

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Relación de la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de
plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad
privada de Arequipa, 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:
Apancho Ccapa, Yackelin Mónica

ORCID: 0009-0009-8669-9759

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Dr. Moscoso Caro, Christian Karlos

ORCID: 0000-0001-7560-5766

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Octubre del 2024

Dictamen: 011408-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 011408, presentado por:

2018220232 - APANCHO CCAPA YACKELIN MONICA

Titulado:

**RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD INVASIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
PLATAFORMAS DE CURSOS EN LÍNEA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



Relación de la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad de la Amazonia Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	<1%

DEDICATORIA

A Dios por el soplo de vida diario.

*A mis padres, Práxedes Apancho y Cristina Ccapa
por apoyarme incondicionalmente, todo lo que soy es
gracias a ustedes y todos mis logros son dedicados a
ustedes.*

*A mi familia, a Gaby, a Karlita y a Randy porque son
mi soporte, así como a todas las personas que me
alentaron para poder realizar esta investigación.*



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios siempre por ser mi eterno guía.

Gracias a mis amados padres por la oportunidad del estudio en mi vida, para brindarme un futuro con mejores oportunidades.

Gracias a mi hermana Gaby, por ser mi gran ejemplo de constancia, a mis hermanos menores por su confianza.

Gracias a la plana docente de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia por los valiosos consejos y enseñanzas.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Invasiva y el Posicionamiento de Marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

Las variables de la investigación fueron definidas a través de los autores principales Alba et al., 2021 en la investigación “Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021.” donde afirma que la publicidad invasiva es un estilo comunicativo que persuade una compra y comunica mensajes. Además, se tuvo como autores a Amesquita & Ccapa, 2022 en la investigación “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021.” donde posicionamiento de marca es originado por la percepción que el consumidor forma acerca de un servicio específico.

El tipo de investigación se determinó como correlacional, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, así mismo el enfoque metodológico fue de tipo cuantitativo, teniendo como eje las variables de publicidad invasiva y posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea. Para recopilar datos estadísticos la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario en una muestra de 378 estudiantes pregrado de la Universidad privada de Arequipa.

El trabajo de investigación permitió determinar que el coeficiente de correlación de Spearman entre "publicidad invasiva" y "posicionamiento de marca" fue 0.599, indicando una correlación de carácter positivo moderado. Se recomienda realizar campañas o activaciones de concientización y sensibilización dirigidas a los alumnos de pregrados de toda la universidad acerca de publicidad invasiva y sus posibles impactos negativos en la comunidad estudiantil.

Palabras clave: Publicidad Invasiva, posicionamiento de marca, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the relationship between Advertising,

Invasiveness and the Brand Positioning of online course platforms in young university students from a private university in Arequipa, 2024. The variables of the research were defined through the main authors Alba et al., 2021 in the research “Invasive advertising on Facebook and how it relates in the purchase behavior of the digital consumer in the retail sector in Lima, 2021.” where he states that invasive advertising is a communicative style that persuades a purchase and communicates messages. In addition, the author were Amesquita & Ccapa, 2022 in the research “Digital marketing and its relationship with the positioning of the brand Shaker World Bar, Arequipa, 2021.” where brand positioning is originated by the perception that the consumer forms about a specific product.

The type of research was correlational, with a non-experimental cross-sectional research design, likewise the methodological approach was quantitative, having as axis the variables of invasive advertising and brand positioning of online course platforms. To collect statistical data the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire in a sample of 378 undergraduate students at the Universidad privada de Arequipa

The research work allowed us to determine that the Spearman correlation coefficient between “invasive advertising” and “brand positioning” was 0.599, indicating a moderate positive correlation. It is recommended that awareness and sensitization campaigns or activations directed to undergraduate students throughout the university about invasive advertising and its possible negative impacts on the student community be carried out.

Key words: Invasive advertising, brand positioning, university students.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 4

1.1. Enunciado del problema 4

1.2. Interrogantes del problema 4

1.2.1. Interrogante general 4

1.2.2. Interrogantes específicas 4

1.3. Descripción del problema 4

1.3.1. Campo 6

1.3.2. Área de investigación 6

1.3.3. Línea de investigación 6

1.3.4. Operacionalización de variables 6

1.3.5. Enfoque de investigación 7

1.3.6. Tipo de investigación 8

1.3.7. Nivel de investigación 8

1.3.8. Diseño de investigación 8

1.4. Justificación del problema 9

1.4.1. Justificación práctica 9

1.4.2. Justificación metodológica 9

1.4.3. Justificación personal 10

1.5. Marco Conceptual	10
1.6. Marco teórico	11
1.6.1. Publicidad invasiva	11
1.6.2. Posicionamiento de marca.....	15
1.6.3. Marco Institucional	19
1.7. Análisis de antecedentes investigativos	21
1.7.1. A nivel internacional	21
1.7.2. A nivel nacional.....	22
1.7.3. A nivel local	23
1.8. Objetivos.....	25
1.8.1. Objetivo General	25
1.8.2. Objetivos específicos	25
1.9. Hipótesis	25
1.9.1. Hipótesis general.....	25
1.9.2. Hipótesis específica.....	26
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	26
2.1. Análisis estadístico correlacional	26
2.2. Modelo del instrumento.....	26
2.3. El instrumento para la investigación	27
2.4. Criterios para el manejo de resultados.....	27
2.5. Ubicación espacial.....	28
2.6. Ubicación temporal.....	28
2.7. Unidades de estudio.....	28
2.7.1. Población.....	35
2.7.2. Muestra.....	35

2.8. Estrategias de recolección de datos.....	36
2.9. Recursos.....	39
3. Cronograma de trabajo	40
CAPÍTULO II: RESULTADOS	41
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1. Fiabilidad	42
2.2. Resultados descriptivos.....	44
2.3. Resultados inferenciales.....	91
2.3.1. Prueba de normalidad.....	91
2.3.1. Correlaciones.....	92
2.4. Contraste de hipótesis	95
2.5. Discusión de resultados.....	98
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	110
Anexo 1. Matriz De Consistencia	111
Anexo 2. Instrumento Tentativo (Encuesta).....	112
Anexo 3. Matriz De Ítems.....	112
Anexo 4. Cuadro de distribución estudiantil 2023.....	118
Anexo 5. Validación de instrumento	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	6
Tabla 2 Conceptos de variable y dimensiones	10
Tabla 3 Juicio de experto.....	37
Tabla 4 Presupuesto de investigación.....	39
Tabla 5 Cronograma de Investigación.....	40
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos.....	42
Tabla 7 Fiabilidad.....	43
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	91
Tabla 9 Correlación entre publicidad invasiva y posicionamiento de marca	92
Tabla 10 Correlación entre publicidad invasiva y fuerza del nombre.....	93
Tabla 11 Correlación entre publicidad invasiva y diferenciación	94
Tabla 12 Correlación entre publicidad invasiva y satisfacción del cliente.....	95

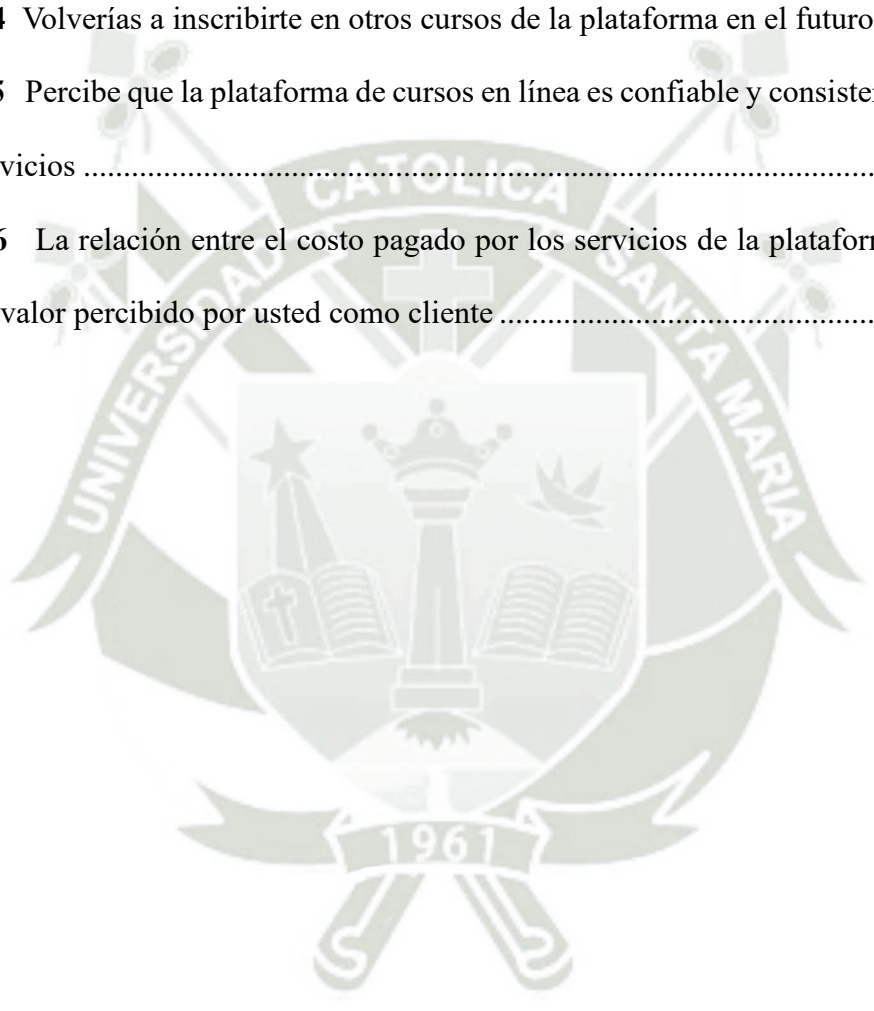
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población estudiantil Universidad privada.....	21
Figura 2 Muestra de anuncio en formato imagen.	29
Figura 3 Muestra de anuncio en formato imagen.	30
Figura 4 Muestra de anuncio en formato imagen.	31
Figura 5 Muestra de anuncio en las historias de Instagram.	32
Figura 6 Muestra de anuncio en formato imagen.	33
Figura 7 Muestra de anuncio en formato video.	34
Figura 8 Muestra de anuncio en formato video.	34
Figura 9 Muestra de anuncio en formato gif.....	35
Figura 10 Sexo de los encuestados	44
Figura 11 Edad de los encuestados	45
Figura 12 Factores.....	46
Figura 13 Consideras que las plataformas digitales en las que te desenvuelves (Facebook, Instagram, TikTok, Correo electrónico, etc.) contienen publicidad invasiva.	47
Figura 14 Sientes que los mensajes publicitarios de la marca son consistentes en todos los medios.....	48
Figura 15 La comunicación de la marca refleja adecuadamente lo que ofrece	49
Figura 16 Consideras que la marca mantiene una comunicación coherente a lo largo del tiempo	50
Figura 17 Crees que el producto ofrecido es auténtico y cumple con lo que promete en la publicidad.....	51
Figura 18 Sientes que el servicio es genuino y no una imitación	51
Figura 19 La publicidad del servicio te parece transparente y honesta respecto a sus características.....	53

Figura 20 Consideras que la marca es sincera en su comunicación y publicidad.....	54
Figura 21 Crees que la marca es honesta respecto a los beneficios y características de sus servicios	55
Figura 22 Sientes que puedes confiar en la información que la marca proporciona	56
Figura 23 Los anuncios de la marca te parecen de alta calidad en cuanto a diseño y contenido	57
Figura 24 Sientes que los anuncios de la marca son atractivos y captan tu atención	58
Figura 25 Consideras que los anuncios de la marca aportan información valiosa sobre el servicio.....	59
Figura 26 Crees que la marca respeta y protege tus datos personales al interactuar con sus publicidades o al comprar un servicio	60
Figura 27 Has sentido alguna vez que tus datos personales fueron utilizados de forma inapropiada por la marca.....	61
Figura 28 La marca es transparente en cuanto a cómo utiliza y protege tus datos personales	62
Figura 29 Sientes que la publicidad de la marca intenta manipular o influir de manera engañosa en tu decisión de compra.....	63
Figura 30 Crees que los anuncios de la marca presentan el servicio de manera honesta, sin exagerar sus beneficios	64
Figura31 Has sentido alguna vez que un anuncio de la marca te indujo a una percepción errónea del servicio o servicio	65
Figura 32 El nombre de la plataforma de cursos en línea es fácil de recordar.	66
Figura 33 Crees que el nombre de la plataforma refleja la calidad del servicio ofrecido.....	67
Figura 34 El nombre de la plataforma te parece atractivo y confiable	68
Figura 35 Siente que recuerda el mensaje principal o la propuesta de valor asociada al nombre de la plataforma de cursos en línea	69

Figura 36 La familiaridad con el nombre de la plataforma influye en su consideración al buscar cursos en línea.....	70
Figura 37 Consideras que los cursos ofrecidos por la plataforma se diferencian claramente de los de otras plataformas	71
Figura 38 Crees que la plataforma ofrece cursos únicos que no encontrarías en otros lugares	72
Figura 39 Percibes que los servicios ofrecidos aportan a tu desarrollo personal/profesional	73
Figura 40 La plataforma ofrece recursos y herramientas adecuadas para facilitar el aprendizaje.....	74
Figura 41 Considera como valor agregado la personalización de cursos y capacitaciones ofertadas por medio de las redes sociales que posee	75
Figura 42 Considera como un valor agregado que el servicio de capacitación y cursos sea virtual	76
Figura 43 La plataforma es fácil de acceder y navegar	77
Figura 44 Los medios de comunicación de la plataforma (emails, notificaciones, etc.) son claros y relevantes para ti.....	78
Figura 45 Los medios de comunicación de la plataforma (emails, notificaciones, etc.) son claros y relevantes para ti.....	79
Figura 46 Percibes fluidez en las plataformas de redes sociales donde te desarrollas	80
Figura 47 Consideras que cada plataforma de redes sociales tiene una funcionalidad diferente para tu uso.	81
Figura 48 Las plataformas digitales te brindan un espacio privado y diferenciado.....	82
Figura 49 La imagen de la plataforma te inspira confianza y profesionalismo	83
Figura 50 Consideras que el diseño y la estética de la plataforma son atractivos	84

Figura 51 La imagen de la plataforma se alinea con tus expectativas sobre una plataforma de cursos en línea de calidad	85
Figura 52 La plataforma ha cumplido con tus expectativas generales sobre cursos en línea	86
Figura 53 Recomendarías la plataforma a un amigo o compañero basándote en tu experiencia	88
Figura 54 Volverías a inscribirte en otros cursos de la plataforma en el futuro.....	89
Figura 55 Percibe que la plataforma de cursos en línea es confiable y consistente en la entrega de sus servicios	89
Figura 56 La relación entre el costo pagado por los servicios de la plataforma de cursos en línea y el valor percibido por usted como cliente	90



INTRODUCCIÓN

Las plataformas de cursos en línea han tenido un desarrollo revelador en los últimos años para lo cual han recurrido a estrategias publicitarias con el fin de aumentar su presencia y atraer a nuevos usuarios. En el contexto nacional la educación en línea ha abarcado más espacio en el campo universitario, un claro ejemplo local es la presencia y de marcas de plataformas de cursos en línea en la educación complementaria de alumnos de pregrado de una universidad privada de Arequipa, a raíz de la notoriedad y la naturaleza invasiva de algunos anuncios surge la inquietud ¿Cómo afecta la publicidad invasiva al posicionamiento de marca de estas plataformas entre los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024?. Es por ello que conocer de cerca la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca e identificar las posibles repercusiones negativas de las tácticas publicitarias invasivas permitirán que las plataformas adapten y mejoren la percepción construida en la población estudiantil universitaria

La investigación desarrollada tiene como objetivo determinar la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada en Arequipa, 2024.

El primer capítulo comprende la metodología, técnicas e instrumentos que se aplicaron para la investigación, se definió el ámbito, el espacio temporal, así como las unidades que fueron estudiadas. Se desarrolló una herramienta de análisis para evaluar el pensamiento de nuestros encuestados. Se presentó a detalle la técnica, así como el instrumento de recolección de datos aplicado a 378 estudiantes universitarios de nivel pregrado, dichos resultados fueron indispensables para convertirlos en datos estadísticos relevantes.

El segundo capítulo aborda el análisis de los resultados de la investigación, presenta tablas y gráficos estadísticos de cada uno de los ítems presentados en la matriz. También se incluyen las tablas de correlación, cada una con la interpretación respectiva de datos.

Como parte final de la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones. Así mismo las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes a todo el proceso de investigación.





1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

Relación de la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

1.2. Interrogantes del problema

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes de una universidad privada de Arequipa, 2024?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y la fuerza del nombre de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y la diferenciación de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y la satisfacción del cliente de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024?

1.3. Descripción del problema

En el ámbito global, las plataformas de cursos en línea han experimentado un auge significativo en la última década, siendo una herramienta esencial para la formación y el aprendizaje continuo (Moore et al., 2021). Sin embargo, para mantenerse y crecer, muchas de

estas plataformas han recurrido a estrategias de publicidad para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos usuarios.

La publicidad invasiva se define como aquella que interrumpe la experiencia del usuario, siendo percibida como molesta o no deseada (Jimenez-Marin et al., 2021). Ejemplos típicos de esto son los anuncios emergentes, videos que se reproducen automáticamente y banners que ocupan grandes espacios en las páginas web.

A nivel nacional, en Perú, la educación en línea ha ganado terreno, especialmente entre los jóvenes universitarios. La Universidad privada de Arequipa no ha sido la excepción a esta tendencia, con un creciente número de estudiantes recurriendo a estas plataformas para complementar su formación académica (Domínguez & Rama, 2013).

No obstante, surge una inquietud relevante: ¿Cómo afecta la publicidad invasiva al posicionamiento de marca de estas plataformas entre los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa? Si bien la publicidad puede aumentar la notoriedad de una marca, la naturaleza invasiva de algunos anuncios podría tener un efecto negativo en la percepción y preferencia de la marca, disminuyendo su efectividad (Otero et al., 2019).

A nivel local, en Arequipa, donde la cultura digital ha ido tomando un rol protagónico en la vida diaria de los jóvenes, la percepción y tolerancia hacia la publicidad invasiva podría variar en comparación con otras regiones o países. Es crucial entender cómo esta dinámica afecta el posicionamiento de las marcas de plataformas educativas en línea en un contexto tan específico y particular como el de Arequipa (Ordoñez, 2019).

En conclusión, la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea es un tema que requiere una exploración detallada, especialmente en contextos específicos como el de los jóvenes universitarios de universidad

privada de Arequipa. El entender esta dinámica permitirá a las plataformas adaptar sus estrategias publicitarias para maximizar su efectividad y mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.3.1. Campo

Marketing Digital

1.3.2. Área de investigación

Posicionamiento de marca

1.3.3. Línea de investigación

Publicidad invasiva

1.3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nivel de medición
Publicidad invasiva	Es un estilo comunicativo que tiene como objetivo persuadir una compra o comunicar mediante un mensaje o anuncio diferentes canales de alcance masivo como la publicidad exterior, la televisión, radio, (Alba et at., 2021).	Credibilidad de los Anuncios	Comunicación Coherente	1,2,3,4,5,6, 7,8,9
			Autenticidad del Servicio	
			Sinceridad de la marca	
			Escepticismo Publicitario	Calidad de los anuncios 10,11,12,13 14,15,16, Datos Personales 17,18
			Percepción de la Manipulación Publicitaria	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nivel de medición
Posicionamiento de marca	Se refiere a los pensamientos o ideas que se asocian o diferencian a una marca dentro de la mente de un consumidor, la diferenciación puede basarse o concentrarse en las fortalezas o beneficios de la marca. (Ries & Trout, 2021)	Fuerza del Nombre	Percepción del nombre	19,20,21,22 ,23
			Recuerdo de Mensaje	
			Familiaridad y Consideración	
			Producto	
			Servicio	
		Diferenciación	Canal	24,25,26,27 ,28,29,30,3 1,32,33,34, 35,36,37,38
			Personas	
			Imagen	
			Satisfacción de las expectativas	39, 40, 41, 42, 43
			Fiabilidad del Servicio	
Valor Percibido				

Fuente. Elaboración propia, adaptada de la investigación Velásquez et al. (2021) y Amesquita y Ccapa (2022)

1.3.5. Enfoque de investigación

Esta investigación adoptará una metodología cuantitativa. Dicha aproximación es fundamental para descubrir patrones conductuales y confirmar teorías existentes, haciendo uso intensivo de la recolección de datos cuantitativos. Estos datos serán analizados mediante técnicas estadísticas para probar hipótesis de forma objetiva (Hernández et al., 2014). En este sentido, Creswell (2014) también enfatiza la importancia de las mediciones numéricas y los métodos estadísticos en la investigación cuantitativa.

1.3.6. Tipo de investigación

Esta investigación se clasifica como básica, constituyendo un pilar esencial para futuras investigaciones aplicadas o tecnológicas. A menudo denominada 'pura', su principal motivación no reside en objetivos financieros, sino en la exploración motivada por la curiosidad intrínseca. Además, se considera 'fundamental' por su rol crucial en el avance científico (Ñaupas et al., 2018). Siguiendo esta línea, Kothari (2004) destaca la importancia de la investigación básica en el establecimiento de nuevos conocimientos sin una aplicación inmediata.

1.3.7. Nivel de investigación

El enfoque de este estudio es eminentemente descriptivo. Se centra en la medición y recopilación de datos sobre diversos conceptos o variables, ya sea de forma individual o en conjunto. Su objetivo principal no es establecer relaciones entre estas variables, sino describir y documentar sus características (Hernández et al., 2014). En este contexto, Babbie (2016) también enfatiza que la investigación descriptiva es crucial para obtener una comprensión detallada de los fenómenos estudiados.

1.3.8. Diseño de investigación

El diseño metodológico de este estudio se caracteriza por ser no experimental y transversal. Se adopta un enfoque no experimental dado que se limita a la observación de fenómenos tal como se presentan en su contexto nativo, sin ejercer manipulación deliberada sobre las variables (Hernández et al., 2014). Asimismo, es transversal ya que pretende describir y examinar las relaciones entre variables en un momento determinado en el tiempo (Hernández et al., 2014). Siguiendo esta perspectiva, Kerlinger y Lee (2000) también resaltan la relevancia de estudios no experimentales y transversales para comprender fenómenos en su estado natural.

1.4. Justificación del problema

1.4.1. Justificación práctica

En un mundo crecientemente digitalizado, las estrategias publicitarias de las plataformas de cursos en línea juegan un papel crucial en su éxito y posicionamiento. Comprender la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca puede ofrecer insights valiosos para los profesionales en el campo de la publicidad, el marketing y la gestión de plataformas educativas en línea. Al identificar las posibles repercusiones negativas de las tácticas publicitarias invasivas, las plataformas podrán adaptar y ajustar sus estrategias para mejorar su percepción entre los jóvenes universitarios, un segmento vital de su audiencia. Esto, a su vez, podría traducirse en un incremento en la inscripción y retención de estudiantes, optimizando así la rentabilidad y eficacia de las campañas publicitarias.

1.4.2. Justificación metodológica

La elección de un enfoque cuantitativo, correlacional, transversal y no experimental para esta investigación se justifica en la necesidad de obtener datos objetivos y medibles sobre la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca. El diseño correlacional permitirá identificar y medir la relación entre ambas variables, ofreciendo información sobre la dirección y fuerza de esta asociación. Por su parte, el diseño transversal garantiza que los datos se recojan en un punto específico en el tiempo, permitiendo la captura de percepciones actuales de la población de estudio. Al optar por un enfoque no experimental, se reconoce que la investigación busca describir y analizar la relación entre variables sin intervenir o modificar activamente las condiciones del estudio. Esta metodología es coherente con los objetivos de la investigación y permite obtener resultados precisos y aplicables al contexto de los jóvenes universitarios de la universidad privada de Arequipa.

1.4.3. Justificación personal

Desde la perspectiva de un bachiller de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia de la de una universidad privada de Arequipa, esta investigación brinda la oportunidad de explorar y analizar una temática contemporánea y relevante en el campo de la publicidad. Además, permite aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, estableciendo un puente entre la teoría y la práctica. A nivel personal, este proyecto puede fortalecer habilidades investigativas, analíticas y críticas, preparando a la investigadora para futuros retos profesionales y académicos en el ámbito de la publicidad y el marketing digital.

1.5. Marco Conceptual

Tabla 2

Conceptos de variable y dimensiones

Variable 1	Dimensiones	Autores
Publicidad invasiva Es un estilo comunicativo que tiene como objetivo persuadir una compra o comunicar mediante un mensaje o anuncio de marca, la publicidad invasiva puede difundirse a través de diferentes canales de alcance masivo como la publicidad exterior, la televisión, radio, medios impresos como revistas, diarios periódicos y canales digitales como las páginas web y redes sociales. (Alba et at., 2021).	Credibilidad de los anuncios	Es el grado de veracidad que un usuario percibe sobre un comentario afirmativo hacia la marca y el anuncio. La credibilidad de un anuncio puede constatarse a través de la coherencia entre lo que se hace y se dice, autenticidad y sinceridad (Alba et at., 2021).
	Escepticismo publicitario	Es considerado como la inclinación o la opción hacia la desconfianza de un mensaje publicitario, esta tendencia es el resultado de una experiencia no favorecedora el cual está asociado con la falsedad generalizada (Cavazos Arroyo, 2022).
Variable 2	Dimensiones	Autores

<p>Posicionamiento de marca Es la manera en la que una marca se encuentra en la mente de los consumidores, sumado a ello es la posición o el lugar en la mente de las personas. (Amesquita & Ccapa 2022)</p>	<p>Fuerza del nombre</p>	<p>Se refiere a la capacidad de elegir un nombre que logre diferenciarse en el mercado, que impacte, sea coherente y comunique al público objetivo atributos y características del servicio. Un nombre atractivo es un factor importante para el posicionamiento (Amesquita & Ccapa 2022).</p>
	<p>Diferenciación</p>	<p>Se trata de un valor diferencial que una marca puede ofrecer para ser distinta de los competidores. La diferenciación se da a través de características físicas, canales de comunicación e imagen de marca (Amesquita & Ccapa 2022).</p>
	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Se refiere a la acción de una respuesta favorable hacia la marca tras haber consumido un servicio. A través de esta reacción las expectativas quedan cumplidas (Amesquita & Ccapa 2022).</p>

Fuente. Elaboración propia, basado en los autores del marco teórico de la investigación

1.6. Marco teórico

1.6.1. Publicidad invasiva

Es una modalidad de comunicación cuya finalidad es influir en la toma de decisiones de compra o transmitir un mensaje de marca. La publicidad invasiva puede emplearse a través de diversos canales de gran alcance, como la publicidad exterior, la televisión, la radio, medios impresos como revistas y periódicos, y se complementa con canales digitales los cuales incluyen páginas web y redes sociales, plataformas de reproducción de video, etc. (Alba et al., 2021).

