

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA 2022

Título

**Mensaje publicitario y comunicación asertiva de los estudiantes de
publicidad y marketing**

Epccom, 2021

Advertising message and assertive communication of advertising and
marketing students Epccom, 2021

Autores y Afiliación

Responsable : **Dr. Pedro Saturnino Peña Huapaya**

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0233-8227>

Colaboradores: Mg. Virginia Cinthya Soto Orcid: [0000-0003-4826-8447](https://orcid.org/0000-0003-4826-8447)

Mg. Raúl Oblitas Carreño Orcid: [0000000198626551](https://orcid.org/0000000198626551)

Alumna: Camila Cusimayta

Línea de Investigación de la UNFV: Procesos sociales, Periodismo y Comunicación

Instituto de Investigación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Nacional Federico Villarreal

Título

**Mensaje publicitario y comunicación asertiva de los estudiantes de
publicidad y marketing Epccom2021**

Advertising message and assertive communication of advertising and
marketing students

Epccom 2021

Fecha de inicio y término:

Inicio : 20 de mayo del año 2022.

Termino : 31 de diciembre del año 2022.

Línea de Investigación UNFV: Procesos Sociales, Periodismo y Comunicación

Código de la UNESCO: 5802-07

RESUMEN

En un mundo post pandémico, resulta cada vez más difícil, convencer y retener a un público usuario altamente informado. Un consumidor globalizado, resiliente y consciente de conceptos como la ecoeficiencia y la economía circular. Por otro lado, existe una adaptación a la omnicanalidad para acceder a productos y servicios, la flexibilidad de horarios de atención y los diferentes aplicativos para realizar pagos y configurar pedidos para entrega a domicilio, que hoy en día, han abierto las puertas a nuevos mercados, pero, también han orientado a la humanidad hacia una alfabetización digital obligatoria. Un desafío para los nuevos profesionales que egresan de especialidades como publicidad y marketing que, tienen como reto desarrollar competencias digitales y a la vez, habilidades blandas. En este artículo se describen resultados de un estudio realizado en una institución educativa pública que tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre las variables: comunicación asertiva y mensaje publicitario. Se aplicó un cuestionario a 114 estudiantes. Como conclusión, la llegada del aprendizaje autónomo y el trabajo remoto ha orientado a los estudiantes a perfeccionarse en la elaboración de una identidad digital, creando contenidos que lo ayudarán a desarrollar competencias para obtener una mayor empleabilidad en el mercado laboral actual.

Palabras clave: Mensaje publicitario, Comunicación asertiva, Marketing, Publicidad

ABSTRACT

In a post-pandemic world, it is increasingly difficult to convince and retain a highly informed user public. A globalized, resilient consumer aware of concepts such as eco-efficiency and the circular economy. On the other hand, there is an adaptation to omnichannel to access producers and services, the flexibility of service hours and the different applications to make payments and configure orders for home delivery, which today have opened the doors to new markets. But they have also guided humanity towards mandatory digital literacy. A challenge for new professionals who graduate from specialties such as advertising and marketing, whose challenge is to develop digital skills and, at the same time, soft skills. This article describes the results of a study carried out at a public university whose objective was to determine the relationship between assertive communication and the advertising message. A questionnaire was applied to 114 students. In conclusion, the arrival of autonomous learning and remote work has guided students to perfect themselves in the elaboration of a digital identity, creating content that will help them develop skills to obtain greater employability in the current labor market.

Keywords: Advertising message, Assertive communication, Marketing, Advertising

INTRODUCCIÓN

Existen factores tanto internos como externos que, influyen en las personas para motivarse y también desmotivarse para hacer que las cosas pasen. Sobre todo, en el ámbito educativo, en donde se desarrolla el talento humano y el conocimiento. Un liderazgo democrático permite que las personas ejerzan entre ellas valores como el respeto, la integridad y la tolerancia (Ugalde & Canales, 2016).

Romero & Catillo, citados en Ravina et al. (2019) explican que, al ser las organizaciones centros sociales que albergan a personas que tienen que interactuar continuamente para compartir una filosofía, valores, proponerse objetivos en común y apoyarse para llegar a esos objetivos; son también las responsables de que sus líderes se preocupen porque se mantenga un equilibrio en la gestión de actividades para lograr un bien en común con todos los participantes de los equipos multidisciplinarios de diferentes áreas y que ejercen funciones distintas (p.42).

Es por ello que, se debe de tomar en cuenta los códigos lingüísticos utilizados en cada comunicación informativa que utiliza la organización. Al respecto, Endara et al. (2022) refuerzan en su investigación, la importancia de emplear imágenes creativas y posicionadas de forma estratégica para captar el interés y la preferencia del usuario, aceptando favorablemente cada propuesta expuesta (p. 837).

