



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Administración de Empresas**

**TEMA: “La densidad y características de la publicidad 2.0 en el desarrollo académico de los estudiantes universitarios: caso Universidad Técnica de Ambato”.**

**AUTORAS:**

**Anael Jacqueline Chuncho Chango**

**Kerlyn Monserrath Claudio Herrera**

**TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaria Freire, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



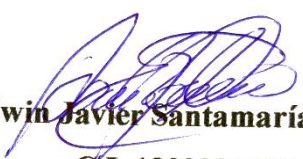
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.**

### **CERTIFICA:**

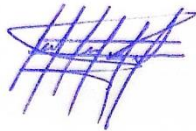
En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“La densidad y características de la publicidad 2.0 en el desarrollo académico de los estudiantes universitarios: caso Universidad Técnica de Ambato”** presentado por las señoritas **Anael Jacqueline Chuncho Chango y Kerlyn Monserrath Claudio Herrera**, para optar por el título de Licenciadas en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024

  
**Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.**  
**C.I. 1802931426**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Anael Jacqueline Chuncho Chango y Kerlyn Monserrath Claudio Herrera**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Anael Jacqueline Chuncho Chango**

**C.I. 1850929835**

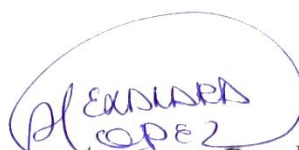


**Kerlyn Monserrath Claudio Herrera**

**C.I. 0550407035**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.**

**C.I. 1802795714**



**Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.**

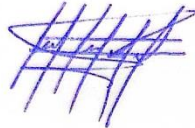
**C.I.: 1803521945**

Ambato, 5 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



**Anael Jacqueline Chunchu Chango**

**C.I. 1850929835**



**Kerlyn Monserrath Claudio Herrera**

**C.I. 0550407035**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación se la dedico en primer lugar a Dios por guiarme, cuidarme, por darme la fuerza, poder de conocimiento, por su guía constante y la sabiduría e inteligencia enfrentando desafíos a lo largo de mi vida universitaria enfrentados obstáculos y sobresaliendo, ante todo.

A mis padres William Chuncho y Mélida Chango quienes han sido mi guía y apoyo condicional, día con día por su sacrificio y esfuerzo, agradezco por su amor incondicional e indicarme el camino correcto para poder ser una gran ser humano este logro es para ustedes con mucho amor.

A mi hermana Johanna Chuncho a quien amo mucho, la cual ha sido mi cómplice en todo, quien me ayudado siempre, por brindarme su confianza y su amor incondicional, quien estuvo para mí en mis momentos buenos y malos, siempre dándome fuerza y ánimos para poder seguir adelante y convertirme en una gran profesional.

A Giovanni quien me ha brindado su amor incondicional, quien es una gran inspiración para mí por la forma en que nunca se rinde y lucha por sus sueños, gracias por estar en un logro más de mi vida.

A mi mejor amigo Marlon que ha estado apoyándome y motivándome constantemente siendo una fortaleza en mi trayectoria, gracias por todos tus consejos.

A todos mis familiares y amigos quien ha estado en lo largo de este camino gracias por siempre apoyarme.

**Anael**

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por haberme dado salud y vida durante todo este tiempo, por ser mi guía y haber hecho de mí una mejor persona, por nunca abandonarme y brindarme siempre su bendición.

A mis padres Carmen y Carlos que me han brindado su amor y apoyo incondicional en todo este proceso, por poner en mí toda su confianza y hacer de este sueño una realidad, pues sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mi hermana Alejandra, que me brindo su apoyo y especialmente, por haber sido mi compañera en todas esas noches de desvelo que en algún momento atravesé. Este logro no habría sido posible sin ti.

A Isaac que siempre ha estado brindándome su amor, comprensión y ha sido mi fuente de motivación para seguir luchando por mis sueños, aunque hemos tenido momentos difíciles nunca me ha faltado su apoyo. Este éxito es tanto tuyo como mío, aprecio infinitamente todo lo que has hecho por mí.

A Mariela y Giss, mis primas, a quienes considero personas importantes en este recorrido académico, han sido pilares esenciales para mí. Siempre he encontrado en ellas no solo primas, sino también amigas leales.

A mis amigas Anahi y Dani por su sincera amistad y su apoyo incondicional, las quiero mucho.

A todos mis familiares y amigos que de una u otra manera me han apoyado durante estos años, gracias a todos por haber estado conmigo en esta travesía académica, este logro es para ustedes con mucho amor y gratitud.

**Monse**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos inmensamente a Dios por darnos salud, vida y sobre todo ser un guía para nosotros a lo largo de nuestra carrera universitaria en la cual se ha compartido diferentes experiencias y aventuras que serán recordadas con mucho cariño.

Gracias a nuestros padres por brindarnos su amor y apoyo incondicional, quienes han creído en nosotras y nunca nos han desamparado, a nuestros familiares y amigos quienes han sido un impulso positivo para nuestras vidas.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la facultad de ciencias administrativas, la carrera de administración de empresas quien forma profesionales de alta calidad.

A nuestro tutor el Ingeniero Edwin Santamaría Freire, el cual ha sido nuestro apoyo y guía durante todo el desarrollo del proyecto de investigación quien nos ha compartido sus conocimientos y nos ha brindado un poco de su tiempo.

Valoramos también la disposición de cada una de nosotras para realizar con éxito este proyecto de investigación, por la valiosa colaboración y dedicación a lo largo de todo el proceso de desarrollo de nuestra tesis. El compromiso y esfuerzo constante han desempeñado un papel fundamental para alcanzar nuestros logros académicos.

**Monse y Anael**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Antecedentes Investigativos .....	1
1.2.    Objetivos.....	3
1.2.1.    Objetivo General .....	3
1.2.2.    Objetivos Específicos.....	3
1.3.    Problema De Investigación.....	4
1.4.    Justificación.....	5
1.5.    Marco Teórico .....	6
1.5.1.    Marketing .....	6
1.5.2.    Internet .....	7
1.5.3.    Publicidad 2.0.....	7
1.5.3.1.    Antecedentes.....	7
1.5.3.2.    Concepto.....	9
1.5.3.3.    Características de la publicidad 2.0 .....	11
1.5.3.4.    Elementos .....	12
1.5.4.    Sistema educativo.....	14
1.5.5.    Estudiantes .....	15
1.5.6.    Desarrollo académico.....	16
1.5.6.1.    Factores del desarrollo académico.....	18

1.5.6.2.    Importancia del desarrollo académico .....	21
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
2.1. Materiales.....	23
2.2.    Métodos .....	23
2.2.1.    Método Hipotético-Deductivo.....	23
2.3.    Enfoque.....	24
2.3.1.    Cuantitativo .....	24
2.4.    Alcance o Tipo .....	24
2.4.1.    Descriptivo .....	24
2.4.2.    Correlacional .....	25
2.5.    Modalidad de investigación.....	25
2.5.1.    Investigación bibliográfica.....	25
2.5.2.    Investigación de campo.....	25
2.6.    Diseño.....	26
2.6.1.    Transversal .....	26
2.7.    Población y muestra .....	26
2.8.    Técnica de investigación .....	27
2.8.1.    Encuestas.....	27
2.9.    Instrumentos de la investigación .....	28
2.9.1.    Cuestionario .....	28
2.9.2.    Validez y Confiabilidad .....	28
2.9.2.1.    Alfa de Cronbach .....	28
2.9.2.2.    Prueba de KMO y Barlett .....	29
2.10.    Planteamiento de la Hipótesis.....	31
2.10.1.    Hipótesis alternativa .....	32
2.10.2.    Hipótesis nula .....	32
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
3.1.    Análisis y discusión de los resultados .....	33
3.2.    Verificación de hipótesis .....	52
3.3.    Prueba de normalidad .....	52
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
4.1.    Conclusiones.....	57
4.2.    Recomendaciones .....	58
4.3.    Agradecimiento .....	59

<b>B. MATERIALES DE REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
Referencias Bibliográficas .....	60
ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	29
Tabla 2.- Prueba de KMO y Barlett .....	29
Tabla 3.- Comunalidades.....	30
Tabla 4.- Facultades encuestadas de la Universidad Técnica de Ambato .....	33
Tabla 5.- Apoyo académico.....	34
Tabla 6.- Anuncios en línea.....	35
Tabla 7.- Publicidad invasiva .....	36
Tabla 8.- Distracción de la publicidad.....	37
Tabla 9.- Publicidad interactiva.....	38
Tabla 10.- Bloqueador de anuncios .....	39
Tabla 11.- Manejo de distracciones.....	40
Tabla 12.- Publicidad educativa .....	41
Tabla 13.- Presión publicitaria .....	42
Tabla 14.- Experiencia de aprendizaje .....	43
Tabla 15.- Recopilación de información .....	44
Tabla 16.- Desempeño académico.....	45
Tabla 17.- Apoyo de aprendizaje.....	46
Tabla 18.- Oportunidades de aprendizaje.....	47
Tabla 19.- Hábitos de estudio.....	48
Tabla 20.- Riesgos en el rendimiento académico.....	49
Tabla 21.- Uso de plataformas digitales.....	50
Tabla 22.- Cantidad de anuncios .....	51
Tabla 23.- Prueba de normalidad .....	53
Tabla 24.- Rho de Spearman .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Facultades encuestada de la Universidad Técnica de Ambato .....	33
Figura 2.- Apoyo académico .....	34
Figura 3.- Anuncios en línea .....	35
Figura 4.- Publicidad invasiva.....	36
Figura 5.- Distracción de la publicidad.....	37
Figura 6.- Publicidad interactiva .....	38
Figura 7.- Bloqueador de anuncios .....	39
Figura 8.- Manejo de distracciones .....	40
Figura 9.- Publicidad educativa .....	41
Figura 10.- Presión publicitaria.....	42
Figura 11.- Experiencia de aprendizaje.....	43
Figura 12.- Recopilación de información.....	44
Figura 13.- Desempeño académico .....	45
Figura 14.- Apoyo de aprendizaje .....	46
Figura 15.- Oportunidades de aprendizaje .....	47
Figura 16.- Hábitos de estudio .....	48
Figura 17.- Riesgos en el rendimiento académico .....	49
Figura 18.- Uso de plataformas digitales .....	50
Figura 19.- Cantidad de anuncios.....	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.-</b> Resolución Proyecto de investigación .....	67
<b>Anexo 2.-</b> Constelación de ideas.....	68
<b>Anexo 3.-</b> Cuestionario .....	70
<b>Anexo 4.-</b> Tabulación SPSS .....	79

## RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio de investigación se llevó a cabo en la Universidad Técnica de Ambato y aborda la problemática relacionada con el impacto de la exposición a la publicidad 2.0 en plataformas digitales sobre el nivel de concentración y desarrollo académico de los estudiantes universitarios. El objetivo general del proyecto fue identificar la influencia de la densidad y características de la publicidad 2.0 de las plataformas digitales en el desarrollo académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, la modalidad de investigación fue bibliográfica y de campo para la cual se aplicó una encuesta a la muestra de la población que fueron 374 estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato por medio de un cuestionario de 18 preguntas que se validó por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para llegar a las conclusiones se llevó a cabo un análisis correlacional por medio del método de Rho Spearman mediante el software SPSS lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa obteniendo coeficientes de correlación de +0.11 a + 0.50 dando así una correlación positiva media lo que indica que existe una relación entre las variables estudiadas.

Finalmente, en relación con la verificación de hipótesis se establece que la exposición de la publicidad 2.0 en plataformas digitales se relaciona en el nivel de concentración con el desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, DENSIDAD, INFLUENCIA, INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD, PLATAFORMAS DIGITALES, DESARROLLO ACADÉMICO.

## ABSTRACT

This research study was carried out at the Technical University of Ambato and addresses the problem related to the impact of exposure to 2.0 advertising on digital platforms on the level of concentration and academic development of university students. The general objective of the project was to identify the influence of the density and characteristics of advertising 2.0 of digital platforms on the academic development of students at the Technical University of Ambato.

The research methodology had a quantitative approach with a descriptive and correlational scope, the research modality was bibliographic and field for which a survey was applied to the sample of the population, which was 374 students from the Technical University of Ambato through of a questionnaire of 18 questions that was validated by Cronbach's Alpha coefficient.

To reach the conclusions, a correlational analysis was carried out using the Rho Spearman method using SPSS software, which allowed the alternative hypothesis to be accepted, obtaining correlation coefficients of +0.11 to + 0.50, thus giving a medium positive correlation, which indicates that There is a relationship between the variables studied.

Finally, in relation to the verification of hypotheses, it is established that the exposure of 2.0 advertising on digital platforms is related at the level of concentration to the academic performance of the students at the Technical University of Ambato.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, DENSITY, INFLUENCE, RESEARCH, ADVERTISING, DIGITAL PLATFORMS, ACADEMIC DEVELOPMENT.



## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes Investigativos**

El desarrollo de internet como canal de comunicación, impulsado por su amplia audiencia, ha llevado a que se consolide como un medio publicitario en el mercado, las agencias creativas buscan maximizar su inversión a través de campañas en línea. Internet no solo presenta un significativo potencial de crecimiento como mercado, sino también como un ámbito empresarial destacado.

De esta manera, las oportunidades que ofrece, como branding, segmentación, generación de notoriedad con costos reducidos, canal de venta, fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen que Internet sea una herramienta esencial en las estrategias de los anunciantes. Con la llegada de la Web 2.0, se han originado nuevas formas de entender el medio, con ello brinda oportunidades publicitarias adicionales que potencian las ventajas de Internet, como la capacidad de segmentación. Esto es relevante dado que la audiencia se ha vuelto más selectiva, exigente y bien informada, debido a la multicanalidad y la diversidad de mensajes y fuentes disponibles (Castelló-Martínez, 2009).

De acuerdo con un artículo publicado por la Revista Científica ECOCIENCIA titulado *“Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura”* concluye que la publicidad en redes sociales es crucial para las instituciones superiores y está directamente relacionada con la calidad percibida de la educación. Se destaca la importancia de la adaptación de las instituciones a las nuevas tecnologías y se reconoce que las redes sociales representan un desafío y una oportunidad para el crecimiento. Sin embargo, se advierte sobre el riesgo de interacciones negativas si no se gestiona adecuadamente el uso de estas plataformas.

El mayor número de usuarios se muestra más exitosa en Facebook e Instagram, con interacciones generalmente positivas. En definitiva, se enfatiza que los comentarios y opiniones de los usuarios en redes sociales, más que las estrategias publicitarias

tradicionales, son el principal factor de influencia en las decisiones de los usuarios. Las redes sociales que permiten contenido interactivo y visual son las más efectivas para impactar positivamente en las decisiones basadas en experiencias compartidas (Gallegos Erazo y Gavilanes Gómez, 2022).

Por otro lado, una nueva investigación publicada en la revista *Arts and Social Sciences Journal* titulada “*Impact of Social Media Advertisements on University Students*” en la cual se analizó el impacto de los anuncios en redes sociales en la actitud y comportamiento de estudiantes universitarios. Se compararon variables demográficas y se utilizó el modelo de encuesta CAP para operacionalizar la exposición como variable independiente. Los estudiantes de universidades en Lahore son usuarios frecuentes de Internet y redes sociales. La hipótesis central sugirió que la exposición a anuncios en redes sociales afecta la actitud y comportamiento de los usuarios, con subhipótesis que destacan diferencias de género y edad.

Se argumentó que los usuarios masculinos, con mayor presencia en Pakistán, son más independientes financieramente. También se propuso que los adultos experimentan un impacto mayor debido a su independencia económica y actitudes más serias. Estas hipótesis se basaron en la revisión de literatura que señala la influencia de la edad, género, cultura y perspectiva económica en la respuesta a los anuncios en redes sociales. Estudios anteriores, sugirieron que los jóvenes tienden a evitar anuncios para centrarse en la socialización, mientras que los hombres de 25 a 35 años tienen actitudes más positivas hacia los anuncios en Facebook (Nazeer, 2017).

La alta densidad publicitaria en medios digitales, marcada por prácticas como precarga y banners, es un problema persistente. A medida que los medios buscan ingresos publicitarios, comprometen sus plataformas con formatos pesados. Los usuarios, afectados por esta saturación, navegan habilidosamente entre anuncios. Los anunciantes, a pesar de la proliferación de anuncios densos, a menudo descuidan evaluar métricas alineadas con sus objetivos. Este desafío persistente ha generado quejas de anunciantes, plataformas y usuarios, sin una solución clara en el horizonte (Ferchín, 2020).

La publicidad digital está a punto de transformar la comunicación organizacional con los clientes, y este estudio proporciona recomendaciones para mejorar los objetivos y la medición del rendimiento de los anunciantes. Se encontró que los anuncios eficientes generan más clics, impresiones y alcance, promoviendo la difusión del contenido y atrayendo a estudiantes hacia programas formativos promocionados en Facebook. Además, estos anuncios fomentan interacciones, aumentando la participación publicitaria entre futuros estudiantes. Este aumento en la visibilidad beneficia indirectamente el posicionamiento orgánico en Facebook y el sitio web principal de la organización. En conclusión, una inversión adecuada en plataformas de publicidad en redes sociales mejora los resultados para las organizaciones sin fines de lucro al aumentar su visibilidad y atraer nuevos usuarios y clientes potenciales (Cordero Gutiérrez y Lahuerta Otero, 2020).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Identificar la influencia de la densidad y características de la publicidad 2.0 de las plataformas digitales en el desarrollo académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Conceptualizar teóricamente la densidad, características de la publicidad 2.0 y el desarrollo académico.
- Establecer la densidad y características de la publicidad 2.0 de las plataformas digitales en la Universidad Técnica de Ambato.
- Determinar la influencia de la publicidad 2.0 de las plataformas digitales en el desarrollo académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

### **1.3. Problema De Investigación**

Con el paso del tiempo el mundo digital ha evolucionado con el propósito de llegar a nuevos mercados y dar a conocer ideas más claras, precisas y directas, es por ello la evolución de la publicidad tradicional 1.0 (radio, televisión y periódicos) a la publicidad 2.0 la cual se encuentra en plataformas digitales en donde se presentan varios anuncios publicitarios siendo visualmente atractivos, humorísticos y algunos de ellos permiten la interacción directa con los usuarios. El internet y la publicidad son dos herramientas que pueden contribuir al desarrollo personal, profesional y académico, en el presente proyecto el problema de investigación se centró en cómo afecta la exposición a la publicidad 2.0 en plataformas digitales en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

En cuanto a la formación académica puede verse influenciada por varios factores y uno de ellos es la divulgación constante de la publicidad generada en varias plataformas web, lo que se ha considerado como un distractor a nivel educativo, el internet hoy en día es una herramienta de gran utilidad para muchos estudiantes, por medio de ella ingresan a plataformas educativas, realizan investigaciones, acceden a bibliotecas digitales entre otros, a pesar de ello la cantidad de publicidad a la que están expuestos mientras realizan actividades académicas muchas de las veces les puede resultar muy tedioso y abrumador.