Por otra parte, De-Frutos et al. (2021) expresó que la publicidad invasiva es el tipo de mensaje publicitario considerado como intrusivo o molesto cuando estos interfieren e irrumpen las actividades naturales del usuario. Estos autores indican que los anuncios publicitarios de carácter intrusivo pierden confianza en el público objetivo cuando son anunciados en internet a comparación de los anuncios difundidos en otros canales de comunicación.

Godin (2014) añadió a las afirmaciones de los autores anteriores que la publicidad invasiva no se puede ignorar y esta no se retirará hasta que la oferta sea aceptada o rechazada por un usuario o consumidor en consecuencia será percibido como un elemento inapropiado e interruptor de experiencias. En cambio, cuando el mensaje intrusivo se encuentre dirigido a un público general este resultará insignificante.

De acuerdo con la investigación de Samudio-Berrios (2023) los resultados indicaron que una gran proporción de los anuncios publicitarios de carácter invasivo no logran capturar la atención del público en canales digitales, es decir que, en lugar de generar interés o reconocimiento, suelen causar molestia y una experiencia negativa. Frente a este escenario, se propone el uso del marketing de atracción o de contenido, donde las marcas involucran al público en sus actividades en lugar de interrumpirlo. Esto se logra ofreciendo valor agregado y mensajes personalizados.

Conforme a lo expuesto por Alba (2021) señaló la fortaleza que tiene la publicidad en valerse de diversos canales para poder concretar sus objetivos, es por ello que su teoría resaltaría sobre las demás expuestas dado que bajo la temporalidad y ámbito de la investigación, se desarrollaría en los diversos canales digitales que existen (mailing, facebook ads) para los casos de De-frutos et al. (2021) con una aproximación más dirigida a un ámbito de interacción social y a procesos de compra, serían un poco más lejanos a la problemática planteada. Por otro lado, Samudio-Berrios precisó que estos hallazgos llevan a reflexionar sobre la efectividad de la publicidad en línea y cómo ha evolucionado la relación entre las marcas y su audiencia. Poniendo en evidencia que la mayoría de los mensajes publicitarios no logran impactar positivamente al público en línea.

1.6.1.1. Credibilidad de los anuncios.

Se refiere al nivel de autenticidad que un usuario percibe en una declaración positiva acerca de una marca y su anuncio. Un mensaje publicitario puede resultar engañoso o verídico, pero puede ser evaluado por medio de la consistencia entre las acciones y las afirmaciones, así como a través de la autenticidad en relación con sus valores diferenciales y la sinceridad que transmite mediante mensajes, comportamientos y representación (Alba et al., 2021).

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que las marcas construyen una fuerte conexión que es del gusto de los consumidores únicamente a través de valores como la empatía, la honestidad, la confiabilidad en sus mensajes publicitarios y acciones que demuestren una sabia escucha y un adecuado seguimiento de venta, en comparación a marcas insistentes son percibidas como engañosas y desorganizadas.

Del Barrio (2002) menciona que la publicidad de una marca construye una credibilidad solida si esta emite un mensaje bilateral, es decir cuando la marca promocionada expresa sus fortalezas o mejores atributos de su servicio en comparación con el de su rival en ciertos aspectos particulares, mientras también reconoce su inferioridad en otros aspectos.

De acuerdo con la teoría de Alba (2021) la veracidad, la autenticidad y valores asociados fueron características entrelazadas y muy apreciadas por el público objetivo pues ambas construyen una imagen solida relacionada a la originalidad. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) presentaron una idea más enfocada en la experiencia de la empatía antes durante y después de una compra o adquisición de un servicio entre marca y el consumidor, en este sentido ambas teorías son compatibles y se apoyan la una en la otra para la construcción de la percepción de la verdad.

Así mismo el autor Del Barrio (2002) mencionó que una marca reconoce tanto sus fortalezas como sus debilidades en relación con sus competidores, crea una percepción de

autenticidad y confianza en el público. Este enfoque bilateral mostró que la marca no está tratando de ocultar sus deficiencias, sino que está siendo transparente sobre lo que ofrece y en qué áreas puede mejorar. Además, al destacar sus fortalezas en comparación con las de la competencia, la marca puede diferenciarse y destacarse en un mercado saturado

1.6.1.2. Escepticismo publicitario.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que los consumidores no realizan la adquisición de un bien automáticamente, es decir piensan y analizan una compra antes de concretar dado que tienden a dudar de los valores y discursos de marketing pregonados en el mercado, por ello ejecutan una compra mucho más racional y moderada, es decir priorizan la calidad por encima de la cantidad.

De acuerdo con Esparza y Dávila (2012) la desconfianza hacia la publicidad tiene razones para existir ya que se construye debido a la falta de coherencia entre lo que un servicio promete y lo que realmente recibe el consumidor, así como a las prácticas poco éticas de ciertas organizaciones. Para reducir los niveles de escepticismo las marcas deben apostar y trabajar mucho más en el Marketing inteligente dado que este tipo de marketing interactúa con el consumidor y se convierte en un aliado de los mensajes publicitarios. En otras palabras, el marketing inteligente se basa en las actividades que logren una conexión con el día a día del público.

En la investigación de Kotler y Armstrong (2013) se aseguró que el rol escéptico recayó en el cliente pues es quien pasa por un proceso de análisis y tiempo para reflexionar sobre los beneficios que un servicio o servicio puede brindar. Mientras tanto los autores Esparza y Dávila (2012) fundamentaron su teoría dirigida a las acciones y estrategias, es decir en cuanto a interacción y cuan involucradas se encuentran las marcas en la vida de los consumidores.

1.6.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se origina a partir de la percepción y la impresión que el consumidor forma en relación con un servicio o servicio específico. Su objetivo principal es establecer una percepción favorable y distintiva en la mente del consumidor al resaltar y comunicar los atributos y características únicas del servicio o servicio. Esta estrategia buscó generar una ventaja competitiva al destacar aspectos que lo diferencian y lo hacen atractivo en comparación con los servicios o servicios brindados por los competidores (Amesquita & Ccapa, 2022).

Los estudiosos Lambin et al. (2009) sostuvieron que el posicionamiento de marca conlleva la determinación estratégica de cómo se percibirá la marca por parte de los consumidores potenciales. Esta percepción se arraiga en la mente del público como consecuencia de la experiencia asociada a la calidad del servicio. En esencia, el posicionamiento de marca se forja mediante la construcción deliberada de una imagen que conecta con las experiencias del consumidor, con el propósito de establecer una impresión distintiva y positiva en la mente del mercado objetivo.

Al-Kulabi et al. (2020) explicaron que el posicionamiento de marca se fundamenta en las actitudes estratégicas que una marca elige proyectar para definir un público objetivo específico y ganar el reconocimiento de las personas en función del servicio o servicio ofrecido. Esta estrategia implicó la selección consciente de atributos, valores y mensajes que se desean asociar con la marca, con el fin de diferenciarse y destacar en la mente del consumidor dentro de un mercado competitivo. El posicionamiento se centró en la presentación cuidadosamente diseñada de la marca para que resuene con las percepciones y preferencias del público objetivo, buscando generar una conexión emocional y un reconocimiento significativo entre la marca y su audiencia.

Amesquita y Ccapa (2022) desarrollaron la teoría de posicionamiento de marca basada en la percepción y la impresión que estas puedan generar en sus clientes potenciales, lo cual hizo que el desarrollo de sus dimensiones y indicadores sean congruentes a la problemática planteada, dado que esta se fundamenta en una “invasión” de espacio del público receptor, lo cual es posible medir en base a percepciones e impresiones, sin embargo por lo puesto por Al-Kulabi (2022) propuso una mirada desde las estrategias que plantea la empresa y ya no sobre la respuesta del público objetivo que podría dar un acercamiento más certero en caso la investigación se desarrolle desde dentro de una entidad pública o privada.

1.6.2.1. Fuerza del nombre.

Amésquita y Ccapa (2022) subrayaron que la fuerza del nombre radica en la cuidadosa elección y composición de un nombre que sea distintivo, capaz de impactar al público y que esté en consonancia con los atributos y características del servicio. Esta elección estratégica buscó impresionar y captar la atención de los consumidores al establecer una conexión directa entre el nombre de la marca y las cualidades significativas del servicio o servicio.

Por otro lado, Clow y Donald (2010) enfatizaron que los nombres de marca deben ofrecer a los clientes la certeza y la confianza en lo que hace a la marca diferente y única. Además de comunicar atributos y beneficios relevantes para el consumidor, el nombre de la marca debe ser capaz de evocar emociones y generar asociaciones positivas en la mente de los consumidores. Esta conexión emocional contribuyó a fortalecer la relación entre la marca y su público objetivo, añadiendo un valor distintivo y significativo a la percepción que los consumidores tienen de la marca.

Para Amésquita y Ccapa (2022) en su investigación fue importante resaltar e impactar al público a través del nombre pues la selección de acuerdo a las cualidades y características de la misma es un complemento que también refuerza la correcta construcción del

posicionamiento de marca. Así mismo la teoría propuesta por Clow y Donald (2010) tuvo en común la búsqueda de la diferenciación en un mercado, pero hicieron énfasis en la investigación y aplicación de técnicas psicológicas en la mente del público objetivo.

1.6.2.2. Diferenciación.

Porter (2009) destacó que la diferenciación se ha posicionado como una herramienta crucial y estratégica para destacar en un mercado competitivo donde abundan servicios o servicios similares. Esta estrategia buscó establecer atributos específicos, relevantes y únicos que distinguen y resaltan la oferta a una empresa frente a sus competidores. Al enfocarse en aspectos singulares que agregan valor percibido por los consumidores, la diferenciación se convirtió en un medio efectivo para captar la atención del mercado objetivo y generar una posición ventajosa en la mente de los consumidores.

Kotler y Keller (2012) enfatizaron que la implementación de la estrategia de diferenciación tuvo como meta posicionar el servicio o servicio de una marca de manera que se arraigue en la mente del público, convirtiéndose en una alternativa difícil de sustituir o reemplazar. Esta estrategia buscó crear y comunicar atributos únicos y valiosos que distingan a la marca de sus competidores, generando una percepción de singularidad y valor diferencial en la mente de los consumidores. Al hacer que el servicio o servicio sea percibido como algo único y difícil de igualar, la estrategia de diferenciación buscó construir una lealtad sólida y una conexión emocional con los clientes, lo que hace más complicado que estos opten por alternativas ofrecidas por la competencia.

De acuerdo con la investigación de Porter (2008) se mencionó que la técnica de la diferenciación es la que permite sobrevivir en un mercado commodity y a su vez la que hace más atractiva la oferta de un servicio frente a sus consumidores, es por ello que la diferenciación se presentó como otro cimiento para un posicionamiento de marca exitoso y permanente. Kotler

y Keller también compartieron la misma dirección de sus ideas respecto a la diferenciación sumándole a ello la fidelización de los clientes a través de las emociones y sensaciones que con las que un competidor naciente podrá competir.

1.6.2.3. Satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2013) definieron la satisfacción del cliente como el nivel de satisfacción o insatisfacción que experimenta un consumidor después de comparar el rendimiento y la eficacia de dos o más servicios o servicios en relación con sus expectativas previas. En esencia, la satisfacción del cliente se deriva de la evaluación que hace el consumidor sobre si el servicio o servicio superó, cumplió o no alcanzó sus expectativas. Este enfoque resaltó la importancia de la percepción del consumidor en relación con lo que esperaba recibir y lo que realmente obtuvo del servicio o servicio.

Stranjancevic y Bulatovic (2015) respaldaron la postura alineada con Kotler y Armstrong al afirmar que la satisfacción del cliente está intrínsecamente vinculada a la impresión generada por el rendimiento de un servicio o servicio. Esta perspectiva subrayó que la satisfacción del cliente se origina a partir de la evaluación que realiza el consumidor sobre la ejecución, eficacia y adecuación del servicio o servicio en relación con sus expectativas previas. La impresión resultante de esta comparación entre lo esperado y lo recibido es determinante para la satisfacción percibida por el cliente hacia el servicio o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2013) el cliente quien evalúa, y crea estándares de satisfacción de tal modo que es exigente, compara las diferentes alternativas y afirma que la percepción es de suma importancia para saber los aspectos por mejorar. Stranjancevic y Bulatovic (2015) reforzaron y compartieron la perspectiva cuando mencionan que la impresión solo es generada por la comparación y por las experiencias del mercado de modo que existe la necesidad de investigar al público para conocer y comprender el comportamiento frente a un servicio.

1.6.3. Marco Institucional

1.6.3.1. Reseña Histórica.

La Universidad privada de Arequipa fue establecida gracias al esfuerzo del recordado y destacado clérigo estadounidense, William Morris Christy, con el valioso respaldo del arzobispo de Arequipa, Monseñor Leonardo José Rodríguez Ballón. Los cuales obtuvieron el visado oficial mediante el Decreto Supremo No. 024, emitido el 6 de diciembre de 1961. Así mismo iniciaron las diligencias académicas el 9 de abril de 1962, en la casona ubicada en la calle Santa Catalina No. 410. Iniciaron con una corta cifra de 150 estudiantes y 8 docentes fundadores. De tal manera la universidad se convirtió en la tercera institución privada a nivel nacional y la primera en el interior del país fuera de Lima.

El 29 de diciembre de 2017, el Consejo Directivo de la SUNEDU emitió la Resolución N° 102-2017-SUNEDU/CD a través de la publicación en el Diario El Peruano concediendo la Licencia Institucional necesaria para brindar Servicios Educativos Superiores Universitarios, conforme al requisito establecido en el artículo 13 de la Ley Universitaria N.º 30220 (Universidad privada, 2024).

La casa superior de Estudios tuvo como objetivo contribuir con el desarrollo integral de líderes en los ámbitos profesional y académico, comprometidos socialmente y fundamentados en principios y valores, con la capacidad de integración en un entorno competitivo global. Fomentar la creación, innovación, aplicación, integración y difusión de sapiencias científicas y tecnológicas en diversas áreas del saber humano, con un enfoque orientado al desarrollo sostenible. Contribuir al fortalecimiento del capital social en su área de influencia mediante la preservación y promoción de expresiones artísticas, la cultura y el deporte. Así como un amplio reconocimiento por su destacada calidad en la educación, tanto en la formación académica como profesional, enfocándose en individuos comprometidos socialmente. Además, destacaron por su producción intelectual y su investigación en los ámbitos humanístico, científico y

tecnológico, con la capacidad de aportar significativamente al desarrollo sostenible (Universidad privada, 2024).

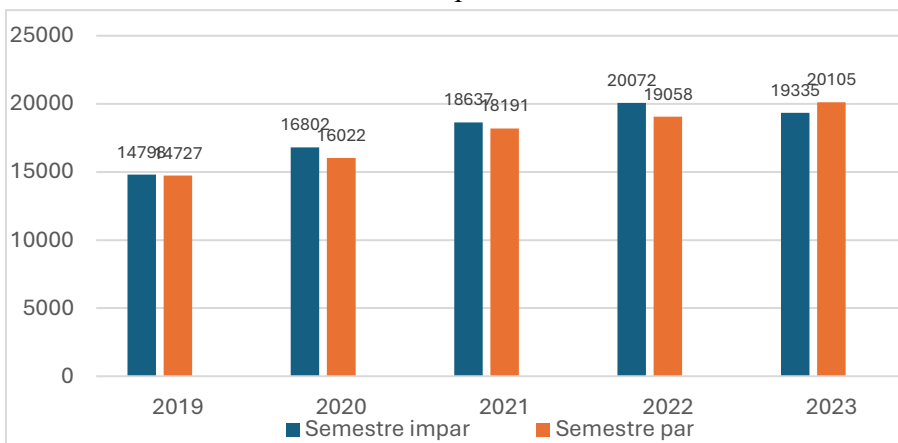
Es importante llevar a cabo la investigación en el ámbito estudiantil, ya que los datos más nuevos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) en su compendio estadístico del año 2022 revelaron que la Universidad privada de Arequipa tiene un total de 20,884 estudiantes registrados con matrícula activa. Esto representó una participación significativa y proporcional del 44%, en contraste con otras instituciones de educación superior privada, como la Universidad Católica San Pablo, que ostenta un 12% de estudiantes de pregrado en el mercado y la Universidad Tecnológica del Perú con un porcentaje del 24%.

En los últimos cinco años, la casa superior de estudios experimentó un crecimiento notable en términos porcentuales. En el primer semestre impar del año 2019, se matricularon al menos 14,798 estudiantes de pregrado, y para el año 2023, esta cifra aumentó a 19,335, lo que representa un crecimiento progresivo del 23.47%. Este mismo patrón de crecimiento se observó durante el segundo semestre del año 2019, con 14,727 alumnos activos, y una cifra de 20,105 estudiantes de pregrado. En otras palabras, se registró un incremento del 26.75% en términos de cantidad de alumnos, lo que ha sido un fenómeno significativo para la institución (Universidad privada, 2024).

Es relevante contar con la población estudiantil, porque como señalan López y Meza (2022) los estudiantes de la Universidad privada de Arequipa demuestran una familiaridad y conexión destacada con entornos virtuales y poseen habilidades informáticas sólidas, están familiarizados con contenidos novedosos, actualizados, y cuentan con un dominio evidente de plataformas educativas virtuales, así como la utilización efectiva de internet durante las sesiones educativas. Estos elementos se han convertido en componentes esenciales en el proceso de enseñanza y aprendizaje que experimentan los estudiantes santos marianos.

Figura 1

Población estudiantil Universidad privada



Fuente: Portal de Transparencia Universidad privada (2023), Elaboración propia

1.7. Análisis de antecedentes investigativos

1.7.1. A nivel internacional

En la investigación realizada en Alicante, España por Molero (2021) se desarrolló un análisis basado en el posicionamiento obtenido por podcasts en la plataforma Apple. El objetivo de la presente investigación apunta a esclarecer los factores que determinan el posicionamiento del mencionado tipo de contenido para lograr resultados satisfactorios tras realizar una búsqueda en Apple podcast. Se recolectó información bibliográfica y se obtuvieron conclusiones a través de técnicas empleadas por podcasters. Se realizó la diferenciación de estrategias de posicionamiento aplicados para marca del podcast, así como para el contenido. Como conclusión se obtuvo que un podcast tiene más oportunidades de ser escuchado en caso tenga características en común con las diferentes categorías de la plataforma Apple podcast. La investigación descrita es de utilidad dado que permite conocer las estrategias que hacen de un podcast, un servicio posicionado y de tal manera estas estrategias son un referente para aplicarse en plataformas similares.

En el trabajo de investigación desarrollada en Bogotá Colombia por Lara (2022) se realizó un estudio mixto que tuvo como objetivo conocer potenciales consecuencias de la

publicidad invasiva a través de YouTube en ciudadanos bogotanos entre los 18 y 50 años. El encargo de investigación fue de tipo cuantitativo que incluye técnicas como la encuesta, entrevista y la observación. Los resultados demostraron que la publicidad invasiva en YouTube trae consigo efectos en usuarios de Bogotá en un rango de edad entre los 18 y 50 años. Por otra parte, el tipo de publicidad más frecuente en YouTube es de tipo saltable. Además, un video publicitario está relacionado directamente con el número de anuncios puestos en publicidad. La jerarquía de este estudio recae en el aporte y actualización de resultados dado que permitió conocer los posibles efectos de la publicidad invasiva en usuarios de la ciudad de Bogotá mediante la plataforma YouTube.

1.7.2. A nivel nacional

La investigación por Alba et al. (2021) tuvo como objetivo definir la manera en la que la publicidad invasiva de Facebook tiene relación con la conducta de consumidores digitales en el sector Retail de Lima. Para este estudio se hizo uso de un diseño no experimental y transversal. Con el propósito de conocer la relación entre las variables de la investigación se empleó un cuestionario a 96 personas de las diferentes zonas del área metropolitana de Lima. Este trabajo llegó a la conclusión de que existe una relación entre la publicidad invasiva de Facebook y conducta de compra del consumidor digital en el sector Retail en Lima, así mismo se determinó que las tácticas del campo publicitario impactan en la conducta de compra del consumidor Retail. Esta investigación es de importancia puesto que permite acercarnos a resultados probables a un proyecto de investigación situado de Arequipa dado que un público limeño, así como un público arequipeño tienen puntos en común.

La investigación desempeñada por Paredes (2023) tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la publicidad digital vista en YouTube con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. Para este trabajo de estudio se usaron métodos cuantitativos y una aplicación de diseño no experimental. Como medio de recolección

de datos, empleó a estudiantes de la Escuela Pública Superior 'Generalísimo José de San Martín' que utilizan YouTube como plataforma social y han visto alguna publicidad en ella. Se encontró que la publicidad digital de YouTube estaba relacionada con las acciones de los estudiantes de la nombrada institución. Se concluyó que la publicidad digital invasiva de YouTube y el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. tienen una relación importante. De tal manera La conducta de los estudiantes de Educación Superior, así mismo el nivel de significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de sólo 0,956 revelaron que la publicidad digital invasiva estaba significativamente relacionada con la conducta del usuario, lo que indica una correlación esencialmente positiva. Este estudio es relevante a causa de su aporte a la investigación de comunicadores, publicistas que indagan en temáticas tecnológicas.

La investigación por Castañeda (2021) determinó el impacto del posicionamiento de marca de la plataforma Proa en la aceptación de voluntarias femeninas mediante un diseño de investigación descriptiva mixta que incluyó entrevistas en profundidad, grupos focales que incluyeron entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas a los participantes, así como a los voluntarios registrados de la plataforma PROA. La investigación tiene un componente descriptivo dependiendo del grado de complejidad. Este tipo de investigación recopila información sobre los conceptos y características del público. Los investigadores concluyeron que el posicionamiento influye en el éxito de la plataforma Proa y se traduce en mejores resultados en las llamadas dirigidas a voluntarias. La investigación descrita es de utilidad dado que definió una estrategia de marketing que puede aplicarse en otras plataformas web con características parecidas.

1.7.3. A nivel local

Osorio y Pérez (2023) el propósito del estudio tuvo como objetivo conocer el reconocimiento de la marca Bravus entre los consumidores de la provincia de Arequipa, determinar cómo los consumidores de la provincia de Arequipa distinguen la imagen de la

marca Bravus e investigar la aplicación del marketing mix de la marca Bravus. El proceso de recolección de información para este estudio se realizó en las instalaciones del estadio Revo Sport y en calles de la ciudad. Para la recopilación de información se diseñó una encuesta inédita de 13 preguntas para una muestra conformada por 384 personas de 356,229 personas. Se concluyó que, en términos de reconocimiento de la marca. Bravus es la primera opción para la mitad de los encuestados, la mayoría de ellos son tiendas actuales. los encuestados también coincidieron que Bravus proporciona servicios de entrega de servicios confiables y precisos según lo prometido. Este estudio es relevante porque reconoce las estrategias de marketing ha aplicado para lograr el posicionamiento y reconocimiento de una marca del mercado de suplementos nutricionales.

Amésquita y Ccapa (2022) en su investigación poseyó como objetivo general determinar si el marketing digital tiene alguna relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar. Este estudio esgrimió un enfoque cuantitativo, se realizaron algunas investigaciones correlacionales y el diseño de la investigación fue no experimental. La encuesta abarcó una muestra de 171 personas (clientes y potenciales clientes) de la ciudad de Arequipa y se realizó durante un período de siete meses (octubre de 2020 a abril de 2021) mediante cuestionarios. También se realizaron entrevistas a 3 personas a partir de una revisión del cuestionario validado en función de las variables de estudio. El 50% de la muestra total de encuestados considera a la marca como una de las mejores elecciones a la hora de adquirir indumentarias de bar y cocina.

En este estudio se concluye que estos resultados proporcionarán la información necesaria, En lo que respecta a la comunicación a través de publicaciones publicadas en redes sociales, facilidad de publicación, tamaño de la comunidad, percepción del usuario. El efecto de la satisfacción del cliente en el coste y la calidad de los servicios ofertados y las redes sociales como medio de comunicación. El estudio es relevante dado que su aporte nos prueba la relación

y la importancia del posicionamiento de marca y el marketing digital en una marca proveedora de artículos de bar.

1.8. Objetivos

1.8.1. *Objetivo General*

Determinar la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

1.8.2. *Objetivos específicos*

- Establecer la relación entre la publicidad invasiva y la fuerza del nombre de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.
- Demostrar la relación entre la publicidad invasiva y diferenciación de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.
- Constatar la relación entre la publicidad invasiva y satisfacción de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

1.9. Hipótesis

1.9.1. *Hipótesis general*

Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con el posicionamiento de marca en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

1.9.2. Hipótesis específica

- Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con la fuerza de nombre en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.
- Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con la diferenciación en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.
- Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con la satisfacción del cliente en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Análisis estadístico correlacional

Para examinar la conexión entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea entre jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024 se manejaron los coeficientes de correlación de Pearson o Spearman. De acuerdo con Hair et al. (2019) el coeficiente de Pearson fue efectivo para evaluar asociaciones lineales entre variables cuantitativas, lo cual es crucial para comprender el impacto de la publicidad en el posicionamiento de marca. Por otro lado, el coeficiente de Spearman, sugerido por Field (2018) fue utilizado para identificar relaciones monotónicas, posiblemente presentes entre la percepción de la publicidad invasiva y la preferencia de marca entre los jóvenes universitarios.

2.2. Modelo del instrumento

El instrumento seleccionado para la recolección de datos en esta investigación fue una encuesta, construida sobre la base de escalas Likert. Siguiendo las pautas establecidas por

DeVellis (2017) se diseñó un cuestionario con afirmaciones equilibradas que se enfoquen tanto en la publicidad invasiva como en el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea entre jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa. El modelo propuesto del instrumento se detalla en los anexos del plan de investigación.

2.3. El instrumento para la investigación

El instrumento central para la recolección de datos en este estudio fue una encuesta diseñada según la metodología de escala de Likert, guiada por los principios establecidos por Dillman (2014) y Babbie (2016) esta encuesta incluyó preguntas detalladas que exploraron la relación entre la exposición a publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea, tal como se percibe entre los jóvenes universitarios de una Universidad de una universidad privada de Arequipa, 2024. Las respuestas obtenidas proporcionaron una base empírica sólida para analizar la interacción entre estas variables clave.

2.4. Criterios para el manejo de resultados

Se implementaron criterios de interpretación de resultados basados en las directrices de Tabachnick y Fidell (2019) por ejemplo, en el contexto de esta investigación, un coeficiente de correlación próximo a 1 implicó una fuerte correlación positiva entre la publicidad invasiva y el posicionamiento efectivo de la marca de las plataformas de cursos en línea determinando la prueba por medio de pruebas de normalidad. Por el contrario, valores cercanos a -1 indicarán una correlación negativa, sugiriendo una influencia adversa de la publicidad invasiva en el posicionamiento de marca. Coeficientes alrededor de 0 señalará una correlación débil o inexistente entre estas variables. Además, se establecerá un nivel de significancia estadística ($p < 0.05$) para determinar la relevancia de los hallazgos, conforme a las recomendaciones (Howell, 2017).

