



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Agudelo Escobar, Brandon - Marketing e Innovación
Huaroto Mestichelli, Rodrigo Manuel - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rua, Celes Alonso

Romero Flores, Lisseth Angela

Vidal Gutierrez, David

RODRIGO MANUEL HUAROTO MESTICHELLI

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa Esto es Guerra hacia redes socia...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:609610598

Fecha de entrega

22 jul 2026, 4:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 10:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Gu....docx

Tamaño del archivo

740.9 KB

98 páginas

18.879 palabras

107.703 caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

14%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
INFORME TURNITIN.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1. Título del proyecto.....	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	15
1.4. Localización o alcance de la solución.....	16
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	17
2.1. Planteamiento del problema.....	17
2.1.1. Problemas de investigación	19
2.2. Justificación	19
2.3. Marco referencial	21
2.4. Resumen ejecutivo.....	42
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	42
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	43
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	43
2.8. Componente del proyecto	44
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	44

2.10. Plan de actividades del proyecto	44
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	45
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	52
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	52
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	53
4.1. Análisis de resultados descriptivos	53
V. SUSTENTO DEL MERCADO	73
5.1. Alcance esperado del mercado	73
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	73
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	74
5.3.1. Diagnóstico situacional	75
5.3.2. Propuesta de valor	76
5.3.3. Fuentes de ingresos	76
5.3.4. Canales de distribución	76
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	77
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	77
5.3.7. Alianzas	78
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1. Conclusiones	79
6.2. Recomendaciones	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
VIII. ANEXOS	83
8.1. Reporte de impacto y resultados	83
8.2. Matriz de consistencia	85

8.3. Matriz de operacionalización de variables.....	87
8.4. Instrumentos de recolección de datos	92
8.5. Validación de expertos.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos del plan de desplazamiento a redes sociales	42
Tabla 2. Análisis comparativo: Modelo Tradicional vs. Modelo de Desplazamiento Digital	43
Tabla 3. Plan de Actividades (Cronograma Propuesto)	44
Tabla 4. Niveles y valores de validez.....	50
Tabla 5. Valores del coeficiente de correlación de Pearson.....	50
Tabla 6. Estimación de costos para la ejecución del plan estratégico.....	52
Tabla 7. Frecuencia de consumo de programas televisivos como Esto es Guerra	53
Tabla 8. Frecuencia de consumo de contenidos relacionados al programa Esto es Guerra	54
Tabla 9. Frecuencia de uso del celular para poder ver contenido audiovisual	54
Tabla 10. Preferencia de consumo de contenidos en redes sociales antes que en televisión	55
Tabla 11. Preferencia de un sentimiento mayor de interés por los contenidos digitales del programa que por los mostrados en televisión.....	56
Tabla 12. Frecuencia de Participación en retos o tendencias promovidos o relacionados por programas de televisión en redes sociales	57
Tabla 13. Influencia de tus amigos o familiares en tu decisión de ver contenido de Esto es Guerra en redes sociales	58
Tabla 14. Preferencia de los videos cortos frente a programas largos de televisión	59
Tabla 15. Frecuencia de uso de Instagram o TikTok para consumir contenido digital frente a otras redes sociales	60