Entre las diferentes estrategias utilizadas por los estudiantes para realizar sus trabajos de cursos orientados a la especialidad de publicidad y marketing; conlleva a usar un lenguaje publicitario especializado, además, de una comunicación asertiva, con el fin de lograr los niveles de persuasión requeridos para que el usuario lo recuerde. En ese sentido, en el Perú, las marcas de productos commodities, tienen buena acogida, sobre todo si cubren

necesidades esenciales como la alimentación, vestido y salud; ante cuyas ofertas en general la aceptación es buena; sin embargo, las marcas selectivas como los productos de belleza de alto costo, requieren un tipo de mensaje más sofisticadas y medios de comunicación más selecto, con un mensaje elaborado en base a experiencias superiores e incluso de corte exclusivo. Al respecto la marca leche Gloria, ha sobrevivido muchas décadas con el concepto de “toma más leche para crecer”; pero las marcas exclusivas como: Chanel, Absolut Vodka y Ballantines, tienen que recurrir a mensajes asertivos de corte subjetivo. Los disímiles niveles del mensaje publicitario conocidos como aspectos, son el atractivo emocional, lo cognoscitivo y lo conativo, se pueden reforzar si se usa una comunicación asertiva programada, estratégicamente por lo fines y funciones de los diferentes constructos de la publicidad.

MARCO TEÓRICO

Montes (2022) propone como una estrategia publicitaria direccionada al empoderamiento de las personas, el hecho simplista de no utilizar estereotipos en medios audiovisuales. El uso de subtítulo también está sobrevalorado, ya que puede confundir en lugar de orientar y esclarecer ciertas dudas acerca del tema que se pretende exponer. La interpretación de los textos y los estereotipos va a depender de la cultura del público al que se está dirigiendo el material, que muchas veces, es diversa y está dispersa en un mismo lugar (p. 344).

Ibañez (2019) explica que en la sociedad actual las personas se comunican por redes sociales que vienen transformado de manera integral, la forma en la que, se transmite el conocimiento y las opiniones, al igual que los individuos, las organizaciones y las empresas se muestran ante la sociedad. Para Ibañez, la forma de difusión de las

empresas y organizaciones de la cultura y el arte ha evolucionado y lejos de alejarse de la industria 4.0, se ha intentado adaptar a ella. Por ejemplo, se han creado nuevos espacios de difusión y diálogo con el público. En este camino, los museos han incursionado en el uso de las redes, como una forma de motivar la visita de nuevos usuarios. Además, el uso de algunas herramientas tecnológicas ha supuesto la ruptura de las barreras geográficas a través de museos online. El desarrollo de nuevas formas de difusión de los fondos y actividades de los museos a través de los distintos canales virtuales y las redes sociales permiten que los museos ya no solo sean locales, sino tengan ingresos mundiales que les generen mayor rentabilidad.

1.2 Problema de investigación

Problema Principal

- ¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con el mensaje publicitario empleado en los cursos de publicidad y marketing de la Epccom?

Problemas Específicos

- ¿Como la comunicación asertiva se relaciona con el atractivo emocional del mensaje publicitario?
- ¿Como la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto cognoscitivo del mensaje publicitario?
- ¿Como la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto conativo del mensaje publicitario?

1.3 Justificación

La justificación de esta investigación, está orientada en la teoría constructivista de exponentes como Piaget, Vigotsky y Bruner. Esta demuestra que, existe una relación entre los conocimientos adquiridos por la experiencia y los nuevos. Es así que la investigación tiene una justificación teórica, ya que, esta teoría explica que, cada persona construye su experiencia interna. Mientras que, la teoría del aprendizaje experiencial de John Dewey, explica que las personas al vivir una experiencia cualquiera, reflexionan sobre los acontecimientos sucedidos, generando una metodología que lo hará entender mejor el porqué de las cosas.

Cabe resaltar que, la propuesta de esta investigación está orientada hacia una alfabetización digital, que busca orientar al público usuario a utilizar y a entender el contenido de los mensajes en la publicidad utilizando la comunicación de manera asertiva. Ya que el usuario obtiene esa información a través de aplicaciones digitales en donde pueden descargarla como un celular, una Tablet o un computador. Es en ese sentido que la investigación tiene una justificación metodológica cuando busca aplicar herramientas de la metodología de la investigación científica para resolver las interrogantes expuestas. Esta investigación, además, tiene una justificación práctica que, demuestra que una comunicación asertiva debe de poseer una propuesta atractiva de entretenimiento y participación, logrando así que, las personas perciban que las historias son divertidas, que puede ser contada de varias formas y adecuarla al público en general. Es así que se puede crear nuevos contenidos que, logren conectar e identificar al público usuario con valores morales.

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el mensaje publicitario empleado en los cursos de publicidad y marketing de la Epccom.

Objetivos Específicos

- Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el atractivo emocional del mensaje publicitario.
- Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto cognoscitivo del mensaje publicitario.
- Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto conativo del mensaje publicitario.

METODOLOGÍA

El estudio empleó una tipología básica y con un diseño cuantitativo, desarrollándose bajo un enfoque descriptivo y utilizando también el método de la hipótesis deductiva. A su vez, tuvo un corte transversal y utilizando la encuesta como estrategia relevante para la recolección de los datos. Se utilizaron cuestionarios como herramientas para medir las dos variables con una escala de Likert y valores numéricos ubicados de manera ordinal.

