formatos que brinda esta red social, limitándose al uso del formato carrusel, generando un contenido monótono y poco interactivo para los seguidores de la página pese a que este es relevante e interesante.

Bedón, K. (2023) en su investigación titulada “Contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023”, tuvo como finalidad determinar la relación entre las características del contenido digital (formato, estilo y tipo de mensaje) y la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre la publicidad. El estudio evidenció una correlación directa entre la calidad del contenido y la valoración positiva de las campañas, lo que coincide con los objetivos de la presente investigación, centrada en jóvenes universitarias de la UPAO Piura.

Núñez, R. (2024) en su trabajo titulado “Caso de estudio: Influencia del contenido digital en las redes sociales: Caso Doña Churrita” (Universidad de Lima, 2024) analizó cómo las estrategias de contenido digital impactan la interacción y valoración del público en redes sociales. Los resultados demostraron que los contenidos con enfoque emocional y con mensajes auténticos generan una percepción más favorable y un mayor nivel de engagement. Este antecedente aporta evidencia reciente sobre la relación entre tipo de contenido y valoración del público, reforzando la pertinencia de investigar este fenómeno en campañas conmemorativas como las del Día Internacional de la Mujer.

4. Marco Teórico

4.1. Teoría de la Comunicación Persuasiva

La Teoría de la Comunicación Persuasiva ha sido desarrollada por varios académicos y especialistas en el rubro de la comunicación. No hay un único autor reconocido como el creador de esta teoría, ya que ha habido múltiples contribuciones a lo largo del tiempo. Sin embargo, surge en el contexto de la comunicación y psicología social. Se desarrolla a partir de la necesidad de comprender cómo se pueden influir en las creencias, actitudes y comportamiento de las personas a través de la comunicación. Esta teoría examina los procesos y estrategias utilizadas para persuadir a los receptores y lograr cambios en su pensamiento o acciones.

Según Camasca, A. (2019), la Teoría de la Comunicación Persuasiva implica la utilización de diversos estímulos para intervenir en el comportamiento de las personas. Esto incluye la modificación del contenido del mensaje, su integración y el efecto que produce. La sistematización de este proceso está estrechamente vinculada a la estrategia para lograr que el mensaje sea completamente aceptado. La intención consciente de la persona es persuadir y modificar el comportamiento de los demás a través de un mensaje persuasivo, el cual desafía las decisiones y la motivación durante el proceso.

En general, la efectividad persuasiva se incrementará a medida que un mensaje tenga una mayor cantidad de argumentos o si cada argumento es más extenso; tanto este resultado como otros similares están influenciados por la cantidad de análisis y reflexión que los receptores dediquen a dichos argumentos. Asimismo, la calidad de los argumentos desempeña un papel crucial al predecir el cambio de actitudes, especialmente cuando los receptores presentan una alta motivación y capacidad para procesar dichos argumentos (Cancela, A. 2016).

Por otro lado, la publicidad, con sus diversas definiciones, utiliza la comunicación persuasiva para transmitir mensajes e ideas relacionados con un producto, servicio o institución.

Al valorar los contenidos digitales en campañas publicitarias, es esencial analizar si los mensajes utilizan técnicas persuasivas efectivas, como el uso de testimonios, argumentos emocionales o llamadas a la acción convincentes. Por esta razón, la publicidad se considera una forma de influencia social a través de los medios y de persuasión a gran escala (Ponce, V. 2018).

Esta teoría es relevante en la investigación porque con ella, se tendrá mayor conocimiento y/o sustento en la valoración de los contenidos digitales en campañas publicitarias a través del mensaje, ya que, como se menciona anteriormente, esta teoría se fundamenta en la investigación del desarrollo de persuasión y cómo el mensaje es valorado en los contenidos difundidos y así lograr la participación activa de la audiencia. Así mismo, examina cómo se transmiten los mensajes persuasivos, qué elementos los componen y cómo interactúan con los receptores.

4.2. Teoría de la Sociedad de la Información

El autor de la Teoría de la Sociedad de la información es Manuel Castells, la cual surge en el ambiente a finales del siglo XX, específicamente en la década de 1990. Dicho autor desarrolla esta teoría como respuesta a los profundos cambios que se estaban produciendo a nivel global debido al cambio radical de la tecnología de la información y la comunicación. En aquel entonces, se estaba produciendo una rápida expansión de la red y el proceso de las tecnologías digitales, lo que generaba importantes transformaciones en diversos ámbitos de la colectividad, por lo cual Castells se interesó por comprender el impacto de estas transformaciones en la forma en que se organizaban y funcionaban las sociedades contemporáneas. (Silvela,2004)

El autor de esta teoría pudo observar cómo los medios de comunicación, especialmente Internet, están modificando la forma en que las personas se relacionan, generando así una nueva configuración social en la cual la información y la comunicación adquieren un papel primordial. Su teoría surge en un contexto de creciente globalización, avances tecnológicos y expansión de la sociedad de la información. Según Manuel Castells (1999), el concepto de esta teoría hace referencia a la aparición de una estructura social innovadora. Esta nueva era impulsa de manera rápida y acelerada formas de interacción, interconexión y comunicación.

Por otro lado, en su trilogía "La era de la información" (publicada entre 1996 y 1998) se convirtió en una referencia clave para comprender y analizar la sociedad en la era digital. Su enfoque teórico da realce en la importancia de las redes de contacto, la tecnología de la información y la comunicación, así como en la interacción entre la tecnología y las estructuras sociales.

Esta teoría es relevante en la investigación porque permite analizar cómo los contenidos digitales están contribuyendo a la formación de nuevas identidades culturales y comunidades virtuales. Asimismo, su enfoque permite comprender cómo la tecnología moldea nuestras vidas y cómo interactuamos en la actualidad en un mundo cada vez más conectado, teniendo en cuenta que los cambios en la

tecnología y la comunicación han dado lugar a nuevas formas de organización social.

Por lo tanto, considerando que los contenidos digitales ofrecen oportunidades para la participación activa y la expresión de ideas, Castells señala cómo las plataformas en línea y las redes sociales, permiten a las personas compartir y crear contenido de manera rápida y global. De ese modo, aporta a la presente investigación ayudando a conocer cómo el acceso a los contenidos digitales puede tener un impacto significativo en la adquisición de conocimientos, la toma de decisiones y el empoderamiento de las personas influyendo en los patrones culturales y las prácticas sociales gracias a los nuevos medios digitales y las plataformas en línea que están dando forma a las formas de comunicación, el consumo de información, el entretenimiento y la interacción social.

5. Marco Conceptual

Para el marco conceptual de la investigación se desarrolla el concepto de la variable: valoración de los contenidos digitales junto al concepto de sus respectivas dimensiones: formato, mensaje e interacción. Así mismo, se desarrollan los conceptos de redes sociales y campaña publicitaria.

5.1 Valoración

Para fines de la investigación se considera la definición propuesta por la Real Academia Española - RAE (2022), en el que la define como el acto de distinguir, apreciar o estimar el precio o merecimiento de una persona u objeto. Asimismo, la valoración, con relación a los contenidos digitales, se entiende al proceso por el cual los usuarios o consumidores asignan un nivel de valor o importancia a un contenido específico en plataformas digitales. Según Baiget (2023), estos elementos son esenciales en la construcción de credibilidad en plataformas digitales y determinan la percepción de valor por parte de los usuarios. Además, investigaciones publicadas en la Revista Latina de Comunicación Social (2022) subrayan que la valoración positiva de contenido digital está relacionada con la calidad percibida y la alineación del contenido con las expectativas y necesidades de los usuarios, lo que refuerza el engagement y la lealtad hacia las marcas.

La valoración de contenidos digitales en una campaña publicitaria es fundamental para determinar qué elementos están funcionando bien y cuáles podrían mejorarse. Por lo tanto, esta evaluación ayuda a los responsables de la campaña a optimizar los contenidos y ajustar su estrategia en función de los efectos alcanzados, con el objetivo de lograr mejores resultados y maximizar el retorno de la inversión publicitaria. Ante ello, Rodríguez (2021) afirma que la valoración de los contenidos digitales se define como la percepción de valor que el público objetivo otorga a la información proporcionada de una variedad de formatos como texto, imágenes, vídeos, considerando aspectos como sus ventajas, inconvenientes, beneficios o perjuicios, lo que contribuye a evaluar su relevancia.

Por ello, el público, ya sea cliente o potencial cliente, permanecerá comprometido con el contenido si este realmente satisface sus necesidades informativas. La capacidad de influir en su comportamiento radica en las habilidades y en la calidad del contenido que tu equipo sea capaz de generar (Borja, 2021). Esto es crucial porque el consumidor busca sentirse comprendido y valorado, estableciendo así una conexión que va más allá de ser simplemente un número en un informe de ventas.

5.2 Contenidos digitales

Según Villegas, M. y Marulanda, W., (2018) el concepto de contenido digital se refiere a la manera en que la información se estructura en una narrativa que se comunica mediante diversos medios, tales como imágenes visuales, imágenes auditivas, imágenes audiovisuales y texto escrito. Este tipo de contenido tiene un mensaje concreto y está orientado a un público específico, y puede ser compartido en varias plataformas que conforman las redes sociales. Por lo tanto, se puede decir que la definición de contenidos digitales puede variar según el contexto, pero en general se refiere a la creación, realización y reparto de contenido y medios en formato digital. Estos contenidos son diseñados y adaptados específicamente para su consumo en entornos digitales, aprovechando las características y capacidades que ofrecen las tecnologías digitales.

Por otro lado, según Rebollo, S. (2017) la publicidad en las plataformas de redes

sociales busca ser más divertida y menos informativa. De hecho, si los usuarios encuentran demasiada información con mucho texto, es más probable que rechacen la página o perfil, a diferencia de contenido breve y entretenido. Los contenidos emotivos también resultan muy útiles. Los productos que son divertidos, interesantes, altamente visibles, fáciles de usar y generan emociones tienen más posibilidades de estimular la conversación que aquellos que no cumplen con estos requisitos. Por otro lado, contenidos digitales en campañas publicitarias fomentan la participación activa del público con la marca, ofreciendo información y datos significativos que den lugar a experiencias significativas (Castillo y Vinueza, 2019). Mostrar el contenido digital implica presentarlo para que la audiencia lo pueda ver y acceder, con el propósito de satisfacer una necesidad de comunicación. Sin embargo, también es ofrecer información relevante y apropiada que invite a vivir una experiencia interactiva y cumpla con un objetivo específico según su naturaleza.

La experiencia brindada por el contenido digital es una combinación de información y tiempo que varía según quién lo consume, su nivel de comprensión y la interacción que tenga con el mensaje que transmite. Cuando los anunciantes se orientan de manera incorrecta o crean mensajes poco interesantes para el público, se produce una avalancha de mensajes irrelevantes hacia los destinatarios, lo cual algunos receptores consideran como un costo de utilizar una plataforma de redes sociales gratuita.

5.2.1. Formato

El concepto de formato en los contenidos digitales para redes sociales describe el aspecto visual en el tipo de contenido (videos, imágenes, infografías, entre otros) y su capacidad de adaptación según la audiencia y la plataforma. Uginia, C. (2023) destaca que los formatos de contenido en redes sociales tienen una fuerte influencia en la interacción del usuario y, al mismo tiempo, contribuyen a la construcción de una experiencia digital que es dinámica y adaptable según las plataformas y el tipo de audiencia al que se dirige. Por otro lado, un análisis en el campo de las redes sociales destaca que los distintos formatos son estratégicos para moldear la percepción y el engagement de los usuarios, lo cual es fundamental en la creación

de contenido efectivo en redes sociales (Rueda, 2015).

Las plataformas de redes sociales son herramientas apropiadas para atraer la atención del público objetivo. Por esta razón, los departamentos creativos y de medios, ya sean internos de la marca o agencias de publicidad, deben encargarse de seleccionar los formatos y los canales adecuados para que el contenido creado se vuelva viral gracias a las interacciones de los usuarios en el entorno digital de las redes sociales. (Zambrano, J., 2022).

La selección de cada uno de estos formatos varía según el propósito publicitario seleccionado y el entendimiento del anunciante, quien tiene la responsabilidad última de decidir qué formato utilizar.

5.2.2. Mensaje

Es crucial garantizar que cualquier campaña de tipo social se comunique de manera extremadamente clara y transparente, evitando cualquier posibilidad de malas interpretaciones. Según Villegas, M. (2020), el mensaje vendría a ser el objetivo del contenido que se digitaliza, infiriendo que al hacerlo se busca que su transmisión tenga carácter informativo. Esta autora destaca la importancia de saber a quién va dirigido el mensaje más allá de lo que se busca transmitir. El mensaje debe partir de una necesidad detectada en la audiencia y se debe tener en cuenta los estilos de vida, intereses, gustos, hábitos y valores que comparten los miembros de una audiencia deseada.

El mensaje publicitario puede apelar a las emociones, contar historias conmovedoras, presentar situaciones reales o simbólicas que reflejan los problemas sociales que se abordan, y ofrecer soluciones o llamados a la acción concretos. Se sugiere agregar en el mensaje una oferta atractiva para el público, con el propósito de generar una respuesta positiva y motivarlos a compartirlo ampliamente (hacerlo viral) (Ormaechea y Mañas, 2020).

Por otra parte, uno de los aspectos clave para la recepción de la publicidad es el grado de interacción con la comunicación, mediante el engagement, que se ha convertido en un indicador de la relevancia de los mensajes en las redes sociales. Por ello, el mensaje publicitario en relación a una campaña social también puede aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales para difundir su mensaje de manera masiva y así permitir la participación activa de la audiencia, involucrándola en conversaciones y acciones relacionadas con el tema de la campaña. Esta participación puede manifestarse de diversas maneras, como cuando los usuarios comparten, comentan o dan "me gusta" a una publicación propuesta por la marca (De Frutos, Pastor y Martin, 2021).