Tabla 16. Preferencia de interés por los contenidos interactivos (encuestas, votaciones, trivias) de los programas de TV en redes sociales	61
Tabla 17. Participación en publicaciones en redes sociales dando “like”, comentando o compartiendo	62
Tabla 18. Permanencia de más de 1 hora al día consumiendo contenido audiovisual en redes sociales	63
Tabla 19. Sentimiento más conectado a los programas cuando ves o interactúas con sus contenidos en redes sociales	64
Tabla 20. Uso de TikTok con mayor frecuencia frente a otras redes para ver contenido de entretenimiento	65
Tabla 21. Consideración de que las redes sociales muestran el contenido según tus intereses	66
Tabla 22. Uso de más de una red social para consumir contenidos similares	67
Tabla 23. Percepción sobre si es atractiva la publicidad que ves en las redes sociales ..	68
Tabla 24. Coincidencia de los anuncios que ves en las redes sociales con tus intereses	69
Tabla 25. Influencia de las recomendaciones de los influencers en tu interés por un programa, producto o contenido	70
Tabla 26. Consideración sobre que la publicidad en redes sociales influye sobre tu opinión y percepción acerca de los programas de entretenimiento	71
Tabla 27. Contexto de mercado	73
Tabla 28. Clientes potenciales	74
Tabla 29. Análisis FODA del programa “Esto es Guerra” en el entorno digital	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de consumo de programas televisivos como Esto es Guerra.....	53
Figura 2. Frecuencia de consumo de contenidos relacionados al programa Esto es Guerra	54
Figura 3. Frecuencia de uso del celular para poder ver contenido audiovisual.....	55
Figura 4. Preferencia de consumo de contenidos en redes sociales antes que en televisión	56
Figura 5. Preferencia de un sentimiento mayor de interés por los contenidos digitales del programa que por los mostrados en televisión.....	57
Figura 6. Frecuencia de Participación en retos o tendencias promovidos o relacionados por programas de televisión en redes sociales	58
Figura 7. Influencia de tus amigos o familiares en tu decisión de ver contenido de Esto es Guerra en redes sociales.....	59
Figura 8. Preferencia de los videos cortos frente a programas largos de televisión	60
Figura 9. Frecuencia de uso de Instagram o TikTok para consumir contenido digital frente a otras redes sociales.....	61
Figura 10. Preferencia de interés por los contenidos interactivos (encuestas, votaciones, trivias) de los programas de TV en redes sociales.....	62
Figura 11. Participación en publicaciones en redes sociales dando “like”, comentando o compartiendo.....	63
Figura 12. Permanencia de más de 1 hora al día consumiendo contenido audiovisual en redes sociales.....	64
Figura 13. Sentimiento más conectado a los programas cuando ves o interactúas con sus contenidos en redes sociales.....	65

Figura 14. Uso de TikTok con mayor frecuencia frente a otras redes para ver contenido de entretenimiento	66
Figura 15. Consideración de que las redes sociales muestran el contenido según tus intereses	67
Figura 16. Uso de más de una red social para consumir contenidos similares.....	68
Figura 17. Percepción sobre si es atractiva la publicidad que ves en las redes sociales.	69
Figura 18. Coincidencia de los anuncios que ves en las redes sociales con tus intereses	70
Figura 19. Influencia de las recomendaciones de los influencers en tu interés por un programa, producto o contenido	71
Figura 20. Consideración sobre que la publicidad en redes sociales influye sobre tu opinión y percepción acerca de los programas de entretenimiento	72

RESUMEN

Introducción. La actual transformación en los hábitos de consumo audiovisual ha generado una migración progresiva de las audiencias juveniles desde la televisión tradicional hacia las plataformas digitales, lo que representa un reto para la vigencia y rentabilidad de los programas de entretenimiento. Objetivo. Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa "Esto es Guerra" hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025. Metodología. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, utilizando un cuestionario validado para la recolección de datos. Resultados. Se espera comprobar que el desplazamiento estratégico hacia plataformas digitales mejora la interacción con los contenidos, aumenta el uso de las redes sociales preferidas por los jóvenes y optimiza la percepción de la publicidad, haciéndola más atractiva y afín a sus intereses. Propuesta de implementación. Se centrará en la creación de un ecosistema digital que utilice formatos cortos y transmedia (TikTok e Instagram) y dinámicas de participación activa, asegurando que la publicidad sea nativa y personalizada. Conclusión. La adopción de este plan de desplazamiento no solo fortalecerá la conexión de "Esto es Guerra" con la Generación Z de Miraflores, sino que establecerá un modelo de rentabilidad publicitaria adaptado a los nuevos ecosistemas digitales.

Palabras claves: Plan de desplazamiento; audiencia; publicidad; redes sociales; Generación Z.

ABSTRACT

Introduction. The current transformation in audiovisual consumption habits has caused a progressive migration of youth audiences from traditional television to digital platforms, posing a challenge to the relevance and profitability of entertainment programs. **Objective.** To determine the viability of an audience and advertising shift plan for the program "Esto es Guerra" towards social networks among Generation Z users in the Miraflores district, 2025. **Methodology.** The research has a quantitative approach, applied type, with a non-experimental cross-sectional design and descriptive level, using a validated questionnaire for data collection. **Results.** It is expected to prove that the strategic shift to digital platforms improves content interaction, increases the use of social networks preferred by youth, and optimizes the perception of advertising, making it more attractive and aligned with their interests. **Implementation Proposal.** It will focus on creating a digital ecosystem using short and transmedia formats (TikTok and Instagram) and active participation dynamics, ensuring that advertising is native and personalized. **Conclusion.** The adoption of this shift plan will not only strengthen the connection of "Esto es Guerra" with Generation Z in Miraflores but will also establish an advertising profitability model adapted to new digital ecosystems.