La población de estudio está conformada por 160 estudiantes de una universidad pública de Lima. La muestra utilizada fue no probabilística, ya que solo se tomó en cuenta aplicar la encuesta a personas que voluntariamente accedieron a responderla. Con un margen del

5% de error, un 95% de nivel de confianza y el 50% de probabilidades de acierto se aplicó la fórmula para poblaciones finitas del muestreo aleatorio simple, de la siguiente manera:

Fig. 1. Cálculo de la muestra

$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	<p>n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p>
---	--

La presente investigación científica permitió obtener hallazgos con signos y características que configuren una nueva concepción y conjetura del objeto de estudio y, a su vez, genere nuevas teorías que fortalezcan el conocimiento científico. Asimismo, con la revisión de los antecedentes se operacionalizó las variables para elaborar un instrumento de investigación que servirá como referente para estudios similares con el afán de mejorar la comunicación en los claustros universitarios.

Respecto al procedimiento metodológico, el cuestionario aplicado a la muestra de investigación responde a criterios empleados en el desarrollo de los indicadores y puestos a prueba con la opinión de expertos validadores, tanto externos como internos.

En el ámbito práctico, esta investigación permitió dar a conocer los aspectos relevantes a las relaciones intergrupales y sus habilidades sociales, necesarias para el éxito académico de alumnos insertados en el sistema educativo que ofrece una universidad pública peruana y los desafíos que deben vencer los profesionales de acuerdo a los diversos contextos tecnológicos, económicos y sociales que afronten en su intervención profesional.

RESULTADOS

Análisis descriptivo

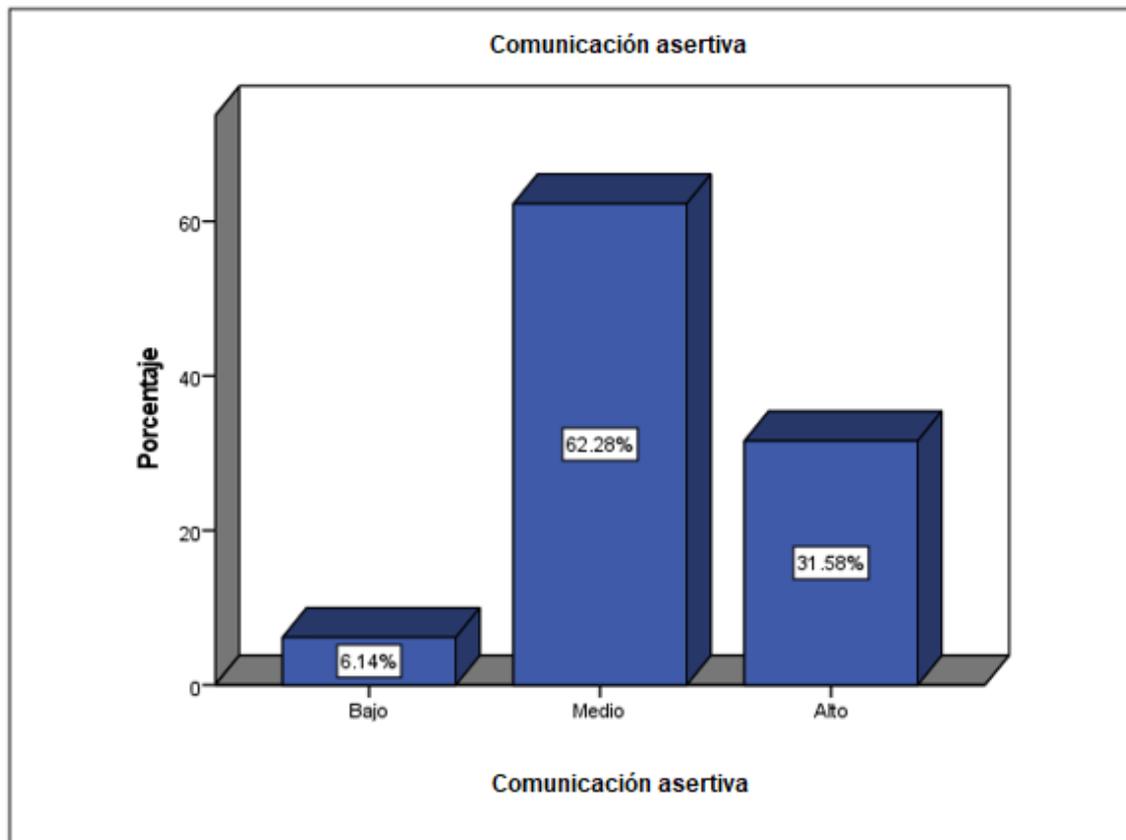


Fig. 2. Frecuencia de la variable comunicación asertiva

Tabla 1

Distribución de la variable 1: comunicación asertiva

Comunicación asertiva			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	6,1
	Medio	71	62,3
	Alto	36	31,6
	Total	114	100,0