Además, la creciente presencia de la publicidad 2.0 en plataformas digitales ha generado un impacto significativo en diversos aspectos, incluyendo en el ámbito académico. A medida que la tecnología avanza, los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato se enfrentan a un entorno digital saturado de anuncios visualmente atractivos y, en ocasiones, interactivos. Aunque el acceso a internet ha facilitado la formación académica al permitir la entrada a plataformas educativas y la realización de investigaciones, la constante exposición a la publicidad puede convertirse en un distractor perjudicial.

Este fenómeno plantea interrogantes sobre cómo la sobreabundancia de anuncios en línea afecta la concentración y el rendimiento académico de los estudiantes, subrayando la necesidad de comprender mejor la dinámica entre la publicidad 2.0 y el entorno educativo. En este contexto, el proyecto de investigación se enfoca en explorar de qué manera la exposición a la publicidad 2.0 impacta a los estudiantes universitarios, identificando posibles implicaciones para su desarrollo personal y profesional.

De lo expuesto se plantea el problema de investigación: **¿Cómo afecta la exposición a la publicidad 2.0 en plataformas digitales en el nivel de concentración y desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?**

#### **1.4. Justificación**

Este proyecto de investigación es fundamental para conocer la densidad y características que tiene la publicidad 2.0 en el desarrollo académico de los estudiantes, permite así determinar cuál es su influencia y cómo afecta este tipo de publicidad a la comunidad universitaria, con los resultados obtenidos se podrá promover políticas y prácticas educativas que promuevan el uso crítico y consciente de la publicidad digital para un mejor desarrollo académico más equilibrado y sostenible para todos.

La iniciativa de investigación planteada es notable y presenta una perspectiva valiosa sobre la influencia de la publicidad 2.0 en el desarrollo académico de los estudiantes universitarios. La determinación de la densidad y las características específicas de esta publicidad digital es esencial para comprender su impacto en la comunidad educativa.

La conexión entre la investigación y la promoción de políticas y prácticas educativas que fomentan el uso crítico y consciente de la publicidad digital demuestra una preocupación por el bienestar académico y el equilibrio en el entorno educativo. Si los resultados se gestionan y aplican efectivamente, esta investigación podría contribuir a un desarrollo académico más informado y sostenible para todos los involucrados.

Este análisis detallado permitirá identificar posibles efectos en el desarrollo académico y brindará la información necesaria para diseñar estrategias que fomenten un uso crítico y consciente de la publicidad digital. Al impulsar políticas y prácticas

educativas alineadas con los resultados de la investigación, se busca crear un entorno más equilibrado y sostenible para todos los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Marketing**

El marketing es una actividad fundamental en las empresas, su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Se debe contar con una merecida atención al mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos están expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados (Monderrer, 2018).

De este modo, ha venido siendo una actividad esencial para las empresas, ya que permite entender a su audiencia para de esta manera identificar las necesidades de los clientes con el objetivo de satisfacerlas y así obtener una ganancia directa para la empresa, el marketing comienza desde el estudio de mercado, la segmentación, la selección del mercado objetivo, desarrollo de los productos o servicios hasta su publicidad, distribución y venta de este.

Finalmente, el marketing implica llevar a cabo una serie de acciones destinadas a cumplir los objetivos de una organización al anticiparse a las demandas de los consumidores o clientes y gestionar el suministro de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, brindar así un valor añadido y generar beneficios para la empresa. A pesar de la diversidad de definiciones propuestas por expertos en el campo, se puede concluir que el marketing engloba todas las actividades realizadas en una

organización con el propósito de identificar de manera anticipada las necesidades de los clientes o del mercado objetivo, con el propósito de satisfacerlas y, en última instancia, obtener ganancias para la empresa (Montes y otros, 2018).

### **1.5.2. Internet**

El internet es una extensa red de computadoras que se hallan conectadas a nivel global con el propósito de compartir información entre varios dispositivos. Estos dispositivos se relacionan entre sí emplear un lenguaje universal y operan en un sistema descentralizado de conexiones. El internet se ha convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana de muchas personas y cumple múltiples roles, desde ser una fuente de investigación para algunos, hasta ser una plataforma de entretenimiento y trabajo para otros. Esta amplia red de computadoras está en constante expansión y es imposible detener su crecimiento. Con el tiempo, se ha desarrollado una variedad de métodos para la conexión y abarcar una diversidad de medios. (Villota y otros, 2019).

En esencia, el internet se define como un conjunto de redes de ordenadores que están interconectadas, y su funcionamiento no está limitado a un tipo específico de computadora, es un sistema dinámico y flexible que puede adaptarse a diversas situaciones y contextos. Estas redes son un universo tecnológico en el que convergen numerosas disciplinas, como la telefonía, microprocesadores, fibra óptica, satélites, electrónica, video, televisión, imágenes, realidad virtual y el hipertexto.

### **1.5.3. Publicidad 2.0**

#### **1.5.3.1. Antecedentes**

- **Web 2.0**

La denominación de la web 2.0 como una evolución se justifica por su papel central en la generación de información por parte de los ciudadanos, mientras que en la web 1.0, el usuario era principal un receptor pasivo de información, en la actualidad desempeña un papel activo al crear y compartir contenidos. Esta tendencia se destaca

por la interacción entre usuarios y su mayor participación en plataformas digitales. La web 2.0 se manifiesta como un fenómeno social relacionado con la creación y difusión de contenidos en Internet, caracterizado por una comunicación abierta (Peña & Pinos, 2021).

Por consiguiente, representa un avance significativo con respecto al modelo unidireccional de la Web 1.0, donde los usuarios solo podían observar pasivamente los contenidos. No se trata de una nueva versión de software, sino más bien una etiqueta que se utiliza para describir las aplicaciones web. Su diseño es intuitivo, lo que facilita el acceso incluso para usuarios menos experimentados, permitiéndoles cargar, compartir, editar y descargar información de una manera más accesible (Peña & Pinos, 2021).

- **Publicidad 2.0**

La Publicidad 1.0 y 2.0 están en el contexto tecnológico de la sociedad de la información, en la que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desempeñan un papel fundamental en diversos aspectos, incluir la economía, los procesos productivos y la educación. La distinción entre la Publicidad 1.0 y la Publicidad 2.0, también conocida como redes sociales, radica en que estas últimas permiten a los usuarios crear contenido y establecer interacciones entre ellos y con las marcas. Esta distinción es de gran relevancia, ya que cada interacción brinda a las marcas una mayor comprensión de su audiencia, lo que les permite conocer los intereses de sus seguidores tanto en términos de contenido como de productos o servicios (Larrondo y otros, 2021).

De este modo, la publicidad 1.0 es una forma tradicional de la publicidad que ha sido utilizada antes de la llegada de la web y ha sido direccionada a los medios de comunicación tradicionales como radios, televisión, etc. A medida que la web y el mundo digital avanza se da un cambio significativo dar lugar a la publicidad 2.0 que entra en el contexto de la evolución de la web 2.0 la cual se caracteriza por tener una interacción activa y personalizada con los usuarios por medio de plataformas digitales.



### 1.5.3.2. Concepto

- **Web 2.0**

La Web 2.0 abarca sitios web que permiten compartir información, hacen hincapié en la interoperabilidad y ponen un enfoque destacado en la experiencia del usuario. Se ha convertido en una valiosa aliada para promocionar productos y servicios por medio de la publicidad 2.0, ya que ofrece un amplio abanico de oportunidades que facilitan el desarrollo de tendencias actuales, como el marketing digital, el neuromarketing y el marketing de contenidos. Estos enfoques son particularmente relevantes en sectores empresariales como hoteles, agencias de viajes y empresas turísticas (Acosta y otros, 2020).

- **Publicidad 2.0**

En el contexto actual, el término "Publicidad 2.0" se utiliza para describir un conjunto de plataformas digitales que ofrecen diversas oportunidades para la promoción y publicidad a través de Internet. Entre estas plataformas se incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest y YouTube. Dicho de otro modo, la Publicidad 2.0 se define como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. Esto permite la creación y el intercambio de contenido generado por los propios usuarios, lo que amplía significativamente las posibilidades de marketing y publicidad en línea (Quijandría, 2020).

Es por eso, que desempeña un papel fundamental en todas las fases del proceso de compra, que incluye la notoriedad, la consideración, la conversión y la defensa de la marca. En la primera etapa, se busca dar a conocer el producto o la marca (notoriedad) para que los consumidores la tengan en mente. En la segunda etapa, llamada consideración, los consumidores son conscientes de sus necesidades y comienzan a buscar opciones para satisfacerlas. Esto implica la búsqueda de información en las redes sociales y, posteriormente, en la página web de la empresa. En la tercera etapa, la etapa de conversión, se presentan ofertas personalizadas a cada cliente y se

establecen nuevos puntos de contacto para facilitar la conversión. Por último, se busca fidelizar al cliente para evitar que abandone la marca después de realizar la compra (Larrondo y otros, 2021).

Por esto, ha servido como una fuente crucial de información para las empresas sobre su público objetivo, permitiéndoles comprender mejor el comportamiento y las preferencias de su audiencia. Desde una perspectiva empresarial, el uso de material publicitario se convierte en una herramienta valiosa. Sin embargo, desde la perspectiva del individuo, la publicidad digital a menudo se presenta de manera invasiva e inevitable.

En muchos casos, esta invasión puede tener efectos negativos tanto en la imagen de las marcas como en el bienestar del individuo. Los mensajes y el contenido publicitario digital pueden ser una "espada de doble filo". Si no se transmiten de manera adecuada, en línea con los valores sociales, con contenido conciso y una claridad de propósito, pueden generar conflictos a la publicidad entra en contacto con los clientes y la audiencia en general (Moreno & Acuña, 2020).

En definitiva, la publicidad 2.0 se desarrolla en varias plataformas digitales, como lo son redes sociales, blogs, aplicaciones en los celulares, sitios web, etc., y le da un enfoque diferente de la publicidad tradicional, y es que la publicidad 2.0 se basa en la creación de contenido de valor y la interacción y participación por parte de los usuarios, además de la personalización en la creación y difusión del contenido publicitario.

- **Densidad publicitaria**

La densidad se refiere a la cantidad de materia presente en un espacio específico y se define como la masa de una sustancia dividida por su volumen. En términos más simples, representa cuánta masa está contenida en una unidad de volumen determinada (Fernandes, 2021).

La densidad publicitaria se define como la cantidad de anuncios presentes en un espacio específico, ya sea en formatos impresos o digitales. Un elevado nivel de densidad publicitaria puede afectar la experiencia del usuario y es fundamental para que los anunciantes analicen la efectividad de sus campañas y la visibilidad de sus mensajes.

### 1.5.3.3. Características de la publicidad 2.0

**Interactividad:** Permite la interacción entre anunciantes y audiencia a través de redes sociales, comentarios, chats en vivo, encuestas en línea y más.

**Segmentación precisa:** Permite llegar a audiencias específicas a través de la segmentación demográfica, geográfica, intereses, comportamientos en línea, entre otros.

**Medición y análisis en tiempo real:** Proporciona datos inmediatos sobre el rendimiento de las campañas publicitarias, como tasas de clics, conversiones y retorno de la inversión (ROI).

**Variedad de formatos:** Incluye anuncios de búsqueda, anuncios gráficos, anuncios de video, marketing de contenidos, influencer marketing y más.

**Viralidad:** El contenido publicitario puede volverse viral, llegar a una audiencia mucho más amplia a través de redes sociales y compartidos.

**Personalización:** Permite crear anuncios altamente personalizados y adaptados a las preferencias individuales de los consumidores.

**Presencia en múltiples canales:** Se utiliza en una variedad de plataformas y canales, incluye redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles y más.

**Evolución constante:** La publicidad 2.0 se adapta continuamente a las nuevas tecnologías y tendencias en línea, lo que la hace siempre relevante y en evolución.

#### 1.5.3.4. Elementos

- **Redes Sociales**

Según Auquilla & Tapia (2022) las redes sociales son un tipo de plataforma de comunicación, información y entretenimiento que crean un espacio virtual que facilita la interacción entre personas. Su propósito es permitir que las personas expresen sus emociones sin verse limitadas por estereotipos. Para las empresas que mantienen perfiles profesionales en estas redes, es crucial priorizar la conexión con los usuarios con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca. Además, buscan crear un espacio atractivo debido a la gran cantidad de usuarios en estas plataformas (pp. 16-17).

Si bien es cierto, las redes sociales en el mundo virtual comprenden sitios y aplicaciones que abarcan diversos niveles, incluye lo profesional y lo relacional, facilitar el intercambio de información entre individuos y empresas. Aunque en Internet han surgido preocupaciones sobre la privacidad, estas redes también han desempeñado un papel importante al servir como plataformas para convocar manifestaciones públicas y protestas (Peña & Pinos, 2021).

Dicho de otro modo, las redes sociales en línea son espacios en Internet donde las personas comparten una amplia gama de información, tanto personal como profesional, con conocidos y extraños por igual. Las redes sociales se definen como una estructura social que se representa a menudo como un conjunto de nodos que representan individuos y aristas que simbolizan las relaciones entre ellos (Hutt, 2019).

Es imprescindible que las empresas establezcan una presencia profesional en las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, entre otras. Su principal objetivo no debe ser la venta directa de productos y servicios, sino la creación de una comunidad de usuarios que desarrollen un vínculo emocional con la marca. La finalidad de las redes sociales para las empresas es transformar a los desconocidos en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en defensores entusiastas de la marca (Gómez & Pierini, 2018).

En síntesis, las redes sociales son plataformas en línea que permite a las personas, comunicarse, interactuar y compartir contenido de manera digital, pueden ser utilizadas a nivel personal como profesional, a través de las redes sociales las personas están vinculadas entre sí e interactúan con la sociedad ya que se puede compartir información, videos, imágenes o simplemente mantener algún tipo de relación.

- **Facebook**

Facebook se asemeja a la biografía de un usuario, con actualizaciones frecuentes que atraen a más usuarios interesados en la interacción digital. Ofrece la posibilidad de compartir contenido multimedia. La relación entre Facebook y la publicidad 2.0 es estrecha, ya que, si bien la creación de perfiles de usuario es gratuita, promocionar marcas o empresas a través de publicaciones requiere inversión en publicidad, pujas y segmentación en estrategias de marketing digital (Auquilla & Tapia, 2022).

- **WhatsApp**

Los dispositivos móviles actuales ofrecen una variedad de aplicaciones, especialmente en el ámbito de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, muchas de las cuales son gratuitas o se incluyen en planes móviles. WhatsApp, en particular, es ampliamente accesible y fácil de usar, y puede ser beneficioso para la calidad educativa que se utiliza de manera pedagógica. Esto fortalece la relación entre estudiantes y docentes y ofrece una perspectiva innovadora de WhatsApp como un entorno educativo. Los estudiantes pueden familiarizarse con la tecnología y colaborar de acuerdo con las pautas educativas, promueve valores como la justicia y la solidaridad. Esto fomenta un cambio positivo en la sociedad a través de una convivencia saludable.

- **Tik Tok**

Un componente esencial de la estrategia publicitaria 2.0 en TikTok son los desafíos o "challenges," que pueden incluir desde la creación de coreografías hasta la promoción de productos. Un principio fundamental en esta dinámica es la música, ya que sus ritmos a menudo se convierten en la base para editar videos, desarrollar coreografías o acompañar desafíos y demostraciones humorísticas. TikTok ofrece una amplia biblioteca de música de acceso libre, lo que se ha transformado en una ventaja competitiva y un atractivo para los usuarios creativos. Todas estas características de

TikTok, junto con su popularidad entre las generaciones más jóvenes, han captado la atención de los anunciantes (Ramallal & Micaletto, 2021).

- **YouTube**

YouTube se describe como una plataforma en la que las competencias se está más allá de los contextos educativos formales. De hecho, los videos en YouTube se han convertido en espacios donde se pueden encontrar diversas habilidades y capacidades, como interpretación, descripción, comparación, reflexión y el aprovechamiento de elementos. En este entorno, la voz final no es únicamente de los creadores de contenido, también influye de manera significativa la participación y retroalimentación de sus seguidores (Vizcaíno-Verdú y otros, 2019).

#### **1.5.4. Sistema educativo**

El progreso y el avance de una nación se encuentran influenciados por una amplia variedad de factores que están estrechamente relacionados, tanto de manera inherente como externa, con políticas nacionales e internacionales que buscan promover el crecimiento económico y social de una sociedad. Entre estos factores, el ámbito educativo es uno de los elementos que ejerce una influencia significativa en el desarrollo y el bienestar social de sus habitantes. A través de su sistema educativo, se aspira a formar a los ciudadanos que impulsarán el progreso productivo y laboral de la nación. Las leyes y los programas escolares se diseñan para establecer normativamente el ideal de ciudadano 'futuro'. A través de estos instrumentos, se delinear los atributos que cada país desea y necesita en sus ciudadanos (Ensuncho y Almanza, 2021).

Es relevante que la implementación de tecnologías como la Inteligencia Artificial en la educación podría haber evolucionado o modificado desde esa fecha. En lo que respecta a la personalización del proceso de aprendizaje, la IA tiene el potencial de adecuar los recursos y enfoques pedagógicos según las necesidades y el ritmo de aprendizaje de cada estudiante. Esto podría contribuir a atender las particularidades individuales y elevar la calidad de la experiencia educativa en las aulas de Ecuador (Camacho et al., 2023).

En cuanto al apoyo a los estudiantes, las plataformas de tutoría virtual basadas en IA pueden ofrecer asistencia adicional al responder preguntas y proporcionar explicaciones en tiempo real. Esta característica puede ser especialmente beneficiosa para aquellos estudiantes que requieren una personalización. Además, la IA puede analizar conjuntos de datos educativos extensos, identificar patrones y tendencias en el rendimiento estudiantil. Esto podría brindar a educadores y responsables de políticas la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas en la mejora de planes de estudio y estrategias de enseñanza (Camacho et al., 2023).

La Inteligencia Artificial también podría ser empleada en la creación de contenido educativo diseñado específicamente para satisfacer los objetivos de aprendizaje y estilos de aprendizaje de los estudiantes. Este enfoque podría potenciar la eficacia de los materiales de estudio, entre otras ventajas.

