



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO IDAT  
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS**

**LA PUBLICIDAD DIGITAL DE DOKI ASIAN. FACEBOOK, 2022**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de  
Ciencias Publicitarias**

**EDLA BENAVENTE TURUMANYA  
0000-0002-6310-518X**

**CRHISTOPHER SALAZAR GARCÍA  
0000-0002-6719-6461**

**Lima – Perú  
2023**

Este momento especial es para agradecerles por su amor y apoyo incondicional. Mi madre, eres mi roca y siempre estás ahí para levantarme cuando caigo. Gracias por tu fe en mí y por creer en mi capacidad para alcanzar mis metas.

Mis tíos, gracias por ser una extensión de mi familia y por enseñarme valores importantes como la determinación y la honestidad. Su amor y compañía son una bendición en mi vida.

Finalmente, a mí mismo, gracias por tener la determinación y la perseverancia para completar esta tesis. Este logro es un reflejo de mi dedicación y esfuerzo y estoy orgulloso de mí mismo.

Este logro es el resultado del amor y el apoyo que recibo de ustedes. Les dedico esta tesis con gratitud y amor. Gracias por ser mi fuente de motivación y por ser mi familia.

*Con amor y gratitud.*

## Índice General

	<b>Pág.</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del Problema</b>	
Problema de Investigación.....	8
<i>Descripción de la Situación Problemática.....</i>	8
Formulación del Problema.....	10
<i>Problema General.....</i>	10
<i>Problemas Específicos.....</i>	10
Justificación.....	11
<i>Justificación Teórica.....</i>	12
<i>Justificación Práctica.....</i>	12
<i>Justificación Metodológica.....</i>	13
<i>Justificación Social.....</i>	13
Objetivos de la Investigación.....	13
<i>Objetivo Principal.....</i>	13
<i>Objetivos Específicos.....</i>	13
Hipótesis.....	14
<i>Hipótesis general.....</i>	14
<i>Hipótesis específicas.....</i>	14

## Capítulo II: Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación.....	15
<i>Antecedentes Internacionales</i> .....	15
<i>Antecedentes Nacionales</i> .....	17
Bases Teóricas.....	18
<i>Publicidad digital</i> .....	18
<i>Branded content</i> .....	21
<i>KPI</i> .....	24
<i>Personificación de marca</i> .....	26
<i>Objeto</i> .....	29
Definición de Términos Básicos.....	31
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación</b>	
Variables e Indicadores.....	32
Enfoque, tipo y diseño.....	34
<b>Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución como Desarrollo de la Investigación</b>	
Métodos, Técnicas, Instrumentos.....	35
Interpretación de Resultados.....	35
Universo Objetivo.....	44
Solución Principal.....	47
<b>Conclusiones.....</b>	<b>69</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>71</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>84</b>

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	58
Tabla 5.....	60

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1.....	31
Figura 2.....	47
Figura 3.....	50
Figura 4.....	58
Figura 5.....	63
Figura 6.....	64
Figura 7.....	65
Figura 8.....	66
Figura 9.....	67
Figura 10.....	68