2.5. Ubicación espacial

El estudio se realizó dentro del área de Arequipa Metropolitana, Perú. La ubicación geográfica es un elemento esencial para entender las variaciones en las percepciones sobre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea entre jóvenes universitarios, considerando las particularidades del contexto local (Mayring, 2014).

2.6. Ubicación temporal

El estudio se realizará durante el año 2024 entre los meses mayo y junio, lo que permitió analizar la situación actual del uso de redes sociales y el posicionamiento de marca. La ubicación temporal es esencial para capturar las dinámicas actuales y las tendencias emergentes (Hakim, 2020).

2.7. Unidades de estudio

- **Publicidad Invasiva**

La publicidad invasiva es catalogada como tal cuando se introduce numerosas veces en espacios de navegación personal o interrumpen alguna actividad del consumidor, este tipo de publicidad ha crecido exponencialmente en los medios digitales sin dejar de estar presente en canales de comunicación tradicionales (Xingchen et al., 2021).

A continuación, se detallan ejemplos de la publicidad invasiva, de donde se desprenderán el instrumento planteado.

- **Anuncio de imagen**

Este anuncio publicitario no es exactamente un curso corto sino un programa de estudios postgrado, el mencionado anuncio fue compartido por la Universidad científica, en el cual el mensaje publicitario llevó el encabezado por la palabra “maestría” pero teniendo mayor realce en el nombre DATA SCIENCE, este anuncio fue orientado a comunicar el inicio de clases, la

modalidad de estudios y la duración del programa de estudios para el público objetivo al que se administra, en este caso particular son los egresados de pre grado o profesionales titulados. Así mismo la parte inferior del anuncio de Facebook contó con un botón de llamada a la acción, el cual funcionó como una invitación a una landing page para convertir al usuario en un lead.

Figura 2

Muestra de anuncio en formato imagen.



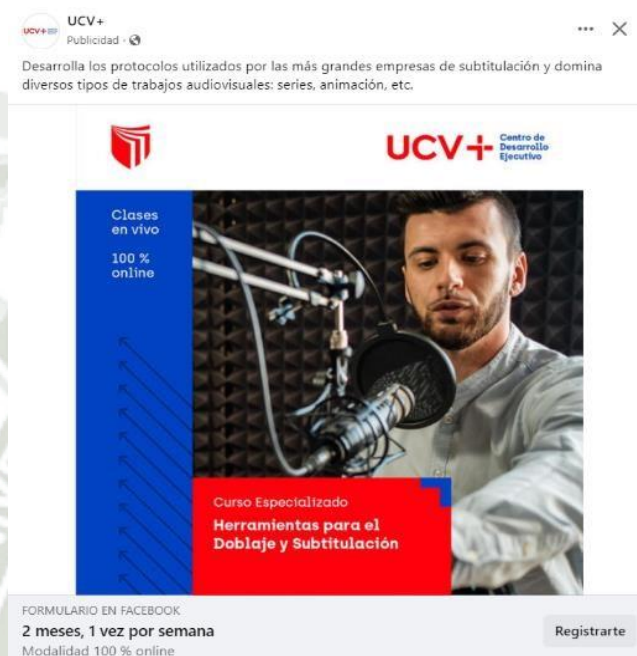
Fuente. Publicidad extraída desde el muro de noticias de Facebook, noviembre de 2023.

Este anuncio publicitario pertenece a un curso corto en línea anunciado por la Universidad César Vallejo a través de su centro de Desarrollo, el mencionado anuncio se presenta como una oportunidad para adquirir herramientas de trabajo que permitan a su público crear diferentes proyectos audiovisuales, el mensaje publicitario presenta al curso como un curso especializado para estudiantes interesados de la rama de las comunicaciones. Así mismo comunica la modalidad y duración del curso.

La zona inferior del anuncio de Facebook contó con un botón de llamada a la acción, el cual también funcionó como un formulario de registro para el público interesado en el curso.

Figura 3

Muestra de anuncio en formato imagen.



Fuente. Publicidad extraída desde el muro de noticias de Facebook, noviembre de 2023

a. **Publicidad invasiva en Instagram:**

- **Anuncio de imagen**

Este anuncio de curso fue recurrente durante la navegación habitual de inicio en una cuenta de Instagram, así mismo el tipo de publicidad para este caso compartió información sobre el tiempo de duración, la modalidad del servicio, los beneficios y habilidades a obtenerse luego de tomar el curso de Diseño y Desarrollo de servicios y servicios de Inteligencia Artificial. Este anuncio publicitario presentó un enlace que redirige a una landing page con el propósito de conseguir un cliente potencial.

Figura 4

Muestra de anuncio en formato imagen.



Fuente. Publicidad extraída desde el muro de noticias de Instagram, noviembre de 2023

- **Anuncio en las historias de Instagram**

El formato de anuncios mediante historias pudo contener el formato de imagen o video, son sencillas de encontrar al momento de deslizar el contenido de diferentes usuarios. La marca “Escuela Cursiva” compartió información sobre su curso en línea “Contar la oscuridad” mencionando la fecha de inicio de las clases e utilizó una imagen referencial del curso, un enlace web también acompañó a la historia, el mismo que nos llevó a una pestaña de registro y ampliación de la información.

Figura 5

Muestra de anuncio en las historias de Instagram.



Fuente. Imagen extraída de la página Instagram, noviembre de 2023

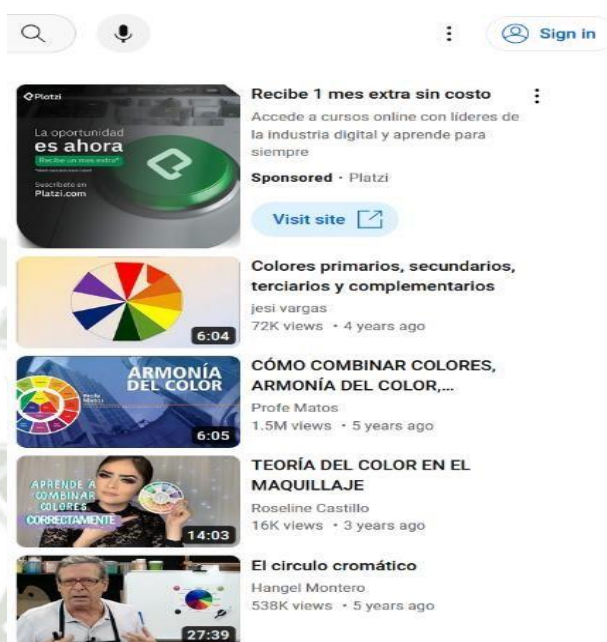
b. Publicidad invasiva en YouTube:

- **Anuncio de Imagen**

Este anuncio fue parte de la marca de cursos en línea, Platzi, este mismo se ubicó por encima de la lista de reproducción de videos de la plataforma YouTube a través del formato imagen. El anuncio presentó un titular principal la oportunidad de tomar un curso en el momento, el objetivo de Platzi fue persuadir a los usuarios a revisar los cursos en línea en el sitio web de la marca, sumado a ella se encontró una oferta de prueba gratuita como un atractivo que reforzó la visita de la página web de Platzi.

Figura 6

Muestra de anuncio en formato imagen.



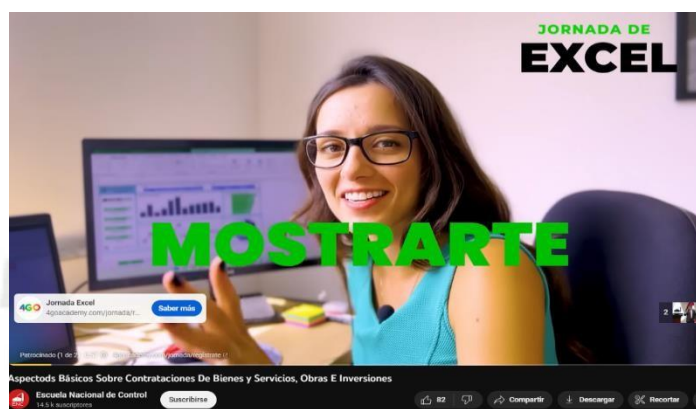
Fuente. Publicidad extraída desde la plataforma de videos de YouTube, noviembre de 2023

- **Anuncio de video**

Mediante este formato la marca 4GO comunicó e hizo una pequeña demostración del contenido del curso y jornada de Excel pues solo alrededor de 5 segundos para cautivar la atención del usuario y que este no elija la opción de salto de video, de esa manera lograron que el video sea visto por completo sumado a ello un video con información precisa, narración atractiva o edición novedosa en un atractivo que tuvo como fin el acceder a una página web, comprar un curso o conocer una nueva marca.

Figura 7

Muestra de anuncio en formato video.



Fuente. Publicidad extraída desde la plataforma de videos de YouTube, noviembre de 2023

c. Publicidad invasiva en correos electrónicos

- **Anuncios de imagen**

Se encontraron en los lados laterales de la plataforma de correos estas imágenes las cuales tuvieron la opción de ser cerradas o ser reportadas por el usuario como publicidad no interesante o invasiva. A través de este anuncio la marca CFA comunicó un mensaje en la que invita a su público objetivo a registrarse y adquirir el programa mediante el enlace web incrustado en la imagen.

Figura 8

Muestra de anuncio en formato video.



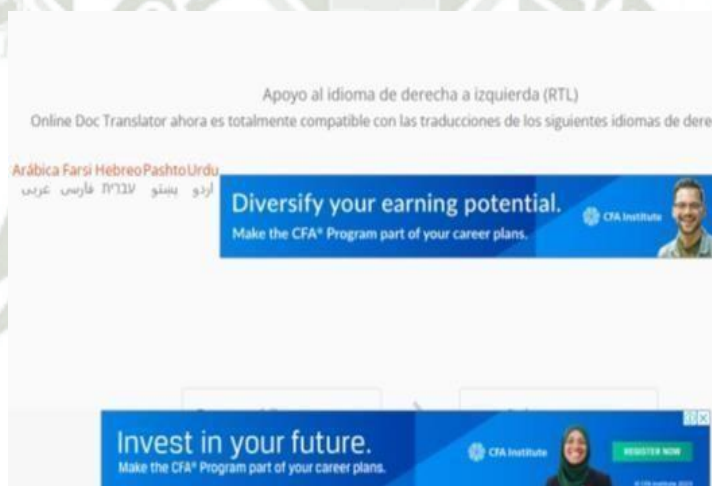
Fuente. Publicidad extraída desde el buzón de correos de Microsoft, noviembre de 2023

d. Publicidad Invasiva en sitios web

Los anuncios de estilo banner se hicieron presentes a través de imágenes o gifs, ubicándose en la cabecera, en el centro o en el pie de página de un sitio web. Este tipo de publicidad interrumpió la navegación del usuario dado que no permite la legibilidad del contenido mostrado en la web por lo que el usuario empleó tiempo en cerrar cada uno de los anuncios. Una vez más la marca CFA emitió un mensaje publicitario a través de dos anuncios con el objetivo de captar un nuevo lead y probablemente sea un cliente final

Figura 9

Muestra de anuncio en formato gif



Fuente. Publicidad extraída desde el buzón de correos de Microsoft, noviembre de 2023

2.7.1. Población

Estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad privada, según el Portal de Transparencia es de 21 343 (Universidad privada de Arequipa, 2024).

2.7.2. Muestra

Se determinó la muestra mediante la fórmula de poblaciones finitas

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{21343 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (21343 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 378 \text{ Personas}$$

Donde:

Z = 95 % = (z = 1,96) (margen de confiabilidad)

N = Tamaño de la población (N° de estudiantes universitarios)

P = Éxito de la varianza poblacional (0.50)

Q = Fracaso de la varianza poblacional (0.50)

E = 5 % = 0,05

n = Tamaño necesario de la muestra

Se determina que el tamaño de la muestra será de 378 estudiantes.

2.8. Estrategias de recolección de datos

La metodología de recolección de datos para este estudio se enfocará en dos estrategias principales: la implementación de una encuesta estructurada en escala de Likert y la aplicación de un muestreo aleatorio.

- **Desarrollo de la Encuesta en Escala de Likert:**

En la primera fase, se diseñó una encuesta siguiendo las recomendaciones de Dörnyei (2003) esta encuesta estuvo compuesta por una serie de afirmaciones o preguntas

cuidadosamente formuladas para evaluar las actitudes, percepciones y opiniones de los jóvenes universitarios sobre la publicidad invasiva y cómo esta puede influir en el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea. En cuanto la validez del instrumento elaborado se aplicó la técnica de juicio de expertos, para la mejora de los ítems que midieron la percepción de los estudiantes universitarios, por ende, se contó con los siguientes profesionales:

Tabla 3

Juicio de experto

N°	Nombres	Apellidos	Grado Académico	Profesión	Años de experiencia
1	Olger	Gutiérrez	Doctor	Publicista	31 años
	Albino	Aguilar	Maestro	Artista	17 años
2	Christian	Moscoso	Doctor	Publicista	6 años
	Karlos	Caro			

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas Concytec

La escala de Likert se utilizó para que los participantes expresaran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada aseveración, proporcionaron así datos cuantitativos y cualitativos para el análisis. Se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach para poder establecer la fiabilidad del instrumento, siendo el resultado favorable para la investigación, confirmando la robustez de este.

- **Muestreo Aleatorio:**

Siguiendo los principios de Kothari (2004), se seleccionó una muestra representativa de estudiantes universitarios de la Ciudad de Arequipa. Esta selección fue hecha de manera aleatoria para garantizar que cada individuo en la población tenga la misma probabilidad de ser elegido.

Se determinó el tamaño de la muestra basándose en criterios estadísticos para asegurar que los resultados sean representativos y se puedan generalizar a la población estudiantil.

- **Recolección y Análisis de Datos:**

Una vez que la encuesta fue diseñada y definida la muestra, se procedió a la recolección de datos. Esto puede involucrar el uso de plataformas digitales o encuestas físicas, dependiendo del acceso y preferencias de la población estudiantil.

Los datos recogidos serán analizados estadísticamente para identificar tendencias, correlaciones y patrones significativos relacionados con la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca.

Para describir las respuestas del instrumento señalado, en una primera instancia, se generaron gráficos de barra, circulares y tablas cruzadas, los cuales dieron un primer acercamiento a como la población estudiantil percibía a las variables de publicidad invasiva y posicionamiento de marca.

Puesto que se trazó determinar la relación o asociatividad entre la variable de posicionamiento de marca y publicidad invasiva mediante instrumentos cuantitativos, se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual tuvo una significancia menor a 0.05 que se interpreta como una distribución no normal.

Realizada la prueba de normalidad se optó por el RHO de Spearman para determinar las relaciones entre las variables y dimensiones de la investigación, esta prueba y la de normalidad se realizaron mediante el software estadístico SPSS v25.

- **Consideraciones Éticas:**

En todo momento, se priorizó la ética y la privacidad de los participantes. Se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, y se aseguró que su participación sea voluntaria y confidencial.

Todas las prácticas y procedimientos se llevaron a cabo en cumplimiento con las directrices de la APA 7 (American Psychological Association, 2020).

Cada paso en este proceso fue diseñado marco para garantizar que los datos recogidos sean fiables, válidos y aplicables al contexto de la investigación, permitiendo una comprensión profunda de cómo la publicidad invasiva puede afectar el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea entre los jóvenes universitarios de Arequipa

2.9. Recursos

Tabla 4

Presupuesto de investigación

Presupuesto					
Servicios básicos	Meses		Costo Unitario		Costo Total
Servicio de Luz	6	S/.	110.00	S/.	660.00
Servicio de Internet	6	S/.	200.00	S/.	1,200.00
Servicio de Telefonía	6	S/.	80.00	S/.	480.00
Servicio de Transporte	6	S/.	250.00	S/.	1,500.00
Materiales	Cantidad		Costo Unitario		Costo Total
Cuaderno	1	S/.	12.00	S/.	12.00
Lapiceros	2	S/.	1.50	S/.	3.00
USB	1	S/.	45.00	S/.	45.00
Papelería	Cantidad		Costo Unitario		Costo Total
Impresión	500	S/.	0.20	S/.	100.00
Empastado	3	S/.	37.00	S/.	111.00
Total				S/.	2,611.00

3. Cronograma de trabajo

Tabla 5

Cronograma de Investigación

Actividad	Abril 2024				Mayo 2024				Junio 2024				Julio 2024				Agosto 2024				
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	
1. Elaboración del Planteamiento Teórico	x																				
2. Elaboración del Marco de Referencia		x	x																		
3. Elaboración del Planteamiento Operacional				x	x																
4. Elaboración y análisis del Diagnóstico situacional						x	x														
5. Elaboración de la Propuesta de Mejora								x	x												
6. Análisis y evaluación de resultados de la propuesta de mejora										x	x										
7. Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones												x									
8. Elaboración de referencias bibliográficas y Anexos													x	x							
9. Revisión general de formato														x	x						
10. Presentación del documento																			x		
11. Levantamiento de Observaciones																				x	x
12. Presentación Final																					x



2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento fue aplicado desde el 02 de mayo hasta el viernes 07 de junio del 2024 en la modalidad presencial y virtual, dichas encuestas fueron aplicadas por Yackelin Mónica Apancho Ccapa desde las 9.00 horas hasta las 19:00 horas, se tuvo como meta encuestar a un número de 378 estudiantes de pregrado en los alrededores de la Universidad privada dentro del Cercado de la provincia de Arequipa.

Las encuestas aplicadas reflejaron que el 50% de los estudiantes encuestados fueron personas del sexo femenino y el 50% restante fueron personas del sexo masculino. Además, el grupo predominante de estudiantes con el 33% está concentrada en un rango de edad desde los 20 a 21 años de los cuales el 66% considera que las plataformas digitales en las que se desenvuelven contienen publicidad invasiva.

2.1. Fiabilidad

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	378	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	378	100,0

Fuente. Extraído del SPSS

Interpretación

El análisis inferencial comprendió un total de 378 casos válidos, lo que representó el 100% de la muestra considerada. No se excluyeron casos, por lo que la muestra total se mantuvo en 378 observaciones, asegurando la integridad y representatividad de los datos recolectados. La eliminación de datos se basó en la lista completa de variables involucradas en el procedimiento analítico, garantizando que todas las variables fueran consideradas de manera uniforme en el análisis. Esta completa inclusión de los casos válidos permitió una evaluación

robusta y confiable de la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

Tabla 7

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	43

Fuente. Extraído del SPSS

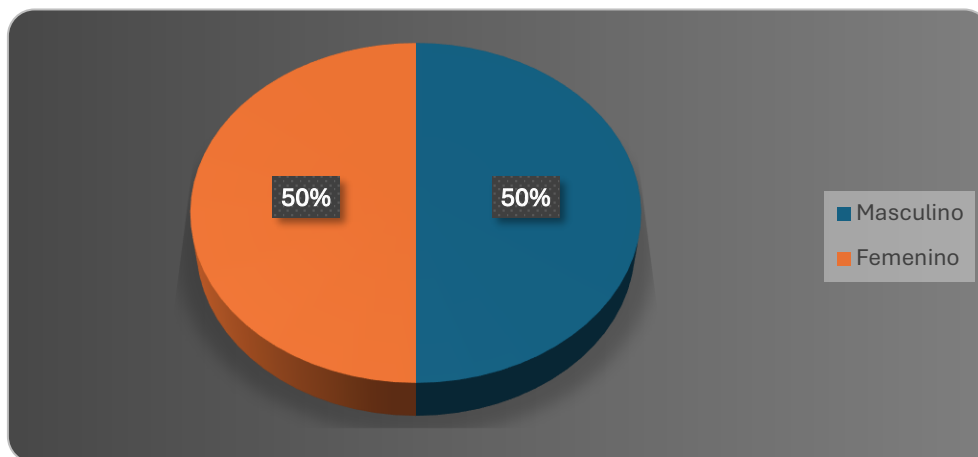
Interpretación

El análisis de fiabilidad de los datos, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0.824 para un total de 43 elementos. Este valor de Alfa de Cronbach indicó un alto nivel de consistencia interna entre los ítems del instrumento de medición utilizado. Un coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.8 se interpretó como una indicación de que los ítems del cuestionario estaban correlacionados de manera adecuada, midiendo de forma consistente el constructor de interés. En este caso, la alta fiabilidad del instrumento sugirió que las preguntas relacionadas con la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca en las plataformas de cursos en línea proporcionaron datos consistentes y fiables para los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

2.2. Resultados descriptivos

Figura 10

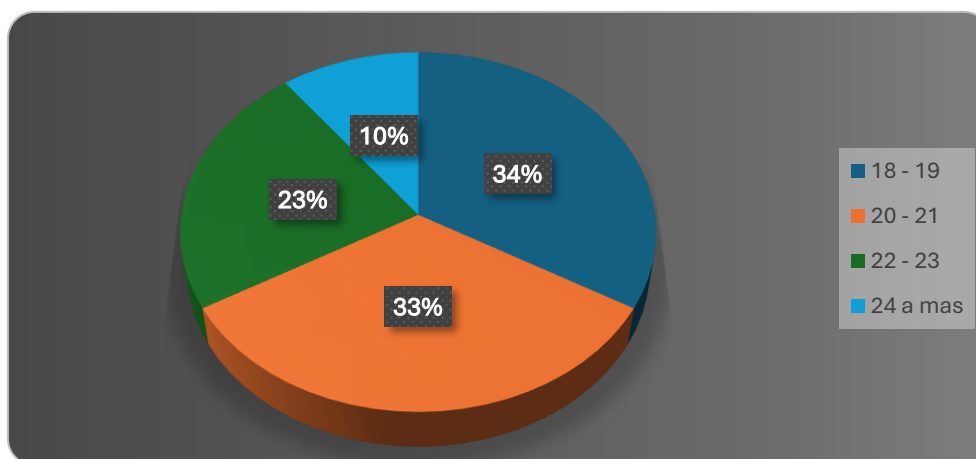
Sexo de los encuestados



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

Análisis e interpretación

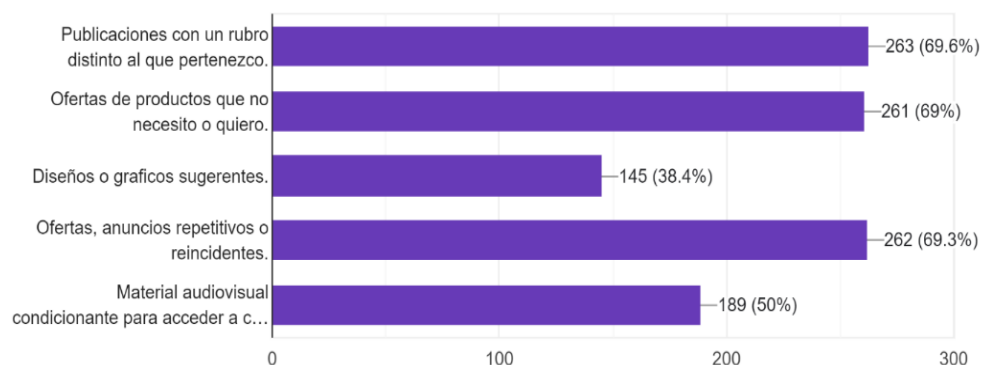
En la figura 10 se obtuvo una muestra de participación 378 estudiantes como de la Universidad privada de los cuales el 50% representado son personas del sexo femenino y el 50% restante de estudiantes pertenecen al sexo masculino.

Figura 11*Edad de los encuestados*

Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

Análisis e interpretación

En la figura 11 se obtuvo la respuesta de estudiantes con edades de 18 a 19 años representados con el 24%, el siguiente rango fue compuesto por alumnos entre 20 y 21 los cuales representan también el 33%. Posteriormente el grupo de edad desde los 22 a 23 años corresponde al 23%. Por último, el grupo de 24 a más años cuenta con un porcentaje de 10%. Lo cual denota que el grupo con mayor participación en la investigación corresponde a estudiantes entre los 20 y 21 años, por el contrario, el grupo de edad con menor participación se encuentra en las edades de 24 a más años.

Figura 12*Factores*

Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

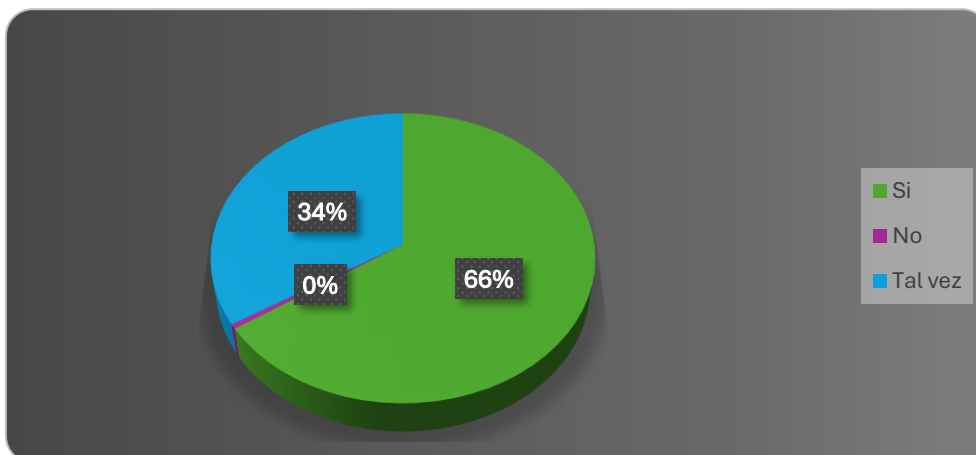
Análisis e interpretación

En la figura 12 para el factor de publicaciones con un rubro distinto al que pertenezco, se obtuvo un total de 263 respuestas del total de encuestados que equivale al 69.6% de estos, así mismo para el factor de “Ofertas de servicios que no necesito o quiero” se obtuvo el 69% el cual se traduce en 261 respuestas. En cuanto a la alternativa de diseños y gráficos sugerentes como factor determinante se obtuvieron 1145 respuestas que representan el 38.4% de encuestados. Respecto a la alternativa de ofertas, anuncios repetitivos o reincidentes se obtuvo una respuesta del 60.3% el que también significa un número de 262 afirmaciones. La alternativa de material audiovisual condicionante para acceder a contenido se vio representada con un 50%, es decir 189 estudiantes.

En conclusión, los estudiantes encuestados consideran que los factores principales para considerar un mensaje publicitario como invasivo se basan cuando el contenido es distinto del rubro al que los estudiantes pertenecen, así mismo cuando son espectadores de ofertas repetitivas en las que no están interesados.

Figura 13

Consideras que las plataformas digitales en las que te desenvuelves (Facebook, Instagram, TikTok, Correo electrónico, etc.) contienen publicidad invasiva.