#### **1.5.5. Estudiantes**

Los estudiantes abarcan una diversidad que va más allá de su juventud; También son individuos que se caracterizan por su situación académica, y, sobre todo, por la significación que otorgan a su educación. En este punto, es necesario considerar diversas variables específicas del ámbito universitario, especialmente aquellas relacionadas con la retención de los estudiantes en el sistema educativo y el nivel de compromiso e integración que este les impone.

Aunque los estudiantes de primer año de Derecho y aquellos que asisten a una escuela selectiva pueden provenir del mismo contexto social, sus experiencias educativas difieren notoriamente. También es esencial tener en cuenta la forma en que los estudiantes se relacionan con sus estudios, sus objetivos profesionales, sus intereses intelectuales y las estrategias que emplean para construir sus trayectorias académicas (Dubet, 2005).

En resumen, los estudiantes comprenden tanto a una amplia gama de jóvenes, cuyas condiciones de vida trascienden la esfera universitaria, como a individuos que son estudiantes en el sentido más estricto, definido por las particularidades de sus estudios.

En otras palabras, los estudiantes representan tanto a una parte significativa de la juventud, una juventud cuyas circunstancias de vida trascienden el ámbito universitario, como a individuos que son estudiantes en un sentido específico, caracterizados por las particularidades de sus programas académicos. El estudiante no se puede reducir a su papel o su situación, sino que configura una experiencia que combina la identidad juvenil con su relación con los estudios.

Los estudiantes experimentan la intersección de la juventud y la vida universitaria. En ocasiones, esta interacción es tenue, y los estudiantes se presentan como jóvenes que asisten a la universidad solo unos días a la semana, mientras que, en otros casos, se identifican plenamente como "verdaderos estudiantes", completamente definidos por la naturaleza de sus programas. de estudio (Dubet, 2005).

#### **1.5.6. Desarrollo académico**

En el ámbito académico, destreza y dedicación no son términos intercambiables; el hecho de esforzarse no garantiza el éxito, y la aptitud comienza a ganar más relevancia. Esto se debe a una habilidad cognitiva específica que permita al estudiante llevar a cabo un análisis mental de las implicaciones causales relacionadas con el manejo de las autopercepciones de aptitud y esfuerzo. A pesar de que estas autopercepciones son complementarias, no tienen el mismo peso para el estudiante; según el modelo, la autopercepción de ser hábil (capaz) es el factor central.

El desarrollo académico es una cuestión que genera incertidumbre ya que es un grupo social en los cuales fijan el nivel máximo y mínimo de aprobación o desaprobación en un determinada cantidad de conocimientos por lo cual desde su conceptualización se le denomina como rendimiento escolar, desempeño académico entre otros, según las normas establecidas ha determinado que el desarrollo académico se debe usar en poblaciones escolares, universitarios, educación básica, debido a que existe varias definiciones (Lamas, 2015).

Diversos autores tratan de coincidir que el desarrollo académico trata de cumplir con los objetivos, metas establecidas mediante el proceso educativo, por la cual las



asignaturas que cursa cada estudiante se expresan mediante calificaciones, donde se mide el rendimiento por medio de evaluaciones que implica la superación de las materias o cursos, por ende, el desarrollo académico es el resultado del aprendizaje, desarrollo por las actividades que se va a realizar. Por otro lado, el propósito es que alcanzar una meta educativa.

En el desarrollo académico interviene diversos factores las cuales son como la personalidad, las motivaciones, el nivel intelectual, las aptitudes, interés, los hábitos de estudio, la relación entre alumno y profesor existe un problema se produce un desarrollo académico insatisfactorio ya que es aquel que se sitúa por debajo de las metas esperadas por el alumno, esto también puede estar relacionado por los métodos de enseñanza didácticos (Martí, 2003).

En los estudiantes universitarios el desarrollo académico se constituye por un factor fundamental y predecible para poder valorar la calidad de enseñanza superior en donde saben que el desarrollo académico es la suma de diferentes métodos y factores complejos que se va a generar mediante un valorar agregado al objetivo del estudiante por medio de las tareas académicas que se va a asignar. En cada universidad el desarrollo académico es diferente para cada uno determinan criterios de evaluación diferente, en donde para obtener el promedio ponderado de las materias se observa cada elemento como por ejemplo las diversas materias, las notas de aprovechamiento, los créditos entre otros, en donde todos estos factores dan como resultado el desarrollo académico final (Garbanzo, 2017).

El desarrollo académico constituye un factor muy fundamental en la educación superior en donde se podría observar un aproximado de la realidad de la educación superior en donde se podría observar el rendimiento académico superior ya que parece ser un tema mundial de la actualidad en donde se experimenta el sector universitario y las características de tal sociedad por el breve avance de conocimiento e investigaciones que se realiza sobre el desempeño estudiantil la cual se permite conocer varias variables por ejemplo la calidad y equidad de educación superior publica por la cual portan importantes elementos fundamentales.

Por otro lado, la gran parte de la conducta humana se forma por la observación a otras personas que lo realizan, esto quiere decir que los estudiantes mediante las observaciones a otro modelo como son las actitudes, valores entre otros, en otros términos las personas cercanas o el círculo social que lo rodea ya sea familiares ejercen una gran influencia en los aprendizajes de los estudiantes las cuales los manifiestan en los centros de educación (Medina et al., 2019).

Para que los análisis de desempeño académico sean efectivos, resulta fundamental discernir la influencia de los factores vinculados al éxito o fracaso de los estudiantes. Esto implica comprender las relaciones y niveles de influencia entre las diversas variables relacionadas con el rendimiento académico, tanto personales, sociales como institucionales, con el objetivo de identificar factores causales y mecanismos mediadores. Además de proporcionar información objetiva y estructural, es necesario considerar la percepción del estudiante acerca de los factores que inciden en su rendimiento académico y cómo estos influyen en sus resultados. La mayoría de los estudios sobre el desempeño académico tenderán a utilizar un enfoque predictivo basado en modelos de regresión múltiple, a menudo sin explorar modelos explicativos que permitirían un análisis más completo de los factores vinculados al rendimiento académico. Por lo tanto, es importante detallar las características de los determinantes mencionados (Garbanzo, 2017).

#### **1.5.6.1. Factores del desarrollo académico**

A lo largo de la historia, el rendimiento de los estudiantes ha experimentado influencias de diversas fuentes, y parece haber acuerdo en que las razones detrás del fracaso o el éxito escolar son variadas, a abarcar desde aspectos personales hasta elementos socioculturales. En la mayoría de los casos, estas razones implican una combinación de factores personales y sociales en el contexto académico.

El desarrollo académico, que abarca factores como el grado de éxito en materias particulares, las tasas de repetición y de permanencia en la escuela, ha sido examinado se considera dos grupos de factores: los relacionados con el sistema educativo escolar y las características que muestran los estudiantes. según su entorno social, sus

habilidades individuales y sus motivaciones y en las cuales incluyen diversos factores (Chong, 2019).

- **Entorno familiar:** La influencia familiar se posiciona como uno de los principales determinantes del rendimiento educativo de los niños. El entorno familiar de un niño tiene un impacto considerable en su respuesta ante diversas situaciones vitales, ya que establece un modelo de comportamiento general. La actitud positiva de la familia hacia el proceso de aprendizaje se refleja de manera evidente en el rendimiento académico, como lo corroboran numerosos estudios en este ámbito. Lo mismo se puede afirmar acerca de los padres que desempeñan un papel activo en la formación de sus hijos y los respaldan en su proceso de aprendizaje. Si la familia manifiesta un interés limitado en el desempeño educativo del niño y contribuye escasamente a su mejora, es comprensible que esto tenga un impacto negativo en su rendimiento escolar (Hana, 2020).
- **Adquisición de conocimiento:** Se refiere a la etapa en la cual la persona aborda el hecho u objeto que desea comprender, lo procesa y lo adapta a su comprensión personal. En otras palabras, esto implica investigar, analizar, comparar y asimilar lo desconocido para convertirlo en conocimiento propio.
- **Habilidades académicas:** Estas habilidades incluyen desde la gestión del tiempo disponible para el estudio y la realización de tareas, la creación de un horario, hasta las estrategias de aprendizaje que uno utilice (Mendieta y Saenz, 2018).
- **Desarrollo de valores y ética académica:** Este destacado pensador en el ámbito educativo afirmaba que la formación de valores académicos debe estar fundamentada en la vivencia y la introspección. Sostenía que la honestidad, la responsabilidad y la capacidad de análisis se forjan a medida que uno se involucra activamente en el proceso de aprendizaje y se relaciona con otros en el entorno educativo (Dewey, 2019).
- **Autoconcepto académico:** Se puede definir como la percepción que un estudiante tiene acerca de su propio desempeño y habilidades de aprendizaje.

Varios factores inciden en la formación del autoconcepto académico, incluye el rendimiento escolar en sí, así como las opiniones expresadas por profesores, compañeros y padres hacia el estudiante. Los niños con un autoconcepto académico negativo suelen adoptar una actitud pesimista hacia sus capacidades para tener un buen rendimiento en la escuela, lo que a su vez afecta negativamente su motivación para mejorar. Además, en una sociedad que valora en gran medida el éxito académico, un autoconcepto académico deficiente puede tener un impacto significativo en la autoestima en general (Dev, 2019).

- **Actividades extracurriculares:** Según diversos estudios científicos, otro elemento que tiene un impacto en el desempeño académico es la implicación en actividades extracurriculares. Este aspecto puede ser especialmente relevante para aquellos estudiantes que enfrentan dificultades, así como en situaciones en las que es necesario realizar repasos para alcanzar los niveles necesarios en asignaturas específicas. Además, la participación en actividades deportivas ha sido asociada en varias ocasiones con una mejora del rendimiento escolar. Esto podría explicarse por los efectos positivos que la actividad física tiene en el bienestar emocional y en el funcionamiento cognitivo en comparación con el estilo de vida sedentario (Kassarnig et al., 2019).
- **Influencias de los compañeros:** De manera similar a cómo la familia ejerce una influencia significativa en el rendimiento escolar, los compañeros de clase también desempeñan un papel crucial. Por ejemplo, en grupos donde se valora el rendimiento escolar como un elemento que eleva el estatus social, los niños y adolescentes se sienten motivados a esforzarse más y mejorar su desempeño. Por otro lado, las relaciones conflictivas con los compañeros de clase pueden ser un factor que afecta negativamente el rendimiento académico de un estudiante. Mientras un estudiante percibe el entorno de clase como hostil y estresante, es más probable que sienta aversión y dificultades para asistir y participar, lo que probablemente repercutirá negativamente en su rendimiento escolar (Kpolovie, 2019).

### ***1.5.6.2.Importancia del desarrollo académico***

El progreso en la educación es de gran importancia por múltiples motivos, ya que no solo afecta el logro académico de los estudiantes, sino también su crecimiento en los ámbitos personal, social y profesional. A continuación, se exponen algunas razones que resaltan la relevancia del avance académico (Verdugo et al., 2023):

- ***Preparación para la vida:*** El desarrollo académico equipa a los estudiantes con las aptitudes y el conocimiento necesario para afrontar los desafíos diarios y tomar decisiones bien fundamentadas en su vida cotidiana.
- ***Mejora de las perspectivas de empleo:*** Un sólido desarrollo académico amplía las oportunidades laborales y las proyecciones de carrera. Los logros académicos y las competencias adquiridas durante la educación suelen ser requisitos fundamentales para acceder a trabajos de mayor remuneración y responsabilidad.
- ***Desarrollo de habilidades esenciales:*** En el transcurso de su formación, los estudiantes cultivan destrezas críticas como el pensamiento analítico, la resolución de problemas y la toma de decisiones, capacidades de gran valor tanto en la vida cotidiana como en el entorno laboral.
- ***Fomento de la participación cívica:*** La educación académica fomenta la comprensión de los sistemas políticos, sociales y económicos, empoderar a los estudiantes para involucrarse activa e informadamente en la sociedad.
- ***Estimulación de la innovación y el progreso:*** Un sólido desarrollo académico es un pilar en la investigación y la innovación en todas las disciplinas. Los avances científicos y tecnológicos dependen en gran medida de la formación académica.

- ***Crecimiento personal:*** La educación académica no solo implica adquirir conocimientos, sino que también contribuye al crecimiento personal. Facilitar el desarrollo de la confianza, la autoestima, la autodisciplina y las habilidades de comunicación en los estudiantes.
- ***Contribución económica:*** Una población educada aporta al crecimiento económico y al desarrollo de una nación al elevar la productividad y la competitividad en el mercado global.
- ***Promoción de la igualdad de oportunidades:*** El acceso a una educación de calidad y un desarrollo académico equitativo son fundamentales para combatir la desigualdad social y económica.
- ***Afrontamiento de desafíos globales:*** Problemas globales, como el cambio climático, la pobreza y la salud pública, demandan soluciones basadas en el conocimiento y la colaboración de individuos educados y habilidosos.
- ***Enriquecimiento cultural:*** La educación académica introduce a los estudiantes a diversas culturas, perspectivas y conocimientos, enriquecer su comprensión del mundo y promover la tolerancia y la diversidad.

En síntesis, el avance educativo constituye un elemento fundamental en la trayectoria de las personas y el crecimiento de la comunidad en su totalidad. Ofrece las destrezas y el entendimiento imprescindibles para florecer en diversos ámbitos y aportar al bienestar y progreso de la sociedad para así obtener un mejor desarrollo en la humanidad.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1. Materiales**

Los materiales de investigación son todos los recursos como los objetos que utiliza los investigadores para poder llevar a cabo el proyecto del cual se investiga, en donde estos materiales respaldan la investigación, los materiales utilizados para esta investigación ha sido: esferos, hojas papel bond, computadoras, calculadoras.

### **2.2. Métodos**

#### **2.2.1. Método Hipotético-Deductivo**

Se trata de un método que busca abordar los desafíos planteados por la ciencia mediante la formulación de hipótesis consideradas como verdaderas, aunque sin certeza absoluta. Estas hipótesis son especulaciones que proponen posibles soluciones a los problemas científicos, conformar una jerarquía estructurada en la que algunas son fundamentales, otras derivadas y otras desempeñan un papel secundario (Matanza, 2018).

El procedimiento hipotético-deductivo se compone de distintos pasos clave: primero, se observa el fenómeno que se desea estudiar; luego, se formula una hipótesis para explicar dicho fenómeno. A continuación, se deducen consecuencias o proposiciones más básicas que la propia hipótesis, y finalmente, se verifica o comprueba la veracidad de los enunciados deducidos mediante su comparación con la experiencia (Escholarium, 2019).

Este enfoque se emplea ampliamente en ciencias formales, ya que posibilita que los estudiantes deduzcan premisas a partir de sus conocimientos previos y las herramientas adquiridas, con el objetivo final de elaborar una conclusión y verificar o rechazar una hipótesis.

## **2.3. Enfoque**

### **2.3.1. Cuantitativo**

La investigación cuantitativa trata de investigar la fuerza de las correlaciones entre las variables en la cual los objetivos son los resultados de una muestra realizada para la inferencia de una población (Agrícolas, 2007).

Para mejorar la calidad de las evaluaciones se puede estar basada en las encuestas la cual ayuda a generar las hipótesis de evaluaciones, además, refuerzan el diseño de cuestionarios y amplían de mejor manera las conclusiones de la evolución cuantitativa (Bank, 2018).

## **2.4. Alcance o Tipo**

### **2.4.1. Descriptivo**

La investigación descriptiva tiene como objetivo obtener información sobre el objeto de estudio, centrándose en describir esos objetos. Este conocimiento puede incluir explicaciones sobre por qué los objetos presentan ciertas características. Aunque en ocasiones el investigador puede buscar recopilar opiniones de las personas sobre aspectos positivos o negativos de los objetos, es importante destacar que un estudio descriptivo no tiene la intención de planificar o sugerir mejoras para esos objetos (Arias, 2010).

Las investigaciones descriptivas pueden llevarse a cabo mediante una interacción única con grupos de personas, denominándose estudio transversal, o pueden seguir a individuos a lo largo del tiempo, conocidos como estudios longitudinales. En los estudios descriptivos que implican la interacción directa del investigador con los participantes, se utilizan encuestas o entrevistas para recopilar la información necesaria (Murillo, 2018).



## **2.4.2. Correlacional**

Un alcance correlacional, también conocido como nivel correlacional, busca evaluar la conexión entre dos variables mediante la utilización de técnicas estadísticas. Al medir una variable, se busca comprender cómo se comporta la otra variable. Este tipo de alcance se sitúa en un punto intermedio y tiene como objetivo principal cuantificar el grado de asociación y/o relación entre dos variables o categorías (Cabezas et al., 2018).

Adicionalmente, se señala que en investigaciones correlacionales no se puede llevar a cabo un control experimental, lo que impide establecer una relación causal entre variables. A pesar de esto, constituye un paso inicial para comenzar a identificar posibles relaciones de causa y efecto. Estas teorías comparten similitudes con las propuestas por otro autor, quien indica que el propósito de este tipo de estudio es determinar de manera específica si existe o no correlación entre dos variables, además de evaluar la intensidad de dicha relación (Tamayo, 2020).

## **2.5. Modalidad de investigación**

### **2.5.1. Investigación bibliográfica**

Esta investigación bibliográfica o también llamada documental establece que en la revisión de un material bibliográfico existen varios con respecto al tema de estudio ya que la investigación bibliográfica es uno de los pasos fundamentales para cualquier tipo de investigación en donde se incluye fuente de información (Avala, 2021).

Es una técnica que consiste en la recolección de información por medio de lecturas e investigación en la cual se critica documentos y materiales bibliográficos de sitios confiables como artículos, de las bibliotecas y centros de información y documentación (Baena, 2023).

### **2.5.2. Investigación de campo**

La investigación de campo es donde la persona investigadora recopila información mediante su lugar de trabajo o fuera de un laboratorio esto quiere decir que se necesita hacer investigaciones en ambientes reales no encontrados para poder recopilar datos (Cajal, 2021).

Según el investigador Sanata Palella y Filiberto Martins la investigación de campo es donde se recopila datos de manera directamente de la realidad sin manipular o controlar variables ya que se estudia fenómenos sociales en ambientes naturales.

## **2.6. Diseño**

### **2.6.1. Transversal**

La investigación transversal es uno de los métodos no experimental que ayuda a recoger y analizar los datos en un determinado momento, esta es muy usada en las ciencias sociales la cual tiene como sujeto a una comunidad humana determinada, los resultados de este tipo de investigación son más descriptivos que experimentales (Montano, 2018).

Es un método de obtención de datos solo permanece un momento en donde el objetivo es describir a las variables y sus efectos en las interrelaciones ya que podrían decir que esta investigación es observacional (Tesis Y masters, 2023).