Como se ha mencionado, es importante el engagement como indicador clave de la efectividad de la publicidad en las redes sociales. Por otro lado, las campañas publicitarias de carácter social pueden aprovechar las plataformas digitales para difundir su mensaje de manera masiva, alentar la participación activa de la

audiencia y fomentar conversaciones y acciones relacionadas con el tema de la campaña. Esto ilustra cómo el uso estratégico de las redes sociales puede potenciar el impacto y la relevancia de las campañas publicitarias en el contexto actual.

5.2.3. Interacción

La interacción en redes sociales es la participación activa en línea que permite relacionar y generar una comunicación fluida entre cibernautas y/o empresas con la posibilidad de obtener respuesta en tiempo real (Agurto y Sullón, 2020). La interactividad posibilita involucrar al consumidor, de modo que sea él quien busque información y entretenimiento en línea, estableciendo una conexión y fomentando su interacción en el contenido publicitario, así mismo establece una conexión entre los medios y los usuarios al facilitar el encuentro entre ambas partes y permitir el análisis de las distintas etapas de selección, intervención y participación de los contenidos en una plataforma. Para que los seguidores, quienes son el eje central de la comunicación, respondan positivamente a intereses compartidos, es fundamental que los mensajes se enfoquen en construir una relación sólida mediante contenido de alta calidad (Gamarra, S., 2023).

Según Argota-Pérez, G., & Argota-Pérez, G., (2024), la interacción en línea no solo permite a los consumidores experimentar de manera más profunda con las marcas, sino que también refuerza su conexión emocional, lo que influye en sus preferencias, sus intenciones de compra y su lealtad hacia la marca. Esta relación fortalecida sugiere que el compromiso digital adecuado es clave para generar vínculos duraderos, posicionando a las marcas en un lugar de mayor confianza y afinidad en la percepción de sus audiencias.

5.3 Redes sociales

Hoy en día es poco común que las personas y las marcas no utilicen las redes sociales dentro del mundo online, las cuales vienen a ser espacios en internet donde las personas se conectan a partir de intereses comunes, publicando y compartiendo información personal con gente conocida y desconocida, afirman

Pedreschi. R y Nieto. O (2021). Estas también son empleadas en la actualidad para la difusión del contenido publicitario de las empresas en donde los usuarios pueden conseguir más información sobre la marca y a su vez pueden intercambiar opiniones con otros seguidores.

Esta estrategia digital permite el reconocimiento de las marcas y su fidelización por medio de una retroalimentación e interacción con los consumidores. Así mismo, facilita al usuario opinar, juzgar y valorar a la marca generando una experiencia en el consumidor que prefiere tener una comunicación online ante otros medios tradicionales. (Grillo. C, Rojas. L, Ramirez. D, Segovia. N, Carrillo. R 2020). Asimismo, en las redes sociales los consumidores también comparten la experiencia de compra con otros usuarios, donde muchas veces estos comentarios pueden ser útiles e importantes para quien esté a punto de realizar la compra.

Por otro lado, las métricas son clave para darle valor a algunos aspectos como la legitimidad, la credibilidad y la gustabilidad. Con respecto a ello, los generadores de contenido se ven obligados a cuantificar todas las acciones que llevan a cabo con el fin de captar atención. En consecuencia, la interacción con sus seguidores y su narrativa personal en el ámbito digital se convierten en métricas: "me gusta", comentarios, visualizaciones y la cantidad de veces que su contenido es compartido (Villegas, I. 2022).

Ante ello, se destaca la importancia de las estrategias digitales para el reconocimiento y la fidelización de las marcas a través de la interacción en redes sociales, donde los usuarios pueden expresar sus opiniones y compartir experiencias de compra. Además, resalta el valor de las métricas, como los "me gusta" y los comentarios, para evaluar el éxito de las estrategias de comunicación online.

5.4 Campaña publicitaria

En los últimos años, las campañas publicitarias han cobrado mayor relevancia en el mundo digital gracias al avance de la tecnología y las redes sociales que permiten una difusión más efectiva de los mensajes a través de estas plataformas mediante piezas visuales. Estas campañas se desarrollan en torno a un producto, servicio o a una problemática social, aprovechando formatos como piezas gráficas, videos, entre otros (Chang y Lezama, 2019).

Algunos autores como Kotler y Armstrong (2016) definen campaña publicitaria como una serie de esfuerzos estratégicos de marketing y comunicación diseñados para promover un producto, servicio, causa o idea específica, mediante el uso de diversos medios, con el objetivo de influir en el comportamiento o actitudes del público objetivo. Por lo tanto, se podría decir, que una campaña publicitaria consiste en una estrategia planificada y estructurada que combina una serie de mensajes coherentes y creativos, transmitidos a través de múltiples canales de comunicación, con el objetivo de lograr las metas establecidas por las diversas marcas o empresas (Belch y Belch, 2012). Por ello, las campañas publicitarias deben establecer objetivos concretos y medibles, reflejados tanto en cifras de ventas como en metas específicas de comunicación. Estos objetivos deben alinearse de manera eficaz con la estrategia de marketing de la organización, a fin de alcanzar los resultados esperados (Cumpa y Lucero, 2020).

6. Marco referencial

El Día Internacional de la Mujer se conmemora el 8 de marzo con la finalidad de reconocer la participación de la mujer en la sociedad, promover el empoderamiento, la lucha por sus derechos, la conciencia sobre las desigualdades de género y el reconocimiento de sus logros. Es por ello, que comúnmente en esta fecha, diversas marcas a nivel internacional, nacional y local difunden a través del ciberespacio, específicamente en las redes sociales, contenidos relacionados a problemáticas en las que la mujer es la protagonista buscando generar impacto e interacción entre los usuarios.

Centrándonos en las campañas que se realizaron en el año 2024, el aeropuerto internacional Jorge Chávez difundió en sus redes sociales Facebook e Instagram una campaña publicitaria por el Día de la Mujer dando a conocer los diversos estereotipos y prejuicios con relación al género femenino. Dicha campaña realizada por la agencia Quimera Colectiva, según Chirinos, L.(2024) surgió a raíz de una investigación dónde se concluyó que uno de los temas más denunciados por las mujeres, dentro de espacios públicos, es el micromachismo teniendo como fuente principal el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, por lo cual se empleó este insight con el objetivo del reconocimiento de la marca asociando el compromiso que tiene el Jorge Chávez para visibilizar acciones que deben ser erradicadas.

Con respecto al público objetivo de esta campaña, no hubo un segmento o nicho en específico. Por lo cual, la campaña fue dirigida a un público masivo y general, teniendo en cuenta a todos los cibernautas de las redes sociales en que esta campaña fue difundida. Por otro lado, los principales indicadores fueron: Alcance y visualizaciones, destacando que uno de los logros principales fue haber alcanzado 2.5 millones de impresiones y más de 1.3 millones de reproducciones. Asimismo, la red social Instagram fue una de las plataformas más destacadas y con resultados más positivos, siendo la principal impulsora de una alta tasa de compartidos y el aumento de seguidores nuevos, con un total de 243 nuevos seguidores generados a partir de este contenido. A nivel de indicadores (alcance, visualizaciones e interacciones), el video de la campaña logró superar los promedios que había hasta 2023 colocando este contenido como una de las mejores publicaciones de este año. Quimera Colectiva (2024).

7. Hipótesis

Existe una alta valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2024.

8. Matriz de operacionalización de la variable - MOVA

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Valoración de los contenidos digitales de una campaña publicitaria en Instagram y Facebook.	La valoración de los contenidos digitales se define como la percepción de valor que el público objetivo otorga a la información proporcionada de una variedad de formatos como texto, imágenes, vídeos, considerando aspectos como sus ventajas, inconvenientes, beneficios o perjuicios, lo que contribuye a evaluar su relevancia (Rodríguez, 2021).	La valoración del contenido digital de la campaña publicitaria en redes sociales se medirá por medio de un cuestionario diseñado en	Formato	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del tipo de formato. - Recordación del tipo de formato. - Apreciación del formato. 	Ordinal (Escala de Likert)
		escala ordinal, el cual constará de 14 preguntas comprendiendo las dimensiones de formato y mensaje. Así mismo, se medirá la dimensión	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de mensaje. - Apreciación del mensaje. - Claridad del mensaje. - Coherencia del mensaje. - Relevancia del mensaje en relación con el problema. 	
		interacción a través de una ficha de registro en escala nominal.		<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de reacción. - Número de reacciones. 	Nominal (ficha de registro)

			Interacción	<ul style="list-style-type: none">- Número de comentarios.- Número de reproducciones.- Número de compartidos.	
--	--	--	-------------	---	--

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

9. Materiales y métodos

9.1. Material

9.1.1. Población:

Estará conformada por la cantidad total de la población estudiantil de universitarias entre 18 y 26 años que utilizan a diario las redes sociales pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO Piura matriculadas en el semestre 2025-I.

9.1.2. Muestra:

Respecto a las jóvenes universitarias de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO de quinto a décimo ciclo, Piura 2025, se calcula la muestra con una fórmula finita, siendo esta la fórmula:

Donde:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

N: tamaño de la población (187)

Z: es el nivel de confianza (95% el cual equivale a 1.96)

p: probabilidad de valoración (0.50)

q: probabilidad de no valoración (0.50)

e: error muestral (asumido al 5% o 0.05)

Respecto al cálculo de la muestra de jóvenes universitarias de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO de primer a décimo ciclo, Piura 2025 se obtiene que la muestra es 91 estudiantes. La elección de la Universidad Privada Antenor Orrego responde a criterios de accesibilidad, pertinencia y representatividad local. Asimismo, consideramos que estas alumnas poseen la formación necesaria para analizar de manera crítica y fundamentada los contenidos digitales, los mensajes publicitarios y las estrategias de interacción

en redes sociales.

9.2. Métodos

9.2.1. Diseño de contrastación: Descriptivo de grupo único

Este diseño presenta la siguiente figura:

M O

Donde:

M: Jóvenes universitarias de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO Piura de quinto a décimo ciclo.

O: Observación de la valoración del contenido digital de la campaña publicitaria en redes sociales del aeropuerto internacional Jorge Chávez.

9.2.2. Técnicas e instrumento de recolección de datos

9.2.2.1 Técnica: Encuesta y análisis documental

En este estudio se empleará la técnica de la encuesta y el análisis documental. Según Malhotra (2008) define a la técnica de la encuesta como la recopilación de datos a un cierto grupo de individuos mediante una variedad de interrogantes relacionadas con su conducta, intenciones, motivaciones, así como su forma de vida.

Por otro lado, Dulzaides y Molina (2004) definen a la técnica de análisis documental como la técnica que involucra una serie de operaciones con el propósito de describir y representar los documentos de manera sistemática y unificada, con el fin de facilitar su recuperación.

9.2.2.2 Instrumento: Cuestionario y ficha de registro de observación

Para el recojo de los datos se elaborará un cuestionario denominado "Valoración de los contenidos digitales de una campaña publicitaria por el 8M". (Ver anexo 1) el cual consta de tres partes: la primera parte para que el encuestado coloque sus datos personales, la segunda parte donde, previamente se les indicará que

visualicen los contenidos de la campaña para luego efectuar el cuestionario y la tercera parte consta de 16 enunciados elaborados en forma ordinal. La respuesta de cada pregunta tiene 5 alternativas: totalmente en desacuerdo equivale a 1 punto, en desacuerdo 2 puntos, ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 puntos, de acuerdo 4 puntos y totalmente de acuerdo 5 puntos.

Este cuestionario será aplicado a las jóvenes universitarias de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO - Piura, quienes responderán de manera libre y voluntaria.

Por otro lado, se elaborarán 2 fichas de registro de observación (ver anexo 2), las mismas que serán manipuladas por las dos autoras de esta investigación.

9.2.3. Validez y confiabilidad

Los instrumentos de recojo de datos serán validados por tres expertos; una metodóloga y 2 expertos en Redes Sociales y Marketing Digital.