Keywords: Shift plan; audience; advertising; social media; Generation Z

INTRODUCCIÓN

El consumo de contenidos audiovisuales y de entretenimiento ha evolucionado drásticamente en la última década. El ecosistema mediático se caracteriza ahora por la inmediatez, la hiperconectividad y la preferencia por formatos cortos y dinámicos propios de las redes sociales. En este contexto, el problema actual radica en la disminución sostenida del consumo de televisión de señal abierta y la migración de las audiencias jóvenes hacia las plataformas digitales, lo que obliga a los medios tradicionales a replantear sus estrategias de retención y monetización.

La justificación de este estudio se basa en la necesidad imperativa de los programas de entretenimiento televisivo de adaptarse a estos nuevos hábitos de consumo para no perder vigencia ni ingresos publicitarios. En zonas de alta penetración tecnológica y conectividad, como el distrito de Miraflores, la Generación Z demanda contenidos participativos. Por todo lo mencionado, se pretende conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en seis capítulos:

En el **capítulo I**, se presenta la información general, contextualizando la situación problemática, la justificación y los objetivos.

En el **capítulo II**, se incluye la descripción de la investigación, el marco teórico detallado sobre el desplazamiento de audiencias y la metodología aplicada.

En el **capítulo III**, se presenta la estimación del costo del proyecto, es decir, el presupuesto necesario para la implementación del plan.

En el **capítulo IV**, se incluyen los resultados de la investigación y el análisis descriptivo de los datos recolectados.

En el **capítulo V**, se presenta el sustento de mercado, abarcando el análisis del mercado objetivo y el modelo de negocio o propuesta de valor.

Finalmente, en el **capítulo VI**, se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias
bibliográficas y los anexos correspondientes.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la Generación Z del distrito de Miraflores, 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Comunicación, Sociedad y Cultura”, ya que esta investigación analiza los hábitos de consumo audiovisual y el desplazamiento de las audiencias juveniles desde tradicionales hacia plataformas digitales. Asimismo, busca comprender cómo es que la Generación Z interactúa con contenidos digitales y publicidad dentro de un entorno que se caracteriza por la transformación de las dinámicas comunicacionales y culturales impulsadas por la digitalización.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, dado que el programa “Esto es Guerra” es parte de la industria del entretenimiento televisivo y digital, enfocada en la producción y difusión de contenidos audiovisuales dirigidos a audiencias masivas.

En los últimos años, tras el impacto de COVID-19, el sector del entretenimiento y medios audiovisuales ha experimentado cambios de manera significativa debido al crecimiento de plataformas digitales. La pandemia ha incrementado el consumo de contenidos mediante dispositivos móviles, modificando los hábitos de consumo de las audiencias, especialmente en los jóvenes. En ese sentido, García Rivero (2022), sostiene que plataformas digitales como Twitch y TikTok han modificado la forma en la que la

Generación Z consume contenidos audiovisuales, generando una menor dependencia de los medios tradicionales y aumentando la preferencia por formatos dinámicos e interactivos. Asimismo, Pera y Aiello (2023), explican que las plataformas digitales favorecen el consumo de contenidos rápidos, emocionales y orientados a la interacción inmediata, modificando así las estrategias de comunicación y entretenimiento en entornos digitales.

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la Generación Z se alinea dentro de este sector, por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, específicamente en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2025.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de un plan de desplazamiento de audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia las redes sociales, con el objetivo de afrontar la disminución del consumo televisivo tradicional y la migración de las audiencias jóvenes hacia las plataformas digitales. Esta propuesta será aplicada dentro del entorno digital y redes sociales utilizadas por el programa, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. La intervención está dirigida a usuarios que pertenecen a la Generación Z del distrito de Miraflores que consumen o interactúan con contenidos de “Esto es Guerra” durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local debido a que se desarrolla dentro del distrito de Miraflores, Lima, en el mismo periodo. Se espera mejorar la interacción de las audiencias jóvenes con los contenidos digitales, fortalecer la presencia del programa en redes sociales y optimizar la efectividad de la publicidad digital dirigida a este segmento.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el consumo de contenidos audiovisuales ha evolucionado de manera significativa en los últimos años. La aparición y rápido desarrollo de plataformas como YouTube, Instagram y, más recientemente, TikTok, han transformado los hábitos de consumo de información y entretenimiento, desplazando progresivamente a los medios tradicionales como la televisión abierta.