## **2.7. Población y muestra**

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación esto quiere decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde estas poseen una característica común que se estudia y se da origen a una investigación (Rojas, 2017).

En cambio, la muestra es un conjunto de operación que se realiza al estudiar un determinado carácter de totalidades de una población ya sea colectivo o universo en la cual se parte de la observación de una fracción de la población considerada.

La población de la investigación es toda la universidad técnica de Ambato la cuales son 13,881 en la cuales se debe calcular la muestra para poder aplicar el instrumento de la investigación.

### Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (13881)(0,50)(0,50)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (13881 - 1) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84) * (13.881)(0,50)(0,50)}{(3,84) * (0,50)(0,50) + (13880) * (0,0025)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (3470,25)}{(3,84) * (0,25) + (34,70)}$$

$$n = \frac{(13325,76)}{(35,66)}$$

$$n = 373,68$$

$$n = 374 \text{ encuestas}$$

## 2.8. Técnica de investigación

### 2.8.1. Encuestas

La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida (Tamayo, El proceso de la investigación científica, 2008).

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Anguita, 2016).

## **2.9. Instrumentos de la investigación**

### **2.9.1. Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta de recolección de datos ampliamente utilizada en la investigación científica. Consiste en una serie de preguntas enumeradas en una tabla, junto con opciones de respuestas para que el encuestado seleccione. No hay respuestas correctas o incorrectas, ya que el propósito es recopilar la opinión o información del encuestado (Arias, 2020).

El cuestionario se considera como el instrumento metodológico para la aplicación de la encuesta. Sin embargo, es importante señalar que el cuestionario es un componente estructural del instrumento más amplio. Consiste en una serie de preguntas que se despliegan con el propósito de ser aplicadas en una encuesta o entrevista. Aunque a veces se utiliza de manera intercambiable, es necesario diferenciar entre el cuestionario y el instrumento completo de la encuesta (Avila y otros, 2020).

### **2.9.2. Validez y Confiabilidad**

La confiabilidad implica evaluar la estabilidad de las respuestas proporcionadas por un instrumento de medición aplicado a un grupo de individuos, independientemente de quién lo administre y del momento en que se aplique. Por otro lado, la validez se refiere al grado en que el instrumento mide con precisión lo que se pretende medir. A menudo, el modelo factorial se presenta como uno de los métodos de validación que nos permite profundizar en este aspecto (Santos, 2017).

#### **2.9.2.1. Alfa de Cronbach**

El coeficiente Alfa de Cronbach representa un indicador de coherencia interna que se fundamenta en la media de las correlaciones entre los elementos. Una de las ventajas de este parámetro es la capacidad de determinar el impacto en la confiabilidad de la prueba al excluir un ítem específico, permite evaluar la mejora o disminución en dicho aspecto (Grupo de Innovación Educativa Universitat de Valencia, 2017).

**Tabla 1.- Estadísticas de fiabilidad del instrumento**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,760</b>	17

### **Análisis**

La fiabilidad del instrumento se lo hizo por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach que fue aplicado al 10% de la muestra es decir 37 estudiantes escogidos aleatoriamente, este coeficiente se encarga de evaluar la consistencia interna del cuestionario dando un resultado de 0,760 lo cual quiere decir que tiene con una consistencia interna buena e indicando que el instrumento es confiable y se lo puede aplicar.

### **2.9.2.2. Prueba de KMO y Barlett**

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Bartlett son instrumentos estadísticos empleados en el análisis factorial y en la validación de escalas de medida en el ámbito de la estadística multivariante. Es un parámetro estadístico que señala la fracción de variabilidad en las variables que podría originarse a partir de factores subyacentes. Valores elevados (próximos a 1.0) generalmente sugieren que los datos podrían beneficiarse de un análisis factorial. Cuando el valor es inferior a 0.50, es probable que los resultados del análisis factorial carezcan de utilidad significativa (IMB Corporation, 2023).

**Tabla 2.- Prueba de KMO y Barlett**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		<b>,781</b>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1140,142
	Gl	136
	<b>Sig.</b>	<b>,000</b>

### **Análisis**

La prueba de KMO evalúa la adecuación de los datos para el análisis factorial. Un valor de KMO cercano a 1 indica una buena adecuación. En este caso, el valor es de 0,781 entrando en un rango aceptable para realizar un análisis factorial, por otro lado,

la Prueba de Esfericidad da un valor de significancia menor que (0,05), indicando que se puede realizar dicho análisis.

**Tabla 3.- Comunalidades**

	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
1.- ¿Utiliza usted plataformas digitales para fines académicos?	1,000	,643
2.- ¿Ha interactuado con anuncios en línea (por ejemplo, anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda, etc.)?	1,000	,538
3.- ¿Siente usted que la publicidad en línea es invasiva o molesta?	1,000	,565
4.- ¿Usted piensa que la publicidad 2.0 puede generar distracciones en realizar ciertas actividades?	1,000	,541
5.- ¿Ha experimentado algún tipo de publicidad interactiva en línea, como anuncios de realidad aumentada o publicidad en juegos en línea en algunas aplicaciones?	1,000	,607
6.- ¿Ha utilizado bloqueadores de anuncios en línea?	1,000	,554
7.- ¿Ha recibido algún tipo de orientación por parte de los profesores acerca del manejo de distracciones relacionadas con la publicidad durante el desarrollo de actividades académicas?	1,000	,518
8.- ¿Usted ha encontrado anuncios en plataformas digitales referentes al ámbito educativo?	1,000	,390
9.- ¿Ha experimentado estrés relacionado con la presión publicitarios en las diferentes plataformas digitales?	1,000	,493
10.- ¿Cree que la publicidad en plataformas digitales afecta su experiencia de aprendizaje?	1,000	,571
11.- ¿Le preocupa la recopilación de información o de datos personales para fines publicitarios?	1,000	,423
12.- ¿Cómo se siente acerca de su desempeño académico actual?	1,000	,509
13.- ¿Utiliza plataformas digitales o aplicaciones, para apoyar su aprendizaje?	1,000	,577
14.- ¿Busca oportunidades de aprendizaje adicionales fuera del aula, como conferencias o cursos en línea?	1,000	,454
15.- ¿La publicidad en redes sociales afecta su tiempo de estudio o sus hábitos de uso de dispositivos electrónicos?	1,000	,608
16.- ¿Considera que existen varios factores de riesgo en el rendimiento académico por utilizar herramientas como las plataformas digitales?	1,000	,517

17.- ¿Con qué frecuencia hace uso de las plataformas digitales?	1,000	,639
18.- ¿Qué cantidad de anuncios observa mientras navega en internet?	1,000	,280

### **Análisis**

En la tabla de comunalidades se muestran los resultados tanto en la fase inicial como después de la extracción de factores. La columna "Inicial" muestra la comunalidad inicial de cada variable, que es la proporción de la varianza total que es explicada por esa variable sola. La columna "extracción" muestra la comunalidad después de la extracción de factores, lo que indica cuánto de la varianza total de la variable puede ser explicada por los factores comunes.

En este análisis de comunalidades los valores mayores a 0,5 son considerados aceptables, lo que quiere decir que las variables contribuyen a los factores comunes identificados en el análisis factorial. Otra de las observaciones es la pregunta 18, 8 y 11 presentan una comunalidad baja después de la extracción lo que se deduce que estas preguntas no contribuyen significativamente a los factores comunes que se identificaron en el análisis factorial.

### **2.10. Planteamiento de la Hipótesis**

La formulación de la hipótesis se puede describir como una predicción o explicación provisional de un fenómeno. Una hipótesis establece una relación entre dos o más variables o explica la causalidad entre ellas. El acto de formular una hipótesis de trabajo nos ayuda a definir claramente las variables asociadas con el problema que se aborda. Este proceso facilita la elaboración de objetivos y la planificación del diseño de investigación (Tamburrino, 2020).

Es la formulación de una proposición respaldada por un conjunto de conocimientos organizados y sistematizados. Esta proposición establece una conexión entre dos o más variables con el objetivo de explicar y prever, en la medida de lo posible, los fenómenos en una específica área de la realidad, siempre que se confirme la relación propuesta (Moebio, 2010).

- **Hipótesis alternativa**

Solo se plantean cuando se requiere proponer explicaciones adicionales que complementen la hipótesis original. Estas hipótesis suelen ser útiles para respaldar el argumento en situaciones donde la hipótesis evaluada no arroja resultados definitivos. En otras palabras, la hipótesis alternativa sostiene lo que quiere afirmar el estudio de investigación la cual esta quiere demostrar la falsedad de la hipótesis nula (Ibáñez, 2019).

- **Hipótesis Nula**

Indican la refutación de las presuntas conexiones entre las variables establecidas en las hipótesis de investigación. Se emplean en el proceso de invalidación de estas hipótesis y se sustentan en el análisis estadístico de la hipótesis nula, siendo exclusivas de estudios cuantitativos Por lo general, esta hipótesis nula se plantea como una declaración inicial fundamentada en análisis previos o conocimiento especializado (Espinoza, 2018).

**Obteniendo así la siguiente hipótesis:**

¿Cómo la exposición de la publicidad 2.0 en plataformas digitales se relaciona en el nivel de concentración con el desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?

**2.10.1. Hipótesis alternativa**

La exposición de la publicidad 2.0 en plataformas digitales se relaciona en el nivel de concentración con el desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

**2.10.2. Hipótesis nula**

La exposición de la publicidad 2.0 en plataformas digitales **no** se relaciona en el nivel de concentración con el desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.



## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

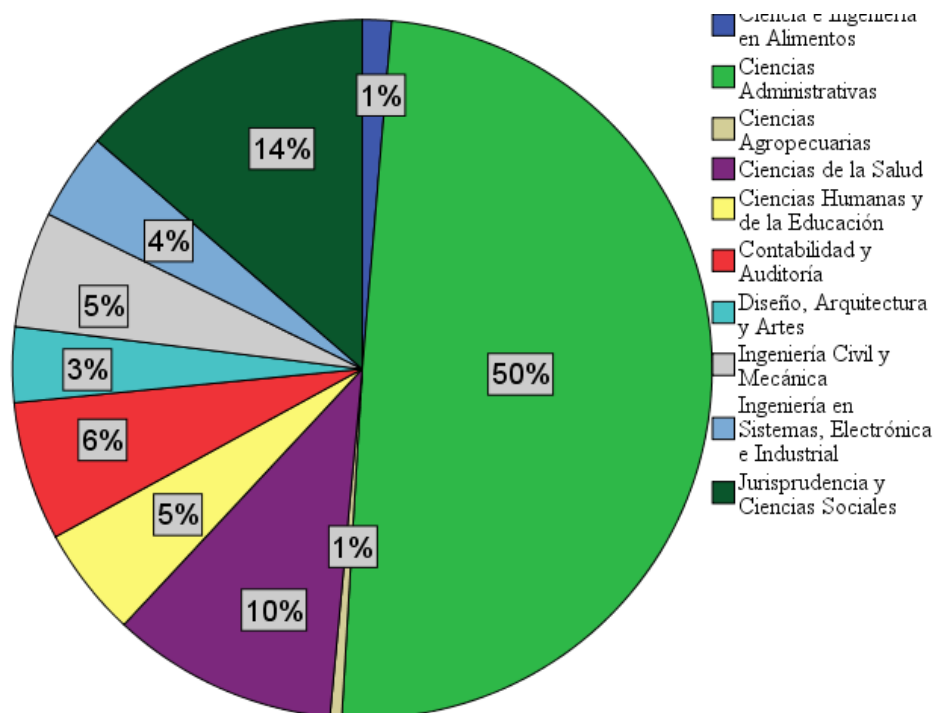
### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

#### Frecuencias

**Tabla 4.-** Facultades encuestadas de la Universidad Técnica de Ambato

Facultad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ciencia e Ingeniería en Alimentos	5	1	1	1
Ciencias Administrativas	185	50	50	51
Ciencias Agropecuarias	2	1	1	52
Ciencias de la Salud	39	10	10	62
Ciencias Humanas y de la Educación	19	5	5	67
Contabilidad y Auditoría	24	6	6	74
Diseño, Arquitectura y Artes	13	4	4	77
Ingeniería Civil y Mecánica	20	5	5	82
Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial	15	4	4	86
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	51	14	14	100,0
Sistema	1	0		
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>		

**Figura 1.-** Facultades encuestada de la Universidad Técnica de Ambato



## Análisis

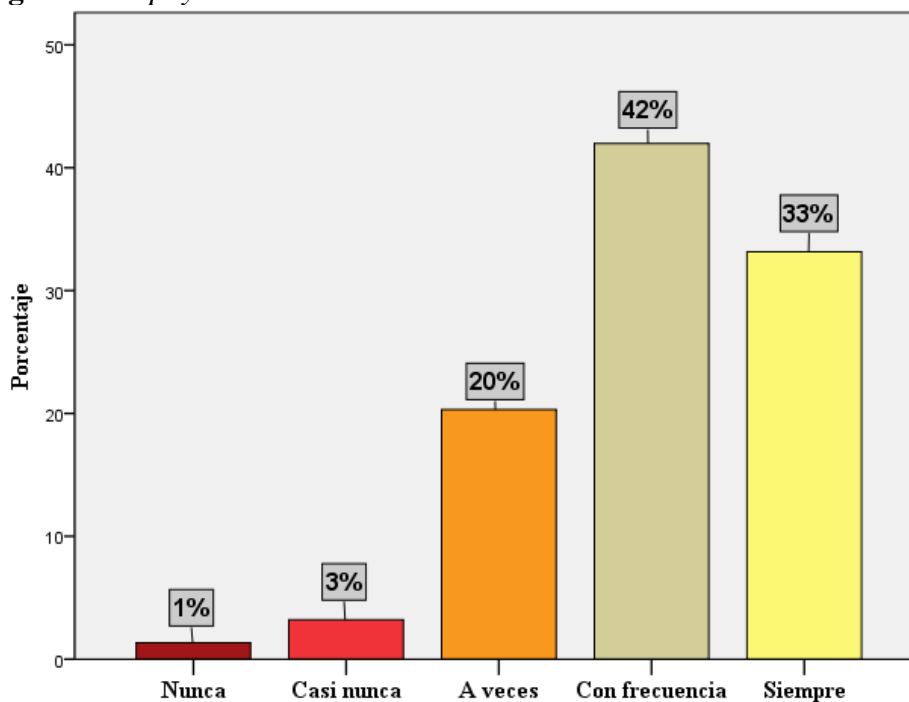
Una vez aplicado el instrumento se puede visualizar el número de estudiantes encuestados y el porcentaje por cada carrera de la Universidad Técnica de Ambato.

### 1.- ¿Utiliza usted plataformas digitales para fines académicos?

**Tabla 5.- Apoyo académico**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1	1	1
Casi nunca	12	3	3	4
A veces	76	20	20	24
Con frecuencia	157	42	42	67
Siempre	124	33	33	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 2.- Apoyo académico**



### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa, que el 75% utiliza con frecuencia las plataformas digitales para realizar actividades académicas, también se puede notar que el 20% utiliza regularmente estas plataformas, mientras que el 5% respondió que no hace uso de estas herramientas para fines académicos.

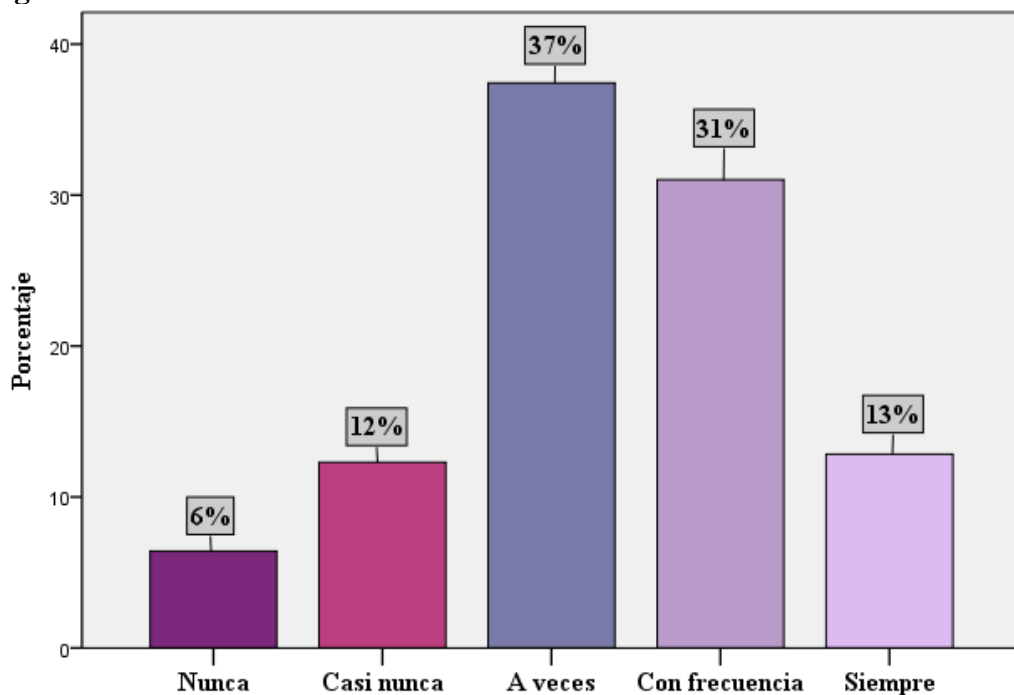
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar, que más de la mitad de los estudiantes universitarios utilizan las plataformas digitales con el fin de realizar ciertas actividades que tenga que ver con su formación académica, es muy poca la opinión negativa de los estudiantes con respecto al uso de estas herramientas.

**2.- ¿Ha interactuado con anuncios en línea (por ejemplo, anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda, etc.)?**

**Tabla 6.- Anuncios en línea**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6	6	6
Casi nunca	46	12	12	18
A veces	140	37	37	57
Con frecuencia	116	31	31	87
Siempre	48	13	13	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 3.- Anuncios en línea**



**Análisis e interpretación**

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 44% de los estudiantes encuestados han interactuado con anuncios en línea con bastante

frecuencia por otro lado, el 37% respondió que esta interacción se da a veces y, el 19% dio a conocer que no se relacionan con anuncios en línea que se navegan por internet.