De acuerdo a la percepción de la tabla, el 6.1% de los estudiantes encuestados manifiestan un nivel bajo de comunicación asertiva, el 62.3% es medio. De lo anterior, se percibe que el nivel predominante de comunicación asertiva finalmente es medio

Tabla 2

Distribución de la variable 2: Mensaje publicitario

Mensaje Publicitario			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	12	10,5
	Medio	40	35,1
	Alto	62	54,4
Total		114	100,0

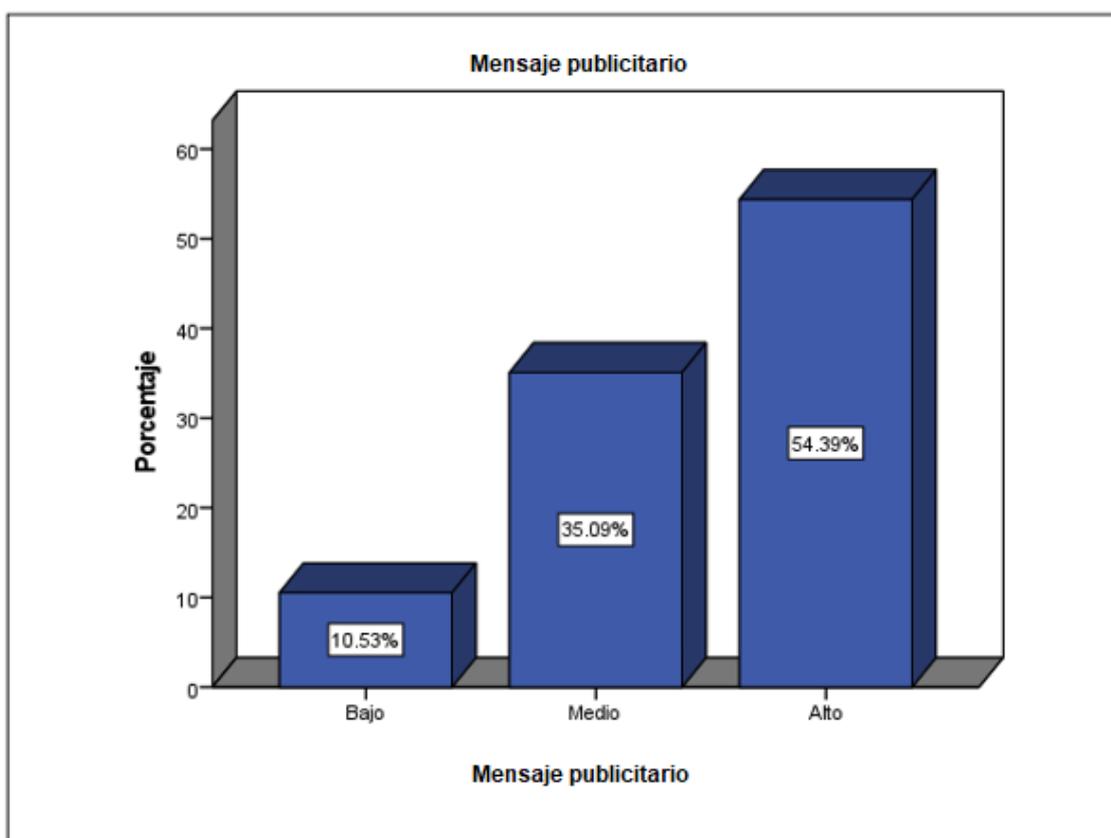


Fig. 3. Frecuencia de la variable Mensaje Publicitario

De acuerdo a la percepción de la tabla, el 10.5% de los estudiantes manifiestan un nivel bajo en el mensaje publicitario, el 54.39% es alto. De lo anterior, se percibe en promedio que el nivel predominante de mensaje publicitario es alto.

Tabla 3

Niveles y frecuencia de la variable 1: comunicación asertiva y sus dimensiones

Análisis Inferencial

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad de Comunicación asertiva	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	22

La variable Comunicación asertiva presenta el coeficiente de Alfa Cronbach igual a 0.942 lo cual evidencia una confiabilidad alta.

Niveles	Atractivo emocional		Aspecto Cognoscitivo		Aspecto Conativo		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Válido	Bajo	7	6.1	13	11.4	5	4.4
	Medio	71	62.3	58	50.9	72	63.2
	Alto	36	31.6	43	37.7	37	32.5
	Total	114	100.0	114	100.0	114	100.0

**Estadísticas de fiabilidad del Mensaje
Publicitario**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	33

La variable Mensaje publicitario presenta el coeficiente de Alfa Cronbach igual a 0.976 lo cual evidencia una confiabilidad alta.

Análisis correlacional

Debido a que los datos no siguen una distribución normal, se analiza el coeficiente de la Rho de Spearman entre las variables de estudio.

Contrastación de hipótesis

Ensayo hipótesis general

H₀ No existe relación entre la Comunicación asertiva y el Mensaje publicitario en los estudiantes universitarios de la EPCCOM.

H_a Existe relación entre la comunicación asertiva y el Mensaje publicitario en los estudiantes universitarios de la EPCCOM.