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

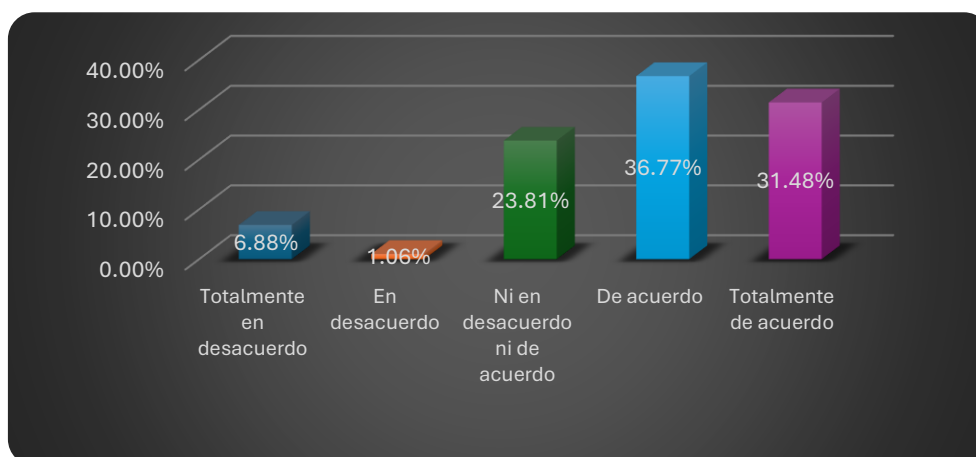
Análisis e interpretación

En la figura 13 se obtuvo un total de 65.61% de percepciones positivas las cuales consideraron que las plataformas digitales en las que se desarrollaron contienen publicidad invasiva. Se obtuvo también una respuesta de 33.86% de estudiantes que consideran una opinión contraria el 0.53% emitió una respuesta indiferente.

En conclusión, de acuerdo al gráfico, un buen porcentaje los estudiantes universitarios encuestados (65.61%) consideran que se desenvuelven en redes sociales las cuales emiten mensajes publicitarios invasivos, este resultado refleja una creciente preocupación y/o frustración de los usuarios al navegar en las redes sociales y la publicidad digital.

Figura 14

Sientes que los mensajes publicitarios de la marca son consistentes en todos los medios



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

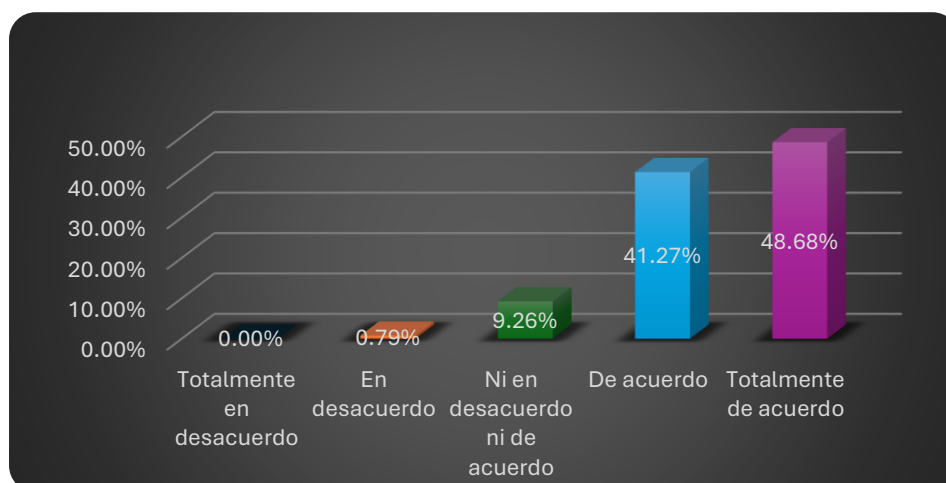
Análisis e interpretación

En la figura 14 se obtuvo un total de 68.25% de percepciones positivas a cerca del indicador de comunicación coherente, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 36.77% respondieron estar de acuerdo y 31.48% respondieron estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 6.88% y 1.06% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 23.81% para el indicador señalado.

En conclusión, más del 50% de los estudiantes encuestados afirma estar de acuerdo que los mensajes publicitarios tienen coherencia por lo que tienen credibilidad por parte del público estudiantil.

Figura 15

La comunicación de la marca refleja adecuadamente lo que ofrece



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

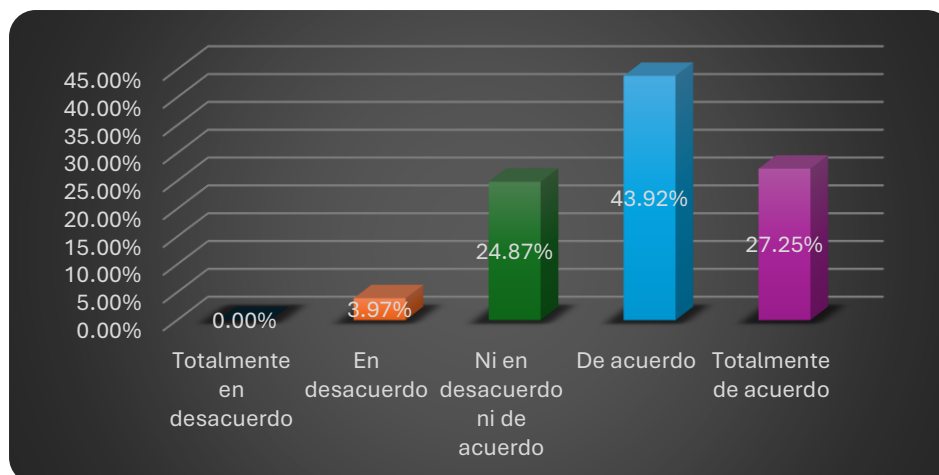
Análisis e interpretación

En la figura 15 se obtuvo un total de 89.95% de afirmaciones positivas acerca del indicador de comunicación coherente, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, la cual está presente dentro de la variable de publicidad invasiva, seguidamente el 41.27% mencionó estar de acuerdo y 48.68% respondieron estar totalmente de acuerdo, así mismo en los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.79 % y 0.00% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 9.26% para el indicador señalado

En conclusión, una cifra cercana al 90% de los estudiantes encuestados afirma que existe una relación directa entre lo que la marca de plataformas de cursos en línea ofrece y lo que comunican.

Figura 16

Consideras que la marca mantiene una comunicación coherente a lo largo del tiempo



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

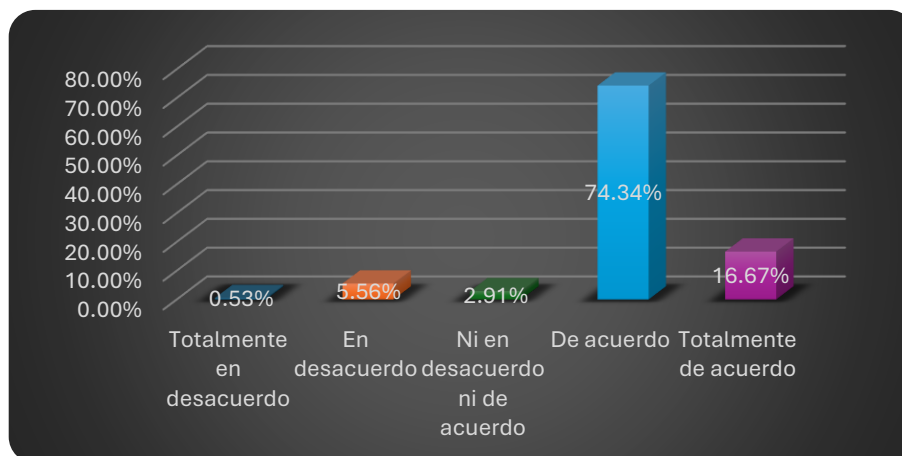
Análisis e interpretación

En la figura 16 obtuvo un total de afirmaciones positivas las cuales fueron representadas con el 71.16% respecto al indicador de comunicación coherente dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios dentro de la variable de la publicidad invasiva. El 43.92 afirmó estar de acuerdo y el 27.25 respondió estar totalmente de acuerdo. En las respuestas de oposición el 3.07% se mostró en desacuerdo, así mismo se obtuvo una respuesta del 0% en totalmente desacuerdo. Se obtuvo una respuesta del 24.87% que considera estar ni en desacuerdo ni de acuerdo.

En conclusión, un porcentaje elevado de más del 71.16% de encuestados afirman que las marcas de plataformas de cursos en línea si son coherentes respecto a la forma de comunicarse a lo largo del tiempo.

Figura 17

Crees que el servicio ofrecido es auténtico y cumple con lo que promete en la publicidad



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

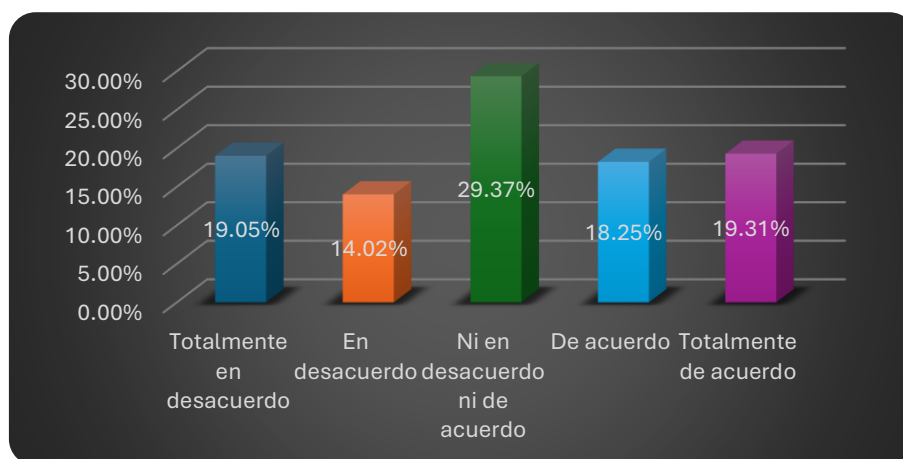
Análisis e interpretación

En la figura 17 se obtuvo un 91.91% de respuestas afirmativas donde el 74.34% consideró estar de acuerdo respecto a la autenticidad de la marca, el 16.67% mencionó estar totalmente de acuerdo. En contraste el 5.56% respondió estar en desacuerdo y el 0.53% se mostró en totalmente desacuerdo. Mientras tanto el 2.91% se consideró estar ni en desacuerdo ni de acuerdo.

En conclusión, un porcentaje elevado del 91.91% de estudiantes universitarios de pregrado afirman que las marcas de plataformas de cursos en línea son sinceras y cumplen con lo ofrecido en sus mensajes publicitarios.

Figura 18

Sientes que el servicio es genuino y no una imitación



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

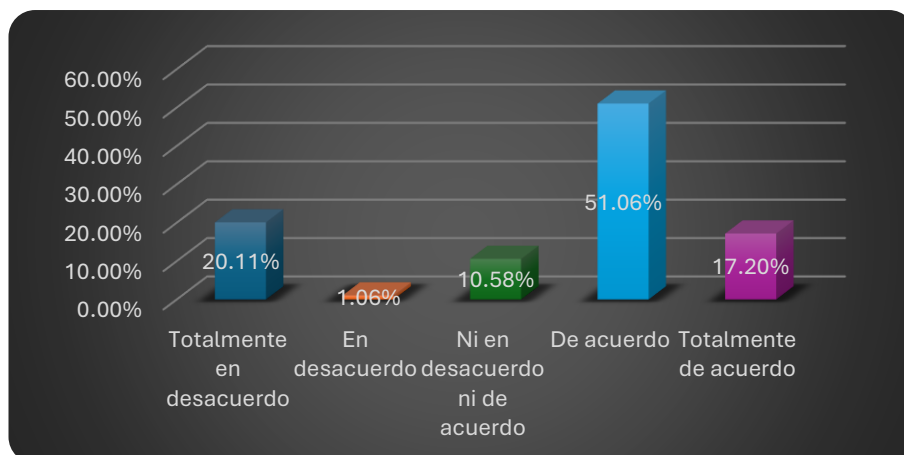
Análisis e interpretación

En la figura 18 se obtuvo un total de 37.57% de afirmaciones positivas acerca del indicador de comunicación coherente, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, la cual está presente dentro de la variable de publicidad invasiva, seguidamente el 18.25% mencionó estar de acuerdo y 19.31% indicó estar totalmente de acuerdo, en los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo el 19.05 % y 14.02% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 29.37% para el indicador señalado.

En conclusión, los estudiantes universitarios de pregrado muestran opinión dividida y una ligera tendencia a favor de que el servicio de las marcas de cursos de plataformas de cursos en línea es genuino y autentico.

Figura 19

La publicidad del servicio te parece transparente y honesta respecto a sus características



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

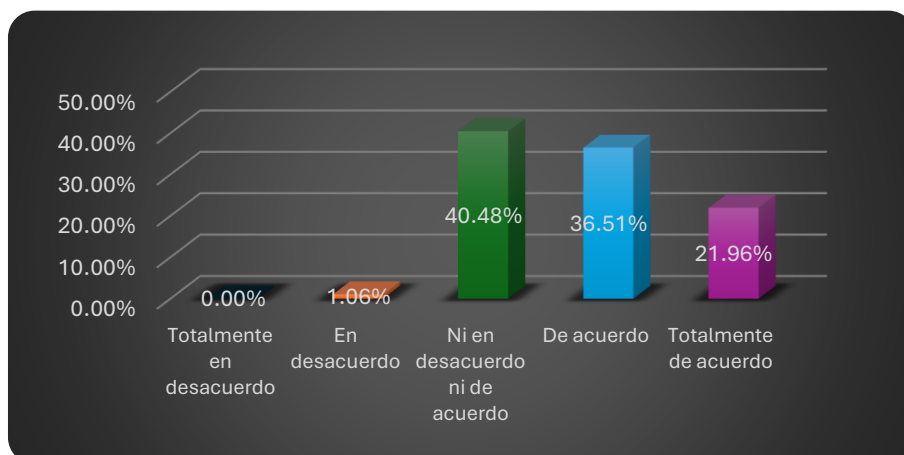
Análisis e interpretación

En la figura 19 se obtuvo un total de 68.25% de afirmaciones positivas que son parte del indicador de autenticidad del servicio, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, la cual está presente en la variable de publicidad invasiva. Siendo así que el 51.06% mencionó estar de acuerdo y 17.20% respondió estar totalmente de acuerdo, También se obtuvo una respuesta en desacuerdo representada en el 1.06% desacuerdo y totalmente desacuerdo con un 20.11%. y además se obtuvo una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 10.58% % para el indicador.

En conclusión, la mayoría de los estudiantes con 68.25% está de acuerdo en que la publicidad del servicio es transparente, lo cual indica que las marcas deben considerar mejorar sus estrategias y ser percibidas como marcas completamente transparentes por el porcentaje restante que tiene una opinión neutra y en desacuerdo.

Figura 20

Consideras que la marca es sincera en su comunicación y publicidad



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

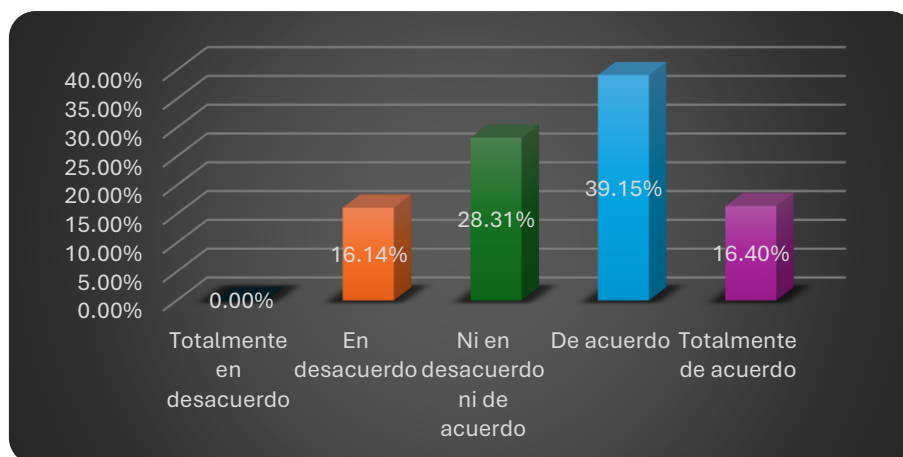
Análisis e interpretación

En la figura 20 se obtuvo un total de 58.47 % de percepciones positivas acerca del indicador de sinceridad de la marca, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 36.51% respondieron estar de acuerdo y el 21.96% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 1.06% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 40.48% para el indicador mencionado.

En conclusión, un gran porcentaje de los estudiantes percibe a las marcas como medianamente sincera lo cual indica que aún existe dudas e inseguridad, por ello es necesario mejorar las estrategias de transparencia para fortalecer la percepción positiva

Figura 21

Crees que la marca es honesta respecto a los beneficios y características de sus servicios



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

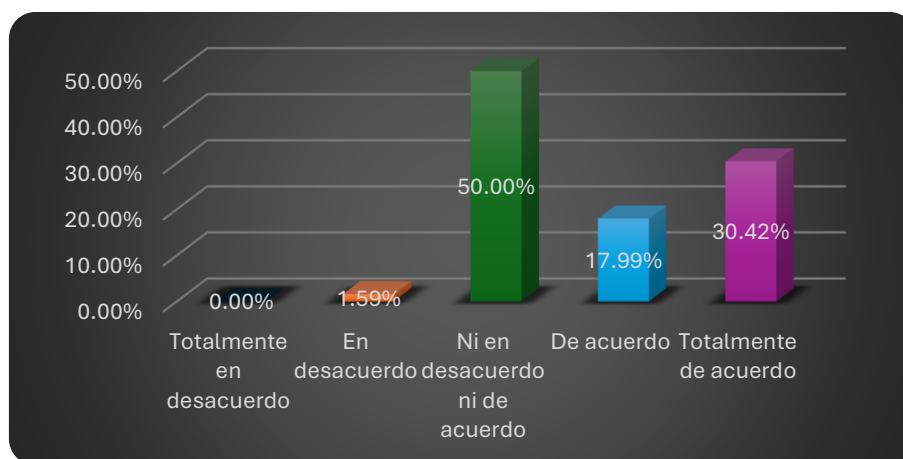
Análisis e interpretación

En la figura 21 se obtuvo un total de 55.56 % de percepciones positivas acerca del indicador de sinceridad de la marca, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 39.15% respondieron estar de acuerdo y el 16.40% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 16.14% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 28.31% para el indicador mencionado.

En conclusión, un buen porcentaje de los estudiantes tiene una buena imagen respecto a términos de honestidad orientados a beneficios y atributos, pero aún existe un porcentaje significativo e indeciso que aún no se encuentra convencido por completo sobre la veracidad de los servicios.

Figura 22

Sientes que puedes confiar en la información que la marca proporciona



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

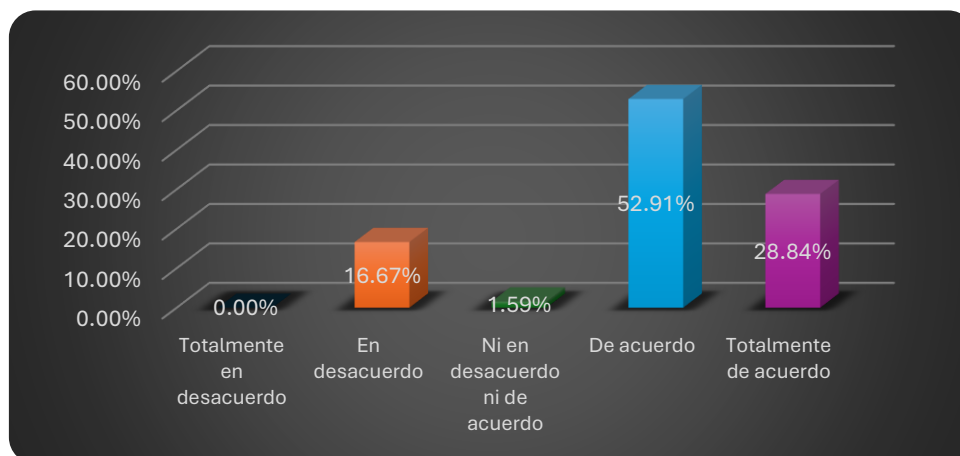
Análisis e interpretación

En la figura 22 se obtuvo un total de 48.41 % de percepciones positivas acerca del indicador de sinceridad de la marca, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 17.99% respondieron estar de acuerdo y el 30.42% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 1.59% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 50.00% para el indicador mencionado

En conclusión, un gran porcentaje de los estudiantes tiene una buena reputación respecto a términos de honestidad orientados a beneficios y atributos, pero aún existe un porcentaje significativo que aún no se encuentra convencido de la información publicitaria.

Figura 23

Los anuncios de la marca te parecen de alta calidad en cuanto a diseño y contenido



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

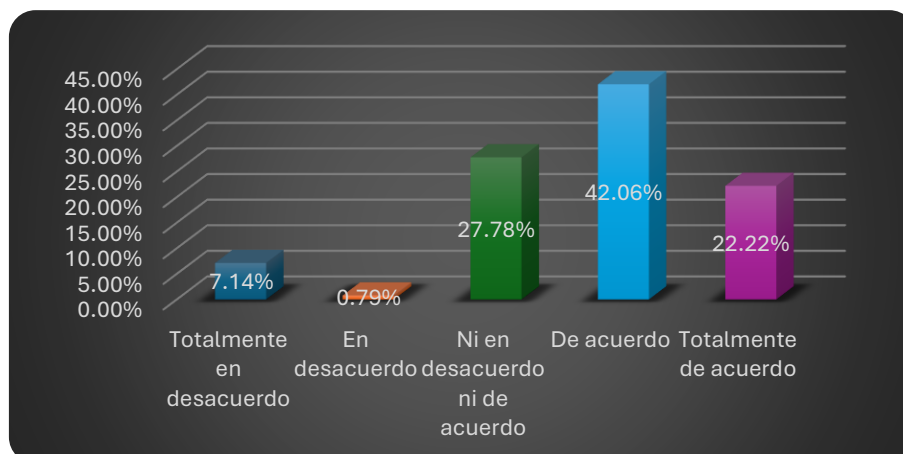
Análisis e interpretación

En la figura 23 se obtuvo un total de 81.75 % de percepciones positivas acerca del indicador de calidad de los anuncios, dentro de la dimensión de escepticismo publicitario, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 52.91% respondieron estar de acuerdo y el 28.84% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 16.67% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 1.59% para el indicador mencionado.

En conclusión, gran parte de los encuestados tienen una percepción positiva lo cual significa también un alto nivel de satisfacción en términos de diseño y contenido y que los esfuerzos creativos son bien recibidos por el público estudiantil.

Figura 24

Sientes que los anuncios de la marca son atractivos y captan tu atención



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

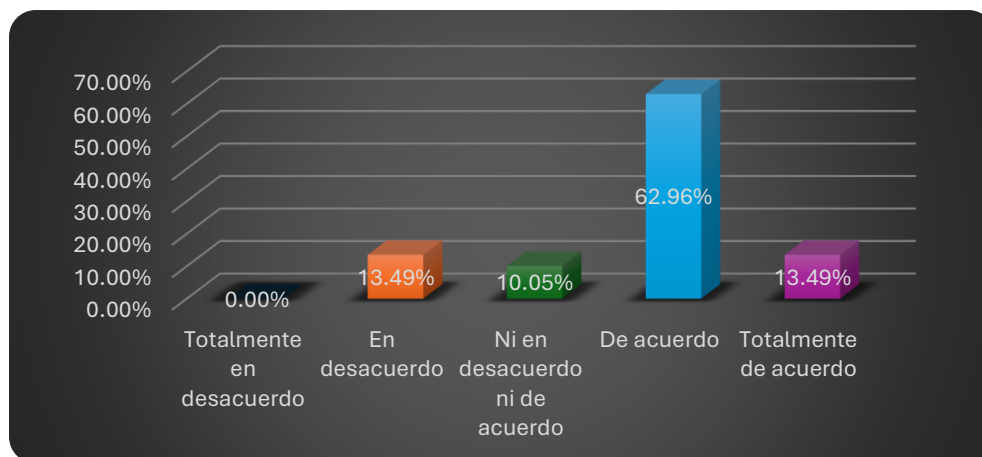
Análisis e interpretación

En la figura 24 se obtuvo un total de 69.29 % de percepciones positivas acerca del indicador de calidad de los anuncios dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 42.06% respondieron estar de acuerdo y el 22.22% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 7.14 % y 0.79% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 27.78% para el indicador mencionado.

En conclusión, la mayoría de los encuestados (69.29%) consideran que los anuncios captan su atención, es decir que la comunicación visual es efectiva y de interés para ellos, pero aun existen aspectos que deben ser optimizados para terminar de convencer al 27.78% de estudiantes que todavía no se sienten completamente conectados con los anuncios de la marca.

Figura 25

Consideras que los anuncios de la marca aportan información valiosa sobre el servicio



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

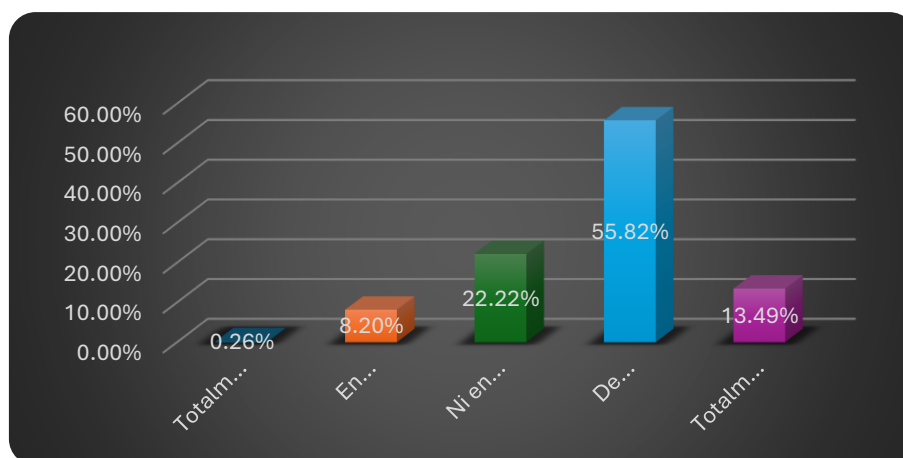
Análisis e interpretación

En la figura 25 se obtuvo un total de 76.46 % de percepciones positivas acerca del indicador de calidad de los anuncios, dentro de la dimensión de credibilidad de los anuncios, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 62.96% respondieron estar de acuerdo y el 13.49% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 13.49% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 10.05% para el indicador mencionado.

En conclusión, los datos obtenidos revelan que el 76.46% de los encuestados se encuentran satisfechos y valoran la claridad de la información que se proporciona a través de las piezas publicitarias para tomar decisiones de compra alineadas a sus necesidades.