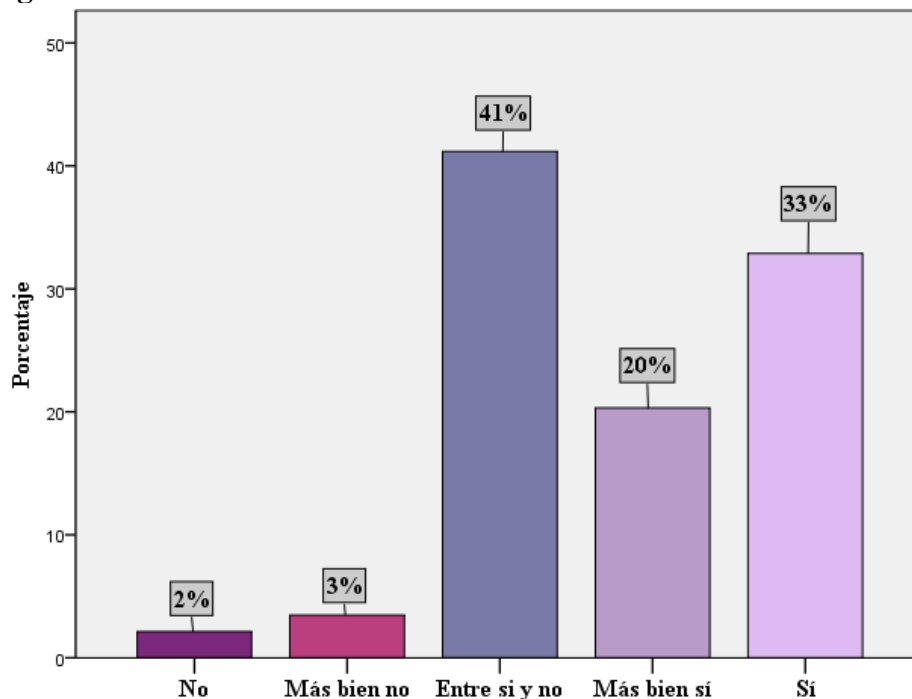
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar, que menos de la mitad de los encuestados interactúan frecuentemente con anuncios en plataformas digitales, hay un porcentaje un poco alto en personas que respondieron que esta interacción ocurre a veces y, ciertos estudiantes contestaron que no encuentran ningún tipo de anuncio en estas herramientas digitales.

### 3.- ¿Siente usted que la publicidad en línea es invasiva o molesta?

**Tabla 7.- Publicidad invasiva**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	2	2	2
Más bien no	13	4	4	6
Entre sí y no	154	41	41	47
Más bien sí	76	20	20	67
Sí	123	33	33	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 4.- Publicidad invasiva**



### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 53% de

los estudiantes universitarios si les parece que la publicidad que se encuentra en línea es invasiva o molesta, mientras que, un 41% se mantiene en una posición neutral y, el 6% respondió que este tipo de publicidad no es invasiva o abrumadora a la hora de navegar por internet.

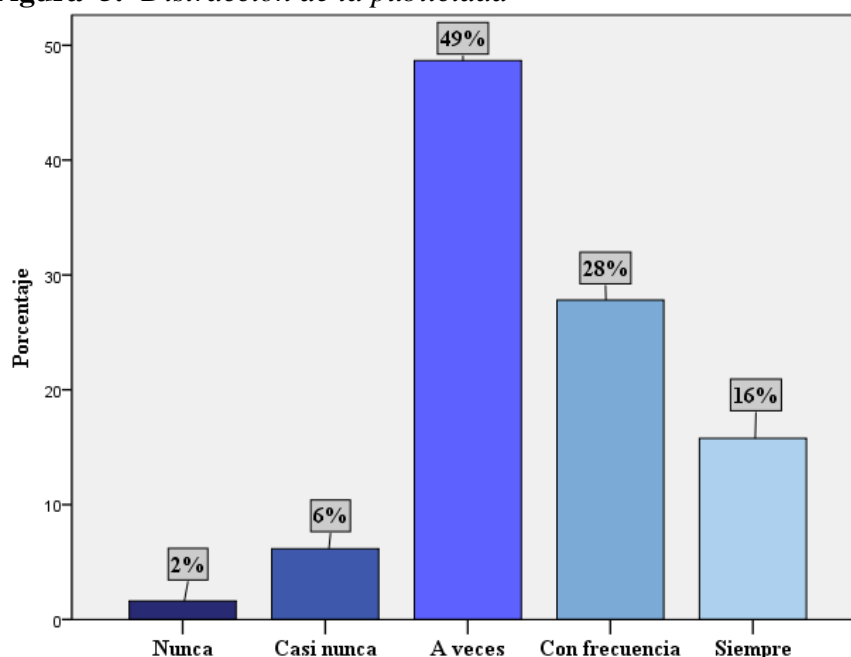
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar, que a más de la mitad de los estudiantes encuestados les resulta tediosa e invasiva la cantidad de publicidad que pueden encontrar en internet al momento de realizar ciertas actividades, también hay un gran porcentaje que se mantiene entre sí y no, es decir, que habrá cierta publicidad que les moleste y otras que les atraiga, por último, hay estudiantes que a su criterio nada de esta publicidad es invasiva a molesta.

#### 4.- ¿Usted piensa que la publicidad 2.0 puede generar distracciones en realizar ciertas actividades?

**Tabla 8.- Distracción de la publicidad**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	2	2	2
Casi nunca	23	6	6	8
A veces	182	49	49	56
Con frecuencia	104	28	28	84
Siempre	59	16	16	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 5.- Distracción de la publicidad**



## Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 44% de los encuestados respondieron que la publicidad en plataformas digitales si genera distracciones a la hora de realizar ciertas actividades, el 49% de los estudiantes respondieron que estas distracciones solo se generan a veces y, al 7% de las personas la publicidad 2.0 no les genera ningún tipo de distracción la cual va a realizar alguna actividad.

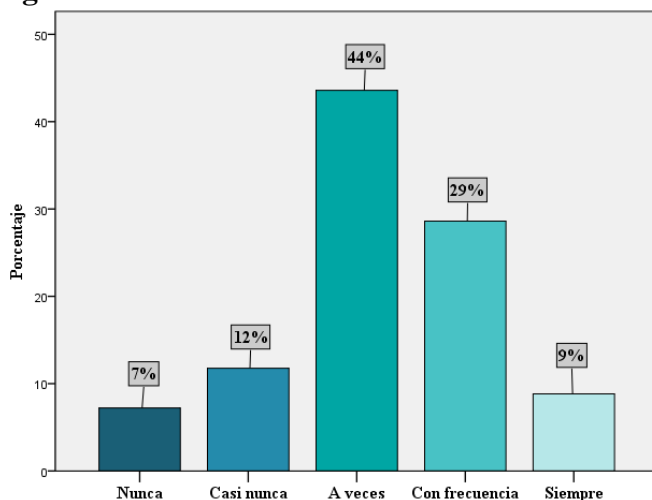
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar, que el mayor porcentaje corresponde a que la publicidad 2.0 regularmente puede causar algún tipo de distracción, otro porcentaje similar ha dado a conocer que este tipo de publicidad si se considera como un distractor y, una pequeña parte de los encuestados ha manifestado que no tiene efecto alguno al momento de realizar sus actividades.

### 5.- ¿Ha experimentado algún tipo de publicidad interactiva en línea, como anuncios de realidad aumentada o publicidad en juegos en línea en algunas aplicaciones?

Tabla 9.- Publicidad interactiva

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	7	7	7
Casi nunca	44	12	12	19
A veces	163	44	44	63
Con frecuencia	107	29	29	91
Siempre	33	9	9	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Figura 6.- Publicidad interactiva



## Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 37% del total de estudiantes encuestados frecuentemente tienen una experiencia con la publicidad interactiva pero un gran porcentaje de 44% da a conocer que esto solo sucede a veces, por último, el 19% muestra que no ha experimentado este tipo de publicidad ya sea en realidad aumentada o por medio de juegos que suelen aparecer en diferentes plataformas digitales.

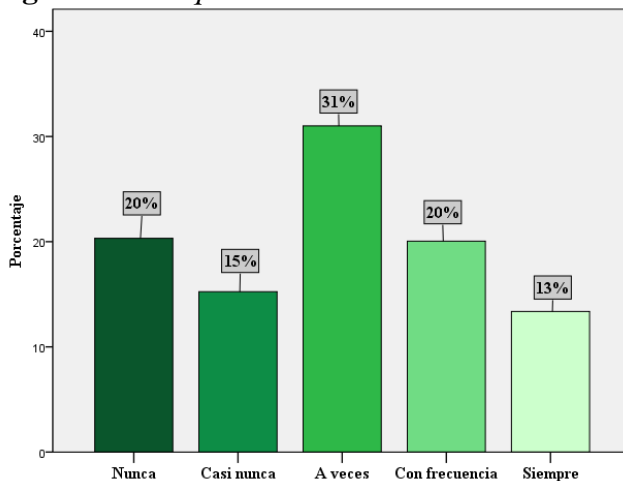
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar, que la mayoría de los estudiantes encuestados en ciertas ocasiones experimentan este tipo de publicidad interactiva otro porcentaje muestra que siempre ha interactuado con esta publicidad, pero hay ciertos estudiantes que nunca han tenido esta interacción, las razones pueden ser varias una de ellas suele ser que cuando utilizan herramientas digitales prefieren utilizar bloqueadores de anuncios para una mejor concentración.

### 6.- ¿Ha utilizado bloqueadores de anuncios en línea?

**Tabla 10.-** *Bloqueador de anuncios*

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	76	20	20	20
Casi nunca	57	15	15	35
A veces	116	31	31	66
Con frecuencia	75	20	20	87
Siempre	50	13	13	100
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 7.-** *Bloqueador de anuncios*



### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 33% manifiesta que frecuentemente utilizan bloqueadores de anuncios en línea, el 31% que también es un porcentaje considerable expresan que hacen uso de estos bloqueadores ocasionalmente, por último, el 36% el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados respondió que no hacen uso de estos bloqueadores de anuncios.

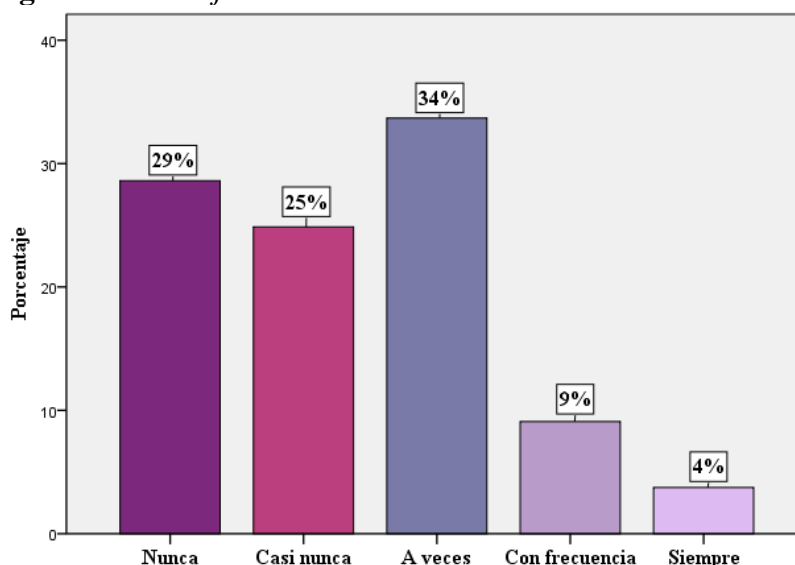
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar que, el mayor porcentaje corresponde al grupo de estudiantes que ha manifestado que no hacen uso de los bloqueadores de anuncios, las razones pueden ser varias, pero la más común podría ser el desconocimiento de estos bloqueadores, existen otros porcentajes que si los utilizan y otros que los activan en ocasiones.

### 7.- ¿Ha recibido algún tipo de orientación por parte de los profesores acerca del manejo de distracciones relacionadas con la publicidad durante el desarrollo de actividades académicas?

Tabla 11.- Manejo de distracciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	107	29	29	29
Casi nunca	93	25	25	54
A veces	126	34	34	87
Con frecuencia	34	9	9	96
Siempre	14	4	4	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Figura 8.- Manejo de distracciones





## Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 13% ha expresado que, si han recibido una orientación por parte de los profesores acerca del manejo de distracciones durante el desarrollo de actividades académicas, por otra parte, el 34% revela que esto ha ocurrido ocasionalmente, mientras que el 53% respondió que este tipo de guía o directrices no ha sido impartida por parte de los docentes.

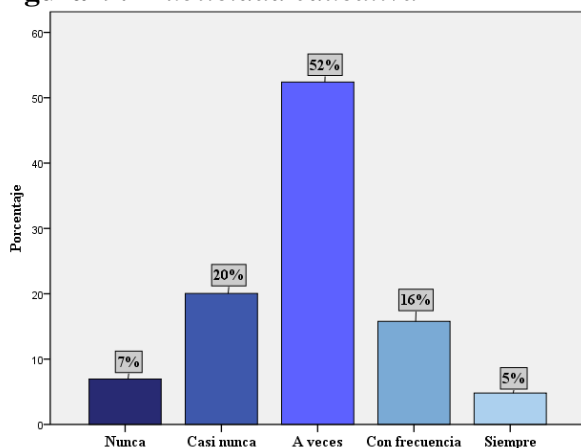
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar que, la mayoría de los estudiantes encuestados respondió que a lo largo de su formación académica nunca han recibido una orientación acerca del manejo de distracciones que puede generar a la hora de utilizar ciertas herramientas digitales, otro porcentaje considerable expreso que si han recibido directrices sobre el manejo de distracciones, mientras que un porcentaje bajo contesto que si han recibido una orientación por parte de los docentes de la universidad.

### 8.- ¿Usted ha encontrado anuncios en plataformas digitales referentes al ámbito educativo?

**Tabla 12.- Publicidad educativa**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	7	7	7
Casi nunca	75	20	20	27
A veces	196	52	52	79
Con frecuencia	59	16	16	95
Siempre	18	5	5	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 9.- Publicidad educativa**



## Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 21% del total de encuestados respondió que, si han experimentado con anuncios en línea referentes al ámbito educativo, el 52% manifestó que esto ocurre a veces, mientras que el 27% respondió que mientras navegan por internet nunca han encontrado anuncios que tengan que ver con el entorno educativo.

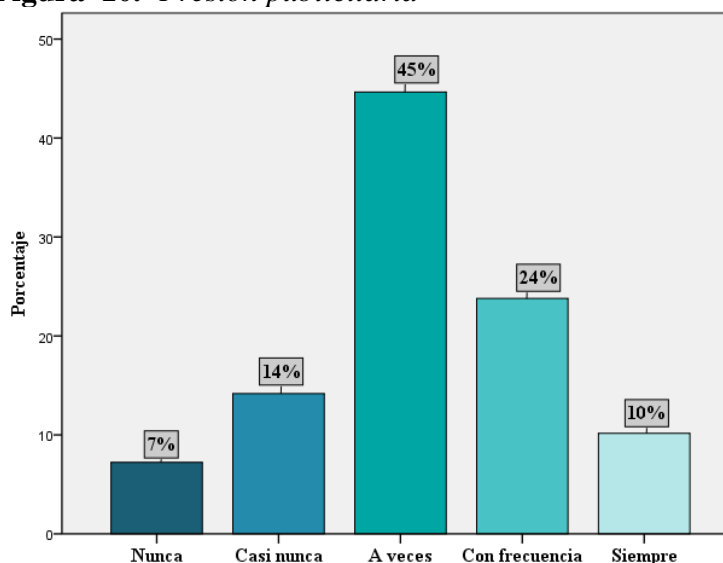
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar que, más de la mitad de los estudiantes encuestados respondió que ocasionalmente se han encontrado con anuncios en línea referentes al ámbito educativo, otro porcentaje dio a conocer su opinión y manifestó que, si han recibido este tipo de instrucciones, mientras que cierta minoría de encuestados expuso que no habían recibido ningún tipo de orientación por parte de los docentes de la universidad.

### 9.- ¿Ha experimentado estrés relacionado con la presión publicitaria en las diferentes plataformas digitales?

**Tabla 13.- Presión publicitaria**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	7	7	7
Casi nunca	53	14	14	21
A veces	167	45	45	66
Con frecuencia	89	24	24	90
Siempre	38	10	10	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 10.- Presión publicitaria**



### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos al aplicar el instrumento se observa que, el 34% de los estudiantes respondió que, si le causa estrés la cantidad de anuncios publicitarios que puede encontrar en internet, por otro lado, el 45% contestó que ha experimentado en ocasiones algo de tensión a causa de esta presión publicitaria, por último, el 21% manifestó que no le causa ningún tipo de molestias o estrés los anuncios en línea.

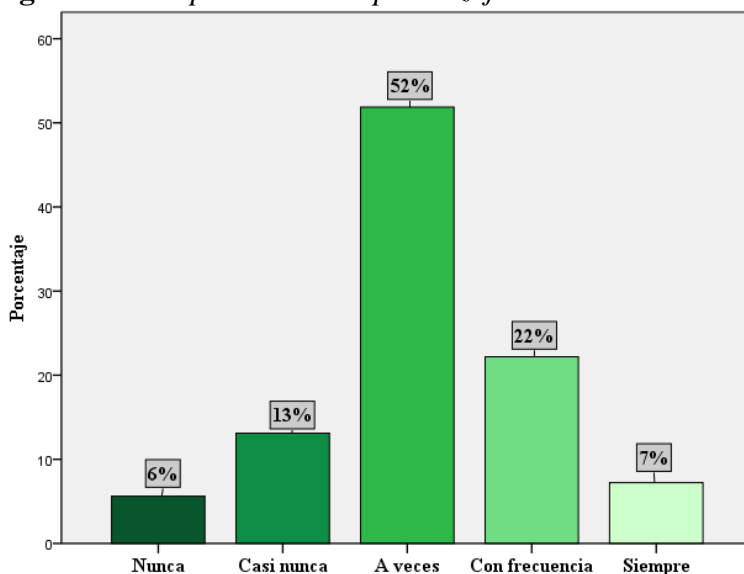
Con los resultados previamente analizados se pudo evidenciar que, a la mayoría de los estudiantes la presión publicitaria en ciertas ocasiones les puede generar tensión o estrés, otro porcentaje de encuestados respondió que no les afecta en ningún ámbito los anuncios en línea, finalmente pocos estudiantes manifestaron que el bombardeo de anuncios siempre les causa estrés o agobio al momento de realizar sus actividades en internet.

### 10.- ¿Cree que la publicidad en plataformas digitales afecta su experiencia de aprendizaje?

**Tabla 14.- Experiencia de aprendizaje**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	6	6	6
Casi nunca	49	13	13	19
A veces	194	52	52	71
Con frecuencia	83	22	22	93
Siempre	27	7	7	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 11.- Experiencia de aprendizaje**



## Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 52% de los estudiantes encuestados creen que la publicidad en las plataformas digitales a veces afecta a su experiencia de aprendizaje, también el 29% piensa que con frecuencia que la publicidad en las plataformas afecta el aprendizaje, mientras el 19% respondieron que no afecta la publicidad de las plataformas en su aprendizaje.