Regla de decisión

Nivel de significancia “p” es < 0.05, rechazar H₀

Nivel de significancia “p” es ≥ 0.05, rechazar H₀

Correlaciones

			var1	var2
Rho de Spearman	var1	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	var2	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación la Comunicación asertiva y el Mensaje publicitario es 0.57 con un p-valor igual a 0.00 lo cual evidencia que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula lo que implica que existe una correlación positiva entre las variables en estudio.

Ensayo hipótesis Específica 1

H₀ No existe relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Atractivo emocional en los cursos de publicidad y marketing de la EPCCOM.

H_a Existe relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Atractivo emocional en los cursos de publicidad y marketing de la EPCCOM.

Regla de decisión

Nivel de significancia “p” es < 0.05 , rechazar H₀

Nivel de significancia “p” es ≥ 0.05 , rechazar H₀

Correlaciones

			dim1v1	var2
Rho de Spearman	dim1v1	Coefficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	var2	Coefficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación entre relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Atractivo emocional es 0.398 con un p-valor igual a 0.00 lo cual evidencia que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula lo que implica que existe una correlación positiva entre las variables en estudio.

Ensayo hipótesis Específica 2

H₀ No existe relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Cognoscitiva en los cursos de publicidad y marketing de la EPCCOM.

dimensión Cognoscitivo

H_a Existe relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Cognoscitiva en los cursos de publicidad y marketing de la EPCCOM.

Regla de decisión

Nivel de significancia “p” es < 0.05, rechazar H₀

Nivel de significancia “p” es ≥ 0.05, rechazar H₀

Correlaciones

		dim2v1	var2
Rho de Spearman	dim2v1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,461**
		N	114
	var2	Coefficiente de correlación	,461**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación entre relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Cognoscitiva es 0.461 con un p-valor igual a 0.00 lo cual evidencia que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula lo que implica que existe una correlación positiva entre las variables en estudio.

Ensayo hipótesis Específica 3

H₀ No existe relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Conativa en los cursos de publicidad y marketing de la EPCCOM.

H_a Existe relación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Conativa en los cursos de publicidad y marketing de la EPCCOM.

Regla de decisión

Nivel de significancia “p” es < 0.05, rechazar H₀

Nivel de significancia “p” es ≥ 0.05, rechazar H₀

Correlaciones

		dim3v1	var2	
Rho de Spearman	dim3v1	Coefficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	var2	Coefficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación entre la variable Comunicación asertiva y la dimensión Conativa es 0.532 con un p-valor igual a 0.00 lo cual evidencia que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula lo que implica que existe una correlación positiva entre las variables en estudio.

DISCUSIÓN

Asanza (2020) explica el rol de la comunicación asertiva como un medio potenciador que sirve para alimentar la motivación y la inspiración en el docente, pero que existen otros factores externos que pueden amenazar el empoderamiento de los mismos, como la satisfacción laboral y la organización de las ciudades (p. 30). En contraste a lo expuesto por la primera autora, Gutiérrez (2017), se orienta más por los factores internos de los docentes que influyen en los estudiantes. Explica que éstos deben de converger entre sí y menciona las características tanto del docente, como de los estudiantes y las familias de éstos. Las competencias desarrolladas en su práctica pedagógica y el estilo de liderazgo propio. Cabe resaltar que, una institución educativa es también una empresa que debe de

velar por mantener una buena gestión administrativa. Al respecto, Lemes et al. (2020) afirma que la manera de conversar e interactuar que tienen las organizaciones influyen en problemas organizacionales como: la falta de crecimiento, eficiencia y competitividad que atentan contra el desarrollo del talento de los trabajadores y el respeto de los derechos para todas las personas (p. 151).

Corrales, Quijano & Góngora (2016) demostraron mediante un programa de intervención, cómo los estudiantes pueden moderarse en ciertas actitudes erróneas y ajenas a la socialización y al trabajo en equipo. Anteponerse en el lugar del otro, amplía la capacidad de ver más allá de lo que solo el individuo conoce. Lo insta a adaptarse a la visión de su contemporáneo en situaciones cotidianas (p. 64).

Asimismo, las conclusiones halladas dados los resultados de la investigación, guardan similitud en las expresadas por Saavedra (2019) quien afirma que, existe una relación directa entre la variable 1 y 2; y que, en próximas investigaciones se debería de segmentar a la muestra por sexo, ya que puede ser un factor que determine diferencias significativas, la percepción puede ser distinta si se hace una comparación entre ambos puntos de vista (p. 34).

Las interacciones mediadas por el internet nos pueden dar un alcance de lo que el receptor del mensaje puede percibir acerca del contenido que se le está enviando. Es decir, no se tiene la certeza absoluta de si el mensaje que se pretende enviar, realmente llega a ser asertivo. Los elementos visuales no deben ser recargados, sino más bien, micropiezas narrativas, elementos que deben de ser pocos y que lleven un mensaje directo, con el fin de estimular la vista y la recordación en la mente del público usuario (Arce & Rodríguez, 2022).