9.2.4. Procesamiento y análisis de datos

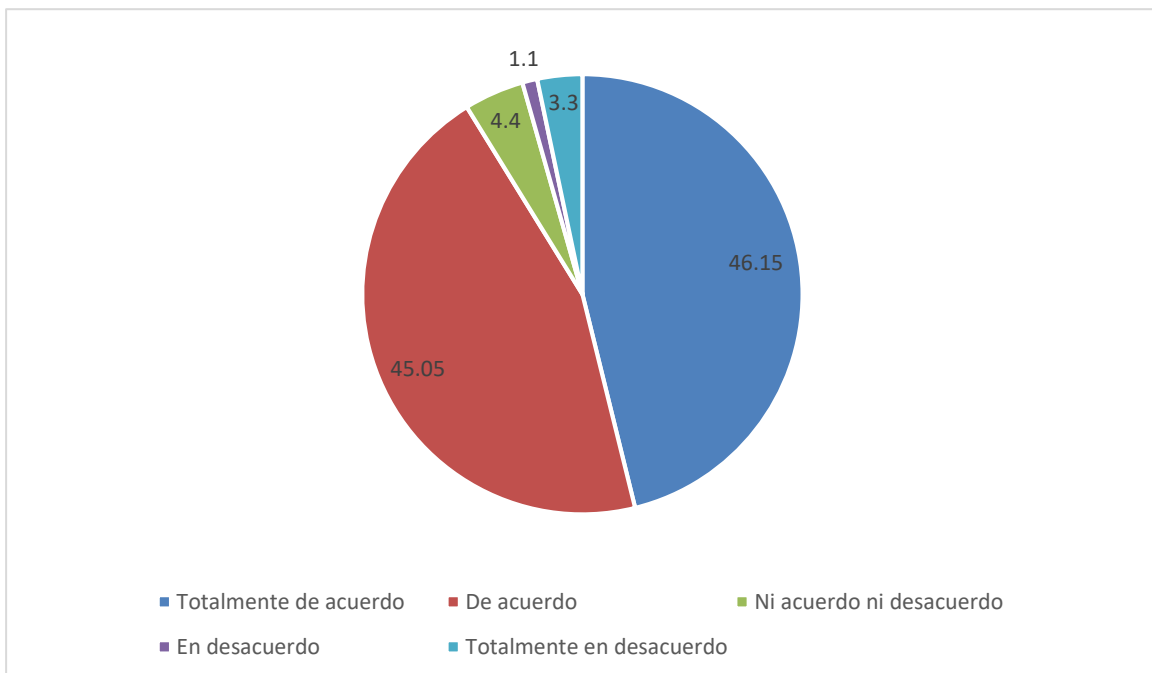
Los datos obtenidos mediante el cuestionario se procesarán utilizando la hoja de cálculo Excel de Microsoft Office 2021. Se llevará a cabo la organización de los datos obtenidos para cada pregunta. Luego de describir los resultados, se procederá a discutirlos según las variables y dimensiones correspondientes. Para esta investigación, se emplearán técnicas estadísticas descriptivas que incluyen el procesamiento de la información mediante tablas de frecuencia, porcentajes, gráficos y medidas de tendencia cuantitativa. Del mismo modo, serán procesados los datos obtenidos a través del análisis documental, lo que permitirá la descomposición de la información recolectada en categorías de análisis.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Gráfico 1

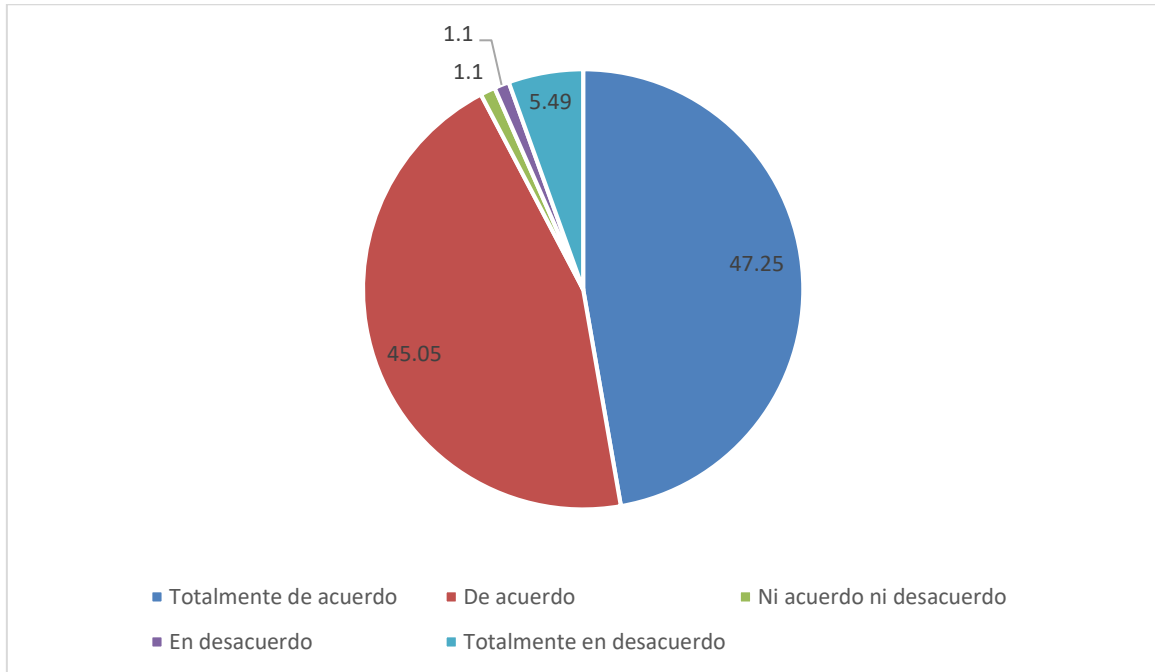
El tipo de formato utilizado en la campaña (video, historias y flyer) fue el más adecuado en comparación con otras opciones como carrusel, reel o infografía.



El gráfico muestra que el 91.20% de las encuestadas concuerdan con que el uso de formatos como videos, historias y flyers en la campaña fue el adecuado, lo cual evidencia una alta aceptación de estos recursos visuales. En contraste, el 4.40% manifiesta que estos formatos no fueron los más adecuados.

Gráfico 2

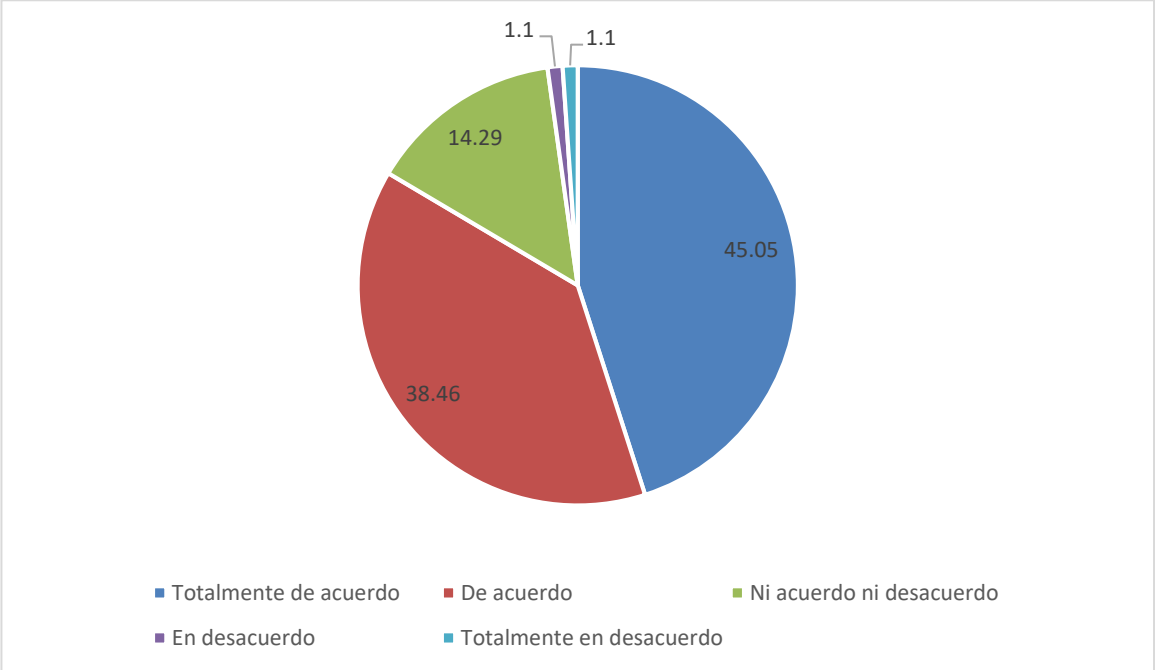
Los tipos de formato utilizados en la campaña (video, historias y flyer) contribuyeron a que se entienda el mensaje.



El gráfico revela que el 92.3% de las encuestadas considera que los formatos utilizados facilitaron la comprensión del mensaje, lo que refuerza la efectividad comunicacional de los recursos empleados. Por otro lado, el 6.59% expresó desacuerdo. En general, la mayoría reconoce que dichos recursos contribuyeron a una mejor comprensión.

Gráfico 3

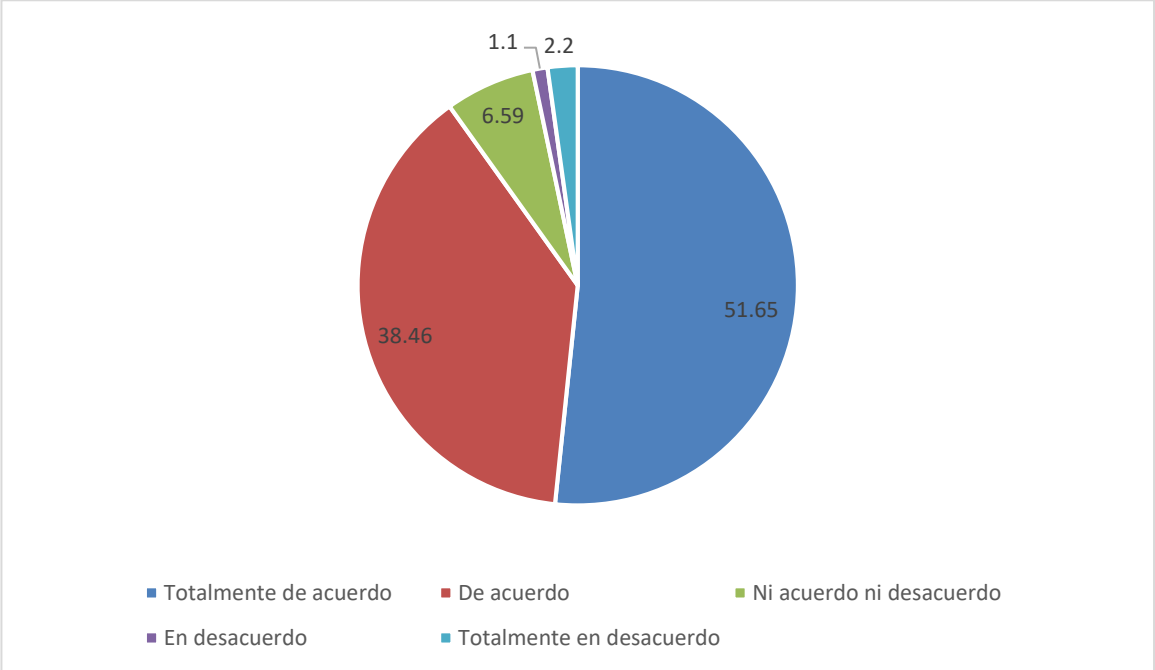
Los tipos de formato utilizados en la campaña (video, historias y flyer) lograron captar tu atención.



El 83.51% de las encuestadas coinciden en que los formatos empleados captaron su atención y un bajo porcentaje de 2.20% manifestó estar en desacuerdo. Esto refleja que la campaña no logró conectar de igual manera con todos los públicos. Para este porcentaje, el tipo de formato no garantiza una conexión emocional o retención del mensaje.

Gráfico 4

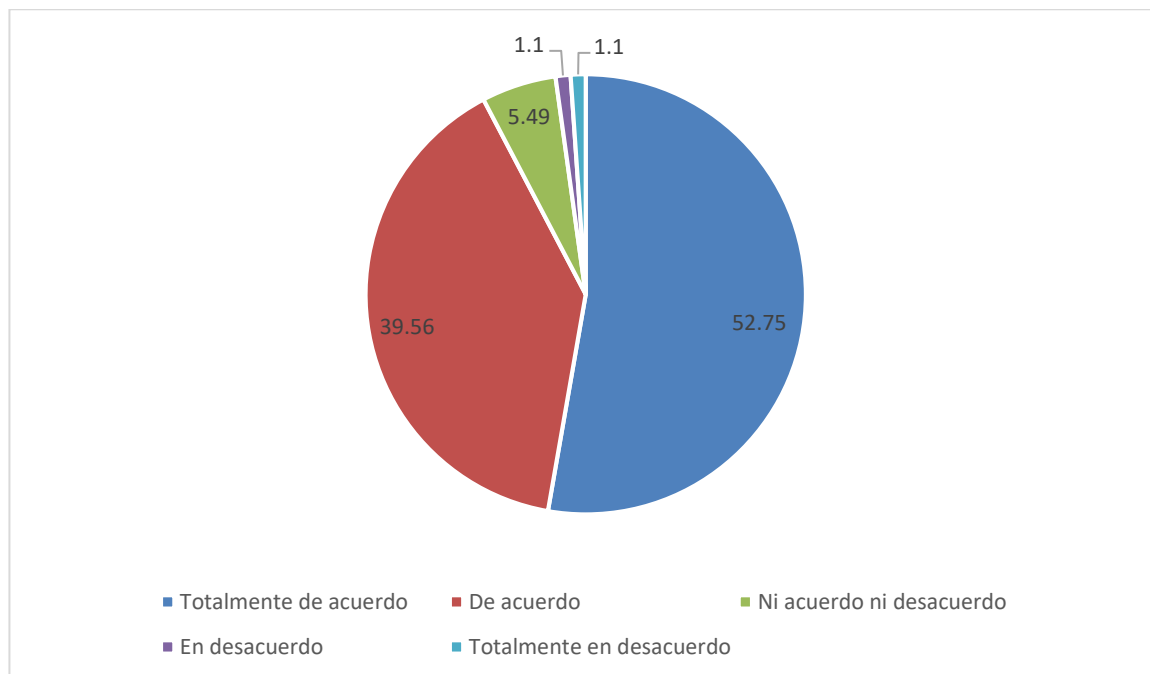
Te resulta más fácil recordar los mensajes que recibes en el formato vídeo en comparación con otros formatos (imagen, audio o texto)



El gráfico muestra que el 90.11% de las encuestadas prefiere el formato video para recordar mensajes, lo que refleja una clara inclinación hacia lo audiovisual, teniendo en cuenta que este formato es el que más se consume en las redes sociales, siendo una tendencia en estas plataformas digitales, donde los usuarios interactúan con mayor frecuencia mediante videos. Esta familiaridad fortalece la idea de que el formato video no solo resulta más atractivo visualmente, sino también más efectivo para captar y mantener la atención del público.