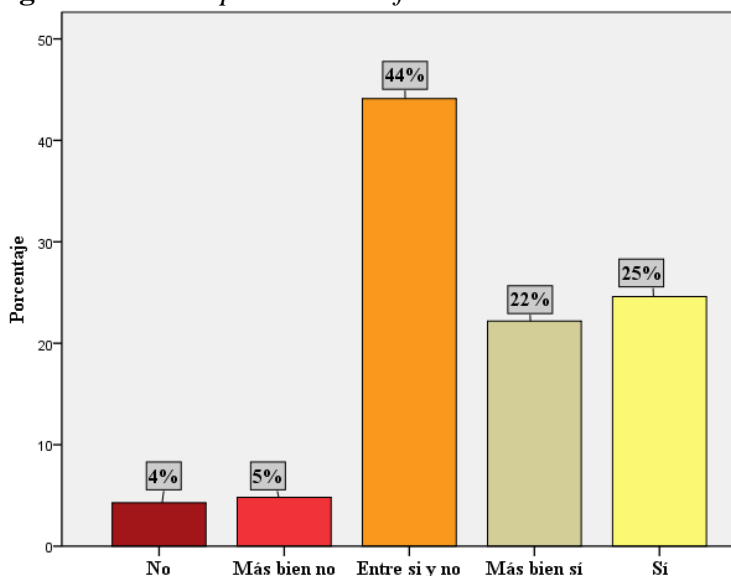
Los datos resaltan que la mayoría de los estudiantes expresan alguna inquietud acerca de cómo la publicidad en plataformas digitales podría influir en su proceso de aprendizaje. No obstante, también se observa una proporción considerable que no percibe un efecto negativo. Esta información puede resultar valiosa para comprender las actitudes de los estudiantes hacia la publicidad en línea.

### 11.- ¿Le preocupa la recopilación de información o de datos personales para fines publicitarios?

**Tabla 15.-** Recopilación de información

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	16	4	4	4
Más bien no	18	5	5	9
Entre si y no	165	44	44	53
Más bien sí	83	22	22	75
Sí	92	25	25	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 12.-** Recopilación de información



## Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 47% de los estudiantes encuestados si le preocupara que se utilice sus datos para fines publicitarios, en cambio el 44% están entre sí y no sobre la utilización de sus datos, mientras que el 9% respondieron que no afecta que sus datos se utilicen para fines publicitarios.

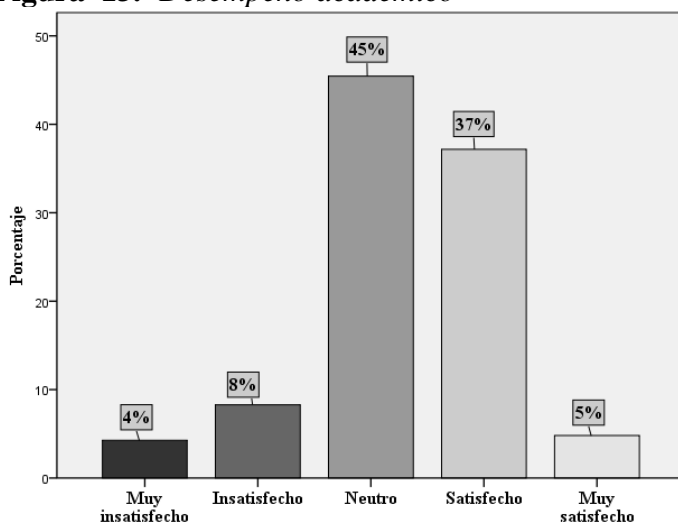
Estos datos sugieren que hay diversos puntos de vistas entre los estudiantes encuestados en cuanto a la utilización de sus datos con fines publicitarios. Mientras que la mitad de ellos expresa preocupación al respecto, una proporción considerable se muestra indecisa, y una minoría opina que esta práctica no tiene un impacto negativo. Esta información resulta fundamental para desarrollar políticas y prácticas que consideren y respeten las inquietudes y puntos de vista de los estudiantes en relación con la privacidad y la publicidad basada en datos.

### 12.- ¿Cómo se siente acerca de su desempeño académico actual?

**Tabla 16.- Desempeño académico**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	16	4	4	4
Insatisfecho	31	8	8	12
Neutro	170	46	46	58
Satisfecho	139	37	37	95
Muy satisfecho	18	5	5	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 13.- Desempeño académico**



## Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 45% de los estudiantes encuestados se siente normal acerca de su desempeño, en cambio el 42% se encuentran satisfechos, mientras que el 13% respondieron que se sienten insatisfechos de su rendimiento académico.

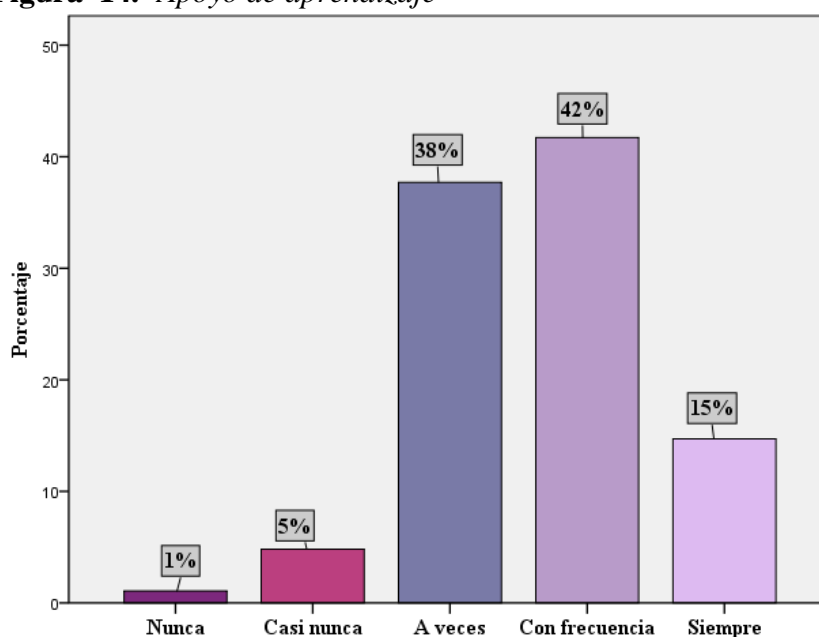
Estos resultados muestran que los estudiantes encuestados tienen distintas actitudes en relación con su rendimiento académico. Algunos experimentan una sensación de normalidad, otros se encuentran satisfechos, y un grupo reducido expresa insatisfacción. Esta información es útil para comprender cómo los estudiantes perciben su desempeño académico y poder implementar estrategias para mejorar la experiencia educativa.

### 13.- ¿Utiliza plataformas digitales o aplicaciones, para apoyar su aprendizaje?

**Tabla 17.-** Apoyo de aprendizaje

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1	1	1
Casi nunca	18	5	5	6
A veces	141	38	38	44
Con frecuencia	156	42	42	85
Siempre	55	15	15	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 14.-** Apoyo de aprendizaje



## Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 56% de los estudiantes encuestados utilizan las plataformas digitales para su aprendizaje, en cambio el 38% se encuentran neutro y mientras que el 6% respondieron que casi nunca se apoyan en plataformas digitales para apoyar su aprendizaje.

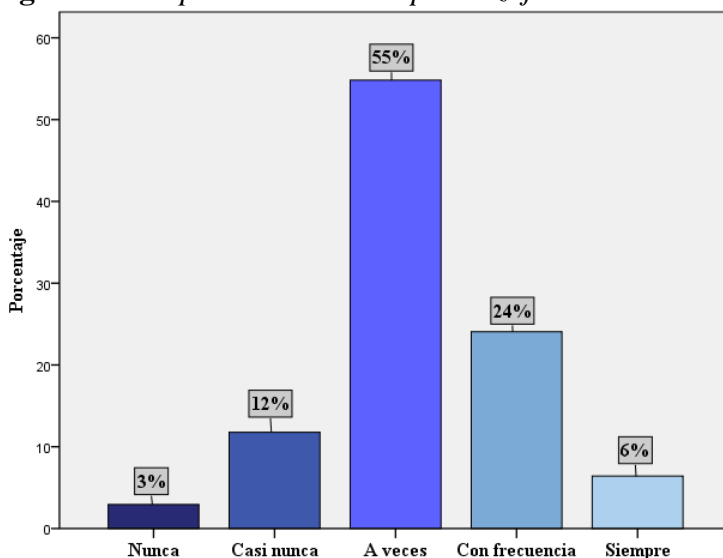
Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes utilizan plataformas digitales en su proceso de aprendizaje, aunque existe un grupo considerable que permanece neutral. Además, hay una minoría que opta por otros medios de apoyo que no incluyen plataformas digitales con regularidad. Esta información es valiosa para desarrollar estrategias educativas que se ajusten a las preferencias y necesidades de los estudiantes en las plataformas digitales.

### 14.- ¿Busca oportunidades de aprendizaje adicionales fuera del aula, como conferencias o cursos en línea?

**Tabla 18.- Oportunidades de aprendizaje**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	3	3	3
Casi nunca	44	12	12	15
A veces	205	55	55	70
Con frecuencia	90	24	24	94
Siempre	24	6	6	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 15.- Oportunidades de aprendizaje**



## Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 55% de los estudiantes encuestados a veces buscan aprendizaje en cursos en línea, en cambio el 30% con frecuencia busca aprender en cursos en línea y mientras que el 15% respondieron que casi nunca buscan aprender fuera del aula.

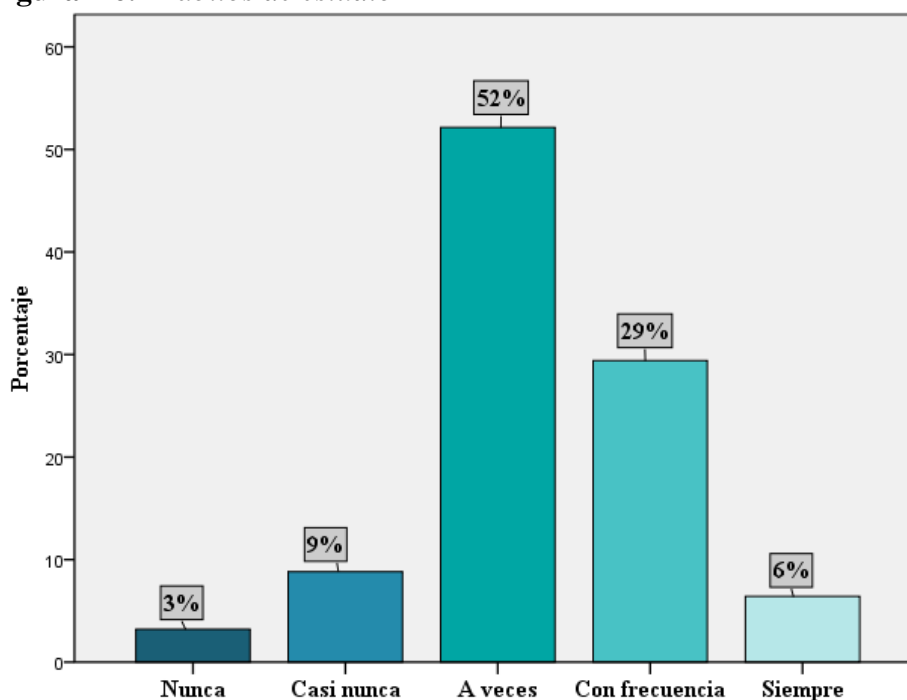
Estos resultados reflejan una diversidad de comportamientos entre los estudiantes en cuanto a la búsqueda de aprendizaje en línea. Mientras que la mayoría busca ocasionalmente, hay un grupo considerable que lo hace con frecuencia, y una minoría prefiere principalmente el entorno tradicional de aula.

### 15.- ¿La publicidad en redes sociales afecta su tiempo de estudio o sus hábitos de uso de dispositivos electrónicos?

**Tabla 19.- Hábitos de estudio**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	33	12	12	12
A veces	195	52	52	64
Con frecuencia	110	29	29	94
Siempre	24	6	6	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 16.- Hábitos de estudio**





### Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 52% de los estudiantes encuestados piensan que a veces la publicidad afecta su tiempo de estudio, en cambio el 36% piensan que con frecuencia publicidad en las redes afecta su tiempo de estudio y mientras que el 12% respondieron que casi nunca afecta su tiempo de estudio.

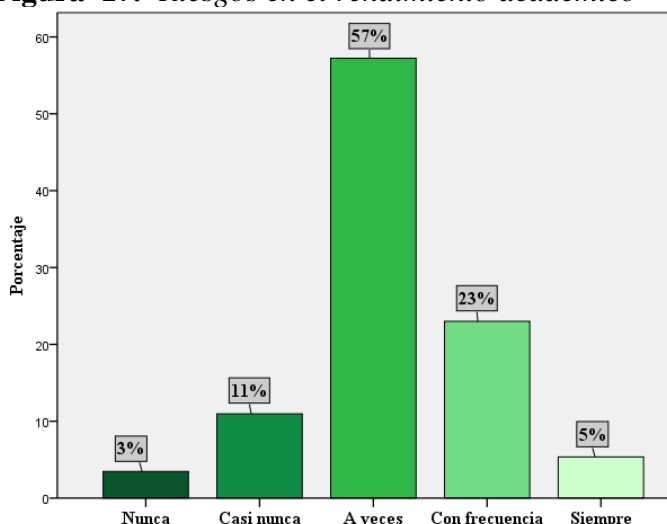
Estos resultados indican que hay diversas perspectivas entre los estudiantes sobre cómo la publicidad en las redes impacta en su tiempo de estudio. Aunque la mayoría reconoce un impacto ocasional, hay un grupo considerable que experimenta interferencias frecuentes, y una minoría considera que esto sucede raramente. Esta información puede ser valiosa para entender las relaciones entre la publicidad en línea y el estudio, ofrecer ideas para abordar posibles distracciones publicitarias en el desarrollo académico.

### 16.- ¿Considera que existen varios factores de riesgo en el rendimiento académico por utilizar herramientas como las plataformas digitales?

Tabla 20.- Riesgos en el rendimiento académico

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	4	4	4
Casi nunca	41	11	11	15
A veces	214	57	57	72
Con frecuencia	86	23	23	95
Siempre	20	5	5	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Figura 17.- Riesgos en el rendimiento académico



## Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 57% de los estudiantes encuestados creen que a veces existe riesgos en el rendimiento académico por utilizar las plataformas digitales, en cambio el 28% con frecuencia existe riesgos y mientras que el 15% respondieron que casi nunca consideran que existen riesgos en el rendimiento académico.

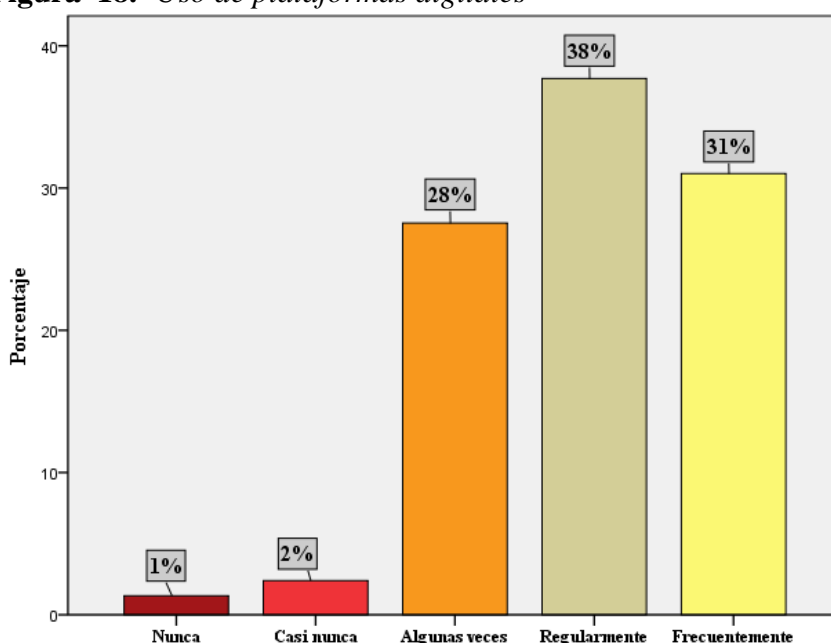
Estos resultados indican que hay diferentes perspectivas entre los estudiantes en cuanto a los riesgos asociados al uso de plataformas digitales en el rendimiento académico. La mayoría reconoce ciertos riesgos en ocasiones, mientras que un grupo considerable percibe riesgos frecuentes, y una minoría considera que estos riesgos son poco comunes.

### 17.- ¿Con qué frecuencia hace uso de las plataformas digitales?

**Tabla 21.-** *Uso de plataformas digitales*

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1	1	1
Casi nunca	9	2	2	3
Algunas veces	103	28	28	31
Regularmente	141	38	38	69
Frecuentemente	116	31	31	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 18.-** *Uso de plataformas digitales*



## Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 69% de los estudiantes encuestados frecuentemente utilizan las plataformas digitales, en cambio el 28% algunas veces y mientras que el 3% casi nunca utilizan las plataformas digitales.

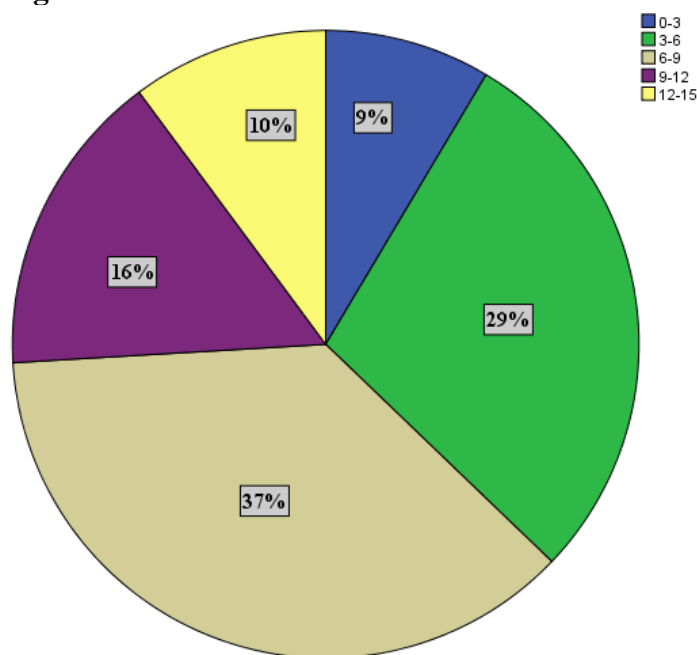
Estos datos indican que la mayoría de los estudiantes encuestados utilizan con frecuencia plataformas digitales. Aunque hay un grupo significativo que las utiliza de manera ocasional, la presencia de una minoría que rara vez las emplea sugiere diversidad en las preferencias de los estudiantes con respecto al uso de tecnologías digitales en su proceso educativo.