Figura 26

Crees que la marca respeta y protege tus datos personales al interactuar con sus publicidades o al comprar un servicio



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

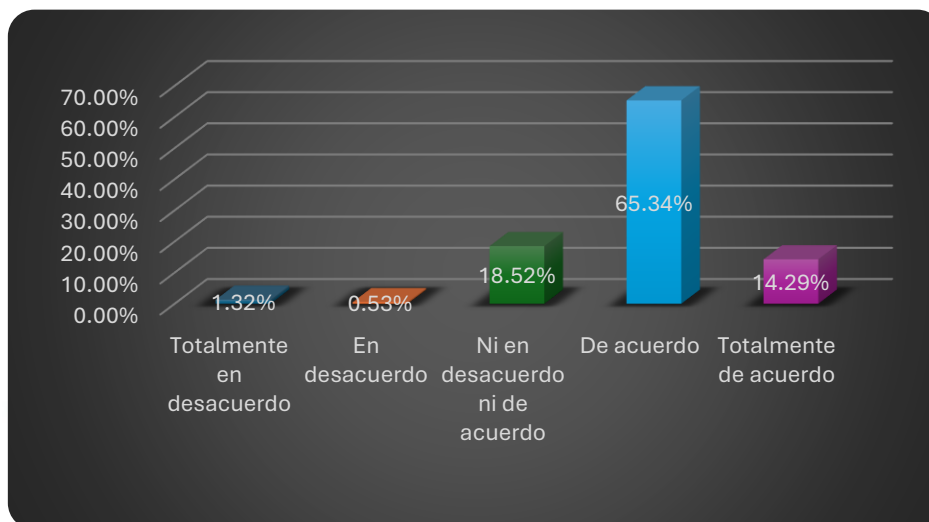
Análisis e interpretación

En la figura 26 se obtuvo un total de 69.31 % de percepciones positivas acerca del indicador de datos personales, dentro de la dimensión de escepticismo publicitario, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 55.82% respondieron estar de acuerdo y el 13.49% respondió estar totalmente de acuerdo, de tal modo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 8.20 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 22.22 % para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados indican que un notable porcentaje de opiniones (69.31 %) se encuentra conforme respecto a la forma en la que la marca respeta y protege los datos de sus clientes al momento de tener interacciones con la publicidad de las mismas.

Figura 27

Has sentido alguna vez que tus datos personales fueron utilizados de forma inapropiada por la marca



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

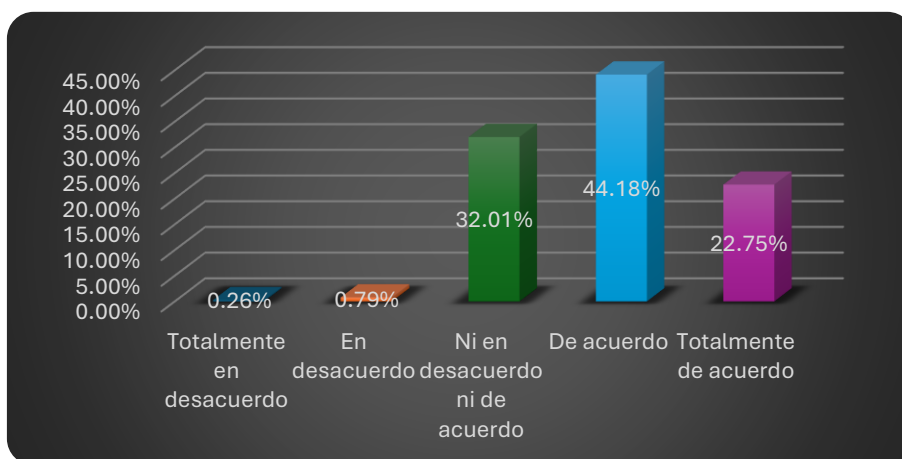
Análisis e interpretación

En la figura 27 se obtuvo un total de 79.63 % de percepciones positivas acerca del indicador de datos personales, dentro de la dimensión de escepticismo publicitario, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 65.34% respondió estar de acuerdo y el 14.29% manifestó estar totalmente de acuerdo, para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 1.32% y 0.53 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 18.52 % para el indicador mencionado.

En conclusión, la cifra predominante del 79.63% de encuestados considera haberse sentido preocupados alguna vez sobre el uso inapropiado de sus datos personales esto posiblemente a causa experiencias previas negativas

Figura 28

La marca es transparente en cuanto a cómo utiliza y protege tus datos personales



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

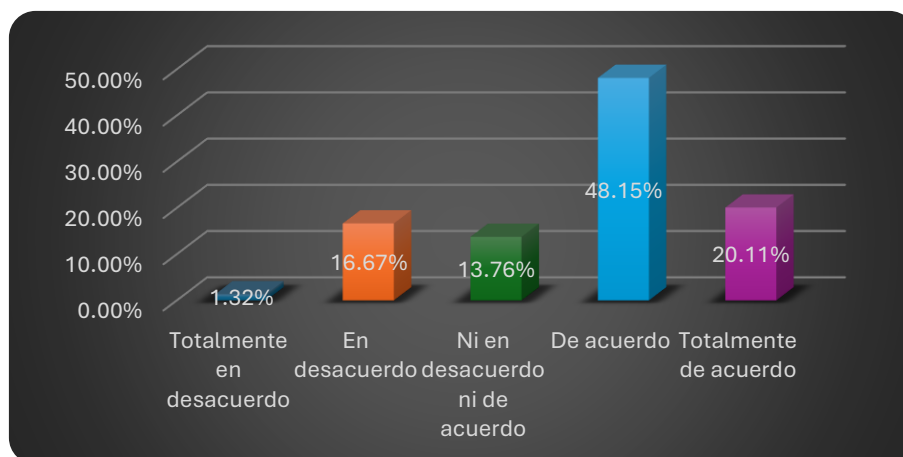
Análisis e interpretación

En la figura 28 se obtuvo un total de 66.93 % de percepciones positivas acerca del indicador de datos personales, dentro de la dimensión de escepticismo publicitario, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 44.18 % respondieron estar de acuerdo y el 22.75% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 0.79% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 32.01 % para el indicador mencionado.

En conclusión, con el 66.93% la percepción de los estudiantes encuestados se orienta hacia una opinión positiva lo cual muestra que las marcas se encuentran en el camino correcto respecto a la claridad y transparencia

Figura 29

Sientes que la publicidad de la marca intenta manipular o influir de manera engañosa en tu decisión de compra



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

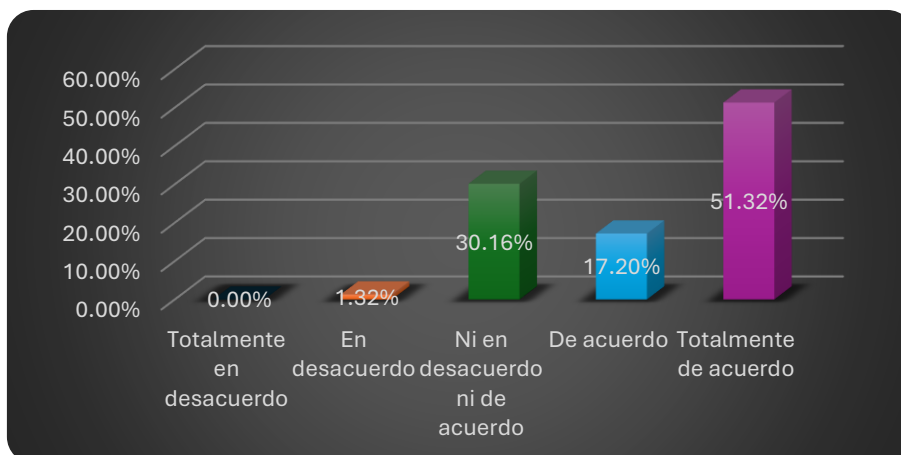
Análisis e interpretación

En la figura 29 se obtuvo un total de 68.25 % de percepciones positivas acerca del indicador de percepción de la manipulación publicitaria, dentro de la dimensión de escepticismo publicitario, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 48.15 % respondieron estar de acuerdo y el 20.11% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 1.32% y 16.67% respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 13.76 % para el indicador mencionado.

En conclusión, el 68.25% menciona que existe un nivel de desconfianza lo cual refleja que los consumidores pueden llegar a percibir la influencia como manipulación y se encuentran cada vez mas conscientes de las tácticas empleadas y que existe una valoración de la honestidad.

Figura 30

Crees que los anuncios de la marca presentan el servicio de manera honesta, sin exagerar sus beneficios



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

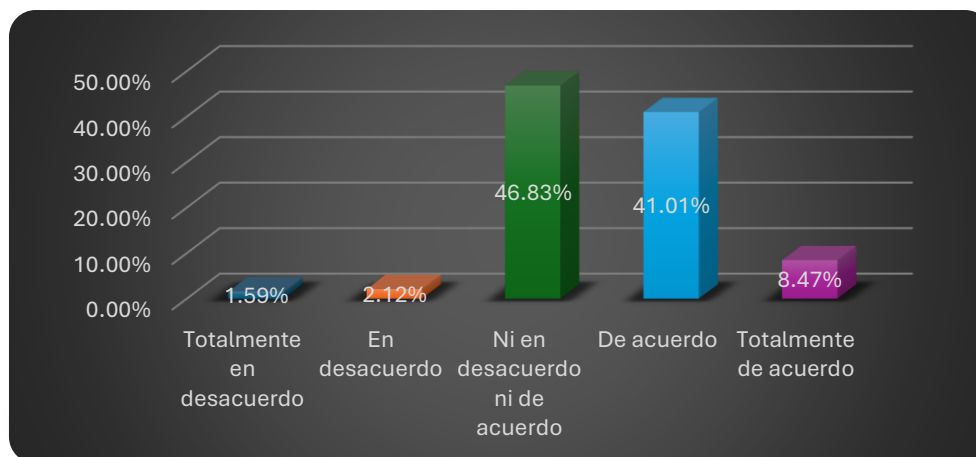
Análisis e interpretación

En la figura 30 se obtuvo un total de 68.52 % de percepciones positivas acerca del indicador de percepción de la manipulación publicitaria, dentro de la dimensión de escepticismo publicitario, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 17.20% respondieron estar de acuerdo y el 51.32% respondió estar totalmente de acuerdo, para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 1.32 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 30.16 % para el indicador mencionado.

En conclusión, el 68.52 % de encuestados reflejan una opinión generalmente positiva, lo cual indica que una parte significativa de los estudiantes confía en la veracidad publicitaria de las marcas, pero es importante que se continúen trabajando para mejorar la percepción de honestidad por parte del público objetivo que aún tiene dudas.

Figura 31

Has sentido alguna vez que un anuncio de la marca te indujo a una percepción errónea del servicio



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

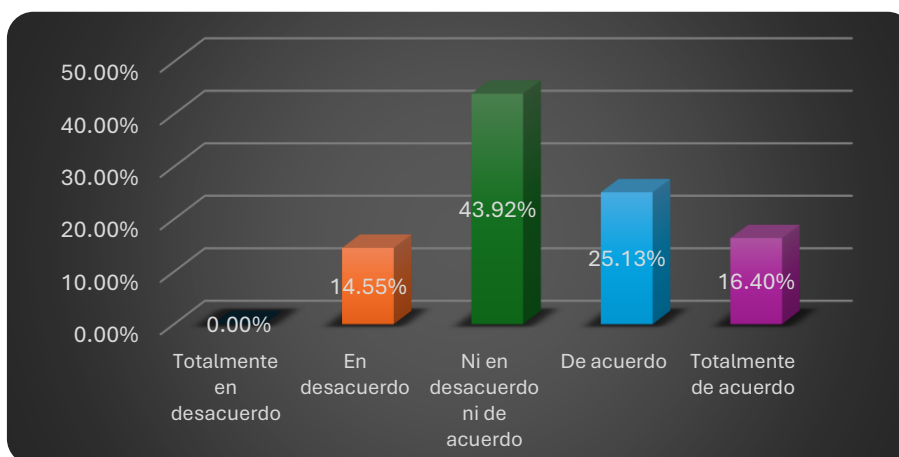
Análisis e interpretación

En la figura 31 se obtuvo un total de 49.47 % de percepciones positivas acerca del indicador de percepción de la manipulación publicitaria, dentro de la dimensión de escepticismo publicitario, que está dentro de la variable de publicidad invasiva, donde 41.01% respondieron estar de acuerdo y el 8.47% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 1.59% y 2.12 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 46.83 % para el indicador mencionado.

En conclusión, un 49.47 % de estudiantes reflejan que existe un nivel de desconfianza hacia las tácticas engañosas lo cual indica que los consumidores desean conocer los beneficios reales y que el público objetivo es cada vez más exigente respecto a la honestidad y transparencia.

Figura 32

El nombre de la plataforma de cursos en línea es fácil de recordar.



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

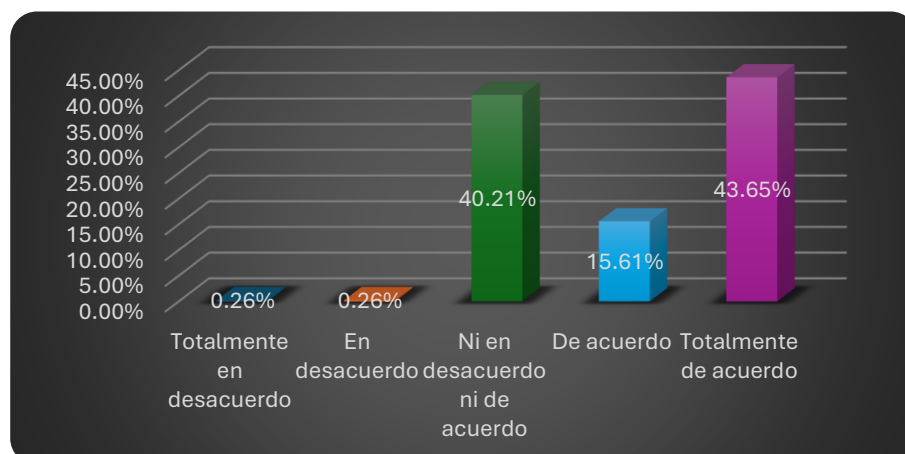
Análisis e interpretación

En la figura 32 se obtuvo un total de 41.53% de percepciones positivas acerca del indicador de percepción del nombre, dentro de la dimensión de fuerza del nombre, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 25.13% respondieron estar de acuerdo y el 16.40% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 14.55 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 43.92 % para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados muestran una predominancia neutral y positiva a la afirmación de que el nombre de las plataformas es fácil de recordar, esto significa que la repetición y la consistencia del nombre en los distintos canales de comunicación son primordiales para mejorar la recordación del nombre de marca de las plataformas de curso en línea.

Figura 33

Crees que el nombre de la plataforma refleja la calidad del servicio ofrecido



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

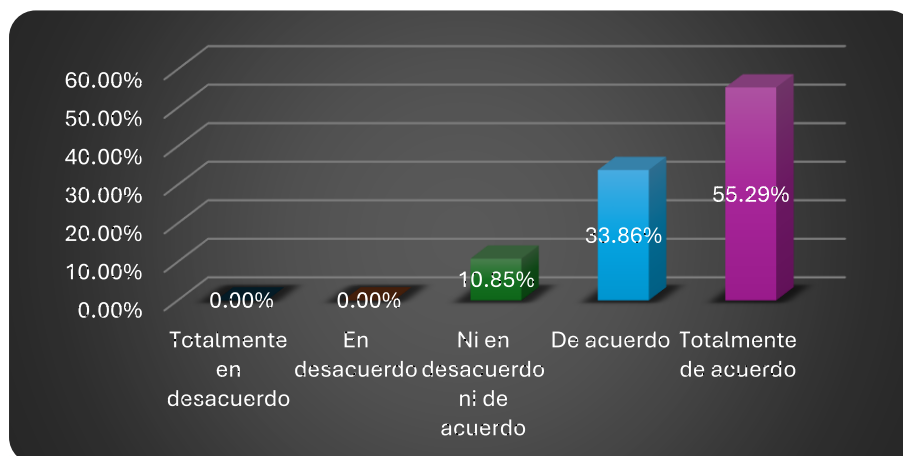
Análisis e interpretación

En la figura 33 se obtuvo un total de 52.96% de percepciones positivas acerca del indicador de percepción del nombre, dentro de la dimensión de fuerza del nombre, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 15.61% respondieron estar de acuerdo y el 43.65 % respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 0.26 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 40.21 % para el indicador mencionado.

En conclusión, los estudiantes encuestados afirman con un 52.96 que el nombre de la plataforma de cursos ofrecidos por las plataformas puede llegar a reflejar calidad de servicio, pero así mismo un porcentaje del público puede llegar a considerar que existen más factores para determinar la calidad del servicio.

Figura 34

El nombre de la plataforma te parece atractivo y confiable



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

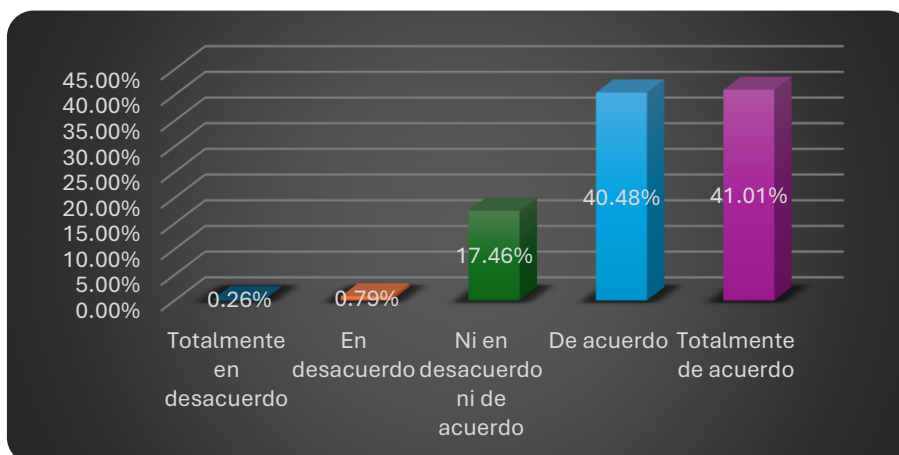
Análisis e interpretación

En la figura 34 se obtuvo un total de 89.15% de percepciones positivas acerca del indicador de percepción del nombre, dentro de la dimensión de fuerza del nombre, que pertenece a la variable de posicionamiento de marca, el 33.86% respondió estar de acuerdo y el 55.29% respondió estar totalmente de acuerdo, en los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.00 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 10.85 % para el indicador mencionado.

En conclusión, un porcentaje significativo positivo cercano al 100% de estudiantes encuestados (89.15%) los cuales consideran que el nombre elegido de la plataforma ha generado una buena primera impresión, es atractivo y ha logrado conectar con el público. Así mismo el 0% de opiniones contrarias podría indicar que el nombre no ha generado reacciones negativas.

Figura 35

Siente que recuerda el mensaje principal o la propuesta de valor asociada al nombre de la plataforma de cursos en línea



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

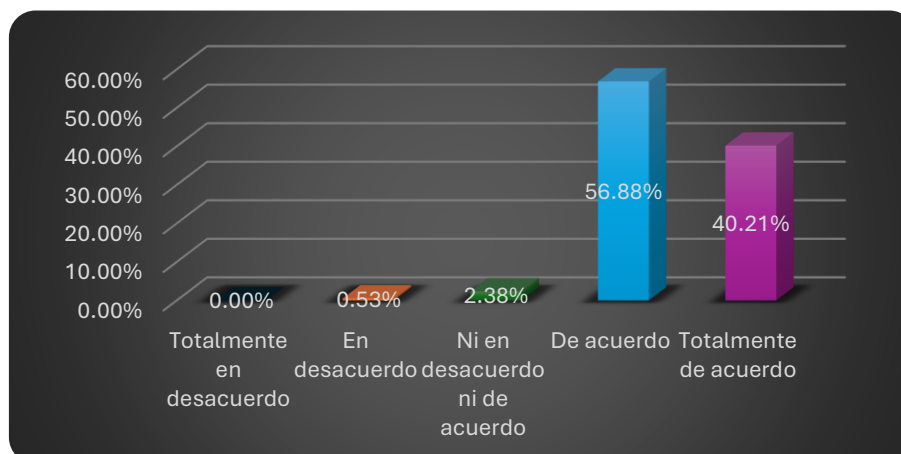
Análisis e interpretación

En la figura 35 se obtuvo un total de 81.48% de percepciones positivas acerca del indicador recuerdo del mensaje, dentro de la dimensión de fuerza del nombre, que pertenece a la variable de posicionamiento de marca, donde 40.48% respondió estar de acuerdo y el 41.01 % respondió estar totalmente de acuerdo, en los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 0.79 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 17.46 % para el indicador mencionado.

En conclusión, de acuerdo con los estudiantes encuestados se observa que es predominante la opinión positiva dado que una parte significativa de los usuarios logra asociar el nombre de la plataforma con el mensaje central y una propuesta de valor, lo cual significa que las marcas han comunicado sus mensajes de manera consistente en sus canales digitales.

Figura 36

La familiaridad con el nombre de la plataforma influye en su consideración al buscar cursos en línea



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

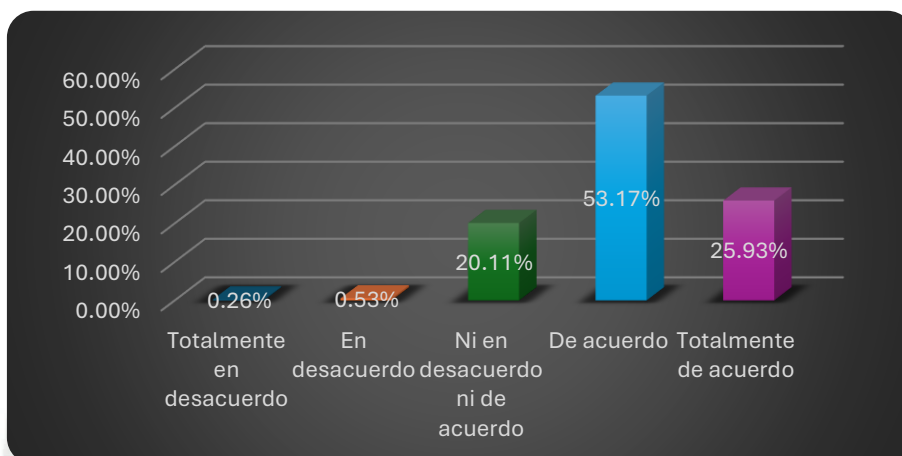
Análisis e interpretación

En la figura 36 se obtuvo un total de 97.09% de percepciones positivas acerca del indicador familia y consideración, dentro de la dimensión de fuerza del nombre, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 56.88% respondieron estar de acuerdo y el 40.21 % respondió estar totalmente de acuerdo, para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.53 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 2.38 % para el indicador mencionado.

En conclusión, un aplastante porcentaje del 97.09% de opiniones positivas reflejan que la familiaridad con el nombre de la marca es un factor clave para buscar y elegir cursos en línea y así mismo se reconoce la importancia de trabajar en la construcción de marcas fuertes para lograr la competitividad en el mercado de cursos en línea.

Figura 37

Consideras que los cursos ofrecidos por la plataforma se diferencian claramente de los de otras plataformas



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

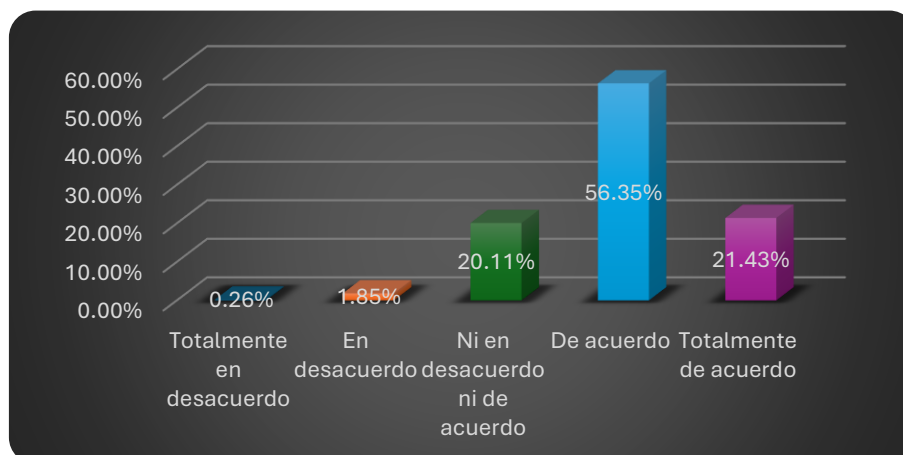
Análisis e interpretación

En la figura 37 se obtuvo un total de 79.10% de percepciones positivas acerca del indicador diferenciación del servicio, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 53.17% respondieron estar de acuerdo y el 25.93 % respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 0.53 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 20.11 % para el indicador mencionado.

En conclusión, un porcentaje considerable del 79.10% de opiniones positivas considera que percibe una clara diferenciación entre las propuestas de valor, lo cual puede señalar que la marca ha logrado posicionar sus cursos y destacar en el mercado.

Figura 38

Crees que la plataforma ofrece cursos únicos que no encontrarías en otros lugares



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

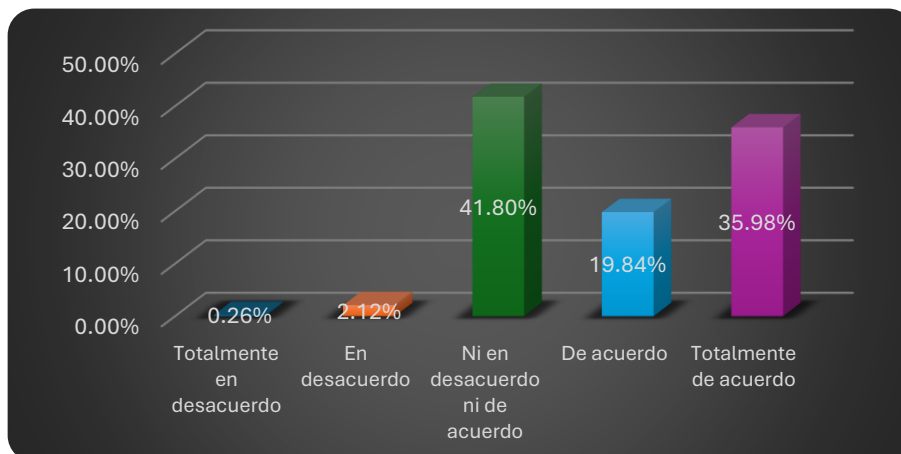
Análisis e interpretación

En la figura 38 se obtuvo un total de 77.78% de percepciones positivas acerca del indicador diferenciación del servicio, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 53.35% respondieron estar de acuerdo y el 21.43 % respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 1.85 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 20.11 % para el indicador mencionado.

En conclusión, el porcentaje alentador del 77.78% es positivo y refleja que los estudiantes encuestados consideran a la propuesta de valor de los cursos de la plataforma como única, ello significaría la diferenciación de la competencia y el atraer a un nuevo público.

Figura 39

Percibes que los servicios ofrecidos aportan a tu desarrollo personal/profesional.