Gráfico 5

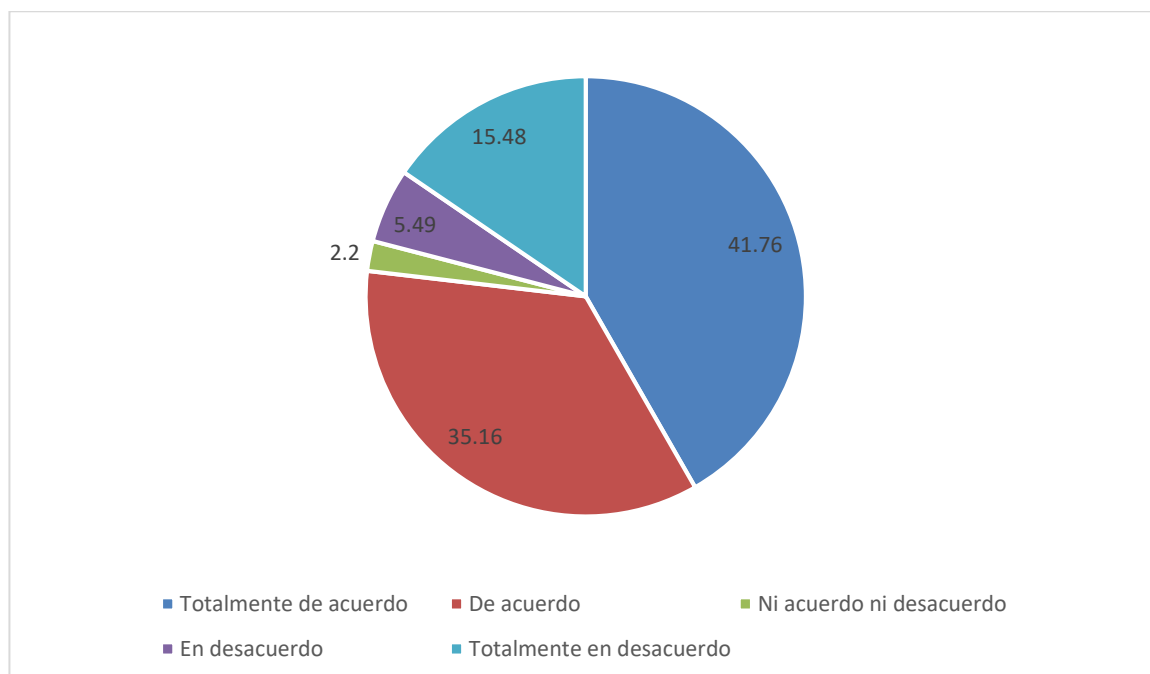
Los tipos de formato empleados contribuyen a la recordación de la campaña publicitaria.



El gráfico 5 muestra que el 92.31% de las encuestadas está de acuerdo en que los tipos de formato utilizados influyen en la recordación de la campaña. Este alto nivel de aprobación confirma que la manera en que se presenta el contenido visualmente es igual de importante que el mensaje transmitido. Por otro lado, el 5.49% se mostró neutral.

Gráfico 6

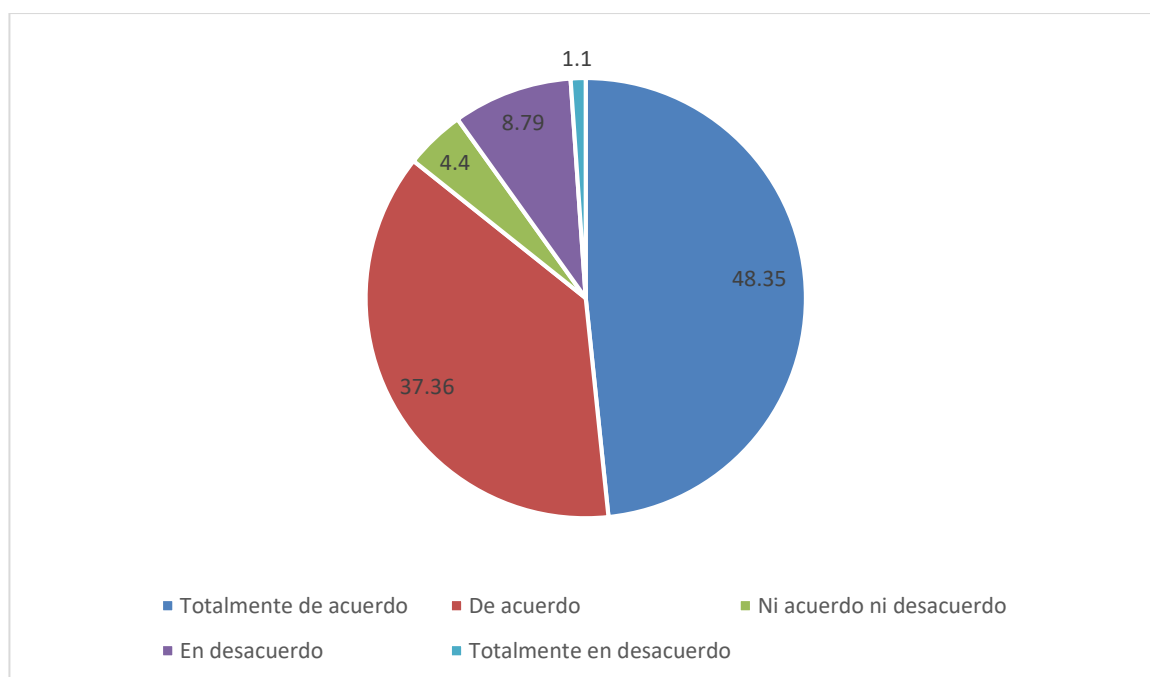
La campaña llama la atención del público por el mensaje que transmite por el Día Internacional de la Mujer.



El análisis del gráfico 6 revela que el 76.92% de las encuestadas concuerdan en que la campaña llama la atención del público por el mensaje transmitido. Ante ello se observa que hay aceptación general, pero es importante notar que un 23.07% manifiesta lo contrario, lo que evidencia que este grupo no considera el mensaje que se transmitió por el Día Internacional de la Mujer.

Gráfico 7

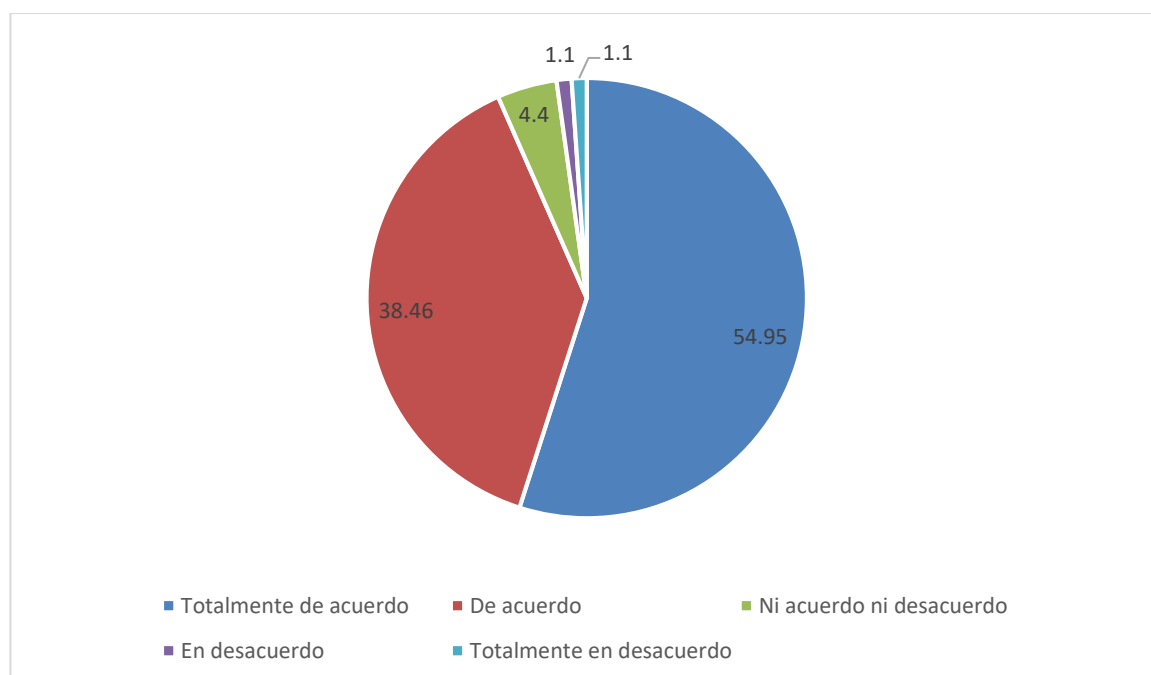
El mensaje de la campaña lo compartiría con mis familiares o amigos.



El gráfico revela que un 85.71% de las encuestadas estarían dispuestas a compartir el mensaje de la campaña con sus familiares o amigos, lo que evidencia un alto nivel de identificación con su contenido. Solo un 14.29% manifestó que no compartirían la campaña.

Gráfico 8

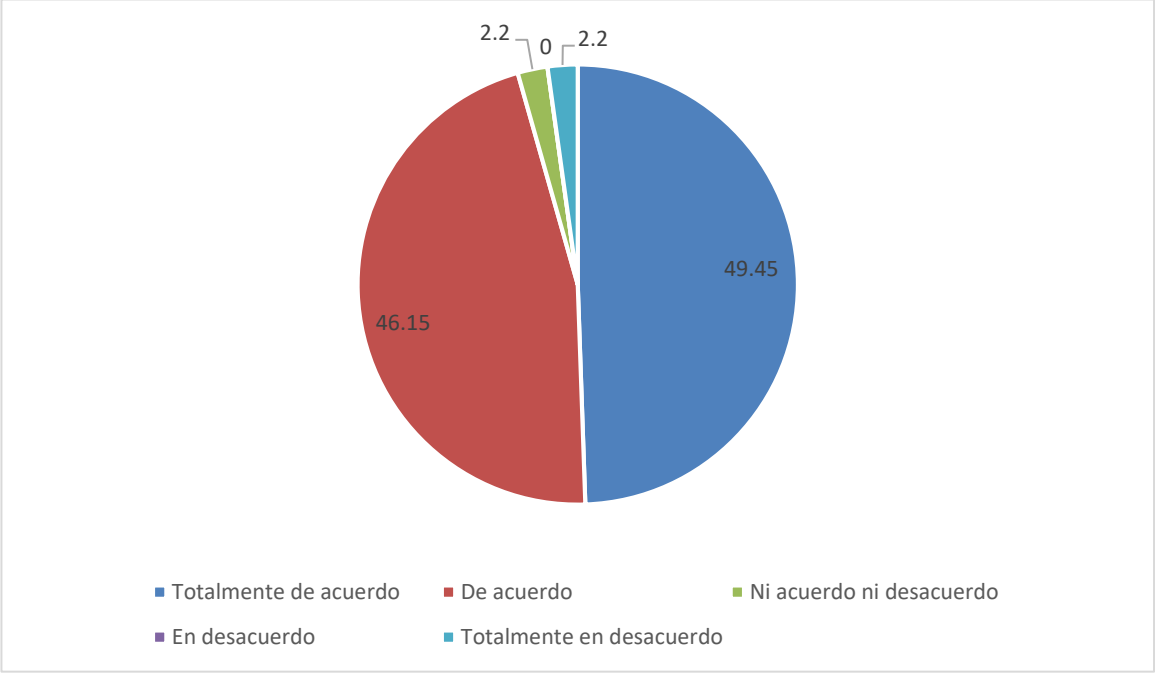
Considera significativo el mensaje de la campaña.



El gráfico muestra que el 93.41% de las encuestadas considera que el mensaje de la campaña es significativo, por lo que la alta valoración del mensaje confirma que es importante y relevante. Por otro lado, existe un grupo reducido (2.20%) que expresó que no considera el mensaje significativo.

Gráfico 9

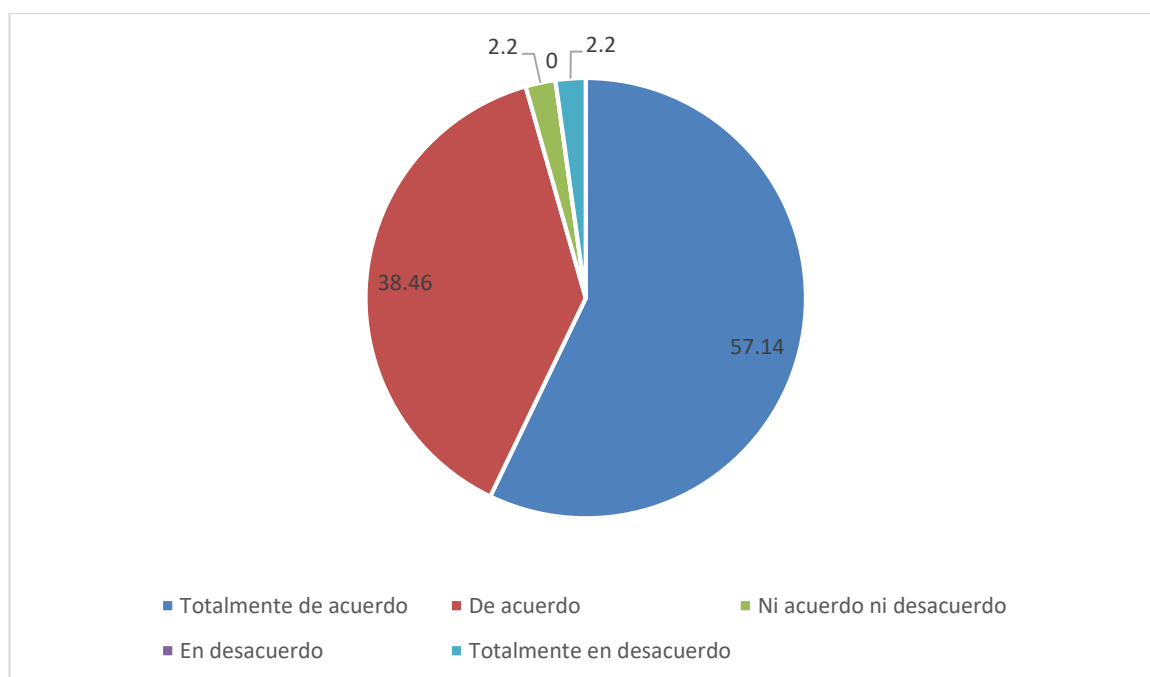
El mensaje de la campaña busca que las personas reflexionen sobre los distintos roles laborales que cumplen las mujeres y que culturalmente se piensa que son roles exclusivamente de los varones.