En Estados Unidos, un informe del Pew Research Center (2023) muestra que, si bien los jóvenes lideran el uso de plataformas digitales, un alto porcentaje de adultos también ha migrado hacia ellas: el 80% de los adultos estadounidenses utiliza YouTube y un 69% continúa en Facebook, especialmente entre los mayores de 45 años. Paralelamente, el consumo de televisión en adultos de 30 a 50 años cayó del 52% en 2015 a menos del 30% en 2023.

En Latinoamérica ocurre un fenómeno similar. En Brasil, el consumo de contenidos digitales se ha masificado en los últimos años, consolidándose como el principal medio de acceso a información y entretenimiento. Asimismo, una proporción significativa de la audiencia presta mayor atención a la publicidad en medios digitales frente a los tradicionales. De manera más amplia, se proyecta que para 2025 la inversión en publicidad digital en la región superará la destinada a la televisión (eMarketer, 2023).

En el Perú, esta tendencia también es evidente. Según la Interactive Advertising Bureau (IAB, 2023), la inversión en publicidad digital creció un 3,7% respecto al año anterior, alcanzando los 271,6 millones de dólares. Este incremento refleja la necesidad de las marcas de llegar a audiencias que han migrado a plataformas digitales. Por otro lado, la televisión abierta ha perdido relevancia entre los jóvenes de 18 a 29 años, quienes priorizan contenidos digitales por su inmediatez, personalización e interactividad. A esto se suma que, hacia finales de 2023, el 90,9% de los peruanos accedía a internet a través de

un celular, cifra que ascendía al 94,5% en Lima Metropolitana (Instituto de Estadística e Informática [INEI], 2023).

De acuerdo con Omnicom Media Group (2022), el 60% de peruanos prefiere ver transmisiones en vivo a través de medios digitales como Facebook, YouTube e Instagram, confirmando una desconexión creciente entre la televisión abierta y los nuevos hábitos de consumo. Esta brecha es aún más notoria en la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012), quienes representan el grupo etario con mayor afinidad al consumo móvil y a la interacción digital.

En este contexto, programas televisivos de alta audiencia como Esto es Guerra, que durante más de una década se ha mantenido como referente del entretenimiento en señal abierta, enfrentan el reto de adaptarse a las dinámicas de consumo de la Generación Z. Este público no solo prefiere redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, sino que también exige contenidos cortos, interactivos y multiplataforma. Asimismo, los anunciantes están reorientando su inversión hacia medios digitales, lo que obliga a estos programas a replantear sus estrategias publicitarias.

La situación es particularmente relevante en distritos como Miraflores, donde existe un alto nivel de conectividad, acceso a smartphones y hábitos digitales consolidados. Allí, la Generación Z representa un segmento estratégico para evaluar cómo trasladar la audiencia televisiva y las pautas publicitarias hacia redes sociales.

Ante este escenario, la presente investigación propone el diseño de un plan de desplazamiento de la audiencia y la publicidad del programa Esto es Guerra hacia redes sociales, dirigido a usuarios de la Generación Z en Miraflores. Este plan buscará optimizar la interacción con el público joven mediante estrategias de segmentación, formatos audiovisuales adaptados, dinámicas de engagement y mecanismos de conversión publicitaria, garantizando así la relevancia del programa y su sostenibilidad en el entorno digital del 2025.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para mejorar la interacción con los contenidos en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?

¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para aumentar el uso de las preferencias de plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?

¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para mejorar la Percepción y cantidad de publicidad en las plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que, en la literatura científica, se identifican limitados estudios que aborden el plan de desplazamiento de la audiencia, publicidad y las redes sociales en el contexto de usuarios de la generación Z del distrito de Miraflores, 2025. Si bien existen investigaciones relacionadas sobre migración de audiencias, consumo digital y transformación de medios tradicionales hacia plataformas digitales, como las de Salaverría (2019), García-Avilés (2020) y Jenkins (2006), se evidencian vacíos respecto a la aplicación específica en programas televisivos de entretenimiento como Esto es Guerra dentro de una realidad local.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al describir los patrones de consumo, así como analizar el comportamiento digital de la generación Z y explicar la dinámica de desplazamiento de audiencias hacia redes sociales, lo cual permitirá fortalecer la comprensión sobre el plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad y las redes sociales.