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

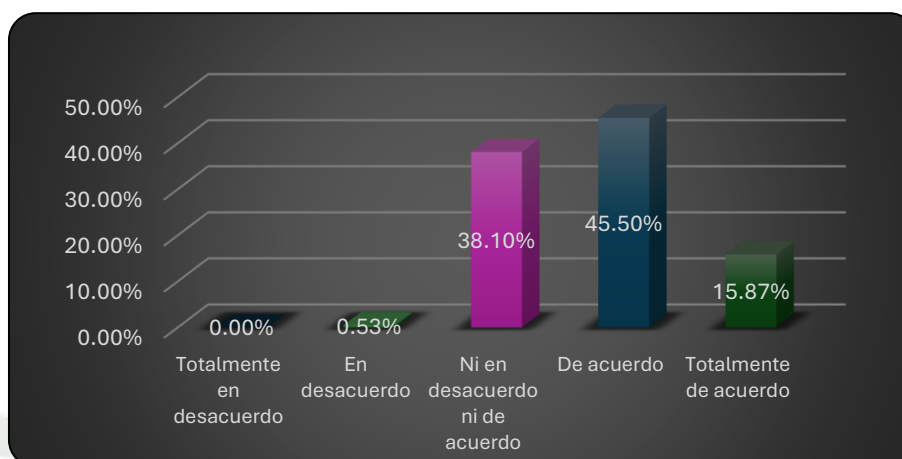
Análisis e interpretación

En la figura 39 se obtuvo un total de 55.82% de percepciones positivas acerca del indicador diferenciación del servicio, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 19.84% respondieron estar de acuerdo y el 35.98 % respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 2.12 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 41.80 % para el indicador mencionado.

En conclusión, el 55.82% de opiniones positivas de estudiantes encuestados considera que los cursos son una herramienta valiosa que aportan a su desarrollo personal/profesional, en otras palabras, las marcas de plataformas de cursos en línea ofrecen servicios que se adaptan a las necesidades de cada usuario los cuales, de acuerdo con ellos, cumplen con sus expectativas.

Figura 40

La plataforma ofrece recursos y herramientas adecuadas para facilitar el aprendizaje



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

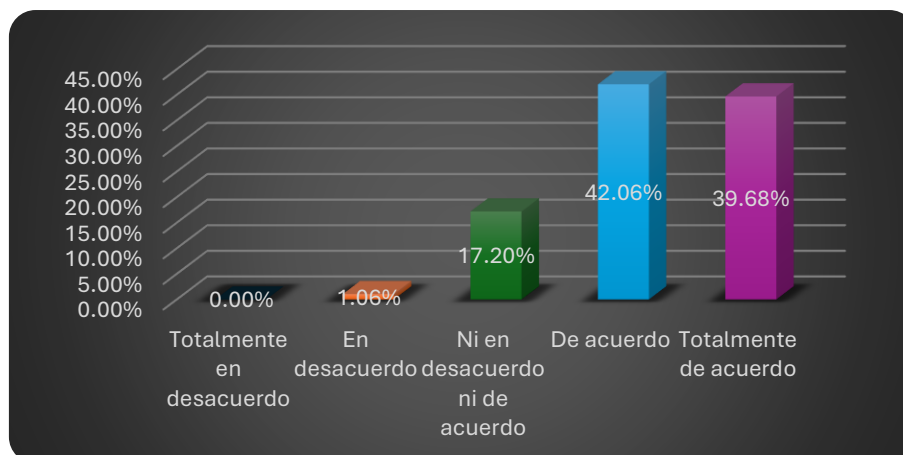
Análisis e interpretación

En la figura 40 se obtuvo un total de 55.82% de percepciones positivas acerca del indicador diferenciación del servicio, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 19.84% respondieron estar de acuerdo y el 35.98 % respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 2.12 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 41.80 % para el indicador mencionado.

En conclusión, los estudiantes encuestados afirman con un 55.82% de respuestas positivas que la plataforma de cursos en línea ofrece recursos de calidad los cuales de acuerdo con las percepciones son adecuados y son valorados. Ello también puede significar que las plataformas han proporcionado herramientas necesarias para que los usuarios logren objetivos de aprendizaje. Sin embargo, también existe un notable grado de neutralidad con un porcentaje del 38.10%, lo cual indica que este segmento neutral no presenta una opinión definida debido a posibles factores como expectativas altas o ausencia de experiencia con cursos en línea.

Figura 41

Considera como valor agregado la personalización de cursos y capacitaciones ofertadas por medio de las redes sociales que posee



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

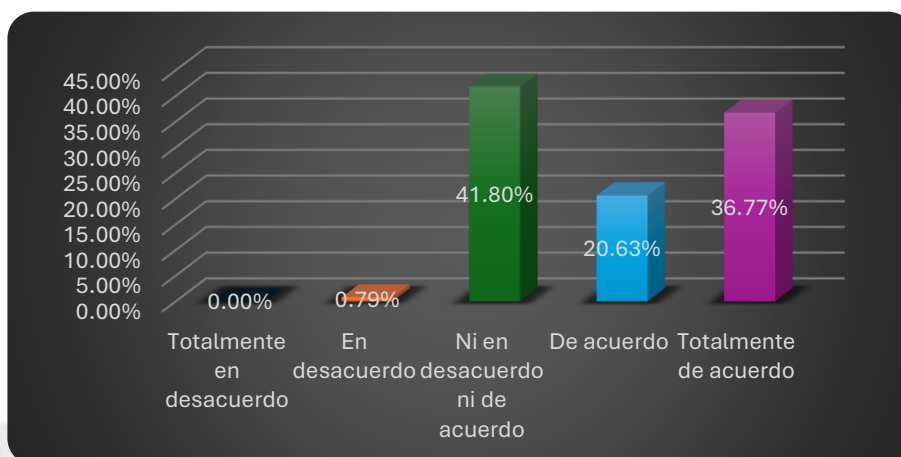
Interpretación

En la figura 41 se obtuvo un total de 81.75% de percepciones positivas acerca del indicador servicio, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 42.06% respondieron estar de acuerdo y el 39.68% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 1.06 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 17.20 % para el indicador mencionado.

En conclusión, de acuerdo con los estudiantes encuestados se observa que un alto porcentaje (81.75%) considera que la personalización de cursos y capacitaciones ofrecidas a través de redes sociales representa para el segmento un valor agregado y un esfuerzo de la marca para que las experiencias de aprendizaje que se adapten a las necesidades de los usuarios.

Figura 42

Considera como un valor agregado que el servicio de capacitación y cursos sea virtual



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

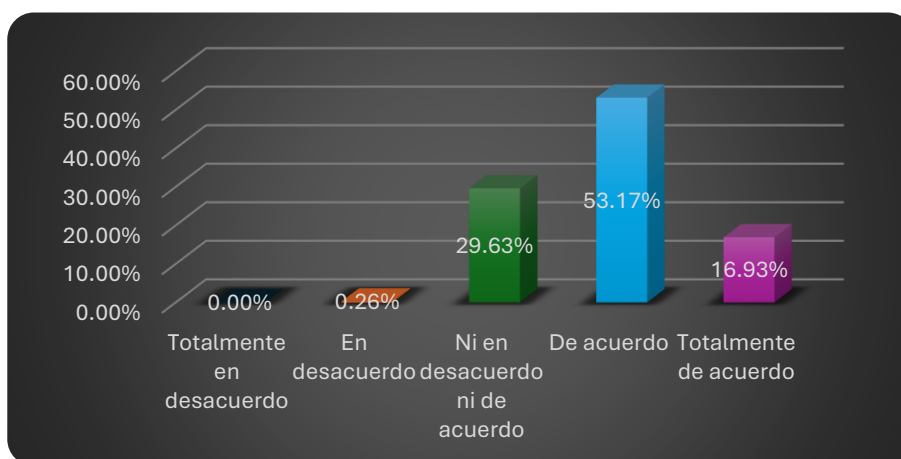
Análisis e interpretación

En la figura 42 se obtuvo un total de 57.41% de percepciones positivas acerca del indicador servicio, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 20.63% respondieron estar de acuerdo y el 36.77% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.79 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 41.80 % para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados indican que un porcentaje del 57.41% tiene una opinión positiva, lo cual refleja que existe una aceptación y valoración hacia los formatos virtuales como alternativa de educación en línea. Este resultado alentador también indica que la plataforma ha logrado adaptarse a las necesidades de los usuarios en un entorno digital.

Figura 43

La plataforma es fácil de acceder y navegar



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

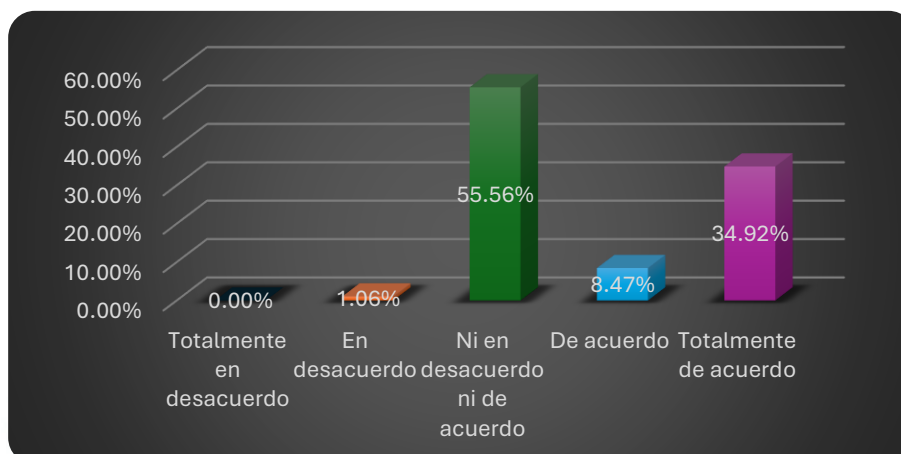
Análisis e interpretación

En la figura 43 se obtuvo un total de 70.11% de percepciones positivas acerca del indicador canal, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 53.17% respondieron estar de acuerdo y el 16.93% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.26 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 29.63 % para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados del gráfico indican una predominante respuesta positiva de los encuestados con un 70.11%, este segmento considera que no existen dificultades significativas para acceder o navegar la plataforma. Esta percepción también sugiere que la plataforma ha diseñado una interfaz intuitiva. Sin embargo, todavía existe un grupo de opiniones neutrales (29.63 %) que puede indicar que detalles de la plataforma pueden mejorar.

Figura 44

Los medios de comunicación de la plataforma (emails, notificaciones, etc.) son claros y relevantes para ti



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

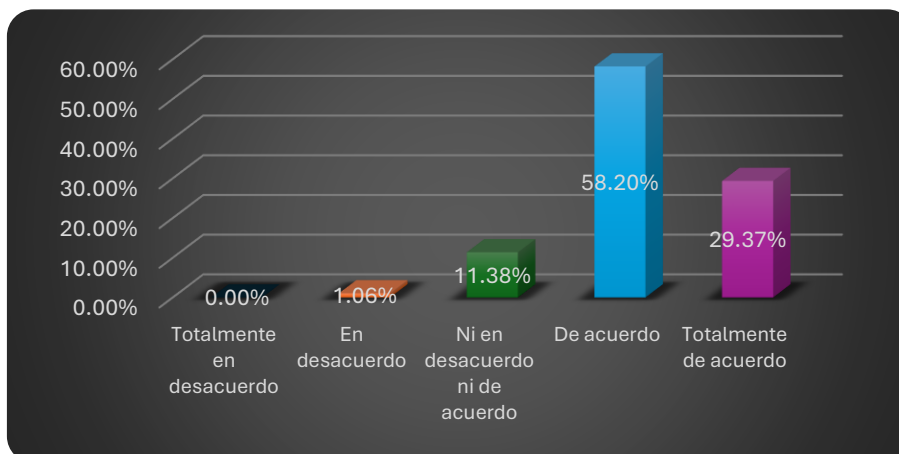
Análisis e interpretación

En la figura 44 se obtuvo un total de 43.39% de percepciones positivas acerca del indicador canal, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 8.47% respondieron estar de acuerdo y el 34.92% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 1.06 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 55.56 % para el indicador mencionado.

En conclusión, la opinión de los estudiantes positiva con un 43.39%, esto indica que se percibe que los medios de comunicación son claros y relevantes y que la estrategia de comunicación de la plataforma funciona de manera efectiva. Así mismo hay espacio para hacer mejorar dado que existe un segmento neutral significativo que aún percibe inseguridad sobre la relevancia de los medios de comunicación usados por la plataforma.

Figura 45

Consideras que la plataforma funciona bien en diferentes dispositivos (móvil, tablet, computadora)



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

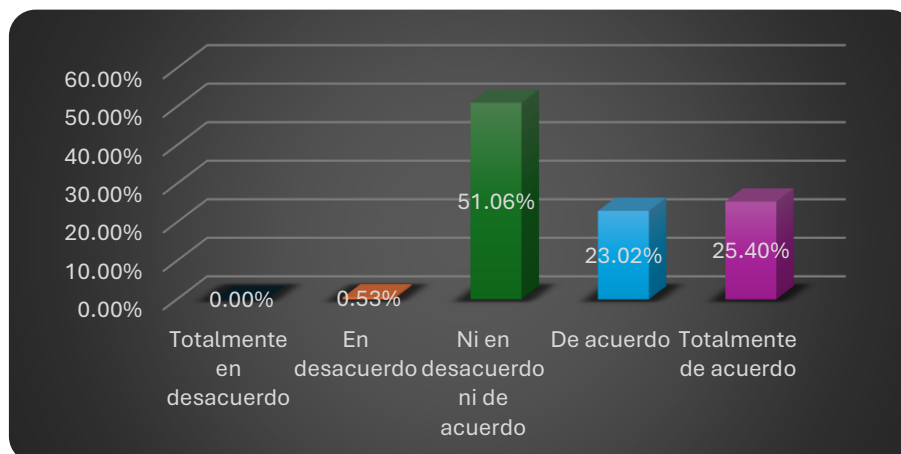
Análisis e interpretación

En la figura 45 se obtuvo un total de 87.57% de percepciones positivas acerca del indicador canal, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 58.20% respondieron estar de acuerdo y el 29.37% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 1.06 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni en acuerdo de 11.38 % para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados del gráfico indican una opinión muy positiva del 87.57% de encuestados y así mismo el segmento percibe que la plataforma tiene un buen funcionamiento en diferentes dispositivos. En otras palabras, los usuarios valoran la adaptabilidad de la plataforma a diferentes formatos y no perciben problemas significativos.

Figura 46

Percibes fluidez en las plataformas de redes sociales donde te desarrollas



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

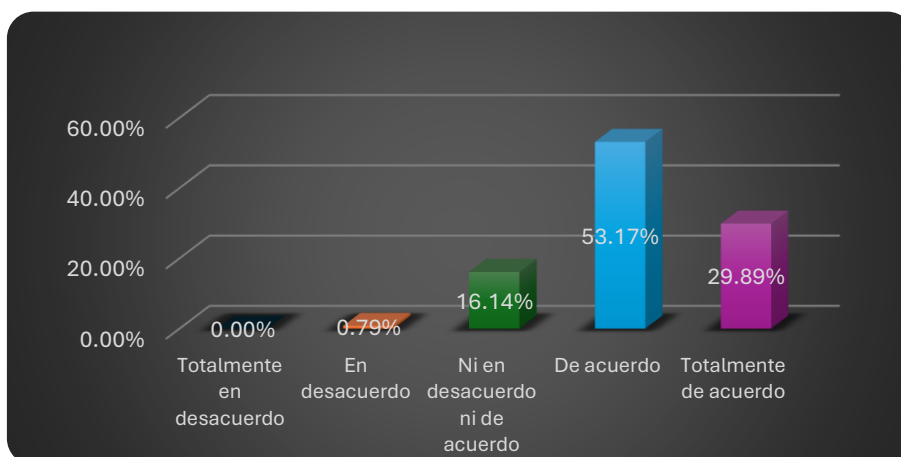
Análisis e interpretación

En la figura 46 se obtuvo un total de 48.41% de percepciones positivas acerca del indicador personas, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 23.02% respondieron estar de acuerdo y el 25.40% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.53 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 51.06% para el indicador mencionado.

En conclusión, los estudiantes encuestados muestran una opinión positiva traducida al 48.41% respecto a fluidez para interactuar con las redes sociales, es decir que el segmento considera que como “moderado o bueno” el desempeño, además ello también puede significar que los encuestados valoran aspectos como la rapidez de respuesta, facilidad de interacción con elementos de la plataforma. Por último, existe un segmento neutral que todavía percibe neutralidad o que la fluidez podría ser mejor.

Figura 47

Consideras que cada plataforma de redes sociales tiene una funcionalidad diferente para tu uso.



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

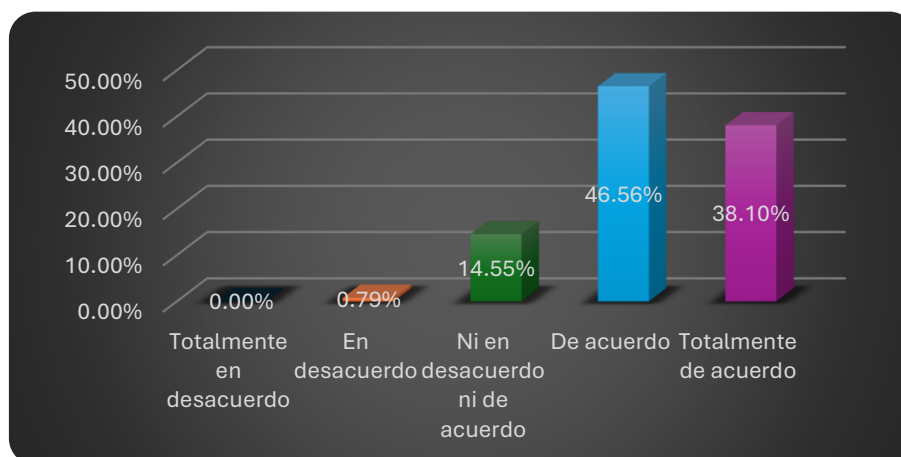
Análisis e interpretación

En la figura 47 se obtuvo un total de 83.07% de percepciones positivas acerca del indicador personas, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 53.17% respondieron estar de acuerdo y el 29.89% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.79 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 16.14% para el indicador mencionado.

En conclusión, existe un porcentaje significativo de estudiantes encuestados que considera que cada plataforma de redes sociales tiene una función distinta, ello puede significar que los usuarios usan las redes sociales de acuerdo con los beneficios de cada uno.

Figura 48

Las plataformas digitales te brindan un espacio privado y diferenciado



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

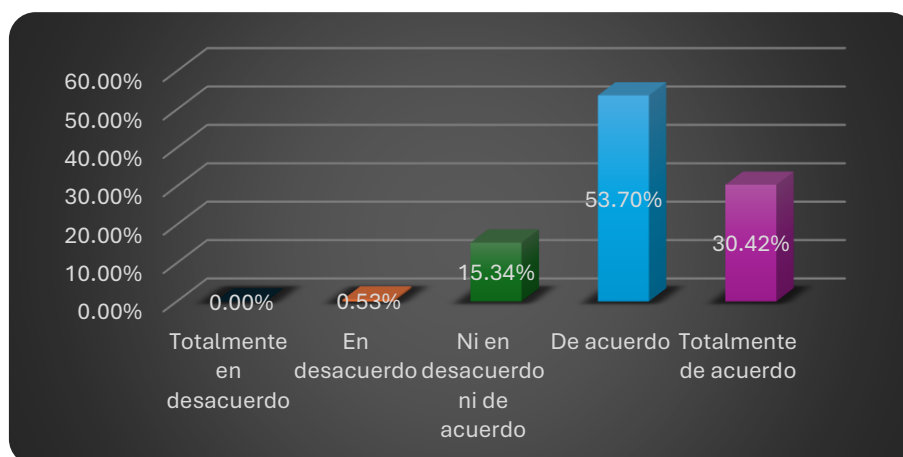
Análisis e interpretación

En la figura 48 se obtuvo un total de 84.66% de percepciones positivas acerca del indicador personas, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 46.56% respondieron estar de acuerdo y el 38.10% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.79 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 14.55% para el indicador mencionado.

En conclusión, es notable que un gran porcentaje de encuestados (84.66%) está de acuerdo con que las plataformas digitales ofrecen un espacio y diferenciado. Esta percepción sugiere que los usuarios valoran los aspectos de personalización y la capacidad de brindar privacidad. Este resultado también puede reflejar cuán importante es la privacidad en el entorno digital para los usuarios.

Figura 49

La imagen de la plataforma te inspira confianza y profesionalismo



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

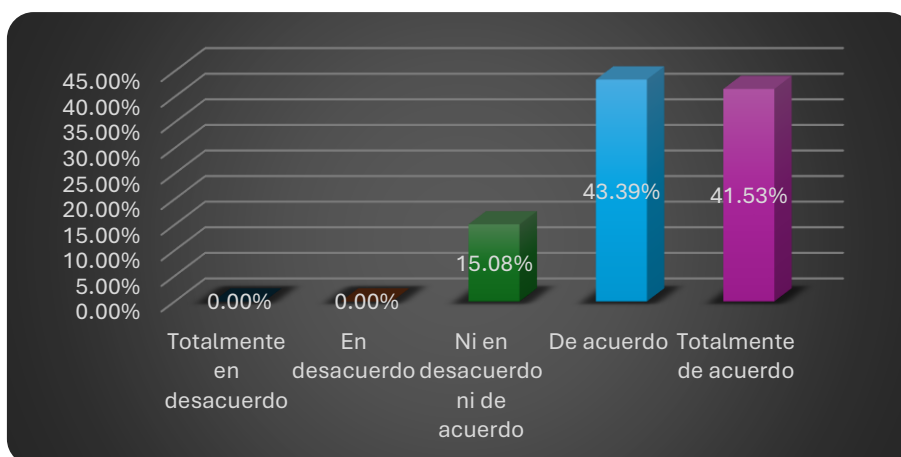
Análisis e interpretación

En la figura 49 se obtuvo un total de 84.13% de percepciones positivas acerca del indicador imagen, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 53.70% respondieron estar de acuerdo y el 30.42% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.53 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 15.34% para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados del gráfico estadístico expresan que un alto porcentaje de encuestados presentan percepciones a favor (84.13%) e indica que la plataforma ha logrado construir una imagen sólida de confianza en la mente de los usuarios, lo cual puede llegar a ser beneficioso para la plataforma, dado que las marcas confiables tienden a ser recomendadas.

Figura 50

Consideras que el diseño y la estética de la plataforma son atractivos



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

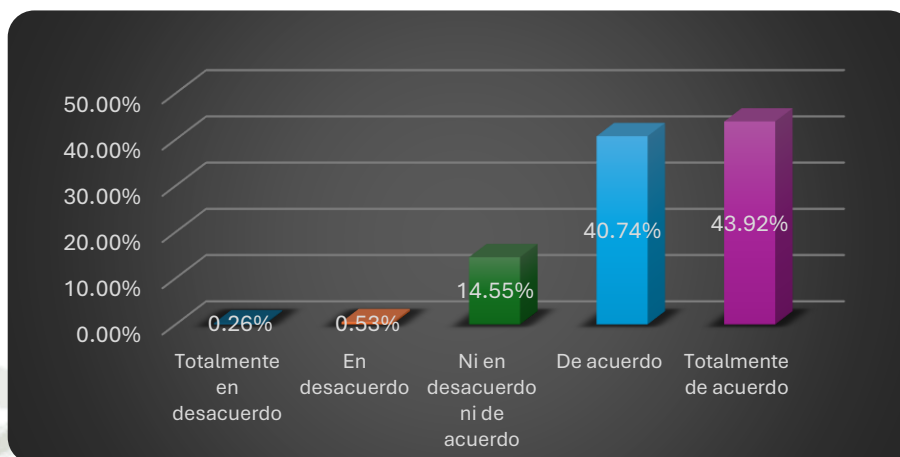
Análisis e interpretación

En la figura 50 se obtuvo un total de 84.92% de percepciones positivas acerca del indicador imagen, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 43.39% respondieron estar de acuerdo y el 41.53% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.00 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 15.08% para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados del gráfico reflejan una percepción bastante positiva (84.92%) acerca del diseño y la imagen estética de la plataforma, lo cual significa que la plataforma ha logrado llamar y capturar la atención de los usuarios a través del aspecto visual y que el diseño estético también forma parte de la experiencia del usuario en la plataforma.

Figura 51

La imagen de la plataforma se alinea con tus expectativas sobre una plataforma de cursos en línea de calidad



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

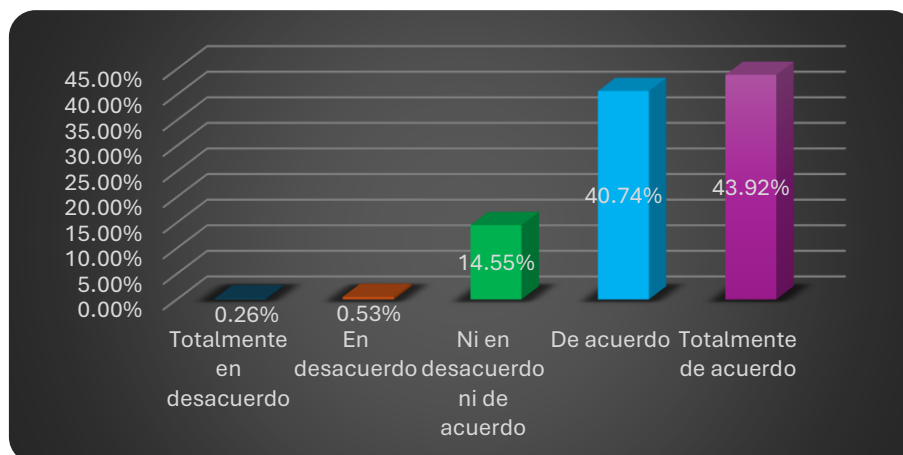
Análisis e interpretación

En la figura 51 se obtuvo un total de 84.66% de percepciones positivas acerca del indicador imagen, dentro de la dimensión de diferenciación, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 40.74% respondieron estar de acuerdo y el 43.92% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.26% y 0.53 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo.

En conclusión, el grafico presentada muestra que existe una percepción que predomina en las respuestas positivas (84.66%) ello indica que los encuestados consideran que la imagen de la plataforma esta alineada a las expectativas de una plataforma de cursos en línea de calidad. Este resultado también sugiere que la plataforma ha sabido comunicar su valor y ello estaría contribuyendo a fortalecer la marca.

Figura 52

La plataforma ha cumplido con tus expectativas generales sobre cursos en línea



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

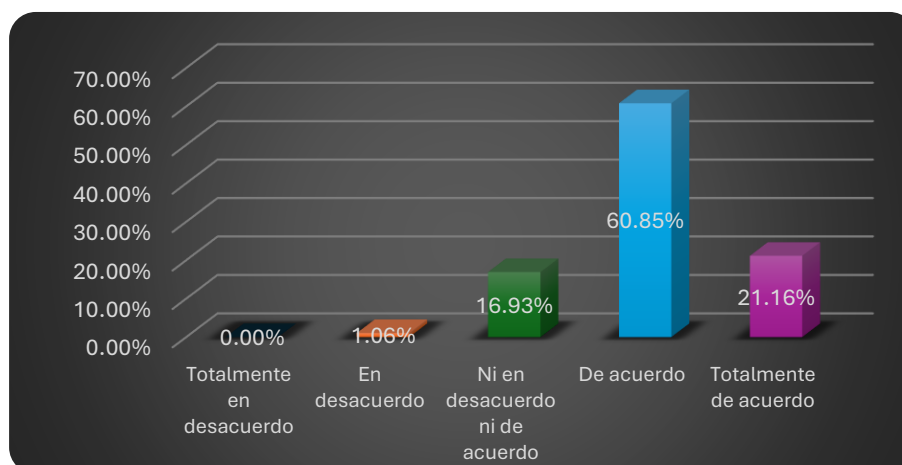
Análisis e interpretación

En la figura 52 se obtuvo un total de 84.66% afirmaciones positivas en el indicador satisfacción de las expectativas, dentro de la dimensión satisfacción del cliente, se obtuvo que el 40.74% se encuentra de acuerdo y el 43.92% respondió estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, también se observó una opinión neutra con 14.55%. Por otro también se obtuvo una respuesta con en desacuerdo del 0.53% y totalmente en desacuerdo del 0.26%.