CONCLUSIONES

En concordancia con Sánchez et al. (2022) quienes afirman que, el uso de animaciones en la publicidad debe de mantener un equilibrio entre lo estético y lo emocional. La duración de las mismas debe de ser muy corta, con más imágenes que texto. Los personajes femeninos deben de estar más enfocados en mujeres trabajadoras y que tienen aficiones. Mientras que los personajes masculinos tienen más aceptación del público usuario, si están dedicados a la acción, demostrando valentía y fortaleza (p. 447).

A su vez, es necesario resaltar la aplicación de estrategias comunicativas utilizadas en nuevos formatos y de mayor demanda como los streaming que, dejan de tener una finalidad enteramente comercial para involucrar mensajes que conecten al receptor con emociones que le permitan adquirir una experiencia significativa, empática y agradable (Loor, 2022).

Además, al incrementarse el consumo de inteligencia artificial, también existen limitaciones para la transformación digital, entre las que podemos señalar a los marcos normativos, creados para una era analógica y con regulaciones cercanas a la obsolescencia; las relaciones internacionales, debido a la necesidad de coordinación entre países en material comercial, tecnológica y estándares; y la desigualdad, manifestada en brechas de ingreso, género, localización, nivel educativo (OECD, 2019).

A pesar de ello, uno de las ventajas, más resaltantes en la transformación digital, proviene de la reducción de costos: costos de búsqueda, que posibilita encontrar menores precios; costos de replicación, llegando incluso a ser cero en algunos casos de bienes públicos teniendo como limitador los derechos de autor en algunos casos; costos de transporte, cada vez menores debido a la mejora en el ancho de banda; costos de seguimiento, facilitado por la generación de big data tanto a nivel personal como institucional, lo que permite mejorar la publicidad dirigida y la discriminación de precios, pero encontrando límites en las normas sobre privacidad; y costos de verificación, usando herramientas como la cadena de bloques (blockchain) (Goldfarb & Tucker, 2019).

Las hipótesis fueron contrastadas y validadas, de tal forma que se puede afirmar que un proyecto de marketing de contenido para páginas en redes sociales, puede servir para atraer el interés y posiblemente marcar una tendencia al consumo de información orientada al producto nacional. Resulta una idea atractiva, ya que la educación a distancia está llegando cada vez a más personas, convirtiendo al público usuario en un consumidor mucho más informado y responsable socialmente.

Se recomienda, empoderar a los directivos actualizar la currícula, para que contengan asignaturas que provean los aspectos cognitivos que potencien las habilidades blandas asertivas, para que puedan adaptarlas a los planes de marketing que elaboran en su preparación académica y también en su proyecto de vida profesional, dado que para ser más competitivos, ahora los profesionales necesitan la comunicación asertiva para mejorar sus metas.

Mensaje publicitario y comunicación asertiva de los estudiantes de publicidad y marketing

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, B. V. & Rodríguez, G. O. (2022) *Actitud del prosumidor ante la publicidad bumper de YouTube: Un análisis de seguimiento ocular*. Ámbitos Revista internacional de comunicación. México. Núm. 56. Pp. 143-163.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/132691/19634Texto%20del%20art%203%20adculo-82613-1-10-20220413.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asanza, N. B. (2020) *La comunicación asertiva y su incidencia en la gestión educativa*. Revista Ciencia y educación. Vol. 1. Núm. 3. Pp. 20-31.
<http://cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/15/25>
- Cervantes, M. (2022) *Análisis y evolución de la publicidad de Gucci en relación con el arte clásico*. [Tesis de Pregrado] Universidad de Valladolid. España. Pp. 71.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54706/TFG-N.%201931.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corrales, A.; Quijano, N. K. & Góngora, E. A. (2017) *Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas: Un programa para desarrollar habilidades para la vida*. Enseñanza e investigación en psicología. Vol. 22. Núm. 1. Pp. 58-65.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>
- Endara, P. C.; Vasco, J. A.; Guerra, C. O. & Rodríguez, O. M. (2022) *Análisis de la semiótica publicitaria de la quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual*. Revista científica Dominio de las ciencias. Vol. 8. Núm. 1. Pp. 825-840.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2606/5882>
- Ibáñez; M. (2018) *Comunicación digital y museos del siglo XXI: análisis de estrategias de difusión a través de canales transmedia*. Gedisa. Barcelona. Pp. 287-296.
https://www.academia.edu/38928668/Comunicaci%C3%B3n_digital_y_museos_del_siglo_XXI_an%C3%A1lisis_de_estrategias_de_difusi%C3%B3n_a_trav

[C3%A9s de canales transmedia Digital communication and 21st Century museums Analysis of transmedia communication strategies](#)

- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2019). *Digital Economics*. Journal of Economic Literature, 57(1), 3-43. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.20171452>
- Gutiérrez, L. F. (2017) *Comunicación asertiva: análisis bibliográfico de las propuestas pedagógicas implementadas en el aula para lograr contextos educativos de sana convivencia en el desarrollo de una comunicación asertiva*. [Tesis de Pregrado] Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá. Pp. 62. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/12970/Guti%E9rrezSolanoL.auraFernanda2018.pdf;jsessionid=7990D4E7EF5532C6D41728A9D2DFBB5C?sequence=1>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). *Digital transformation and disruption: On big data, blockchain, artificial intelligence, and other things*. Business Horizons. Vol. 62. Núm. 6. Pp. 679-681. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.001>
- Lesmes, A. K.; Barrientos, E. J. & Cordero, M. C. (2020) *Comunicación asertiva: ¿Estrategia de competitividad empresarial?* Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería. Vol. 8. Núm. 2. Pp. 147-153. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657/1847>
- Loor, L. D. (2022) *Análisis de formatos de contenidos publicitarios a través de plataformas de streaming que se producen en Ecuador*. Pp. 88. [Tesis de Pregrado] Universidad de ECOTED. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/454/1/LOOR%2c%20LINDA.pdf>
- Milla, J. L. (2020). *Transformación digital con metodologías ágiles en el área de sistemas de una entidad Bancaria del Perú, 2020*. [Tesis de Maestría] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46986>.
- Montes, A. (2022) *La estrategia publicitaria de femvertising y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube*. Revista Hikma. Vol. 21. Núm. 1. Pp. 325 – 351. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/hikma/article/view/13409/13341>
- OECD. (2019). *Perfilando la transformación digital en América Latina: Mayor productividad para una vida mejor*. Barranquilla: ACUI. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/perfilando-la-transformacion-digital-en-america-latina_4817d61b-es#page1

- Ravina, R.; Tobar, L. B. & Núñez, E. (2019) *Happiness management and creativity in the XXI century: Intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development*. Editorial Comares. Granada. Pp. 157.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ANALISIS_DEL_VALOR_DE_MARCA_Y_DEL_HAPPIN.pdf
- Ugalde, M. A. & Canales, A. L. (2016) *El liderazgo académico, comunicación asertiva y motivación*. Revista ensayos pedagógicos. Vol. XI. Núm. 2. Pp. 45-61.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/9146/10671>
- Saavedra, J. J. (2019) *Mensaje publicitario de Yopi y comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019*. [Tesis de Pregrado] Universidad César Vallejo. Pp. 99.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46960/Saavedra_GJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, I.; Garrido, M. & Guarinos, V. (2022) *La animación como recurso en publicidad: Un análisis desde la perspectiva de género*. Revista Mediterránea de comunicación. Vol. 13. Núm. 1. Pp. 441-454.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetLaAnimacionComoRecursoEnPublicidad-8286568.pdf>
- Seyna, A. (2021) *Estrategias para el desarrollo del capital humano con base en la comunicación asertiva y el trabajo en equipo*. Revista Saberes APUDET. Universidad de Panamá. Vol. 4. Núm. 2. Pp. 58-74.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2222/2057
- Vargas, R. (2021) *Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021*. [Tesis de Pregrado] Universidad Privada del Norte. Pp. 196.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29928/Vargas%20Mantilla%20Romina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velázquez, I. (2022) *Estereotipos y masculinización en publicidad: análisis de caso*. [Trabajo de disertación] Universidad de Valladolid. España. Pp. 40.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54709/TFG-N.%201912.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Como la comunicación asertiva se relaciona con el mensaje publicitario empleado en los cursos de publicidad y marketing de la Eppcom?	Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el mensaje publicitario empleado en los cursos de publicidad y marketing de la Eppcom.	La comunicación asertiva se relaciona significativamente con el mensaje publicitario empleado en los cursos de publicidad y marketing de la Eppcom.	COMUNICACIÓN ASERTIVA	Tipo Aplicado Nivel Descriptivo Diseño No experimental
General	Específicos			
¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con el atractivo emocional del mensaje publicitario?	Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el atractivo emocional del mensaje publicitario.	La comunicación asertiva se relaciona con el atractivo emocional del mensaje publicitario.	MENSAJE PUBLICITARIO	Población Estudiantes Eppcom 200 Muestreo intencional 114 (MAS)
¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto cognoscitivo del mensaje publicitario?	Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto cognoscitivo del mensaje publicitario.	La comunicación asertiva se relaciona con el aspecto cognoscitivo del mensaje publicitario.		Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario para lickert Procesamiento

¿Cómo la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto conativo del mensaje publicitario?	Determinar como la comunicación asertiva se relaciona con el aspecto conativo del mensaje publicitario.	La comunicación asertiva se relaciona con el aspecto conativo del mensaje publicitario.		Sps 25 Estd. Spearman
---	---	---	--	--------------------------