El gráfico revela que el 95.61% de las encuestadas concuerda en que el mensaje de la campaña promueve la reflexión sobre los roles laborales de las mujeres en ámbitos tradicionalmente asignados a los varones. En contraste, un 2.20% expresó desacuerdo, lo que indica que existe un grupo reducido que no percibe el mensaje con el mismo enfoque reflexivo planteado por la mayoría.

Gráfico 10

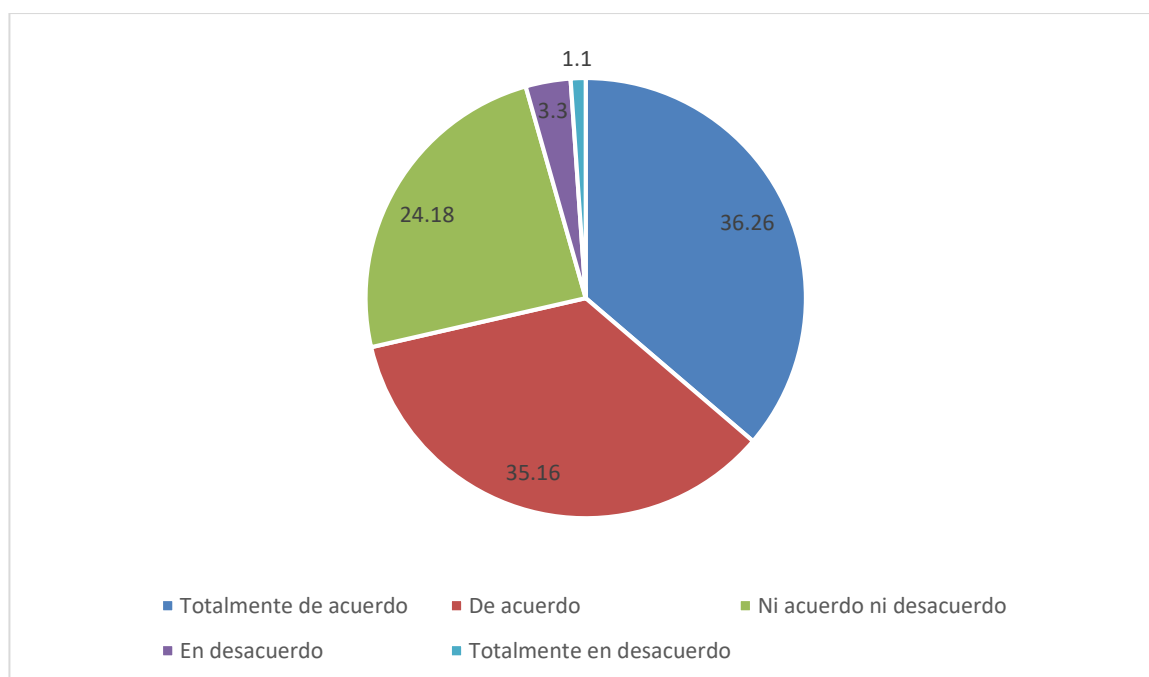
Entendió el mensaje que transmitió la marca en esta campaña.



El gráfico revela que el 95.6% de las encuestadas manifestó haber comprendido el mensaje, lo que refleja una alta claridad comunicativa por parte de la campaña. En tanto, un 4.4% no expresó conformidad o se mostró neutral, lo que indica que existe un grupo reducido cuya percepción sobre el mensaje no fue del todo favorable.

Gráfico 11

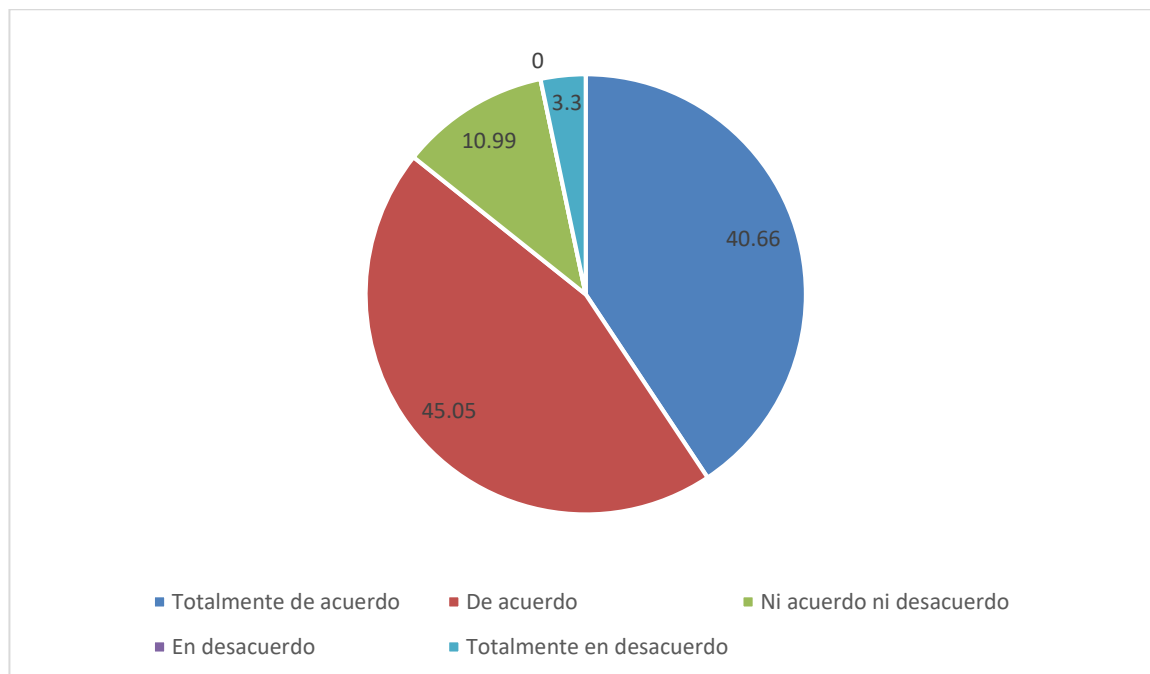
El mensaje percibido en la campaña permite que te identifiques con la marca.



El gráfico muestra que el 71.42% de las encuestadas se identifican con la marca, esto debido a que el mensaje de la campaña favorece su identificación con la misma. Sin embargo, el 28.58% manifiesta no sentirse identificado, lo que evidencia que casi un tercio del público no vincula el mensaje con la marca.

Gráfico 12

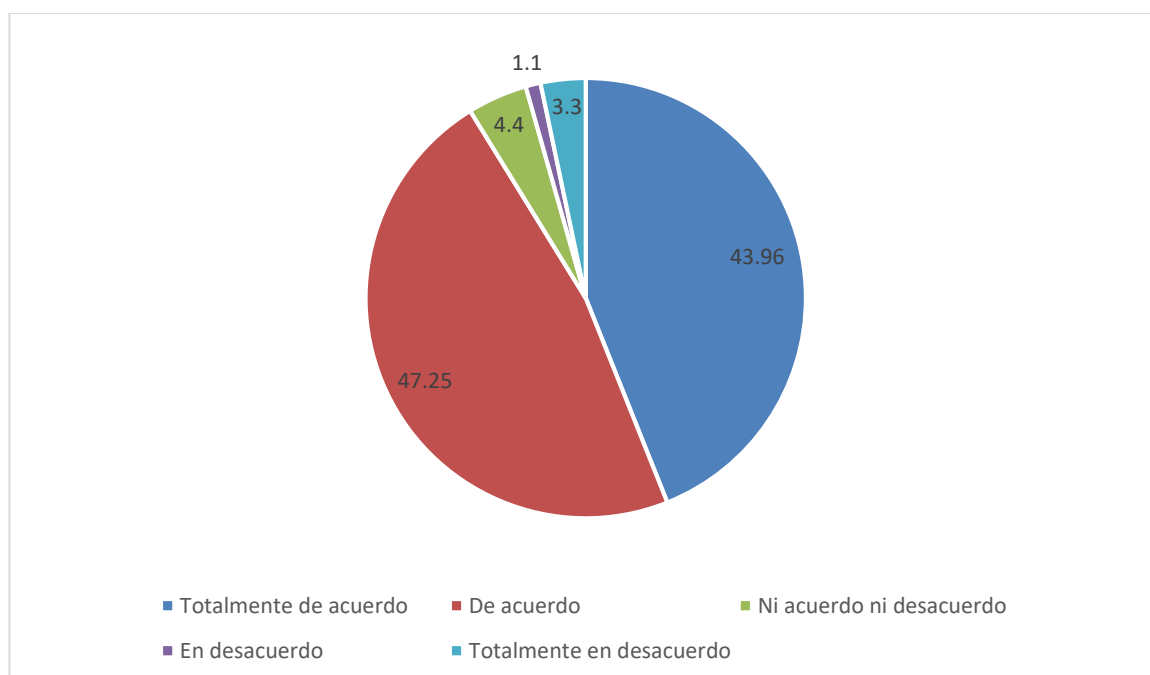
El mensaje de esta campaña es coherente con los valores y acciones propias de la marca.



El gráfico muestra que el 85.71% de las encuestadas considera que el mensaje transmitido en la campaña es coherente con los valores y acciones de la marca. En tanto, el 3.30% manifestó total desacuerdo, mientras que el 10.99% adoptó una postura neutral frente a esta afirmación.

Gráfico 13

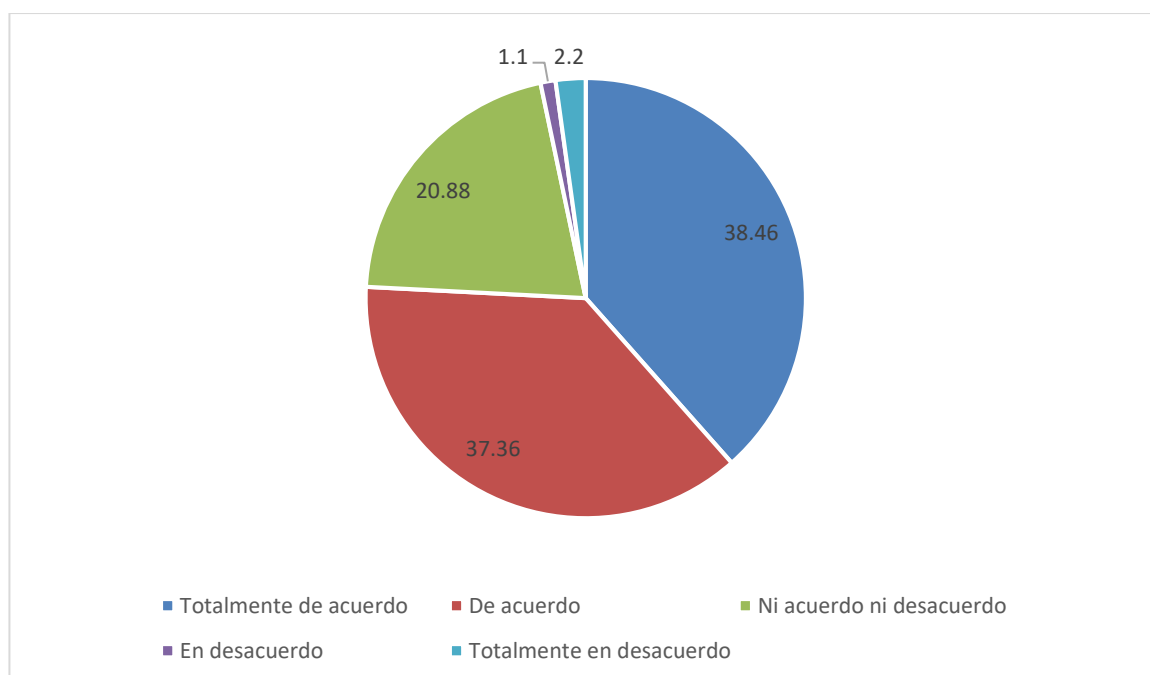
La campaña reflejó la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la Mujer.



El análisis del gráfico 13 revela que el 91.21% de las encuestadas considera que la campaña sí reflejó la realidad de muchas mujeres en el contexto del Día Internacional de la Mujer. Por otro lado, un 4.4% adoptó una postura neutral y otro 4.4% expresó desacuerdo. El alto nivel de aprobación indica que, para la mayoría, la campaña logró representar situaciones cotidianas que viven muchas mujeres. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje en desacuerdo pone en evidencia que existen percepciones diversas sobre cómo se representa la realidad femenina.