Este resultado presenta que las respuestas son muy positivas y reflejan un buen trabajo por parte del equipo detrás de la plataforma de cursos en línea. La alta satisfacción de los usuarios es un indicador claro de que la plataforma está cumpliendo su objetivo de brindar una experiencia de aprendizaje en línea de buena calidad.

Figura 53

Recomendarías la plataforma a un amigo o compañero basándote en tu experiencia



Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

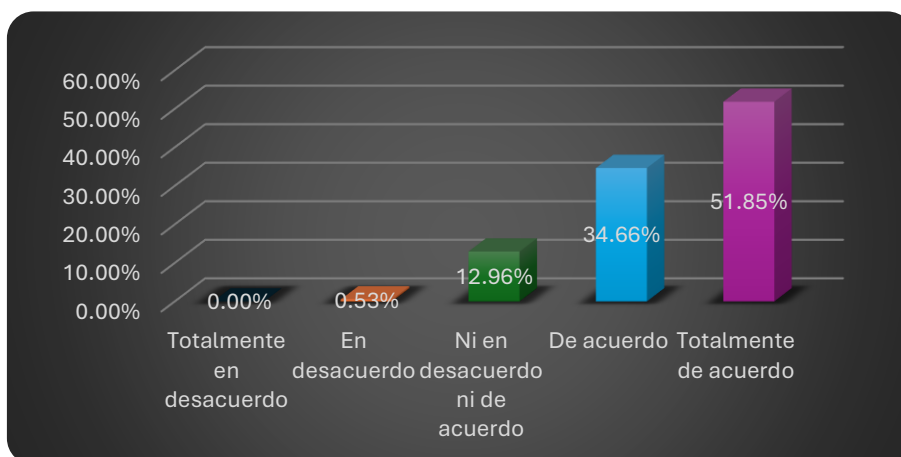
Análisis e interpretación

En la figura 53 se obtuvo un total de 82.01% de percepciones positivas acerca del indicador satisfacción de las expectativas, dentro de la dimensión de satisfacción del cliente, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 60.85% manifestó estar de acuerdo y el 21.16% respondió estar totalmente de acuerdo, para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo 0.00% y 1.06 % respectivamente, por último se tiene una percepción indiferencia de 16.93% para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados del gráfico muestran que la plataforma ha obtenido una percepción muy positiva (82.01%) lo cual significa que los encuestados están dispuestos a recomendar la plataforma a un amigo o compañero, esto sugiere que se ha logrado fidelizar clientes. Así mismo este resultado puede estar atribuido a factores como la calidad de los cursos, facilidad de navegación entre otros.

Figura 54

Volverías a inscribirte en otros cursos de la plataforma en el futuro



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

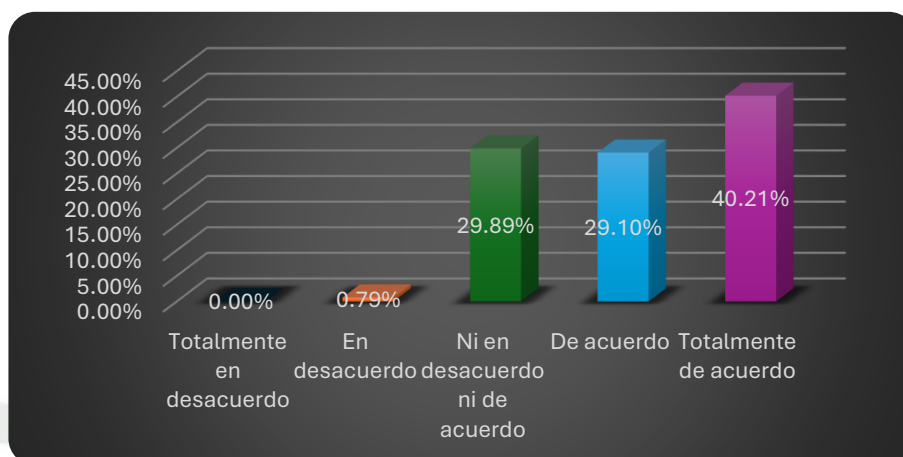
Análisis e interpretación

En la figura 54 se obtuvo un total de 82.01% de percepciones positivas acerca del indicador satisfacción de las expectativas, dentro de la dimensión de satisfacción del cliente, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 34.66% respondieron estar de acuerdo y el 51,85% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.53 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 12.96% para el indicador mencionado.

En conclusión, los resultados del grafico muestran que 82.01% de encuestados están altamente satisfechos con el desempeño de la plataforma y tienes intenciones de volver a utilizarla nuevamente en el futuro. Este porcentaje alentador puede estar atribuido a factores como la satisfacción, calidad de cursos, entre otros.

Figura 55

Percibe que la plataforma de cursos en línea es confiable y consistente en la entrega de sus servicios



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

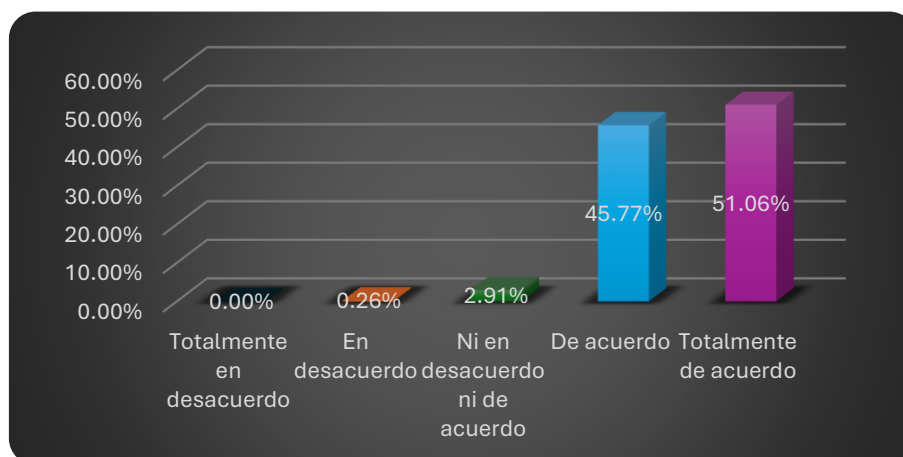
Análisis e interpretación

En la figura 55 se obtuvo un total de 69.31% de percepciones positivas acerca del indicador satisfacción de las expectativas, dentro de la dimensión de satisfacción del cliente, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 29.10% respondieron estar de acuerdo y el 40.21% respondió estar totalmente de acuerdo, para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.79 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 29.89% para el indicador mencionado

En conclusión, los estudiantes encuestados han presentado una opinión mayormente positiva (69.31%), es decir que los usuarios tienen una percepción de confiabilidad y solidez en la plataforma y que existe un reflejo de calidad en los servicios entregados. Este resultado puede favorecer a fortalecer la reputación y credibilidad de la plataforma.

Figura 56

La relación entre el costo pagado por los servicios de la plataforma de cursos en línea y el valor percibido por usted como cliente



Fuente. Elaboración propia, basada en la encuesta de dicha investigación

Análisis e interpretación

En la figura 56 se obtuvo un total de 96.83% de percepciones positivas acerca del indicador fiabilidad del servicio dentro de la dimensión de satisfacción del cliente, que está dentro de la variable de posicionamiento de marca, donde 45.77% respondieron estar de acuerdo y el 51.06% respondió estar totalmente de acuerdo, así mismo para los casos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvieron 0.00% y 0.26 % respectivamente, finalmente se tiene una percepción indiferente o ni en desacuerdo ni de acuerdo de 2.91% para el indicador mencionado.

En conclusión, un alto porcentaje de encuestados (96.83%) se muestra totalmente de acuerdo con la relación entre el precio y el valor percibido por los servicios ofrecidos en la plataforma. Este resultado refleja también la satisfacción de los clientes con la oferta de valor es decir que los usuarios consideran que el precio pagado por los servicios es justo.

2.3. Resultados inferenciales

2.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad invasiva	,197	378	,000
Posicionamiento de marca	,178	378	,000

Fuente. Extraído del SPSS

Interpretación

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se realizó para evaluar la normalidad de las distribuciones de las variables "publicidad invasiva" y "posicionamiento de marca". Los resultados mostraron los siguientes valores:

- Para la variable "publicidad invasiva", el estadístico de Kolmogorov-Smirnov fue 0.197 con 378 grados de libertad y una significancia (Sig.) de 0.000.
- Para la variable "posicionamiento de marca", el estadístico de Kolmogorov-Smirnov fue 0.178 con 378 grados de libertad y una significancia (Sig.) de 0.000.

Dado que los valores de significancia para ambas variables fueron menores a 0.05, se rechazó la hipótesis nula de normalidad. Esto indicó que las distribuciones de las variables "publicidad invasiva" y "posicionamiento de marca" no seguían una distribución normal. Esta falta de normalidad sugirió que se podrían necesitar métodos estadísticos no paramétricos para el análisis adicional de estas variables, dado que las suposiciones de normalidad no se cumplían para los datos recolectados en la muestra de jóvenes universitarios una universidad privada de Arequipa, para ello se eligió la prueba estadística de Spearman para medir la asociatividad entre las variables.

2.3.1. Correlaciones

Tabla 9

Correlación entre publicidad invasiva y posicionamiento de marca

			Publicidad invasiva	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Publicidad invasiva	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

Fuente. Extraído del SPSS

Interpretación

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables "publicidad invasiva" y "posicionamiento de marca". Los resultados de la correlación mostraron lo siguiente:

- El coeficiente de correlación de Spearman entre "publicidad invasiva" y "posicionamiento de marca" fue 0.599, con una significancia bilateral de 0.000.
- Este coeficiente fue significativo al nivel de 0.01, indicando una correlación positiva moderada entre las dos variables.

Dado que el valor de significancia fue menor a 0.01, se rechazó la hipótesis nula de ausencia de correlación, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca. Esto implicó que a medida que la percepción de publicidad invasiva aumentaba, también tendía a aumentar el posicionamiento de marca entre los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa. Esta relación positiva moderada sugirió que la percepción de publicidad invasiva podría influir de manera considerable en cómo se posicionan las marcas de plataformas de cursos en línea en la mente de los estudiantes.

Tabla 10

Correlación entre publicidad invasiva y fuerza del nombre

			Publicidad invasiva	Fuerza del nombre
Rho de Spearman	Publicidad invasiva	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Fuerza del nombre	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

Fuente. Extraído del SPSS

Interpretación

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables "publicidad invasiva" y "fuerza del nombre". Los resultados de la correlación mostraron lo siguiente:

- El coeficiente de correlación de Spearman entre "publicidad invasiva" y "fuerza del nombre" fue 0.514, con una significancia bilateral de 0.000.
- Este coeficiente fue significativo al nivel de 0.01, indicando una correlación positiva moderada entre las dos variables.

Dado que el valor de significancia fue menor a 0.01, se rechazó la hipótesis nula de ausencia de correlación, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la publicidad invasiva y la fuerza del nombre. Esto implicó que a medida que la percepción de publicidad invasiva aumentaba, también tendía a aumentar la percepción de la fuerza del nombre de la marca entre los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa. Esta relación positiva moderada sugirió que la percepción de publicidad invasiva podría tener un impacto considerable en la fuerza del nombre de las marcas de plataformas de cursos en línea en la mente de los estudiantes.

Tabla 11

Correlación entre publicidad invasiva y diferenciación

			Publicidad	
			invasiva	Diferenciación
Rho de Spearman	Publicidad invasiva	Coefficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
Diferenciación	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

Fuente. Extraído del SPSS

Interpretación

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables "publicidad invasiva" y "diferenciación". Los resultados de la correlación mostraron lo siguiente:

- El coeficiente de correlación de Spearman entre "publicidad invasiva" y "diferenciación" fue 0.666, con una significancia bilateral de 0.000.
- Este coeficiente fue significativo al nivel de 0.01, indicando una correlación positiva alta entre las dos variables.

Dado que el valor de significancia fue menor a 0.01, se rechazó la hipótesis nula de ausencia de correlación, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la publicidad invasiva y la diferenciación. Esto implicó que a medida que la percepción de publicidad invasiva aumentaba, también tendía a aumentar la percepción de diferenciación de la marca entre los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa. Esta relación positiva alta sugirió que la percepción de publicidad invasiva podría tener un impacto significativo en cómo se diferencian las marcas de plataformas de cursos en línea en la mente de los estudiantes.

Tabla 12

Correlación entre publicidad invasiva y satisfacción del cliente

			Publicidad invasiva	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Publicidad invasiva	Coefficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

Fuente. Extraído del SPSS

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables "publicidad invasiva" y "satisfacción del cliente". Los resultados de la correlación mostraron lo siguiente:

- El coeficiente de correlación de Spearman entre "publicidad invasiva" y "satisfacción del cliente" fue 0.324, con una significancia bilateral de 0.000.
- Este coeficiente fue significativo al nivel de 0.01, indicando una correlación positiva baja a moderada entre las dos variables.

Dado que el valor de significancia fue menor a 0.01, se rechazó la hipótesis nula de ausencia de correlación, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la publicidad invasiva y la satisfacción del cliente. Esto implicó que a medida que la percepción de publicidad invasiva aumentaba, también tendía a aumentar la satisfacción del cliente entre los jóvenes universitarios de la universidad privada de Arequipa. Aunque la relación no fue tan fuerte como en otras variables, esta correlación positiva baja a moderada sugirió que la percepción de publicidad invasiva podría tener un impacto perceptible en la satisfacción del cliente respecto a las marcas de plataformas de cursos en línea.

2.4. Contraste de hipótesis

En el presente estudio se plantearon cuatro hipótesis, una general y tres específicas, con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad invasiva y diversas dimensiones del

posicionamiento de marca en las plataformas de cursos en línea entre los jóvenes universitarios de la universidad privada de Arequipa. A continuación, se procede al contraste cuantitativo de dichas hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Hipótesis General

Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con el posicionamiento de marca en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

Resultados:

Coeficiente de correlación (ρ): 0.599

Nivel de significancia (p): 0.000

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.599$, $p < 0.01$) indica una relación positiva y significativa entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca. Dado que el valor p es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación fuerte y positiva entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca.

Hipótesis Específica 1

Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con la fuerza de nombre en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

Resultados:

Coeficiente de correlación (ρ): 0.514

Nivel de significancia (p): 0.000

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.514$, $p < 0.01$) muestra una relación positiva y significativa entre la publicidad invasiva y la fuerza de nombre. Con un valor p

menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación fuerte y positiva entre la publicidad invasiva y la fuerza de nombre.

Hipótesis Específica 2

Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con la diferenciación en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

Resultados:

Coefficiente de correlación (ρ): 0.666

Nivel de significancia (p): 0.000

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.666$, $p < 0.01$) indica una relación positiva y significativa entre la publicidad invasiva y la diferenciación. El valor p menor a 0.01 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación fuerte y positiva entre la publicidad invasiva y la diferenciación.

Hipótesis Específica 3

Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tiene una relación fuerte y positiva con la satisfacción del cliente en los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, 2024.

Resultados:

Coefficiente de correlación (ρ): 0.324

Nivel de significancia (p): 0.000

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.324$, $p < 0.01$) muestra una relación positiva y significativa entre la publicidad invasiva y la satisfacción del cliente, aunque la relación no es tan fuerte como en los casos anteriores. No obstante, el valor p menor a 0.01 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva entre la publicidad invasiva y la satisfacción del cliente.

Conclusión del Contraste de Hipótesis

En conclusión, el contraste cuantitativo de las hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman respalda las hipótesis planteadas, demostrando que la publicidad invasiva tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de marca, la fuerza de nombre, la diferenciación y la satisfacción del cliente en las plataformas de cursos en línea entre los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos y subrayan la importancia de una adecuada estrategia de publicidad para mejorar diversos aspectos del posicionamiento de marca.

2.5. Discusión de resultados

En el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, se identificó una correlación significativa entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca en las plataformas de cursos en línea entre los jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa. Este hallazgo es coherente con estudios previos realizados tanto a nivel internacional como nacional y local. Molero (2021), en su estudio en Alicante, España, destacó que las estrategias de posicionamiento, cuando están alineadas con las características de la plataforma, aumentan las oportunidades de éxito. En el contexto de los podcasts de Apple, Molero encontró que la coherencia con las categorías de la plataforma es crucial para el posicionamiento. Esta investigación es pertinente para el presente estudio, ya que subraya la importancia de las estrategias específicas para mejorar el posicionamiento, en este caso, a través de la publicidad en plataformas de cursos en línea. Lara (2022) en Bogotá, Colombia, exploró las consecuencias de la publicidad invasiva en YouTube y sus efectos en los usuarios. Los resultados de Lara revelaron que la publicidad invasiva impacta significativamente en los usuarios, un hallazgo que resuena con los resultados obtenidos en Arequipa. La correlación positiva y significativa entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca ($\rho = 0.599$, $p < 0.01$) en el

presente estudio sugiere que la percepción y recepción de la publicidad invasiva afectan notablemente el posicionamiento de las plataformas de cursos en línea.

En el ámbito nacional, Alba et al. (2021) encontraron una relación entre la publicidad invasiva en Facebook y el comportamiento de compra en el sector Retail en Lima. Este estudio demostró cómo las tácticas de publicidad influyen en la conducta del consumidor, lo cual es comparable a los hallazgos de la investigación actual en cuanto a la influencia de la publicidad invasiva en el posicionamiento de marca ($\rho = 0.599$, $p < 0.01$) y en la diferenciación ($\rho = 0.666$, $p < 0.01$). Estos resultados indican que la publicidad invasiva no solo afecta la visibilidad de la marca, sino también su capacidad para destacarse entre la competencia. Paredes (2023) en Moyobamba también destacó la relación significativa entre la publicidad digital invasiva y el comportamiento de estudiantes de Educación Superior.

El presente estudio encontró una correlación positiva entre la publicidad invasiva y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.324$, $p < 0.01$), aunque menos fuerte que otras dimensiones. Esto sugiere que, si bien la publicidad invasiva puede mejorar el posicionamiento y diferenciación de la marca, su impacto en la satisfacción del cliente es menos pronunciado, lo cual podría indicar áreas para mejorar en la estrategia publicitaria para lograr un equilibrio entre visibilidad y satisfacción. Castañeda (2021) y su investigación sobre el impacto del posicionamiento de marca en la aceptación de voluntarias para la plataforma Proa, subrayaron la importancia del posicionamiento para el éxito de una plataforma. Los hallazgos actuales corroboran esto, mostrando cómo un buen posicionamiento, influenciado por la publicidad invasiva, puede mejorar significativamente el reconocimiento y la diferenciación de la marca en plataformas de cursos en línea.

Finalmente, los estudios locales de Osorio y Pérez (2023) y Amésquita y Ccapa (2022) en Arequipa subrayaron la efectividad del marketing mix y digital en el reconocimiento de

marcas. La investigación actual mostró que la publicidad invasiva tiene una correlación significativa con la fuerza del nombre de la marca ($\rho = 0.514$, $p < 0.01$) y la diferenciación, reflejando la importancia de estrategias de marketing efectivas para el posicionamiento de marca.

En resumen, la discusión de los resultados sugiere que la publicidad invasiva tiene un impacto significativo en varias dimensiones del posicionamiento de marca, incluyendo la diferenciación y la fuerza del nombre, aunque su influencia en la satisfacción del cliente es menor. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos y resaltan la necesidad de estrategias publicitarias equilibradas que maximicen la visibilidad y el posicionamiento de las plataformas de cursos en línea sin comprometer la satisfacción del usuario.

CONCLUSIONES

Primera

Se determina la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, siendo su coeficiente de correlación según Spearman de .599, lo cual determina una correlación positiva moderada.

Segunda

Se establece la relación entre la publicidad invasiva y la fuerza de nombre de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, siendo su coeficiente de correlación según Spearman de .514, lo cual determina una correlación positiva moderada.

Tercera

Se demuestra la relación entre la publicidad invasiva y la diferenciación de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, siendo su coeficiente de correlación según Spearman de .666, lo cual determina una correlación positiva moderada.

Cuarta

Se constata la relación entre la publicidad invasiva y la satisfacción de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada de Arequipa, siendo su coeficiente de correlación según Spearman de .324, lo cual determina una correlación positiva moderada.

RECOMENDACIONES

A la Universidad privada:

- Se recomienda a la Oficina de Bienestar Universitario de la Universidad privada realizar campañas o activaciones de concientización y sensibilización acerca de publicidad invasiva y sus posibles impactos negativos en la comunidad estudiantil del nivel de pregrado.
- Se recomienda a la Oficina de Bienestar Universitario de la Universidad privada obtener una retroalimentación, así como un análisis de satisfacción de sus estudiantes del nivel pregrado en base al estilo publicitario, mensajes y posicionamiento utilizado para la difusión de cursos digitales, ello con el fin de generar mejores experiencias positivas.
- Se recomienda el dictado de clases o sesiones de ética en la publicidad dirigido a las diferentes escuelas de la universidad dado que los estudiantes de pregrado se encuentran están expuestos a mensajes publicitarios en sus diferentes campos de estudio y a través de diferentes canales digitales, ello con el objetivo de orientarlos a reconocer los estilos publicitarios y así mismo generar la participación de los estudiantes y la responsabilidad publicitaria en el entorno universitario de pregrado.
- Se recomienda a la Universidad privada formar alianzas estratégicas con las entidades involucradas en la publicidad y medios, como lo es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), con el fin de que se puedan socializar las políticas públicas referidas a derechos del consumidor, publicidad invasiva y denuncias por publicidad engañosa.

A las agencias de publicidad y marketing

- Se recomienda a las agencias desarrollar nuevas estrategias a efecto de no continuar aplicando la publicidad invasiva en su cartera de clientes sino apostar por campañas experienciales que establezcan una conexión entre una imagen de marca y la fuerza del nombre para posicionarlos en el mercado y no crear la sensación de una invasión de espacio del consumidor.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba Candela, K. K., Arana De Loayza, S., & Rodríguez Ramos, N. A. (2021). *Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la USIL.
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/533>
- Al-Kulabi, A., Abdulla, D. F., & Mohamad, P. (18 de 02 de 2020). *Enhancing Strategic Positioning Through Marketing Engineering in Tourism Sector in Najaf City-Iraq*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association*.
- Amesquita Chalco, N. A., & Ccapa Coaquira, W. W. (2022). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio institucional de la UNSA: <https://hdl.handle.net/20.500.12773/15866>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Castañeda Mendoza, M. Á., & Martínez Aguirre, C. (2021). *Influencia del posicionamiento de marca de la plataforma Proa en la convocatoria de mujeres voluntarias*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL: <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11825>
- Cavazos-Arroyo, J. (2021). Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del “Buen Fin” en millennials de la Ciudad de México. *Revista CienciaUAT*, 16(2), 59-72. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1581>
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación México D.F*, México.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- De-Frutos, B., Pastor, A., & Martín, N. (04 de marzo de 2021). *Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad*. Profesional de la information.
- Del Barrio Garcia, S. (2002). *La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa en prensa*. Granada: Universidad de Granada.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Dillman, D. A. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Wiley.
- Dominguez Granda, J., & Rama, C. (2013). *La Educación a Distancia en el Perú*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Dörnyei, Z. (2003). *Questionnaires in second language research: Construction, administration, and processing*. Routledge.
- Esparza, L., & Dávila, D. (2012). *El escepticismo hacia la publicidad en jóvenes rumbo a las elecciones*. Universidad Autónoma de México, México D.F.
<https://investigacion.fca.unam.mx/>
- Field, A. (. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Godin, S. (2014). *El marketing del permiso*. (E. Activa, Ed.) Barcelona.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Hakim, C. (2020). *Research Design: Successful designs for social and economic research*. Routledge.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hi Education.
- Howell, D. C. (2017). *Statistical methods for psychology*. Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (diciembre de 2022). *Compendio estadístico, Arequipa 2022.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4435477/Compendio%20Estad%20C3%ADstico%20Arequipa%202022.pdf?v=1681508459>

Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., & Bellido-Pérez, v. (2021). *La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*, 2642-2660.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Fort Worth, TX. Harcourt College Publishers.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi. New Age International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (Pearson, Ed.) México.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F: Editorial Pitman Publishing.

Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. (M.-H. EDITORES, Ed.) México D.F.