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Def conceptual	Def operacional	Dimensiones	Indicadores	
X: Mensaje publicitario	Texto elaborado para persuadir al público objetivo, mediante la emoción, lo cognoscitivo y conativo. Molina y Moran (2013)	Conjunto de signos y símbolos que representa una idea medida con cuestionario elaborado en base a sus dimensiones con escala de Licker	Atractivo Emocional,	Sensaciones Valores Experiencias	Percibo fuertes motivaciones cuando escucho o veo un mensaje. Los mensajes publicitarios me proporcionan valores. Me veo reflejado en algunos mensajes publicitarios.
			Cognoscitivo:	Comportamiento, Recuerdo, Entendimiento	El mensaje objetivo se vincula con las ventajas que espero recibir en una publicidad. Las palabras escuchadas en el mensaje publicitario son fáciles de recordar. Comprende todas las propuestas del mensaje publicitario.
			Conativa:	Conducta, Deseo, Afecto	El tono coloquial me despierta el interés como público objetivo. El tono emocional me provoca usar el producto. El tono emocional de la historia presentada se vincula conmigo

Y: Comunicación asertiva	Es la capacidad de manejar la comunicación, trato y actitudes con las personas que estan en su entorno (Espinoza 2010)	Desarrollo de las dimensiones comunicación asertiva, actitud y trato, mediante un sistema de evaluación y selección del individuo en referencia a sus intereses personales.	Comunicación	Receptividad Agudeza Asertividad.	Me gusta escuchar mensajes importantes para mi desarrollo personal. La comunicación asertiva Influye en el manejo de las relaciones interpersonales. Es importante que como estudiantes recibamos orientación sobre la comunicación asertiva.
			Actitud	Respeto Lealtad Cooperación.	Estaría de acuerdo a un método de que mejore la comunicación con sus compañeros. Si me comunico asertivamente con mis compañeros me hace sentir más sincero. La comunicación asertiva me permite colaborar con todos

Encuesta Mensaje Publicitario

Estimado alumno, necesitamos su apoyo para conocer su opinión acerca de los mensajes publicitarios que reciben y elaboran en su trabajo diario como exestudiantes de comunicación.

Datos generales

1. **Edad.** 2. **Ciclo de estudios.** 3. **Lugar de vivienda.**
1. **Sexo:**

Favor tome en cuenta la siguiente valoración

1	2	3	4	5
Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

N.	Preposición	1	2	3	4	5
	Dimensión Atractivo emocional					
1	Percibo fuertes motivaciones cuando escucho o veo un mensaje.					
2	Los mensajes publicitarios me proporcionan valores.					
3	Me veo reflejado en algunos mensajes publicitarios					
	Dimensión cognoscitiva					

4	El mensaje objetivo se vincula con las ventajas que espero recibir en una publicidad.					
5	Las palabras escuchadas en el mensaje publicitario son fáciles de recordar					
6	Comprendo todas las propuestas del mensaje publicitario.					
Dimensión conativa						
7	El tono coloquial me despierta el interés como público objetivo					
8	El tono emocional me provoca usar el producto.					
9	El tono emocional de la historia presentada se vincula conmigo.					

Encuesta Comunicación Asertiva

Estimado alumno, necesitamos su apoyo para conocer su opinión acerca de los mensajes publicitarios que reciben y elaboran en su trabajo diario como exestudiantes de comunicación.

Datos generales

1. *Edad*
2. *Ciclo de estudios*
3. *Lugar de vivienda*
2. *Sexo*

Favor tome en cuenta la siguiente valoración

1	2	3	4	5
Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

N.	Proposición	1	2	3	4	5
Dimensión comunicación						
1	Me gusta escuchar mensajes importantes para mi desarrollo personal.					
2	La comunicación asertiva influye en el manejo de las relaciones interpersonales.					

3	Como estudiantes debemos de mantener mayor comunicación con autoridades y docentes.					
Dimensión Actitud						
4	Estaría de acuerdo a un método de que mejore la comunicación con mis compañeros.					
5	Si me comunico asertivamente con mis compañeros me hace sentir más sincero.					
6	La comunicación asertiva me permite colaborar con todos.					
Dimensión Trato						
7	Estaría de acuerdo con seguir un método de mejore la comunicación con mis compañeros.					
8	La comunicación asertiva me permite tratar con amabilidad a mis pares.					
9	Como estudiantes debemos de mantener mayor comunicación con autoridades y docentes.					

Instrucciones para su calificación

Una vez que el examinado termina la prueba, se verifica que todas las preposiciones hayan sido contestadas, para continuar con la evaluación. Las respuestas se califican del 0 a 5. Se realiza la sumatoria respectiva de las alternativas de acuerdo a las dimensiones.

Indicaciones para valorar puntuaciones, Encuesta Mensaje Publicitario

Componentes	ITEMS
Emocional	1,2,3
Cognoscitivo	4,5,6
Conativo	7,8,9

Tabla de calificación

Indicaciones para valorar puntuaciones, Encuesta Comunicación Asertiva

Componentes	ITEMS
Comunicación	1,2,3
Actitud	4,5,6
Trato	7,8,9

Percentiles	Escala
Alta significancia	25-45 puntos
Mediana significancia	11-24 puntos
Baja significancia	0-9 puntos
Percentiles	Escala
Alta significancia	25-45 puntos
Mediana significancia	11-24 puntos
Baja significancia	0-9 puntos