### 18.- ¿Qué cantidad de anuncios observa mientras navega en internet?

**Tabla 22.- Cantidad de anuncios**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-3	32	9	9	9
3-6	107	29	29	37
6-9	138	37	37	74
9-12	59	16	16	90
12-15	38	10	10	100,0
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 19.- Cantidad de anuncios**



## **Análisis e interpretación**

Según los datos obtenidos al aplicar el instrumento se puede observar que el 37% de los estudiantes encuestados consideran que existe de 6-9 anuncios mientras que navega en internet, en cambio el 29% observan de 3-6 anuncios, mientras que el 16% 9-12 anuncios, el otro 10% 12-15 anuncios y por último 9% que se refiere de 0-3 anuncios en las plataformas digitales.

Estos resultados ofrecen una diversa visión de la cantidad de anuncios percibidos por los estudiantes mientras navegan en internet, mostrando variabilidad en las experiencias publicitarias en línea de la población estudiantil encuestada.

### **3.2. Verificación de hipótesis**

La verificación de hipótesis constituye un paso esencial en la investigación científica, consistente en evaluar la veracidad de una afirmación o suposición relacionada con variables o fenómenos. Este proceso se lleva a cabo mediante la observación, experimentación o análisis de datos recolectados. La formulación de hipótesis tiene como objetivo común explicar fenómenos particulares o anticipar resultados en contextos específicos (Espinoza, 2018).

La validación de hipótesis desempeña un papel crucial en el método científico y en la investigación en términos generales. Una hipótesis, que es una declaración provisional ofrecida como una posible explicación para un fenómeno observado, se somete a un proceso de evaluación de su validez mediante la recolección y el análisis de datos.

Es relevante subrayar que, en el ámbito científico, las hipótesis no son validadas de forma concluyente, sino que se acumulan pruebas a favor o en contra de ellas. Asimismo, la confirmación de hipótesis puede resultar en ajustes o perfeccionamientos de las afirmaciones originales conforme se adquiere nuevo conocimiento.

### **3.3. Prueba de normalidad**

La distribución normal es una de las más frecuentemente empleadas en la investigación científica y en la toma de decisiones en diversos contextos. Por consiguiente, resulta

fundamental determinar si los datos disponibles se ajustan a esta distribución, permitiendo así la aplicación de los procedimientos estadísticos apropiados. La distribución normal, representada por una curva continua simétrica en forma de campana, es de gran relevancia en la investigación científica y en la toma de decisiones debido a sus propiedades matemáticas y a la aproximación de muchos fenómenos naturales a esta distribución. Esta distribución se caracteriza por dos parámetros principales: la media, que indica el valor central de la distribución, y la desviación estándar, que refleja la variabilidad de los datos en torno a la media (Sanchez, 2023).

**Tabla 23.- Prueba de normalidad**

	<b>Pruebas de normalidad</b>		
		<b>Kolmogorov-Smirnova</b>	
	<b>Estadístico</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig.</b>
1.- ¿Utiliza usted plataformas digitales para fines académicos?	0,241	374	0,000
2.- ¿Ha interactuado con anuncios en línea (por ejemplo, anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda, etc.)?	0,195	374	0,000
3.- ¿Siente usted que la publicidad en línea es invasiva o molesta?	0,248	374	0,000
4.- ¿Usted piensa que la publicidad 2.0 puede generar distracciones en realizar ciertas actividades?	0,278	374	0,000
5.- ¿Ha experimentado algún tipo de publicidad interactiva en línea, como anuncios de realidad aumentada o publicidad en juegos en línea en algunas aplicaciones?	0,231	374	0,000
6.- ¿Ha utilizado bloqueadores de anuncios en línea?	0,172	374	0,000
7.- ¿Ha recibido algún tipo de orientación por parte de los profesores acerca del manejo de distracciones relacionadas con la publicidad durante el desarrollo de actividades académicas?	0,190	374	0,000
8.- ¿Usted ha encontrado anuncios en plataformas digitales referentes al ámbito educativo?	0,267	374	0,000

9.- ¿Ha experimentado estrés relacionado con la presión publicitarios en las diferentes plataformas digitales?	0,226	374	0,000
10.- ¿Cree que la publicidad en plataformas digitales afecta su experiencia de aprendizaje?	0,260	374	0,000
11.- ¿Le preocupa la recopilación de información o de datos personales para fines publicitarios?	0,243	374	0,000
12.- ¿Cómo se siente acerca de su desempeño académico actual?	0,237	374	0,000
13.- ¿Utiliza plataformas digitales o aplicaciones, para apoyar su aprendizaje?	0,231	374	0,000
14.- ¿Busca oportunidades de aprendizaje adicionales fuera del aula, como conferencias o cursos en línea?	0,286	374	0,000
15.- ¿La publicidad en redes sociales afecta su tiempo de estudio o sus hábitos de uso de dispositivos electrónicos?	0,269	374	0,000
16.- ¿Considera que existen varios factores de riesgo en el rendimiento académico por utilizar herramientas como las plataformas digitales?	0,293	374	0,000
17.- ¿Con qué frecuencia hace uso de las plataformas digitales?	0,211	374	0,000

### **Análisis**

La tabla que se mostró anteriormente presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para cada una de las variables, el valor de significancia asociado con la prueba de normalidad generalmente es menor que 0.05, para todas las variables (preguntas del 1 a 17), el valor de sig es igual a 0.000, lo que indica que en todos los casos hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de normalidad, basándonos en los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, hay evidencia estadística para afirmar que las variables analizadas no siguen una distribución normal. Esto podría sugerir que los datos pueden tener alguna forma de sesgo o distribución no normal. Es así como posteriormente se estableció la correlación por medio del coeficiente de Spearman.

**Tabla 24.- Rho de Spearman**

		Correlaciones						
		Desempeño académico	Apoyo de aprendizaje	Oportunidades de aprendizaje	Hábitos de estudio	Riesgos en el rendimiento académico	Uso de plataformas digitales	Cantidad de anuncios
<i>Rho de Spearman</i>	Apoyo académico	,154**	<b>,403**</b>	,177**	,153**	,002	<b>,464**</b>	,096
	Anuncios en línea	,117*	,186**	,151**	,092	,118*	<b>,230**</b>	,144**
	Publicidad invasiva	,113*	,143**	,025	,199**	,139**	,179**	,196**
	Distracción de la publicidad	,120*	,182**	,116*	<b>,258**</b>	,119*	,192**	,173**
	Publicidad interactiva	,062	,146**	,123*	,083	,133*	,166**	,122*
	Bloqueador de anuncios	,142**	,092	,197**	,140**	,136**	,005	,073
	Manejo de distracción	,101	,059	,165**	,070	,090	-,111*	-,018
	Publicidad educativa	,127*	,077	,165**	,143**	,200**	,107*	,058
	Presión publicitaria	,046	,149**	,166**	<b>,336**</b>	,216**	,138**	<b>,219**</b>
	Experiencia de aprendizaje	,031	,152**	<b>,221**</b>	<b>,411**</b>	<b>,282**</b>	,108*	,196**
Recopilación de información	,117*	,204**	,122*	<b>,273**</b>	,143**	,192**	,092	

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

\**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).*

## **Análisis**

De acuerdo con lo anterior se puede observar las relaciones fuertes y positivas de las variables, en la tabla de correlaciones de Spearman se han señalado 10 relaciones que tienen los valores más altos destacándose sobre las demás, la mayor parte de los resultados obtenidos se encuentran en un rango de +0.11 a +0.50 siendo una correlación positiva media y comprobando que existe relación entre las dos variables publicidad 2.0 y desarrollo académico.

Entre las principales relaciones está 0,464 la relación entre apoyo académico y uso de plataformas digitales lo que quiere decir que, los estudiantes universitarios si hacen uso frecuente de las plataformas digitales para fines académicos , otra de sus relaciones es de 0,411 entre experiencia de aprendizaje y hábitos de estudio donde se demuestra que la publicidad en diferentes plataformas digitales si afecta los hábitos de estudio de los estudiantes, es decir, les genera una gran distracción y no proporcionan tiempo de calidad para sus actividades académicas.

Así mismo, una relación de 0,403 entre apoyo académico y apoyo de aprendizaje donde los estudiantes hacen uso de las plataformas digitales para apoyar o mejorar su preparación académica, esto indica que el contenido que se puede encontrar en estas herramientas digitales influyen en el desarrollo académico del estudiante.

Agregando a lo anterior, se obtiene una relación de 0,336 entre presión publicitaria y hábitos de estudio lo cual indica las molestias que puede generar la cantidad de anuncios presentados en herramientas digitales sobre los hábitos de estudio del estudiante ya que actualmente las plataformas digitales han sido de gran utilidad tanto para el ámbito educativo como el mundo profesional.

Por último, una relación de 0,282 entre experiencia de aprendizaje y riesgos en el rendimiento académico, por lo cual se deduce que, existen ciertos riesgos al utilizar plataformas digitales una de ellas puede ser distracciones, sobrecargo de información, etc., para lo cual es recomendable generar conciencia sobre el uso correcto de estas herramientas y sacarle su máximo provecho ya que las herramientas digitales pueden ser un arma de doble filo si no se utilizade buena manera.

Después de observar la correlación de las variables se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.



## CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- Después de haber realizado el proyecto de investigación se ha demostrado la influencia que tiene la publicidad 2.0 en el desarrollo académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, durante el desarrollo de la investigación se utilizaron herramientas como lo son el coeficiente de Alfa de Cronbach, la prueba de KMO y Bartlett que se empleó para determinar la confiabilidad del instrumento conjuntamente con el coeficiente de correlación de Spearman para el análisis de datos y verificación de la existencia de una correlación entre las variables estudiadas.
- Luego de haber realizado una revisión bibliográfica y de literatura se tomó en cuenta los conceptos de diversos autores en donde se pudo concluir que, la publicidad 2.0 es aquella que se observa en plataformas digitales, lo que ha permitido la participación e interacción de los usuarios en tiempo real, por otro lado, el desarrollo académico se define como la formación del individuo en el ámbito educativo adquirir diferentes destrezas y habilidades para el logro de sus metas académicas. Dicho esto, se pudo obtener conceptos claros de cada una de las variables de estudio, obtener una base de conocimientos para dar inicio al proyecto de investigación.
- Teniendo en cuenta los aspectos investigados, se estableció la densidad de la publicidad por medio de una pregunta formulada en el cuestionario donde dio como resultado una densidad de 6 a 9 que es la cantidad de anuncios que un estudiante observa mientras navega por internet, por otro lado, mediante pruebas las pruebas estadísticas realizadas se pudo establecer las características de la publicidad 2.0 en las plataformas digitales, caracterizándolas como: publicidad invasiva, distractora, estresante y peligrosa.

- De acuerdo con lo investigado se determinó que, existe una influencia de la publicidad 2.0 en el desarrollo académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, lo cual fue comprobado mediante el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo resultados que están entre +0.11 a +0.50 siendo una correlación positiva media, por lo que ha permitido aceptar la hipótesis alternativa: La exposición de la publicidad 2.0 en plataformas digitales en el nivel de concentración sí se relaciona con el desempeño académico de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se sugiere algunas recomendaciones en base a los hallazgos y conclusiones que se llegó en este proyecto de investigación, después de que la hipótesis ha sido previamente comprobada y se confirmó la influencia que tiene la publicidad 2.0 en el desarrollo académico se pueden plantear estrategias eficaces para que los estudiantes universitarios puedan adoptar con el fin de gestionar y equilibrar la exposición a la publicidad 2.0 sin que afecte su desempeño académico.
- En función de los objetivos planteados y resultados obtenidos, es recomendable seguir informándonos sobre futuras investigaciones que se vayan dando acerca de la publicidad 2.0 y el desarrollo académico no solo de los estudiantes universitarios sino a nivel general, la lectura y la investigación promueve un aprendizaje continuo a lo largo de nuestra vida permitiéndonos explorar nuevas ideas, realizar descubrimientos, encontrar soluciones innovadoras y generar aportes con investigaciones que se pueden realizar como fue nuestro caso con este proyecto de investigación.
- Considerando los resultados obtenidos se recomiendan profundizar sobre la influencia de la publicidad 2.0. en plataformas digitales por la gran densidad y posiblemente la distracción hacia los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, ya que se sugiere llevar a cabo más investigaciones cualitativas para obtener detalladamente de como estas distracciones se muestran en el

desarrollo académico. Además, se aconseja buscar estrategias para poder minimizar el descuido de los estudiantes que genera la publicidad 2.0.

- Se sugiere ampliar el alcance de la investigación para profundizar las causas de esta relación, y tener una comprensión más completa sobre la publicidad 2.0 en las plataformas digitales y su influencia en el desarrollo académico y obtener una base sólida y generar estrategias para mejorar la experiencia de los estudiantes en el entorno digital. Se recomienda que los estudiantes adopten enfoques proactivos sobre el uso de las diferentes plataformas digitales, incorporen en su diario vivir buenas prácticas donde se fomenten la concentración y el buen uso de su tiempo entre el desarrollo de sus actividades académicas y su exposición a la publicidad 2.0.

Estas recomendaciones no solo buscan preservar el rendimiento académico, sino también cultivar habilidades esenciales para la vida digital responsable. Al implementar estas estrategias, tanto los estudiantes como las instituciones pueden contribuir a un entorno educativo más saludable y equitativo en la era digital.

### **4.3. Agradecimiento**

Agradecemos al equipo de investigadores del proyecto DIDE-UTA “INDICADORES DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL 2.0 Y EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR”, con Resolución UTA-CONIN-2023- 0044-R, por permitir contribuir y colaborar en el proyecto de investigación.

## B. MATERIALES DE REFERENCIAS

### Referencias Bibliográficas

Acosta, M., Sandoya, L., & Gómez, O. (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186-192.

<https://doi.org/https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1023>

Agrícolas, R. M. (2007). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. *Redalyc*.

<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Anguita, C. (2016). La encuesta como tecnica de investigacion. *El servier*.

<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.

<https://doi.org/http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>

Auquilla, F., & Tapia, M. (2022). *Publicidad 2.0 como Herramienta Estratégica para los Agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar*. Bachelor's thesis, Universidad de Cuenca.

<https://doi.org/http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/40269/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>

Avala, A. M. (2021). *Investigacion Bibliografoca*.

Avila, H., González, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.

[https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241&script=sci_arttext)

Baena, G. (2023). *Investigacion documental*.

<file:///C:/Users/59398/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>

- Bank, W. (2018). Metodos cuantitativos y cualitativos. *Redalyc*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, N., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica . *Universidad de las Fuerzas Armadas, 1*.
- Cajal, A. (2021). Investigacion de campo.  
<file:///C:/Users/59398/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Camacho, R., Cadena, V., Muerquincho, M., Pesantez, M., & Semanate, R. (2023). Proceso de Calidad del Sistema Educativo en el Ecuador: Un Análisis Integral y Prospectivo. *Invecom, 4*(1).  
<https://doi.org/https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/2701/205>
- Chong, E. (2019). Factores que inciden en el rendimiento académico de los estudiantes de la Universidad. *Redalyc, XLVII*(1), 91-108.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/270/27050422005.pdf>
- Cordero Gutiérrez, R., & Lahuerta Otero, E. (2020). Eficiencia de la publicidad en redes sociales en programas de educación superior. *Revista Española de Marketing - ESIC, 24*(2).  
<https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-2019-0075/full/html>
- Dev, M. (2019). Factors affecting the academic achievement: A study of elementary school students of NCR. *Journal of Education and Practice*(7), 70-74.
- Dewey, J. (2019). Desarrollo academico.  
<https://doi.org/https://hanapsicologia.com/factores-influyen-rendimiento-escolar/>
- Dubet, F. (2005). Los estudiantes. *CPU-e*(1), 1-78.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/2831/283121715008.pdf>

- Ensuncho, C., & Almanza, J. (2021). El sistema educativo como sistema esencial para el desarrollo y la transformación social. *Oratores*, 14(9).  
[https://doi.org/http://portal.amelica.org/ameli/journal/328/3282848008/html/escholarium.educarex:](https://doi.org/http://portal.amelica.org/ameli/journal/328/3282848008/html/escholarium.educarex)  
[https://escholarium.educarex.es/useruploads/r/c/9878/scorm\\_imported/46564612757581785312/page\\_70.htm](https://escholarium.educarex.es/useruploads/r/c/9878/scorm_imported/46564612757581785312/page_70.htm)
- Escholarium. (17 de enero de 2019). *El metodo hipotetico deductivo*.  
[escholarium.educarex:](https://escholarium.educarex.es/useruploads/r/c/9878/scorm_imported/46564612757581785312/page_70.htm)  
[https://escholarium.educarex.es/useruploads/r/c/9878/scorm\\_imported/46564612757581785312/page\\_70.htm](https://escholarium.educarex.es/useruploads/r/c/9878/scorm_imported/46564612757581785312/page_70.htm)
- Espinoza, E. (2018). La hipotesis en la investigacion . *Mendive*, 16(1), 122-139.  
[https://doi.org/https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html#:~:text=%C2%B7%20Hip%C3%B3tesis%20alternativas%3A%20solo%20pueden%20formularse,108109\).](https://doi.org/https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html#:~:text=%C2%B7%20Hip%C3%B3tesis%20alternativas%3A%20solo%20pueden%20formularse,108109))
- Ferchín, J. (6 de Noviembre de 2020). *La ineficiente densidad publicitaria en medio digitales*. <https://josefrechin.com/la-ineficiente-densidad-publicitaria-en-medios-digitales/>
- Fernandes, A. (21 de Abril de 2021). *Densidad*.  
<https://doi.org/https://www.todamateria.com/densidad/>
- Gallegos Erazo, F., & Gavilanes Gómez, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Ecociencia*, 9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- Garbanzo, G. M. (2017). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Redalyc.org*, 31(1), 43-63.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/440/44031103.pdf>
- Gómez, L., & Pierini, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2).  
<https://doi.org/https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>
- Grupo de Innovación Educativa Universitat de Valencia. (2017). Analisis de la Fiabilidad. *Innomide*.  
[https://doi.org/https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://doi.org/https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)

- Hana. (28 de 05 de 2020). *HanaPsicologia*. <https://hanapsicologia.com/factores-influyen-rendimiento-escolar/>
- Hutt, H. (2019). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista reflexiones*, 91(2).  
<https://doi.org/https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Ibáñez, J. (2019). Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa en Ecología y Edafología. *Madrid*.  
<https://doi.org/https://www.madrimasd.org/blogs/universo/2019/06/19/149708>
- IMB Corporation. (03 de 03 de 2023). *IMB*. Prueba de KMO y Bartlett:  
<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Kassarnig, V., Mones, E., & Sapienzynski, P. (2019). Academic performance and behavioral patterns. *EPJ Data Science*, 7(10).
- Kpolovie, P. (2019). Academic achievement prediction: Role of interest in learning and attitude towards school. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education*, 1(11), 73-100.
- Lamas, H. (2015). Sobre el rendimiento escolar. *escolar*, 3(1), 313-386.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2015.v3n1.74>
- Larrondo, A., Meso, K., & Peña, S. (2021). *Information and Big Data in the Hybrid Media System*. Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.  
[https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Asier-Fuertes/publication/370984839\\_De\\_conectar\\_amigos\\_a\\_conectar\\_fans\\_con\\_marcas/links/646ddb448bf29018ccb2ab9/De-conectar-amigos-a-conectar-fans-con-marcas.pdf#page=169](https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Asier-Fuertes/publication/370984839_De_conectar_amigos_a_conectar_fans_con_marcas/links/646ddb448bf29018ccb2ab9/De-conectar-amigos-a-conectar-fans-con-marcas.pdf#page=169)
- Martí, E. (2003). Representar el mundo externamente. La construcción.