Gráfico 14

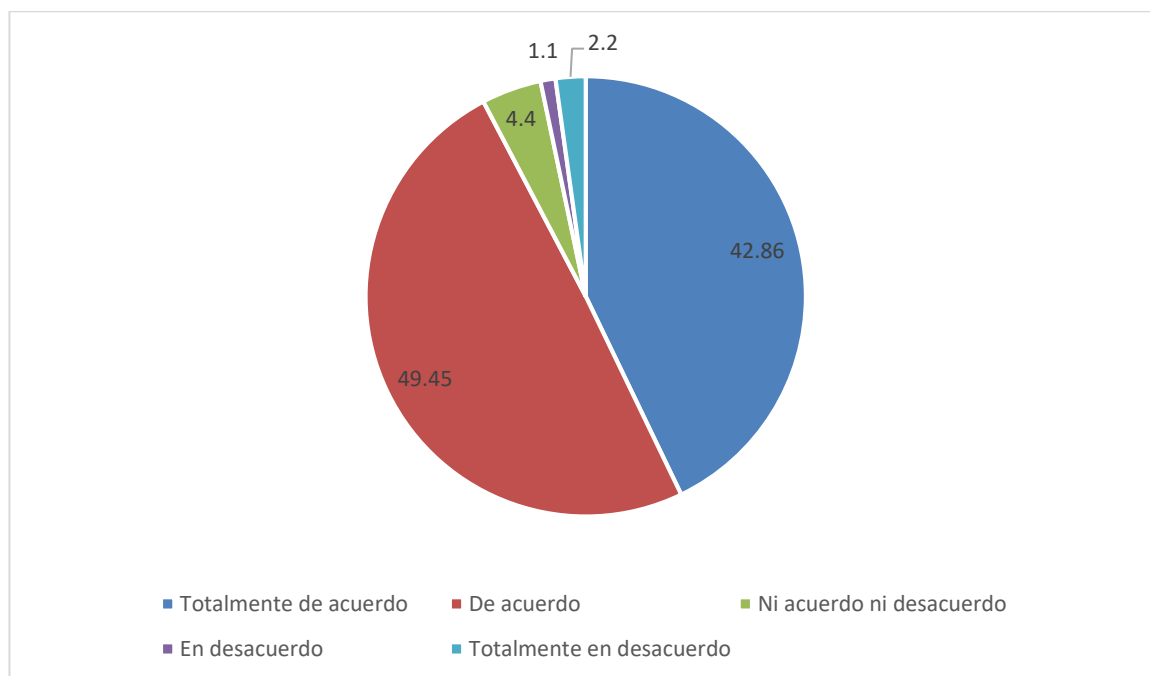
La campaña contribuye a reducir la problemática presentada en el spot.



El gráfico 14 indica que el 75.82% de las encuestadas considera que la campaña sí contribuye a reducir la problemática presentada en el spot. Sin embargo, un 20.88% se mostró neutral, lo cual evidencia que sí se entendió el mensaje, más no contribuye a reducir la problemática por lo que este porcentaje no percibe una trascendencia directa del mensaje en la realidad.

Gráfico 15

La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia de la problemática expuesta invitándonos a reflexionar y valorar el rol de la mujer en la sociedad.



El gráfico 15 muestra que un 92.31% de las encuestadas considera que la campaña logra fomentar la participación del público y generar conciencia sobre la problemática abordada. Solo un 3.3% expresó desacuerdo y un 4.4% se mantuvo neutral. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva.

Tabla 1

Valoración de la interacción de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

Formas interactivas	Facebook				Instagram		Total	
	Formato video		Formato imagen		F	%	F	%
Reacciones	4587	1,26	522	89.54	11,146	2.31	16,255	1.92
Comentarios	143	0.04	37	6.35	448	0.09	628	0.07
Reproducciones	358,076	98.60	0	0.00	469,822	97.38	827,898	97.84
Compartidos	350	0.10	24	4.12	1,029	0.21	1,403	0.17
Total	363,156	100	583	100	482,445	100	846,184	100

Nota. En la tabla 3 se observa que el 97.84% de los usuarios de las redes sociales Facebook e Instagram han reproducido la campaña digital representando el porcentaje más alto entre las formas de interacción, lo cual significa que el contenido del video fue el más adecuado y efectivo para captar la atención del público objetivo. Como segunda forma de interacción, se encuentran las reacciones con 1.92% y en un menor porcentaje se encuentran los compartidos con 0.17% y los comentarios con 0.07%.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo estudió a 91 estudiantes de quinto a décimo ciclo del Programa de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego campus Piura teniendo como objetivo general determinar la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

A continuación, se procederá a discutir los resultados obtenidos en función a los objetivos de esta investigación.

En relación a los objetivos específicos, a) Identificar la valoración del formato de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. Los resultados evidencian que un 91.20% de las encuestadas considera que los formatos utilizados (videos, historias y flyers) fueron adecuados, mientras que el 92.3% afirma que estos facilitaron la comprensión del mensaje. Además, el 90.11% prefiere el formato video para recordar mensajes, lo cual refleja los hábitos actuales de consumo digital, donde predomina lo audiovisual.

Estos resultados se explican desde la Teoría de la Comunicación Persuasiva, la cual plantea que la eficacia de un mensaje está fuertemente determinada por la forma en que se presenta. En ese sentido, los formatos seleccionados en esta campaña no solo captaron la atención del público, como lo refleja el 83.51%, sino que también permitieron estructurar el contenido de forma clara conectada con la audiencia.

Al comparar con la investigación de Mera (2022), se observa que, a diferencia de la campaña “F de femenino”, que limitó su alcance al uso de carruseles, la estrategia del aeropuerto fue más efectiva al diversificar sus recursos gráficos y audiovisuales. Al hacer uso de la variedad de formatos, se contribuyó positivamente en la percepción de la audiencia. Además, el 92.31% reconoce

que el formato influyó en recordar el contenido, por lo que se infiere que, en entornos digitales, los aspectos visuales y narrativos son estratégicos. Esto también puede analizarse desde la Teoría de la Sociedad de la Información, que explica cómo la tecnología y sus herramientas configuran nuevas formas de comunicar y conectar con públicos diversos, otorgándose así un papel fundamental a los formatos como parte del proceso comunicativo.

Por lo tanto, se concluye que el formato más valorado y mejor empleado en esta campaña publicitaria fue el video, el cual permite un mayor entendimiento del mensaje y recepción del mismo, logra captar la atención de la audiencia y genera gran interacción como alcance entre quienes siguen y no siguen a la marca.

Para el segundo objetivo específico, b) Determinar la valoración del mensaje de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. Los resultados muestran que el 93.41% de las encuestadas lo considera significativo, el 95.6% indica que fue comprensible y el 95.61% señala que el mensaje promueve la reflexión sobre los roles laborales de las mujeres. Según Ponce (2018) para valorar los contenidos digitales es necesario analizar las técnicas persuasivas efectivas que se van a utilizar como el uso de testimonios, argumentos emocionales o llamadas a la acción contundentes.

No obstante, se evidencia que el 28.58% no se identifica con la marca. Este dato revela que, aunque el mensaje fue entendido, no logró conectar emocionalmente con todos los segmentos de la audiencia. Esta situación se puede entender a partir de lo planteado por Malnero y Moreno (2023), quienes advierten que si no existe coherencia entre el mensaje y las acciones reales de la marca, el discurso puede ser percibido como oportunista. En este caso, si bien el 85.71% percibe coherencia entre el mensaje y los valores del aeropuerto Jorge Chávez, aún existe un porcentaje que pone en evidencia que la conexión simbólica con la audiencia puede mejorarse.

Por otro lado, el 91.21% afirma que la campaña refleja la realidad de muchas mujeres. Esto demuestra una alta pertinencia contextual, lo cual es relevante considerando la Teoría de la Sociedad de la Información, que sostiene que los contenidos digitales deben dialogar con las realidades de los públicos y generar identificación a través de narrativas relevantes. A pesar de ello, el 23.07% no considera que el mensaje llame su atención, por lo cual se debe mejorar la construcción narrativa, como por ejemplo, tener una mejor distribución de los elementos visuales.

En conclusión, el mensaje difundido en esta campaña tuvo una alta valoración, lo que permite determinar el éxito del contenido difundido en cuanto a su recepción y percepción por parte de la audiencia, en donde el mensaje apeló a las emociones, abordando una de las problemáticas sociales en relación al Día de la Mujer (8M) de manera efectiva.

Respecto al tercer y último objetivo, c) Describir la valoración de la interacción de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. Los resultados de la tabla 1 muestran que el 97.84% de los usuarios de las redes sociales Facebook e Instagram han reproducido la campaña digital representando el porcentaje más alto entre las formas de interacción, lo cual significa que el contenido del video ha captado la atención de la audiencia al ser relevante e interesante. Como segunda forma de interacción, se encuentran las reacciones con 1.92%, en un menor porcentaje se encuentran los compartidos con 0.17%. seguido de los comentarios con un 0.07%.

Esto nos permite interpretar que el contenido audiovisual (principal) de esta campaña permitió alcanzar un alto número de reproducciones más no logró que esta audiencia comparta o comente. Desde la Teoría de la Comunicación Persuasiva, esto puede deberse a que el mensaje fue atractivo para detenerse a verlo, pero no tanto como para generar una participación activa entre los usuarios y la marca.

Además, desde la Teoría de la Sociedad de la Información, se entiende que no basta con estar presentes en redes sociales, sino que se necesita generar contenidos que conecten emocionalmente y motiven a una acción. Tal como señalan De Frutos-Torres et al. (2020), métricas como los compartidos o comentarios son indicadores de mayor involucramiento con el mensaje, y en este caso, ese nivel de interacción fue bajo.

Por lo cual se concluye que la campaña tuvo una gran cantidad de reproducciones debido al alto alcance obtenido, aunque tuvo bajo nivel de participación por parte de la audiencia, logró llegar a un gran número de personas por su eficacia en el contenido, en el mensaje y en el formato empleado.

Finalmente, se puede determinar que existe una alta valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2024.

VI. Conclusiones

- El formato más valorado y mejor empleado en esta campaña publicitaria fue el video, el cual permite un mayor entendimiento del mensaje y recepción del mismo, logra captar la atención de la audiencia y genera tanta interacción como alcance entre quienes siguen y no siguen a la marca.
- El mensaje difundido en esta campaña tuvo una alta valoración, lo que permite determinar el éxito del contenido difundido en cuanto a su recepción y percepción por parte de la audiencia, en donde el mensaje apeló a las emociones, abordando una de las problemáticas sociales en relación al Día de la Mujer de manera efectiva.
- La campaña tuvo una gran cantidad de reproducciones debido al alto alcance obtenido, aunque tuvo bajo nivel de participación por parte de la audiencia, logró llegar a un gran número de personas por su eficacia en el contenido, en el mensaje y en el formato empleado.

VII. Recomendaciones

- Al responsable de la creación de contenidos de campañas publicitarias de relevancia social: reflejar en el mensaje que se busca transmitir no solo cifras o estadísticas de una problemática, sino también emplear acciones estratégicas. Estas acciones deben ser enfocadas en la concienciación y la promoción de cambios positivos en la sociedad para poder contribuir a la disminución de este problema aplicando medidas como: colaborar con organizaciones locales o nacionales que se dediquen a combatir estas problemáticas incluyendo ONGs, grupos de apoyo, o centros de atención a víctimas, ofrecer programas de capacitación y talleres dirigidos a escuelas, comunidades y lugares de trabajo. Esto con el propósito de que las acciones de la marca sean auténticas y consistentes con su misión y valores, y que no busquen aprovecharse de la problemática con fines publicitarios. La sinceridad y el compromiso real son fundamentales para el éxito de cualquier campaña.
- Al responsable de la creación de contenidos de campañas sociales relacionadas al día de la mujer: antes de planificar la campaña se debe de considerar recolectar opiniones y/o puntos de vista a través de testimonios de las mujeres y grupos de interés a los que se busca llegar con la campaña para entender sus necesidades y preocupaciones volviéndolas partícipes de esta.
- Al responsable de la creación de contenidos de campañas publicitarias de relevancia social: mantener un compromiso a largo plazo con la causa, ya que estas problemáticas no deben ser un tema que se aborde solo un día al año. La marca debe mantener una presencia constante en sus plataformas, compartiendo contenido relevante a lo largo del año que aborde la problemática tratada, involucrando a la comunidad y alentando a las personas a participar en la reducción del problema. Esto puesto a que es importante que las marcas sean coherentes y constantes en su compromiso siendo la autenticidad y la sensibilidad la clave en la forma en que se aborda el tema.

Referencias bibliográficas

- Aldana, M. (2000) Castells: la era de la información. Realidades y reflexiones sobre la globalización. *Espiral*, VI (18), 285-316. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13861811.pdf>
- Argota-Pérez, G. ., & Argota-Pérez, G. . (2024). Comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. *Paideia XXI*, 14(1), 269–277. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/6497>
- Arancibia, D. (2018) Impacto de la campaña publicitaria “El reto de limpieza” de la marca Ariel, en los hábitos de comprar de las amas de casa de La Victoria [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5039/Arancibia%20Campos%20Diana%20Sheridan%20Raynaud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baiget, T. (2023). Estado de la información en 2022: noticias sobre documentación, bibliotecas, internet, contenidos digitales y comunicación científica. Anuario ThinkEPI, 17. <https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/91588>
- Becerra, B. (2020). Nuevas narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo de investigación: Un análisis de la campaña “No te pases” del Diario El Comercio. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura] https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4766/TSP_INF_PER_2001.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bedón, K. (2023) en su investigación titulada “Contenido digital y la percepción de la publicidad en los estudiantes de octavo a décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023” [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna] <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3392>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. Revista científica en ciencias sociales, 3(1), 69-74. <http://scielo.iics.una.py/pdf/rccsociales/v3n1/2708-0412-rccsociales-3-01-69.pdf>
- Calixto, A (2018). *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción*

física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL - 2011 https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30392/Calixto_VA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castillo, A. Vinueza, J. (2020). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *Revista ComHumanitas*, ISSN: 1390-776X Vol 10, núm. 2 (2019), mayo-agosto 2019. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.209>
- Chang, A. Lezama, M. (2019). *Campaña gráfica digital para informar sobre el uso correcto de los anticonceptivos a los jóvenes del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. [Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4363>
- Contreras, B. González, J. (2016). *Nivel de impacto de la campaña social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza - Trujillo 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2507/1/RE_COMU_BANY.CONTRERAS.JUNNIOR.GONZALEZ_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LA.CAMPA%C3%91A.SOCIAL.NI.UNA.MENOS.DATOS.PDF
- Cumpa Rojas, G. A., & Lucero Gil, V. R. L. (2018). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook USATURDAY 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf
- De-Frutos-Torres, Belinda; Pastor-Rodríguez, Ana; Martín-García, Noemi (2021). “Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad”. *Profesional de la información*, v.30, n. 2, e300204. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- García, A. (2023). *Análisis de las campañas en contra de la violencia de género del Ministerio de Igualdad y nueva propuesta de campaña*. [Trabajo de fin de Grado, Universidad Miguel Hernández].
- Gamarra Galindo, S. P. (2023). Engagement e interacción de Disney+ Latam con sus usuarios digitales [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18614>