Lara Reina, A. R. (2022). *Comportamientos frente a la publicidad invasiva de YouTube en individuos entre los 18 y 50 años residentes en Bogotá*. [Tesis de licenciatura, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Intitucional de la universidad Universidad Distrital Francisco José de Caldas:
<http://hdl.handle.net/11349/31588>

López López, I., & Meza Gomez, P. E. (2022). *Opinión del desempeño docente durante la pandemia COVID 19 de los estudiantes de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2021*. [tesis de

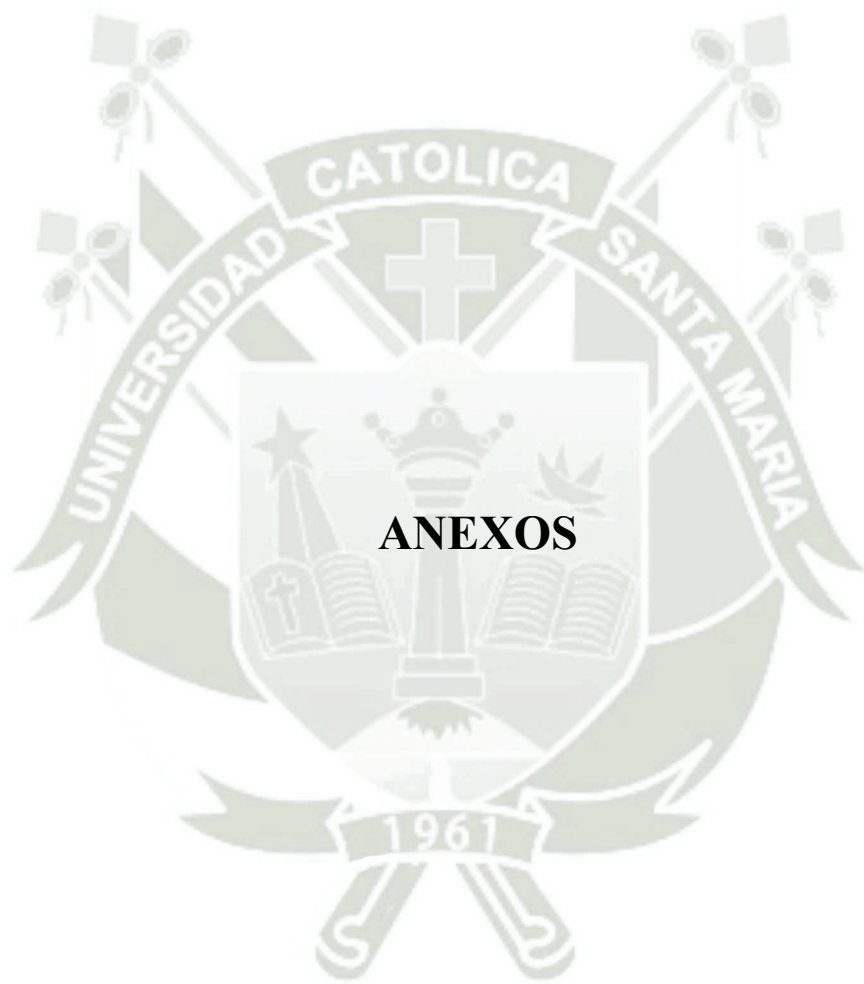
- licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional de la UCSM: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11168>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Background and Procedures*. Klagenfurt: Beltz.
- Molero Zaragoza, M. (2021). *El posicionamiento de los podcasts en la plataforma de distribución Apple Podcasts*. [Tesis de licenciatura, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio de la Universidad Miguel Hernández de Elche: <https://hdl.handle.net/11000/25873>
- Moore, M. G., Kearsley, G., & Anderson, T. (2021). *Educación a distancia: Una visión integral*. Ediciones Pirámide.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., & Palacios Vilela, J. J. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá - México: Ediciones de la U.
- Ordoñez Salazar, O. A. (2019). *Análisis prospectivo del ejercicio de la publicidad y las competencias académicas, según los docentes de la escuela profesional de publicidad y multimedia. Universidad Católica de Santa María. Arequipa 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9559>
- Osorio Bedoya, M. F., & Pérez Triveño, N. E. (2023). *Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021*. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12419>
- Otero Gómez, M. C., Giraldo Pérez, W., & Giraldo Pérez, I. D. (2019). Impacto de la publicidad de marca en diferentes de medios de comunicación masiva. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 11(21), 156-171. doi: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v11n21a8>

- Paredes Izquierdo, J. M. (2023). *Relación de la publicidad digital invasiva de YouTube con el comportamiento de estudiantes de educación superior. Moyobamba 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/34105>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, 86(1), 58-77.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. (E. Pirámide, Ed.) Madrid.
- Ries, A., & Trout, J. (2021). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Samudio-Barrios, S. (2023). *Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. Asunción*: Universidad Autónoma de Asunción.
- Stranjancevic, A., & Bulatovic, I. (Diciembre de 2015). *Customer satisfaction as an indicator of service quality in tourism and hospitality*. International Journal for Quality Research.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2019). *Using Multivariate* (SEVENTH EDITION ed.). Pearson.
- Universidad Católica de Santa María. (2024). *Misión y visión*. Universidad Católica de Santa María: www.ucsm.edu.pe
- Universidad Católica de Santa María. (2024). UCSM: *Portal de transparencia* <https://www.ucsm.edu.pe/transparencia/>
- Universidad Católica de Santa María. (2024). UCSM: *Un día como hoy hace 58 años*. Universidad Católica de Santa María: <https://www.ucsm.edu.pe/ucsmun-dia-como-hoy-hace-58-anos/>
- Velásquez Tapullima, P. A., Alba Candela, K. K., Arana De Loayza, S., & Rodríguez Ramos, N. A. (2021). *Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021*.

[Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL: <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/533>

Xingchen, N., Xuequn, W., & Zilong, L. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services* (58), 102-320. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>





Anexo 1. Matriz De Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD INVASIVA Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PLATAFORMAS DE CURSOS EN LÍNEA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA AREQUIPA, 2024.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	AUTORES
¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024?	¿Determinar la relación entre la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024	Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tenga una relación fuerte y positiva con el posicionamiento de marca en los jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024	Publicidad invasiva	Credibilidad de los anuncios	Comunicación coherente	1,2,3,4,5,6,7,8, 9	Tipo de investigación: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Enfoque: Cuantitativo Población: Estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad Católica de Santa María Muestra: 378 estudiantes universitarios de pregrado Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario	Es un estilo comunicativo que tiene como objetivo persuadir una compra o comunicar mediante un mensaje o anuncio de marca, la publicidad invasiva puede difundirse a través de diferentes canales de alcance masivo como la publicidad exterior, la televisión, radio, medios impresos como revistas, diarios periódicos y canales digitales como las páginas web y redes sociales. (Albá et ál., 2019).
					Autenticidad del producto			
					Sinceridad de marca			
				Escepticismo publicitario	Calidad de los anuncios	10, 11,12, 13,14,15,16,17, 18		
				Datos personales				
				Percepción de la manipulación publicitaria				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		AUTORES
¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y la fuerza del nombre de marca de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024?	¿Definir la relación entre la publicidad invasiva y la fuerza del nombre de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024?	Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tenga una relación fuerte y positiva con la fuerza del nombre en los jóvenes universitarios de la una Universidad privada de Arequipa, 2024	Fuerza del nombre	Fuerza del nombre	Percepción del nombre	19,20,21,22,23	El posicionamiento de marca es expresado como la imagen o la percepción que un servicio o servicio logra construir dentro de la mente del público objetivo, a través de experiencias. Sumado a ello, el resultado de una experiencia permite ubicar al servicio en una posición o lugar dentro de la mente de las personas. (Amésquita y Ccapa 2022)	
								Recuerdo de mensaje
								Familiaridad y consideración
¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y la diferenciación de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024?	Definir la relación entre la publicidad invasiva y diferenciación de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024	Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tenga una relación fuerte y positiva con la diferenciación en los jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024	Posicionamiento de marca	Diferenciación	Producto	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34,35,36, 37,38		
								Servicio
								Canal
								Personas
				Imagen				
¿Cuál es la relación entre la publicidad invasiva y la satisfacción del cliente de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios una Universidad privada de Arequipa, 2024?	Definir la relación entre la publicidad invasiva y la satisfacción de las plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024	Dado que existen plataformas de cursos en línea, es probable que la publicidad invasiva tenga una relación fuerte y positiva con la satisfacción del cliente en los jóvenes universitarios de una Universidad privada de Arequipa, 2024	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Satisfacciones de las expectativas	39,40,41,42,43		
								Fiabilidad del producto
								Valor Percibido

X Anexo 2. Instrumento de investigación

Estimados estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, en la presente ocasión me encuentro aplicando un instrumento de investigación para ello contamos con tu respuesta.

(Marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en la siguiente escala de Likert)

1	2	3	4	5
Siempre	Frecuentemente	A veces	Raras veces	Nunca

PUBLICIDAD INVASIVA

Credibilidad de los anuncios						
Comunicación coherente						
1	Sientes que los mensajes publicitarios de la marca son consistentes en todos los medios	1	2	3	4	5
2	La comunicación de la marca refleja adecuadamente lo que ofrece	1	2	3	4	5
3	Consideras que la marca mantiene una comunicación coherente a lo largo del tiempo	1	2	3	4	5
Autenticidad del Servicio						
4	Crees que el servicio ofrecido es auténtico y cumple con lo que promete en la publicidad	1	2	3	4	5
5	Sientes que el servicio es genuino y no una imitación	1	2	3	4	5
6	La publicidad del servicio te parece transparente y honesta respecto a sus características	1	2	3	4	5
Sinceridad de la marca						
7	Consideras que la marca es sincera en su comunicación y publicidad	1	2	3	4	5
8	Crees que la marca es honesta respecto a los beneficios y características de sus servicios	1	2	3	4	5
9	Sientes que puedes confiar en la información que la marca proporciona	1	2	3	4	5

Escepticismo publicitario						
Calidad de los anuncios						
10	Los anuncios de la marca te parecen de alta calidad en cuanto a diseño y contenido	1	2	3	4	5
11	Sientes que los anuncios de la marca son atractivos y captan tu atención	1	2	3	4	5
12	Consideras que los anuncios de la marca aportan información valiosa sobre el servicio	1	2	3	4	5
Datos Personales						
13	Crees que la marca respeta y protege tus datos personales al interactuar con sus publicidades o al comprar un servicio	1	2	3	4	5
14	Has sentido alguna vez que tus datos personales fueron utilizados de forma inapropiada por la marca	1	2	3	4	5
15	La marca es transparente en cuanto a cómo utiliza y protege tus datos personales	1	2	3	4	5
Percepción de la manipulación publicitaria						
16	Sientes que la publicidad de la marca intenta manipular o influir de manera engañosa en tu decisión de compra	1	2	3	4	5
17	Crees que los anuncios de la marca presentan el servicio de manera honesta, sin exagerar sus beneficios	1	2	3	4	5
18	Has sentido alguna vez que un anuncio de la marca te indujo a una percepción errónea del servicio o servicio	1	2	3	4	5

POSICIONAMIENTO DE MARCA

FUERZA DEL NOMBRE						
Percepción del nombre						
19	El nombre de la plataforma de cursos en línea es fácil de recordar	1	2	3	4	5
20	Creer que el nombre de la plataforma refleja la calidad del servicio ofrecido	1	2	3	4	5
21	El nombre de la plataforma te parece atractivo y confiable	1	2	3	4	5
Recuerdo del mensaje						
22	Sientes que recuerda el mensaje principal o la propuesta de valor asociada al nombre de la plataforma de cursos en línea	1	2	3	4	5
Familiaridad y consideración						
23	La familiaridad con el nombre de la plataforma influye en su consideración al buscar cursos en línea	1	2	3	4	5

DIFERENCIACIÓN						
Producto						
24	Consideras que los cursos ofrecidos por la plataforma se diferencian claramente de los de otras plataformas	1	2	3	4	5
25	Creer que la plataforma ofrece cursos únicos que no encontrarías en otros lugares	1	2	3	4	5
26	Percibes que los servicios ofrecidos aportan a tu desarrollo personal/profesional	1	2	3	4	5
27	La plataforma ofrece recursos y herramientas adecuadas para facilitar el aprendizaje	1	2	3	4	5
Servicio						
28	Considera como valor agregado la personalización de cursos y capacitaciones ofertadas por medio de las redes sociales que posee	1	2	3	4	5
29	Considera como un valor agregado que el servicio de capacitación y cursos sea virtual	1	2	3	4	5
Canal						
30	La plataforma es fácil de acceder y navegar	1	2	3	4	5
31	Los medios de comunicación de la plataforma (emails, notificaciones, etc.) son claros y relevantes para ti	1	2	3	4	5
32	Consideras que la plataforma funciona bien en diferentes dispositivos (móvil, Tablets, computadoras)	1	2	3	4	5
Personas						
33	Percibes fluidez en las plataformas de redes sociales donde te desarrollas	1	2	3	4	5
34	Consideras que cada plataforma de redes sociales tiene una funcionalidad diferente para tu uso	1	2	3	4	5
35	Las plataformas digitales te brindan un espacio privado y diferenciado	1	2	3	4	5
Imagen						
36	La imagen de la plataforma te inspira confianza y profesionalismo	1	2	3	4	5
37	Consideras que el diseño y la estética de la plataforma son atractivos	1	2	3	4	5
38	La imagen de la plataforma se alinea con tus expectativas sobre una plataforma de cursos en línea de calidad	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Satisfacción de las expectativas						
39	La plataforma ha cumplido con tus expectativas generales sobre cursos en línea	1	2	3	4	5
40	Recomendarías la plataforma a un amigo o compañero basándote en tu experiencia	1	2	3	4	5
41	Volverías a inscribirte en otros cursos de la plataforma en el futuro	1	2	3	4	5
Fiabilidad del servicio						
42	Percibe que la plataforma de cursos en línea es confiable y consistente en la entrega de sus servicios	1	2	3	4	5
Valor percibido						
43	La relación entre el costo pagado por los servicios de la plataforma de cursos en línea y el valor percibido por usted como cliente.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Matriz De Ítems

VARIABLE 1

DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
				Siempre	Frecuente mente	A veces	Raras veces	Nunca
Credibilidad de los anuncios	Comunicación coherente	1	Sientes que los mensajes publicitarios de la marca son consistentes en todos los medios					
		2	La comunicación de la marca refleja adecuadamente lo que ofrece					
		3	Consideras que la marca mantiene una comunicación coherente a lo largo del tiempo					
	Autenticidad del servicio	4	Crees que el servicio ofrecido es auténtico y cumple con lo que promete en la publicidad					
		5	Sientes que el servicio es genuino y no una imitación					
		6	La publicidad del servicio te parece transparente y honesta respecto a sus características					
	Sinceridad de la marca	7	Consideras que la marca es sincera en su comunicación y publicidad					
		8	Crees que la marca es honesta respecto a los beneficios y características de sus servicios					
		9	Sientes que puedes confiar en la información que la marca proporciona					
Calidad de los anuncios	10	Los anuncios de la marca te parecen de alta calidad en cuanto a diseño y contenido						
	11	Sientes que los anuncios de la marca son atractivos y captan tu atención						

ESCEPTISMO PUBLICITARIO		12	Consideras que los anuncios de la marca aportan información valiosa sobre el servicio					
	Datos Personales	13	Crees que la marca respeta y protege tus datos personales al interactuar con sus publicidades o al comprar un servicio					
		14	Has sentido alguna vez que tus datos personales fueron utilizados de forma inapropiada por la marca					
		15	La marca es transparente en cuanto a cómo utiliza y protege tus datos personales					
	Percepción de la Manipulación publicitaria	16	Sientes que la publicidad de la marca intenta manipular o influir de manera engañosa en tu decisión de compra					
		17	Crees que los anuncios de la marca presentan el servicio de manera honesta, sin exagerar sus beneficios					
		18	Has sentido alguna vez que un anuncio de la marca te indujo a una percepción errónea del servicio o servicio					

VARIABLE 2
VARIABLE: Posicionamiento de marca

DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
				Siempre	Frecuente mente	A veces	Raras veces	Nunca
Fuerza del Nombre	Percepción del nombre	19	El nombre de la plataforma de cursos en línea es fácil de recordar					
		20	Consideras que los cursos ofrecidos por la plataforma se diferencian claramente de los de otras plataformas					
		21	El nombre de la plataforma te parece atractivo y confiable					
	Recuerdo del mensaje	22	Siente que recuerda el mensaje principal o la propuesta de valor asociada al nombre de la plataforma de cursos en línea					
	Percepción de la manipulación publicitaria	23	La familiaridad con el nombre de la plataforma influye en su consideración al buscar cursos en línea					
Diferenciación	Producto	24	Consideras que los cursos ofrecidos por la plataforma se diferencian claramente de los de otras plataformas					
		25	Crees que la plataforma ofrece cursos únicos que no encontrarías en otros lugares					
		26	Percibes que los servicios ofrecidos aportan a tu desarrollo personal/profesional					
		27	La plataforma ofrece recursos y herramientas adecuadas para facilitar el aprendizaje					
	Servicio	28	Considera como valor agregado la personalización de cursos y capacitaciones ofertadas por medio de las redes sociales que posee					
		29	Considera como un valor agregado que el servicio de capacitación y cursos sea virtual					
	Canal	30	La plataforma es fácil de acceder y navegar					
		31	Los medios de comunicación de la plataforma (emails, notificaciones, etc.) son claros y relevantes para ti					
		32	Consideras que la plataforma funciona bien en diferentes dispositivos (móvil, Tablet, computadora)					
	Personas	33	Percibes fluidez en las plataformas de redes sociales donde te desarrollas					
		34	Consideras que cada plataforma de redes sociales tiene una funcionalidad diferente para tu uso					
		35	Las plataformas digitales te brindan un espacio privado y diferenciado					
	Imagen	36	La imagen de la plataforma te inspira confianza y profesionalismo					
		37	Consideras que el diseño y la estética de la plataforma son atractivos					

		38	La imagen de la plataforma se alinea con tus expectativas sobre una plataforma de cursos en línea de calidad					
Satisfacción del cliente	Satisfacción de las Expectativas	39	La plataforma ha cumplido con tus expectativas generales sobre cursos en línea					
		40	Recomendarías la plataforma a un amigo o compañero basándote en tu experiencia					
		41	Volverías a inscribirte en otros cursos de la plataforma en el futuro					
	Fiabilidad del servicio	42	Percibe que la plataforma de cursos en línea es confiable y consistente en la entrega de sus servicios.					
	Valor percibido	43	La relación entre el costo pagado por los servicios de la plataforma de cursos en línea y el valor percibido por usted como cliente.					



Anexo 4. Cuadro de distribución estudiantil 2023

NIVEL PREGRADO	
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES	
ESCUELA PROFESIONAL	N° DE ESTUDIANTES
Trabajo social	128
Educación inicial	129
Educación primaria	16
Educación secundaria	12
Comunicación social	436
Teología	26
Psicología	1168
Publicidad y multimedia	745
Turismo y hotelería	76
TOTAL	2734

NIVEL PREGRADO	
ÁREA DE CIENCIAS E INGENIERIAS	
ESCUELA PROFESIONAL	N° DE ESTUDIANTES
Arquitectura	880
Ingeniería industrial	1404
Ingeniería civil	1148
Ingeniería de minas	489
Ingeniería ambiental	557
Ingeniería agronómica y agrícola	158
Ingeniería mecánica	421
Ingeniería mecánica -eléctrica	160
Ingeniería mecatrónica	475
Medicina veterinaria y zootecnia	753
Ingeniería de industria alimentaria	126
Ingeniería de sistemas	678
Ingeniería electrónica	135
TOTAL	7384

NIVEL PREGRADO	
ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES	
ESCUELA PROFESIONAL	N° DE ESTUDIANTES
Ingeniería comercial	703
Ciencia política y gobierno	180
Administración de empresas	915
Contabilidad	318
Derecho	1864
TOTAL	2734

NIVEL PREGRADO	
ÁREA DE CIENCIAS DE LA SALUD	
ESCUELA PROFESIONAL	N° DE ESTUDIANTES
Ingeniería biotecnológica	703
Enfermería	890
Obstetricia y puericultura	536
Odontología	1148
Farmacia y bioquímica	816
Medicina humana	2158
TOTAL	6007

Nota. Universidad Católica de Santa María (2023).

Anexo 5. Validación de instrumento

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES

CUESTIONARIO

EVALUADOR: Dr. Olger Albino Gutiérrez Aguilar

FECHA: 24/02/2024

INSTRUMENTO:

“Relación de la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada. Arequipa, 2024”.

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEMS	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Sientes que los mensajes publicitarios de la marca son consistentes en todos los medios	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
La comunicación de la marca refleja adecuadamente lo que ofrece	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Consideras que la marca mantiene una comunicación coherente a lo largo del tiempo	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que el producto ofrecido es auténtico y cumple con lo que promete en la publicidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Sientes que el producto es genuino y no una imitación	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
La publicidad del producto te parece transparente y honesta respecto a sus características	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Consideras que la marca es sincera en su comunicación y publicidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que la marca es honesta respecto a los beneficios y características de sus productos	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Sientes que puedes confiar en la información que la marca proporciona	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Los anuncios de la marca te parecen de alta calidad en cuanto a diseño y contenido	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Sientes que los anuncios de la marca son atractivos y captan tu atención	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Consideras que los anuncios de la marca aportan información valiosa sobre el producto	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que la marca respeta y protege tus datos personales al interactuar con sus publicidades o al comprar un producto	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Has sentido alguna vez que tus datos personales fueron utilizados de forma inapropiada por la marca	Redacción y Terminología					X	
La marca es transparente en cuanto a cómo utiliza y protege tus datos personales						X	
Sientes que la publicidad de la marca intenta manipular o influir de manera engañosa en tu decisión de compra	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que los anuncios de la marca presentan el producto de manera honesta, sin exagerar sus beneficios	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología						
Has sentido alguna vez que un anuncio de la marca te indujo a una percepción errónea del producto o servicio	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
El nombre de la plataforma de cursos en línea es fácil de recordar	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Crees que el nombre de la plataforma refleja la calidad del servicio ofrecido	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
El nombre de la plataforma te parece atractivo y confiable	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Siente que recuerda el mensaje principal o la propuesta de valor asociada al nombre de la plataforma de cursos en línea	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La familiaridad con el nombre de la plataforma influye en su consideración al buscar cursos en línea	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que los cursos ofrecidos por la plataforma se diferencian claramente de los de otras plataformas	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Crees que la plataforma ofrece cursos únicos que no encontrarías en otros lugares	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Percibes que los productos ofrecidos aportan a tu desarrollo personal/profesional	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La plataforma ofrece recursos y herramientas adecuadas para facilitar el aprendizaje	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Considera como valor agregado la personalización de cursos y	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						

capacitaciones ofertadas por medio de las redes sociales que posee	Redacción y Terminología						
Considera como un valor agregado que el servicio de capacitación y cursos sea virtual	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La plataforma es fácil de acceder y navegar	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Los medios de comunicación de la plataforma (emails, notificaciones, etc.) son claros y relevantes para ti	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que la plataforma funciona bien en diferentes dispositivos (móvil, Tablets, computadoras)	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Percibes fluidez en las plataformas de redes sociales donde te desarrollas	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que cada plataforma de redes sociales tiene una funcionalidad diferente para tu uso	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Las plataformas digitales te brindan un espacio privado y diferenciado	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La imagen de la plataforma te inspira confianza y profesionalismo	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que el diseño y la estética de la plataforma son atractivos	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La imagen de la plataforma se alinea con tus expectativas sobre una plataforma de cursos en línea de calidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La plataforma ha cumplido con tus expectativas generales sobre cursos en línea	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Recomendarías la plataforma a un amigo o compañero basándote en tu experiencia	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Volverías a inscribirte en otros cursos de la plataforma en el futuro	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Percibe que la plataforma de cursos en línea es confiable y consistente en la entrega de sus servicios	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La relación entre el costo pagado por los servicios de la plataforma de cursos en línea y el valor percibido por usted como cliente	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						

El que suscribe, **Dr. Olger Gutiérrez Aguilar**, identificado con DNI: 29456811, Investigador RENACYT del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONCYTEC - Perú, Código de Registro: P0004277. Scopus Author Identifier: 57210589170; Web of Science Researcher ID: EMK-1359-2022. Docente Principal de la Universidad Católica de Santa María y Docente Principal en la Universidad Nacional de San Agustín. Certifico que el instrumento diseñado por la **Bach. Yackelin Mónica Apancho Ccapa**, egresada de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, es **APLICABLE**.

Arequipa, 24 de febrero del 2024



Olger Gutiérrez Aguilar
Dr. Olger Gutiérrez Aguilar

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES CUESTIONARIO

EVALUADOR: Dr. Christian Karlos Moscoso Caro

FECHA: 29 de febrero de 2024

INSTRUMENTO:

“Relación de la publicidad invasiva y el posicionamiento de marca de plataformas de cursos en línea en jóvenes universitarios de una universidad privada. Arequipa, 2024”.

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEMS	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Sientes que los mensajes publicitarios de la marca son consistentes en todos los medios	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
La comunicación de la marca refleja adecuadamente lo que ofrece	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Consideras que la marca mantiene una comunicación coherente a lo largo del tiempo	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que el producto ofrecido es auténtico y cumple con lo que promete en la publicidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Sientes que el producto es genuino y no una imitación	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
La publicidad del producto te parece transparente y honesta respecto a sus características	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología				X		
Consideras que la marca es sincera en su comunicación y publicidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que la marca es honesta respecto a los beneficios y características de sus productos	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Sientes que puedes confiar en la información que la marca proporciona	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Los anuncios de la marca te parecen de alta calidad en cuanto a diseño y contenido	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Sientes que los anuncios de la marca son atractivos y captan tu atención	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Consideras que los anuncios de la marca aportan información valiosa sobre el producto	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que la marca respeta y protege tus datos personales al interactuar con sus publicidades o al comprar un producto	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Has sentido alguna vez que tus datos personales fueron utilizados de forma inapropiada por la marca	Redacción y Terminología					X	
La marca es transparente en cuanto a cómo utiliza y protege tus datos personales						X	
Sientes que la publicidad de la marca intenta manipular o influir de manera engañosa en tu decisión de compra	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Crees que los anuncios de la marca presentan el producto de manera honesta, sin exagerar sus beneficios	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología						
Has sentido alguna vez que un anuncio de la marca te indujo a una percepción errónea del producto o servicio	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
El nombre de la plataforma de cursos en línea es fácil de recordar	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Crees que el nombre de la plataforma refleja la calidad del servicio ofrecido	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
El nombre de la plataforma te parece atractivo y confiable	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Siente que recuerda el mensaje principal o la propuesta de valor asociada al nombre de la plataforma de cursos en línea	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La familiaridad con el nombre de la plataforma influye en su consideración al buscar cursos en línea	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que los cursos ofrecidos por la plataforma se diferencian claramente de los de otras plataformas	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Crees que la plataforma ofrece cursos únicos que no encontrarías en otros lugares	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Percibes que los productos ofrecidos aportan a tu desarrollo personal/profesional	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La plataforma ofrece recursos y herramientas adecuadas para facilitar el aprendizaje	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Considera como valor agregado la personalización de cursos y	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						

capacitaciones ofertadas por medio de las redes sociales que posee	Redacción y Terminología						
Considera como un valor agregado que el servicio de capacitación y cursos sea virtual	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La plataforma es fácil de acceder y navegar	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Los medios de comunicación de la plataforma (emails, notificaciones, etc.) son claros y relevantes para ti	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que la plataforma funciona bien en diferentes dispositivos (móvil, Tablets, computadoras)	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Percibes fluidez en las plataformas de redes sociales donde te desarrollas	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que cada plataforma de redes sociales tiene una funcionalidad diferente para tu uso	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Las plataformas digitales te brindan un espacio privado y diferenciado	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La imagen de la plataforma te inspira confianza y profesionalismo	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Consideras que el diseño y la estética de la plataforma son atractivos	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La imagen de la plataforma se alinea con tus expectativas sobre una plataforma de cursos en línea de calidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La plataforma ha cumplido con tus expectativas generales sobre cursos en línea	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Recomendarías la plataforma a un amigo o compañero basándote en tu experiencia	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Volverías a inscribirte en otros cursos de la plataforma en el futuro	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
Percibe que la plataforma de cursos en línea es confiable y consistente en la entrega de sus servicios	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
La relación entre el costo pagado por los servicios de la plataforma de cursos en línea y el valor percibido por usted como cliente	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						

El que suscribe, Dr. Christian Karlos Moscoso Caro identificado con DNI.n°44106740 y N° de Colegiatura 41035 CLAD, certifico que realice el juicio del experto al instrumento diseñado por la estudiante Yackelin Mónica Apancho Ccapa. Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable Después De Corregir () No Aplicable ()

Arequipa, 29 de febrero del 2024



DR. CHRISTIAN KARLOS MOSCOSO CARO