- Matanza, U. N. (2018). El metodo hipotetico deductivo.  
<https://doi.org/https://miel.unlam.edu.ar/data/contenido/2403-B/El-Metodo-Hipotetico-Deductivo2.pdf>
- Medina, M., Catuto, S., Castillo, H., & Morales, C. (2019). Abuso infantil y su incidencia en el desarrollo académico. *Reciamuc.com*, 3(3).  
<https://doi.org/https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/293/309>
- Mendieta, D., & Saenz, D. (2018). Habilidades académicas y estilos de aprendizajes en estudiantes de la Institución Educativa “Mariano Dámaso Beraún”.  
*Unheval.edu.pe*(34). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.13080/2725>
- Moebio, C. d. (15 de 12 de 2010). *Formulacion de hipotesis*. Univerisidad de chile:  
[http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25:la-formulacion-de-hipotesis&catid=11&Itemid=103#:~:text=Es%20aquella%20formulaci%C3%B3n%20que%20se,10](http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=25:la-formulacion-de-hipotesis&catid=11&Itemid=103#:~:text=Es%20aquella%20formulaci%C3%B3n%20que%20se,10).
- Monderrer, D. (2018). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.  
<https://doi.org/https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montano, J. (2018). Investigación Transversal.  
<https://doi.org/file:///C:/Users/59398/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2018). Análisis de la baja frecuencia de estudiantes en el programa de posgrados en gerencia ambiental de la facultad de ingeniería de la Universidad Libre seccional Bogotá. 1-18.  
<https://doi.org/https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Moreno, F., & Acuña, V. (2020). RIESGO PUBLICITARIO REFLEJADO EN LA WEB 2.0 PARA UNIVERSIDADES DE GESTIÓN PRIVADA. *Revista Qualitas*, 20(20), 70-84.  
<https://doi.org/https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/64>



- Nazeer, J. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts and Social Sciences Journal*, 8(4). <https://doi.org/10.4172/2151-6200.1000290>
- Peña, M., & Pinos, M. (2021). *ANÁLISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA DIGITAL EN ELECCIONES PRESIDENCIALES ECUADOR 2021*. <https://doi.org/https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5648>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.1.5839>
- Ramallal, P., & Micaletto, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de comunicación*, 20(2), 223-243. [https://doi.org/http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332021000200223](https://doi.org/http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332021000200223)
- Rojas, A. (4 de Septiembre de 2017). *Blogspot*. Investigacion e Innovacion Metodologica: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Sanchez, C. (2023). Las pruebas de normalidad. *Researchgate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23329.48483>
- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con Lupus, Puebla. *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*. <https://doi.org/https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Tamayo. (2008). *El proceso de la investigacion cientifica*. (Limusa, Ed.) 4R educion.
- Tamayo. (2020). Proceso de la investigacion ciencitica. *Lmusa, S.A., 4*. <https://doi.org/file:///C:/Users/59398/Downloads/73-Texto%20del%20art%C3%ADculo-200-1-10-20200915.pdf>

- Tamburrino, W. (20 de 1 de 2020). *Aprendizaje Universidad de Chile*. Como formular la hipótesis de mi tesis : <https://aprendizaje.uchile.cl/recursos-para-leer-escribir-y-hablar-en-la-universidad/profundiza/profundiza-en-la-tesis/hipotesis/>
- Tesis Y masters. (20 de 7 de 2023). *Tesis Y masters*. Tesis Y masters: <https://tesisymasters.cl/estudio-transversal/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20estudio%20transversal,momento%2C%20en%20un%20%C3%BAnico%20tiempo.>
- Verdugo, M., Cabrera, F., Cabrera, H., & Escudero, M. (2023). Factores que inciden en el rendimiento académico en los primeros años de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, Ecuador. *Revista Andina de Educación*, 6(2). <https://doi.org/https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/ree/article/view/4066/4111>
- Villota, S., Zamora, G., & Llanga, E. (2019). Uso del internet como base para el aprendizaje. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/05/internet-aprendizaje.html>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras, P., & Guzmán-Franco, M.-D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(59), 95-104. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868308>

## ANEXOS

### Anexo 1.- Resolución Proyecto de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0044-R

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0291-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1351-M del 19 de noviembre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**Indicadores de la contaminación visual 2.0 y el desarrollo académico de los estudiantes de educación superior**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la línea de Investigación Economía del Desarrollo. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de junio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

#### RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**INDICADORES DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL 2.0 Y EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la línea de Investigación Economía del Desarrollo, de acuerdo con los siguientes datos:  
Coordinador Principal: Máster Edwin Javier Santamaría Freire  
Coordinador Subrogante: Magíster Liliana Elizabeth González Garcés  
Tipo de Investigación: Básica  
Duración del proyecto: 24 meses  
Financiamiento solicitado: USD 5.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
  - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
  - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**INDICADORES DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL 2.0 Y EL DESARROLLO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**", con el Máster Edwin Javier Santamaría Freire y la Magíster Liliana Elizabeth González Garcés, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez  
**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

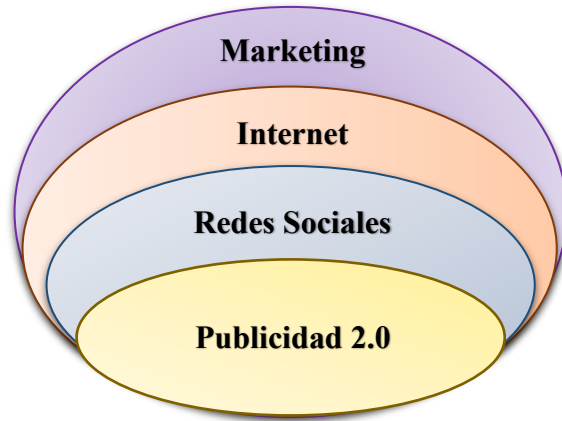
Anexos: UTA-DIDE-2023-0291-M APROBACIÓN PROYECTO MG. EDWIN SANTAMARIA

Copia: Dra. Lizette Leiva - **director de Investigación y Desarrollo**  
Abg. Mrt. Lorena Zeggane - **Procuradora**  
Dra. Lorena Rivera - **coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

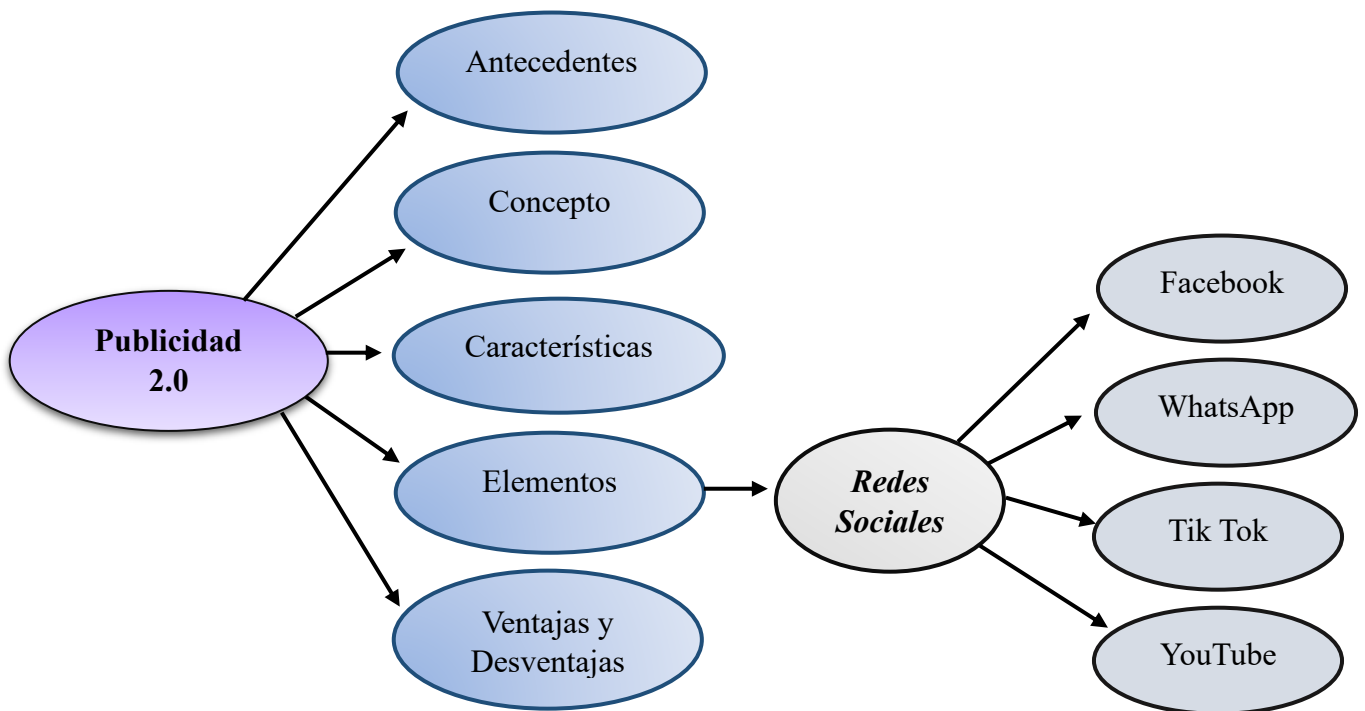
sg

Anexo 2.- Constelación de ideas

*Subordinación variable 1.- Publicidad 2.0.*



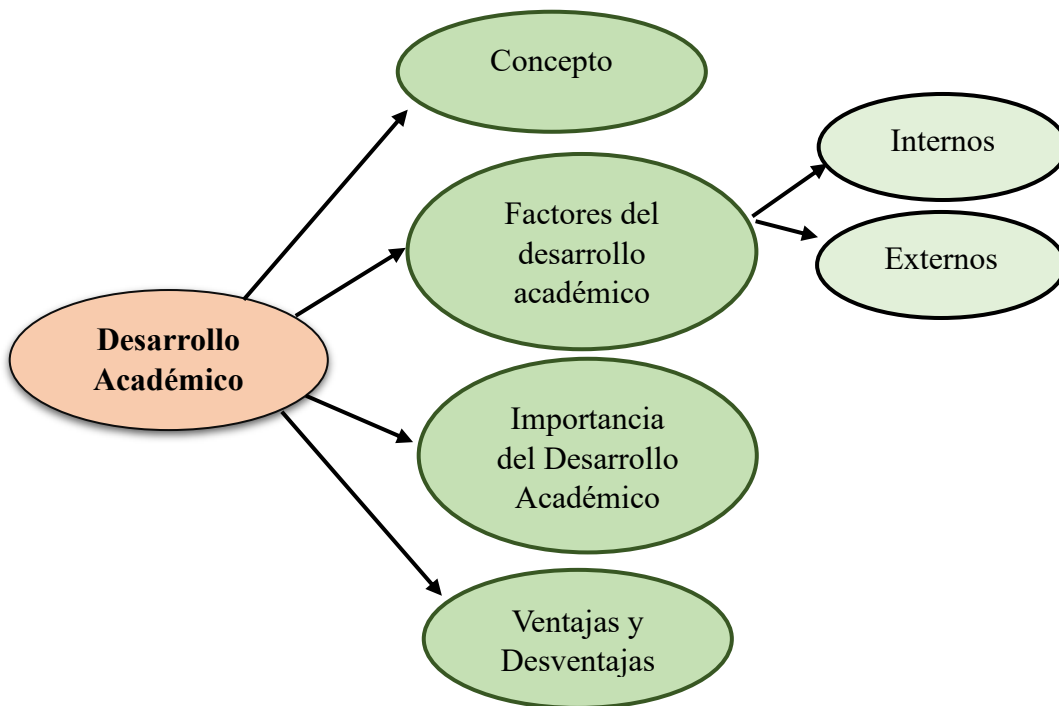
*Constelación de ideas variable 1.- Publicidad 2.0.*



*Subordinación variable 2.- Desarrollo Académico.*



*Constelación de ideas variable 2.- Desarrollo Académico.*



### Anexo 3.- Cuestionario

## **“La densidad y características de la publicidad 2.0 en el desarrollo académico de los estudiantes universitarios: caso Universidad Técnica de Ambato”.**

**Objetivo:** Obtener información detallada y significativa sobre la percepción, influencia y efectos de la publicidad en el entorno académico en la Universidad Técnica de Ambato.

**Instrucciones:** Marque la opción según su criterio.

**Nota:** Esta información solo será utilizada para fines académicos.

#### **¿A qué facultad pertenece? \***

- Ciencias Administrativas
- Ciencia e Ingeniería en Alimentos
- Jurisprudencia y Ciencias Sociales
- Contabilidad y Auditoría
- Ciencias Humanas y de la Educación
- Ciencias de la Salud
- Ingeniería Civil y Mecánica
- Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial
- Ciencias Agropecuarias
- Diseño, Arquitectura y Artes

**1.- ¿Utiliza usted plataformas digitales para fines académicos? \***

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**2.- ¿Ha interactuado con anuncios en línea (por ejemplo, anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda, etc.)? \***

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**3.- ¿Siente usted que la publicidad en línea es invasiva o molesta? \***

- No
- Más bien no
- Entre sí y no
- Más bien sí
- Sí

**4.- ¿Usted piensa que la publicidad 2.0 puede generar distracciones en realizar ciertas actividades?** \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**5.- ¿Ha experimentado algún tipo de publicidad interactiva en línea, como anuncios de realidad aumentada o publicidad en juegos en línea en algunas aplicaciones?** \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**6.- ¿Ha utilizado bloqueadores de anuncios en línea?** \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre



**7.- ¿Ha recibido algún tipo de orientación por parte de los profesores acerca del manejo de distracciones relacionadas con la publicidad durante el desarrollo de actividades académicas? \***

- Nunca
  - Casi Nunca
  - A veces
  - Con frecuencia
  - Siempre
- 

**8.- ¿Usted ha encontrado anuncios en plataformas digitales referentes al ámbito educativo? \***

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**9.- ¿Ha experimentado estrés relacionado con la presión publicitarios en las diferentes plataformas digitales?** \*

- Nunca
  - Casi Nunca
  - A veces
  - Con frecuencia
  - Siempre
- 

**10.- ¿Cree que la publicidad en plataformas digitales afecta su experiencia de aprendizaje? \***

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

11.- ¿Le preocupa la recopilación de información o de datos personales para fines publicitarios? \*

- No
  - Más bien no
  - Entre sí y no
  - Más bien sí
  - Sí
- 

Título de imagen



**12.- ¿Cómo se siente acerca de su desempeño académico actual? \***

- Muy insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Neutro
  - Satisfecho
  - Muy satisfecho
- 

**13.- ¿Utiliza plataformas digitales o aplicaciones, para apoyar su aprendizaje? \***

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**14.- ¿Busca oportunidades de aprendizaje adicionales fuera del aula, como conferencias o cursos en línea?** \*

- Nunca
  - Casi Nunca
  - A veces
  - Con frecuencia
  - Siempre
- 

**15.- ¿La publicidad en redes sociales afecta su tiempo de estudio o sus hábitos de uso de dispositivos electrónicos?** \*

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**16.- ¿Considera que existen varios factores de riesgo en el rendimiento académico por utilizar herramientas como las plataformas digitales?** \*

- Nunca
  - Casi Nunca
  - A veces
  - Con frecuencia
  - Siempre
- 

**17.- ¿Con qué frecuencia hace uso de las plataformas digitales? \***

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Regularmente
- Frecuentemente

**18.- ¿Qué cantidad de anuncios observa mientras navega en internet? \***

- 0-3
- 3-6
- 6-9
- 9-12
- 12-15

## Anexo 4.- Tabulación SPSS

BDD encuesta trabajo de titulación.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Facultad	Numérico	8	0	¿A qué facultad...	{1, Ciencia ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Apoyo_aca...	Numérico	8	0	1.- ¿Utiliza ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Anuncios_e...	Numérico	8	0	2.- ¿Ha interact...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Publicidad_i...	Numérico	8	0	3.- ¿Siente ust...	{1, No}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Distracción...	Numérico	8	0	4.- ¿Usted pien...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Publicidad_i...	Numérico	8	0	5.- ¿Ha experi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Bloqueador...	Numérico	8	0	6.- ¿Ha utilizad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Manejo_dist...	Numérico	8	0	7.- ¿Ha recibid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Publicidad_...	Numérico	8	0	8.- ¿Usted ha e...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Presión_pu...	Numérico	8	0	9.- ¿Ha experi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Experiencia...	Numérico	8	0	10.- ¿Cree que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Recopilació...	Numérico	8	0	11.- ¿Le preocu...	{1, No}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Desempeño...	Numérico	8	0	12.- ¿Cómo se ...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Apoyo_apre...	Numérico	8	0	13.- ¿Utiliza pla...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Oportunidad...	Numérico	8	0	14.- ¿Busca op...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Hábitos_est...	Numérico	8	0	15.- ¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Riesgos_re...	Numérico	8	0	16.- ¿Consider...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Uso_platafo...	Numérico	8	0	17.- ¿Con qué f...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Cantidad_a...	Numérico	8	0	18.- ¿Qué canti...	{1, 0-3}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											

Vista de datos Vista de variables