- Grillo, C., Rojas, L., Alfredo, D. Segovia, N. y Carrillo, R. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Bogotá. *Los paradigmas actuales - educación, empresa y sociedad, volumen (7)* ISBN ISBN: 978-958-52636-8-0 <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf>

- Guidino, M. (2022). Relación entre el impacto del spot publicitario “Do You” y el posicionamiento de la marca Puma en las alumnas de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Parroquial Mixto “Santa Rita”, Piura, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62846/Guidino_FMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Malnero del Llano, S. y Moreno Cano, A. (2023). Análisis de los mensajes feministas y pseudofeministas de los anuncios lanzados para conmemorar el Día Internacional de la Mujer. *Feminismo/s*, 42, 153-188. Women, data and power. Insights into the platform economy [Monographic dossier]. Miren Gutiérrez (Coord.) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9014047>

- Marina, L. (2023). 8M en redes sociales comerciales: ¿de qué hablan las empresas?. *Revista Question/Cuestión*, Nro.74, Vol.3, abril 2023. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7649>

- Mera, J. (2022). “Análisis de la comunicación digital utilizada por “F de femenino” en instagram para la difusión del empoderamiento a mujeres jóvenes en 2021”. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7cd687bb-8566-48b6-8187-a0d36ac1ea6a/content>

- Míguez, C. (2016). *Violencia de género. Análisis del impacto de una campaña del Instituto Andaluz de la Mujer*. [Trabajo fin de Grado, Universidad de Sevilla] <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52893/TFG.%20FINA L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web

en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 39–63. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/903>

- Nuñez Díaz, R. Y. (2024). Caso de estudio: influencia del contenido digital en las redes sociales: caso Doña Churrita. [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22007>
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar en Publicidad, volumen* (4) n° 2, 169-190 <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220169A/15055>
-
- Paz, C. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. [Universidad de Oviedo]. <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura, volumen* (5), núm. 2, 2021. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Quimera Colectiva (2024). [LAP] Resultados “Ellas vuelan alto”.
- Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar public, volumen* (13) 2019: 191-207. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/65026/4564456551843>
- Rodríguez, J. (2021). Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8372>

- Rueda Ortiz, R., (2015). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (78), 71-101.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348247004>

- Terrer, N. (2022). La publicidad feminista: análisis de dos campañas gubernamentales del 8M-2022. [Trabajo fin de Máster, Universitat Jaume I]
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/198534/TFM_2022_Terrer_Bayo_Noelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Uguina Vázquez, C. (2023). *El impacto de las redes sociales y de la audiencia activa en el periodismo* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68435>.

- Villegas, I. (2022). Los captadores de la atención: Creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 15, núm.2, 2022
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511569909008/html/index.html>.

- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

ANEXO 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su opinión acerca de la siguiente campaña publicitaria en redes sociales por el Día Internacional de la Mujer 2024. Para ello, se seguirán los siguientes pasos:

- a. Observe la siguiente campaña publicitaria
- b. Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) cada respuesta por cada.
- c. Utilice la siguiente tabla de valoración.

Tabla de valoración				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algunas veces	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Respecto al formato de la campaña						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	El tipo de formato (video o imagen) empleado en la campaña fue el más adecuado.					
2	El tipo de formato (video o imagen) contribuyó a que se entienda el mensaje.					
3	El tipo de formato (video o imagen) empleado logró captar tu atención.					
4	Te resulta más fácil recordar los mensajes que recibes en el formato vídeo en comparación con otros formatos (imagen, audio o texto).					
5	El tipo de formato empleado contribuye a la recordación de la campaña publicitaria.					
Respecto al mensaje de la campaña						
1	La campaña llama la atención del público por el mensaje que transmite por el Día Internacional de la Mujer.					
2	El mensaje de la campaña lo compartiría con mis familiares o amigos.					
3	Considera significativo el mensaje de la campaña.					

4	El mensaje de la campaña busca que las personas reflexionen sobre los distintos roles laborales que cumplen las mujeres y que culturalmente se piensa que son roles exclusivamente de los varones.						
5	Entendió el mensaje que transmitió la marca en esta campaña.						
6	El mensaje percibido en la campaña permite que te identifiques con la marca.						
7	El mensaje de esta campaña es coherente con los valores y acciones propias de la marca.						
8	La campaña reflejó la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la Mujer.						
9	La campaña contribuye a reducir la problemática presentada en el spot.						
10	La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia de la problemática expuesta invitándonos a reflexionar y valorar el rol de la mujer en la sociedad.						








ANEXO 2

FICHA DE REGISTRO

Objetivo general: Determinar la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez por el 8M en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

Fuente de información: página de Facebook del Aeropuerto Jorge Chávez.


Fecha de campo: 19 de febrero de 2025.

N°	Nombre de la campaña	Marca	Formato	Interacción – Facebook											
				N° tipo de reacciones							N° reacciones	N° Comentarios	N° Reproducciones	N° Compartidos	Observación
															
01	Ellas vuelan alto	Aeropuerto Jorge Chávez	Video	3,932	517	41	89	5	0	3	4,587	143	358,076	350	<p>La mayoría de los comentarios son positivos y resaltan la labor de la mujer, así como el apoyo a esta campaña. Sin embargo, algunos usuarios (principalmente hombres) a pesar de expresar una postura de equidad entre ambos géneros y defender la idea de que tanto hombres como mujeres pueden desempeñar las mismas funciones sin que uno sea menos que el otro, señalan que tampoco se debe minimizar las responsabilidades y funciones a cargo del género masculino.</p> <p>Por otro lado, se observa una interacción fluida entre los usuarios y la marca.</p>
02	Ellas vuelan alto	Aeropuerto Jorge Chávez	Imagen	383	130	5	2	2	0	0	522	37	0	24	<p>La mayoría de los comentarios son saludos y felicitaciones por el Día Internacional de la Mujer. Así mismo, observamos que algunos usuarios reconocen a las mujeres presentadas en este flyer.</p>

Objetivo general: Determinar la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez por el 8M en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

Fuente de información: página de Instagram del Aeropuerto Jorge Chávez.

Fecha de campo: 19 de febrero de 2025

N°	Nombre de la campaña	Marca	Formato	Interacción – Instagram				
				N° Reacciones	N° Comentarios	N° Reproducciones	N° Compartidos	Observación
								
01	Ellas vuelan alto	Aeropuerto Jorge Chávez	Reel	11,146	448	469,822	1,029	Se observó en su mayoría reacciones positivas, ya que muchos usuarios aplaudieron la visibilización del rol de la mujer en la industria aérea. Sin embargo, algunos comentarios señalaron la falta de representación de otros sectores laborales y la ausencia de un mensaje similar para los hombres. También surgieron críticas sobre la seguridad y gestión del aeropuerto, desviando la conversación del tema central. Asimismo, se observó que los estereotipos de género persisten en sectores como la construcción donde se requiere la mano de obra masculina o los estereotipos donde se relaciona a la mujer en la cocina y la limpieza.



Cuestionario: Valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez por el 8M

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su opinión acerca de la campaña publicitaria: Ellas vuelan alto en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez por el Día Internacional de la Mujer 2024. Para ello, se seguirán los siguientes pasos:

- a) Observe los siguientes contenidos publicitarios.
- b) Lea detenidamente cada enunciado y marque cada respuesta del 1 al 5 según las siguientes opciones: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

gsosab1@upao.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

ANEXO 4

BASE DE DATOS EN EXCELL DE MICROSOFT OFFICE 2021

BASE DE DATOS TESIS -xlsx - Excel | greysi sosa benites GS

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos Adobe Acr...

S18

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1																							
2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	D1	D2	TOTAL					
3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
8	6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
9	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
10	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
11	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
12	10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
13	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
14	12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
15	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
16	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
17	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
18	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
19	17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
20	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
21	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
22	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
23	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
24	22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
25	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
26	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
27	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
28	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
29	27	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
30	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
31	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
32	30	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
33	31	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
34	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
35	33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
36	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
37	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
38	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
39	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
40	38	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
41	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
42	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
43	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
44	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
45	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
46	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
47	45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
48	46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
49	47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
50	48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
51	49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
52	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
53	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
54	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
55	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
56	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
57	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
58	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
59	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
60	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
61	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
62	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
63	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
64	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
65	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
66	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
67	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
68	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
69	67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
70	68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
71	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
72	70	6	6	6	6	6																	

ANEXO 5

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (EXPERTO 1)

1. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación.
 - Las instrucciones de la validación.
 - La ficha de validación
 - El informe de validación
 - El cuadro de operacionalización de las variables
 - Instrumentos de investigación
2. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas.
3. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento.
4. Validar un instrumento implica la correspondencia de este con los objetivos que se desean alcanzar.

TÍTULO DEL ESTUDIO	Valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook en las universitarias de Piura, 2024
AUTOR	- Sosa Benites Greysi Betsabe - Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes
OBJETIVO GENERAL	- Determinar la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- Identificar la valoración del formato de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. - Determinar la valoración del mensaje de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. - Describir la valoración de la interacción de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.

comprende fácilmente.	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

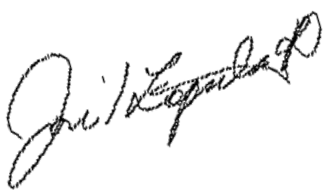
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

VARIABLE 01:					
ÍTEM		COHE-RENCIA	CLARI-DAD	RELE-VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Formato					
1	El tipo de formato (video o imagen) empleado en la campaña fue el más adecuado.	4	4	4	Si, es el más visto en IG
2	El tipo de formato (video o imagen) contribuyó a que se entienda el mensaje.	4	4	4	El mensaje fue muy claro
3	El tipo de formato (video o imagen) empleado logró captar tu atención.	4	4	4	
4	Te resulta más fácil recordar los mensajes que recibes en un formato específico (vídeo, imagen, audio, etc.) en comparación con otros formatos.	4	4	3	Si ayuda pero no es el único formato.
5	El tipo de formato empleado contribuye a la recordación de la campaña publicitaria.	4	4	4	No hay duda.
ÍTEM		COHE-RENCIA	CLARI-DAD	RELE-VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: Mensaje					
6	La campaña llama la atención del público por el mensaje que transmite por el Día Internacional de la Mujer.	4	4	4	
7	El mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos.	4	4	4	Motivador e inspirador
8	Considera significativo el mensaje de la campaña.	4	4	4	
9	El mensaje de la campaña pretendió que las personas reflexionen sobre las distintas realidades que viven las mujeres.	4	4	4	Directo
10	Entendió el mensaje que transmitió la marca en esta campaña.	4	4	4	
	El mensaje percibido en la campaña	4	4	3	

11	permite que te identifiques con la marca.				
12	El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para reflexionar y valorar a la mujer.	4	4	4	
13	La campaña reflejó la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la Mujer.	4	4	3	
14	La campaña contribuye a reducir la problemática presentada en el spot.	4	4	4	
15	La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia de la problemática expuesta.	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacción (Ficha de registro Facebook)					
16	Tipos y número de reacciones				
17	Número de comentarios				
18	Número de reproducciones				
19	Número de compartidos				
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacción (Ficha de registro Instagram)					
20	Número de reacciones				
21	Número de comentarios				
22	Número de reproducciones				

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	JOSE LUIS ZAPATA
Profesión	COMUNICADOR
Grado académico	LICENCIADO
Institución donde labora	UPAO
Cargo	DOCENTE
Fecha de validación	18-07-2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, JOSÉ LUIS ZAPATA RUIZ identificado con DNI 40006979, profesional en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, declaro haber revisado, en condición de experto Redes Sociales, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada "Valoración de una campaña publicitaria por el día de la mujer en Instagram y Facebook en las universitarias de Piura, 2024", cuyas autoras son las bachilleres Sosa Benites, Greysi Betsabe y Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes ; luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

ANEXO 6

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (EXPERTO 2)

1. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación.
 - Las instrucciones de la validación.
 - La ficha de validación
 - El informe de validación
 - El cuadro de operacionalización de las variables
 - Instrumentos de investigación
2. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas.
3. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento.
4. Validar un instrumento implica la correspondencia de este con los objetivos que se desean alcanzar.

TÍTULO DEL ESTUDIO	Valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook en las universitarias de Piura, 2024
AUTOR	- Sosa Benites Greysi Betsabe - Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes
OBJETIVO GENERAL	- Determinar la valoración de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- Identificar la valoración del formato de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. - Determinar la valoración del mensaje de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. - Describir la valoración de la interacción de los contenidos digitales de la campaña publicitaria por el 8M en Instagram y Facebook del aeropuerto Jorge Chávez en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.

comprende fácilmente.	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

INSTRUCCIONES:


Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

VARIABLE 01:					
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Formato					
1	El tipo de formato (video o imagen) empleado en la campaña fue el más adecuado.	4	4	4	
2	El tipo de formato (video o imagen) contribuyó a que se entienda el mensaje.	4	4	4	
3	El tipo de formato (video o imagen) empleado logró captar tu atención.	4	4	4	
4	Te resulta más fácil recordar los mensajes que recibes en un formato específico (vídeo, imagen, audio, etc.) en comparación con otros formatos.	4	4	4	
5	El tipo de formato empleado contribuye a la recordación de la campaña publicitaria.	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: Mensaje					

6	La campaña llama la atención del público por el mensaje que transmite por el Día Internacional de la Mujer.	4	4	4	
7	El mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos.	4	4	4	
8	Considera significativo el mensaje de la campaña.	4	4	4	
9	El mensaje de la campaña pretendió que las personas reflexionen sobre las distintas realidades que viven las mujeres.	4	4	4	
10	Entendió el mensaje que transmitió la marca en esta campaña.	4	4	4	
11	El mensaje percibido en la campaña permite que te identifiques con la marca.	4	4	4	
12	El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para reflexionar y valorar a la mujer.	3	3	3	
13	La campaña reflejó la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la Mujer.	4	4	4	
14	La campaña contribuye a reducir la problemática presentada en el spot.	3	3	3	
15	La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia de la problemática expuesta.	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacción (Ficha de registro Facebook)					

16	Tipos y número de reacciones	3	3	3	La cantidad por cada tipo reacción es un ítem. Cantidad total de reacciones es otro ítem.
17	Número de comentarios	4	4	4	
18	Número de reproducciones	4	4	4	
19	Número de compartidos	4	4	4	
ÍTEM		COHER ENCIA	CLARID AD	RELEVAN CIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacción (Ficha de registro Instagram)					
20	Número de reacciones	4	4	4	
21	Número de comentarios	4	4	4	
22	Número de reproducciones	4	4	4	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Elmo Valery Bazán Rodríguez
Profesión	Docente
Grado académico	Máster en Marketing y Comunicación Digital
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	31/05/2024
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Elmo Valery Bazán Rodríguez identificado con DNI 18162485, profesional en Marketing Digital y Comunicación Digital, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing Digital, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada “*Valoración de una campaña publicitaria por el día de la mujer en Instagram y Facebook en las universitarias de Piura, 2024*”, cuyas autoras son las bachilleres Sosa Benites, Greysi Betsabe y Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes; luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

ANEXO 7

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS (EXPERTO 3)

1. Al validador deberá suministrarle, además de los instrumentos de validación.
 - Las instrucciones de la validación.
 - La ficha de validación
 - El informe de validación
 - El cuadro de operacionalización de las variables
 - Instrumentos de investigación
2. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas.
3. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento.
4. Validar un instrumento implica la correspondencia de este con los objetivos que se desean alcanzar.

TÍTULO DEL ESTUDIO	Valoración de una campaña publicitaria por el día de la mujer en Instagram y Facebook en las universitarias de Piura, 2024
AUTOR	- Sosa Benites Greysi Betsabe - Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes
OBJETIVO GENERAL	- Determinar la valoración del contenido digital de una campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez y la empresa aérea Sky Perú por el día internacional de la mujer en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- Identificar la valoración del formato del contenido digital de una campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez y la empresa Sky Perú por el día de la mujer en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. - Determinar la valoración del mensaje del contenido digital de una campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez y la empresa Sky Perú por el día de la mujer en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024. - Describir la valoración a través de la interacción del contenido digital de una campaña publicitaria en Instagram y Facebook del aeropuerto internacional Jorge Chávez y la empresa Sky Perú por el día de la mujer en las jóvenes universitarias de la UPAO Piura, 2024.

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- c. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- d. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.

COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.


VARIABLE 01:					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLA RI DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Formato					
1	El tipo de formato (video o imagen) empleado en la campaña fue el más adecuado.	4	4	4	
2	El tipo de formato (video o imagen) contribuyó a que se entienda el mensaje.	4	4	4	
3	El tipo de formato (video o imagen) empleado logró captar tu atención.	3	3	3	"logró captar tu atención" asume eficacia previa, lo que puede condicionar al encuestado a pensar que debería haberle llamado la atención, incluso si no fue así.
4	Te resulta más fácil recordar los mensajes que recibes en un formato específico (vídeo, imagen, audio, etc.) en comparación con otros formatos.	3	3	3	"en comparación con otros formatos", no especifica con cuáles formatos se está comparando. ¿Video vs. imagen? ¿Imagen vs. texto? Esto genera ambigüedad y dificulta una respuesta precisa, pues diferentes personas

					podrían comparar cosas distintas.
5	El tipo de formato empleado contribuye a la recordación de la campaña publicitaria.	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLA RI DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: Mensaje					
6	La campaña llama la atención del público por el mensaje que transmite por el Día Internacional de la Mujer.	4	4	4	
7	El mensaje de la campaña es bueno para compartirlo con sus familiares o amigos.	3	3	3	No se especifica si “bueno” implica claridad, relevancia, valor emocional, utilidad o identificación personal.
8	Considera significativo el mensaje de la campaña.	4	4	4	
9	El mensaje de la campaña pretendió que las personas reflexionen sobre las distintas realidades que viven las mujeres.	4	4	4	
10	Entendió el mensaje que transmitió la marca en esta campaña.	4	4	4	
11	El mensaje percibido en la campaña permite que te identifiques con la marca.	3	3	3	Sin especificar qué se entiende por identificación, el encuestado puede interpretarlo de múltiples formas, lo que afecta la validez de la medición.
12	El mensaje que nos brinda el video de la campaña sirve para reflexionar y valorar a la mujer.	4	4	4	
13	La campaña reflejó la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la Mujer.	4	4	4	
14	La campaña contribuye a reducir la problemática presentada en el spot.	4	4	4	
15	La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia de la problemática	3	3	33	Estas son dos conductas o efectos diferentes: una es de acción, participación

	expuesta.				y la otra es cognitiva/emocional (conciencia). Al combinar ambas no se puede saber cuál de las dos está siendo evaluada si el encuestado responde de forma afirmativa o negativa.
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacción (Ficha de registro Facebook)					
16	Tipos y número de reacciones	4	4	4	
17	Número de comentarios	4	4	4	
18	Número de reproducciones	4	4	4	
19	Número de compartidos	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacción (Ficha de registro Instagram)					
20	Número de reacciones	4	4	4	
21	Número de comentarios	4	4	4	
22	Número de reproducciones	4	4	4	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Victor Manuel Cachay Dioses
Profesión	Comunicador Social
Grado académico	Maestro
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	15/10/2025

Firma	
--------------	---

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, --- Victor Manuel Cachay Dioses -- identificado con DNI -18114048-, profesional en ----- Comunicación Social----, declaro haber revisado, en condición de experto en -----Comunicación Empresarial -----, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada “*Valoración de una campaña publicitaria por el día de la mujer en Instagram y Facebook en las universitarias de Piura, 2024*”, cuyas autoras son las bachilleras Sosa Benites, Greysi Betsabe y Vega Foelsche, Anne Elise Mercedes ; luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

ANEXO 8**REGISTRO DE ESTUDIANTES MUJERES DE QUINTO A DÉCIMO CICLO, PIURA 2025**

APELLIDOS Y NOMBRES	CICLO
ACOSTA CRUZ, KEMBERLY JEANNETTE	07
ALAMA DOMINGUEZ, GLORIA MELISSA	08
ALARCON RIOFRIO, ASTRID ELIZABETH	07
ALCAS GUTIERREZ, LUCIA ISABEL DE LOS ANGELES	06
ALZAMORA MONTERO, JOYSI NICOLE	08
AMAYA SALAZAR, LEYLA BELEN	07
ANAYA MONTENEGRO, DANITZA NICOLE	09
ANDRADE ROSAS, SHIRLEY ANGELY	06
ATIAJA AREVALO, MARIA ISABEL	08
ATO LUNA, ARIANA LUCIA	07
ATOCHE GARCIA, ANITA MARIA	06
BARRANTES LOAYZA, MARIA XIMENA	08
BENITES SILUPU, ANA LUCIA	07
CABRERA SEMINARIO, BRISSA JULIANA	07
CALLE HERNANDEZ, CLARITA DANIELA	09
CARBAJAL ZAPATA, LAURA JESUS	05
CASTILLO LOPEZ, EDITH NICOLE	06
CHIRA MEDINA, LOURDES BELEN	05
COLAN CARNERO, DIANA CAROLINA	08
CORONEL ARICA, EVELYN PATRICIA	07
CORREA MORE, ALISON TATIANA	07
CORTEZ LEON, FABIANA DE LOURDES	08
CRAGG CEVALLOS, ROMINA	05
CRESPO CORDOVA, ANELIA BELEM	08
CUEVA FIESTAS, MARIA ALEJANDRA	09
CUNYARACHE CALLE, LEYLA MARICIELO	07
DE LA CRUZ LIVIAPOMA, MILAGROS JAZMIN	08
DIOSES CASTILLO, DIANA BELEN	06
ESTRADA LAMADRID, MARIA FERNANDA	05
FARFAN QUINDE, MARIA VALERIA	09
FARIAS CORNEJO, LUCIANA ALEXANDRA	08
FIESTAS ECHE, LUCY NAYELI	09
FLORES ESPINOZA, YESMIN	07
FLORES LUDEÑA, INDIRA STEPHANY	07
FLORES NUÑEZ, PATRICIA ANGELICA	09
GARCIA CALVA, MELISA CECILIA	07
GARCIA GUTIERREZ, BRIANA FRANCESCA	07
GARCIA TALLEDO, CAMILA ISABEL	08
GARRIDO CALLE, ANDREA LUCIANA	09
GINOCCHIO VALLE, VIVIANA PAOLA	09
GINOCCHIO VILELA, ALESSANDRA LOURDES	09
GONZALES CHERO, KARLA BRUNELLA	09
GONZALES PRADO, DANIELA DEL PILAR	06
HERNANDEZ OJEDA, ANGIE LUCIA	06
HUACCHA ORDINOLA, FIORELLA ISABEL	06
HUAMAN PALACIOS, GREYSI ELIANA	05
HUAMAN ZAPATA, CLAUDIA STHEYSY	08
HUANCAS CRUZADO, FABIANA VALERIA	07

HUERTAS NAVARRO, MILAGROS ESTEFANY	06
IBARBURO SALAS, MARIAFE	07
JAVE JIMENEZ, FATIMA DEL ROSARIO	09
JIMENEZ CORDOVA, SOFIA FERNANDA	09
LABAN CERRO, ANA SOFIA	09
LEON HIDALGO, DANIELA DE JESUS	05
LEON RUESTA, MARIA SOFIA	09
LEYVA GUILLEN, ANA TERESA	09
LOPEZ LADINES, VILMA GABRIELA	08
LUDEÑA MURO, GABRIELE ALEXANDRA	07
MALDONADO POZO, ALICIA ABIGAIL	07
MARENGO SANDOVAL, BRIGITTE MASSIEL	05
MARROQUIN FLORES, GRESLY GEORGINA	09
MATICORENA WIESSE, JIMENA FERNANDA	08
MEDRANO GUERRERO, NICOLE	06
MINA GARCIA, GEMMA SELENY	08
MIÑAN CASTRO, MAYRA ALEJANDRA	07
MONTENEGRO CORDOVA, HARENA CELESTE	07
MUJICA RAMIREZ, CARLA MARIA PRYSCILLA	09
MURGUIA MANRIQUE, DEVORA OLENKA	09
NEGRO CRUZ, GIANELLA	08
NEGRON BALTAZAR, ANITA CONCEPCION	08
NEIRA AGUILERA, LILIAN ELYANA	05
NEIRA MEZA, YARLET ROSAYMAR	05
NUNURA MOGOLLON, EVELYN JACKELINE	08
NUÑEZ JIMENEZ, SENEIDA LIZBETH	09
OLIVERA PANTA, MIRIAN KARINA	07
PAIBA ZAPATA, MARIA FERNANDA	06
PAIVA CALDERON, RUT JOCABED	08
PALACIOS ABAD, LUZ MARYCIELO	09
PALACIOS CUBAS, MARYALEJANDRA	05
PALACIOS FLORES, INGRID LIZETH	06
PASICHE FLORES, KATHERINE ALESSANDRA	06
PEÑA AMARISTA, LILIANA ALEJANDRA	06
PEÑA JIMENEZ, LIPZY AISSA	08
PEREZ CHIPANA, ANGGIE PRISCILLA Y NILDY	08
PEREZ LOPEZ, ADRIANA DEL CARMEN	06
RAMOS LACHIRA, FIORELLA MERCEDES	09
RAMOS VALLE, KATIA NICOLLE	07
RIMAYCUNA PEÑA, MALLELY DEL ROSARIO	08
ROBLEDO LOZADA, ANA SOFIA	05
RODRIGUEZ CERQUERA, KARIM SOFIA	07
RODRIGUEZ CHIZAN, VALERIA SOLANGE	07
RODRIGUEZ LEIGH, XIMENA	09
ROJAS PACHECO, ANA SOFIA	08
RUIZ MULATILLO, CAROLINA NICOL	09
SAAVEDRA ALVAREZ, SEHYLA ABRIL	08
SACO CISNEROS, LUCIANA CAMILA	05
SALDARRIAGA CORDOVA, JENNIFER ROXANA	07
SANCHEZ MACHADO, SOFIA VICTORIA	08
SANCHEZ SANCHEZ, MARIA PIA	08
SANDOVAL GARCIA, VALERIA MICHELLE	07

SANTIAGO AYALA, GREYSI ESTRELLITA	05
SANTILLAN LIVIAPOMA, BRITNEY ALEXANDRA	05
SERNA TUME, ELENA ISABEL	08
SERRANO TARAZONA, ADRIANA CELIC	08
SHIMOKAWA ESPINOZA, SACHY MADELEINE	06
SILVA VIDAL, LUISA MARIA	09
SULLON RODRIGUEZ, MIRELLA TATIANA	09
VALDEZ GARRIDO, LORENA	08
VARGAS CORDOVA, HAZIEL ALEJANDRA	08
VARGAS VASQUEZ, BRENDA LUCIA	07
VEGA VALLADARES, CHRISTIN BRITT	08
VEGAS MONTOYA, MARIA ANGELICA	06
VELASQUEZ PEÑA, THALIA	08
VENTURA NIMA, MARIALEJANDRA DEL CARMEN	06
VIERA VALLE, MERLYNE JACKELYN	09
VILLASECA LOPEZ, SILERY DANITZA	06
YENQUE MORALES, BELEN ALEXANDRA	07
YOVERA VILELA, INGRIE NIKOLE	07