Asimismo, la investigación ampliará el estudio de estas variables en el contexto de usuarios de la generación Z del distrito de Miraflores, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y el marco teórico existentes, especialmente en relación con la transición de la televisión hacia entornos digitales.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo.

Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos, específicamente un cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de expertos y ha pasado por pruebas de confiabilidad (test-retest), obteniendo un coeficiente de correlación alto. Este instrumento permitirá recoger información rigurosa y pertinente sobre las variables plan de desplazamiento de la audiencia, publicidad y redes sociales, garantizando la validez y consistencia de los datos.

Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo de estudio, específicamente en usuarios de la generación Z del distrito de Miraflores, 2025, así como en investigaciones relacionadas con la migración de audiencias y consumo digital.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en el contexto de usuarios de la generación Z del distrito de Miraflores, 2025, se ha identificado el problema de una disminución del consumo de televisión tradicional y una migración acelerada hacia plataformas digitales, lo cual afecta la audiencia, el engagement y la efectividad publicitaria del programa Esto es Guerra.

El estudio se centra en un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad hacia redes sociales, con el fin de mejorar la interacción con los contenidos, la preferencia por plataformas digitales y la percepción de la publicidad en entornos digitales.

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario serán los jóvenes de la generación Z del distrito de Miraflores, y de manera indirecta la industria televisiva, productoras de contenido y marcas anunciantes que buscan adaptarse al entorno digital.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Huamán y Castañeda (2023), en su investigación titulada “Uso de redes sociales y hábitos de consumo digital en estudiantes universitarios peruanos”, realizada en Perú en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvieron como objetivo analizar la relación entre el uso de redes sociales y los hábitos de consumo digital en estudiantes universitarios. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 412 estudiantes universitarios, y se empleó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. Los

resultados evidenciaron que el 78 % de los estudiantes utilizaban redes sociales más de cuatro horas diarias, priorizando plataformas como TikTok e Instagram para entretenimiento e información. Se concluye que las redes sociales influyen significativamente en los hábitos de consumo digital de los jóvenes universitarios peruanos.

Paredes et al. (2022), en su investigación titulada “Use of Social Networks in University Studies: A Peruvian Case Study”, realizada en Perú en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, tuvieron como objetivo determinar el nivel de uso y dependencia de las redes sociales en estudiantes universitarios peruanos. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 3026 estudiantes universitarios, y se empleó como instrumento la Social Media Addiction Scale–Student Form adaptada al contexto peruano. Los resultados evidenciaron altos niveles de conexión y dependencia digital, especialmente en estudiantes que utilizaban constantemente plataformas sociales para actividades académicas y entretenimiento. Se concluye que las redes sociales forman parte esencial de las dinámicas de comunicación y consumo digital de los jóvenes universitarios peruanos.

Sambuceti y Gomero (2022), en su investigación titulada “Analysis of binge-watching on streaming services by Peruvian young adults”, realizada en Perú en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo analizar el consumo intensivo de contenidos audiovisuales mediante plataformas de streaming en jóvenes peruanos. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por jóvenes consumidores de plataformas digitales de streaming, y se emplearon entrevistas y análisis de hábitos de consumo audiovisual como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que los jóvenes priorizan contenidos bajo demanda y consumo personalizado frente a los formatos tradicionales de televisión. Se concluye que las plataformas digitales han modificado significativamente los hábitos de consumo audiovisual de las audiencias jóvenes peruanas.

Mendoza y Ramos (2022), en su investigación titulada “Consumo de contenido audiovisual en plataformas digitales en jóvenes peruanos”, realizada en Perú en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvieron como objetivo analizar las preferencias de consumo audiovisual de jóvenes usuarios de plataformas digitales. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por 350 jóvenes entre 18 y 25 años, y se emplearon encuestas y entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el 82 % de los participantes prefería consumir contenido audiovisual mediante TikTok, YouTube e Instagram antes que televisión tradicional. Se concluye que las plataformas digitales han modificado significativamente las preferencias de consumo audiovisual en los jóvenes peruanos.

Pinto et al. (2024), en su investigación titulada “GET-Tok: A GenAI-Enriched Multimodal TikTok Dataset Documenting the 2022 Attempted Coup in Peru”, realizada en Perú y Estados Unidos, tuvieron como objetivo analizar la circulación de contenido político y audiovisual en TikTok durante la crisis política peruana de 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo basado en análisis de datos digitales. La muestra estuvo conformada por 43,697 videos publicados en TikTok entre noviembre de 2022 y marzo de 2023, y se emplearon herramientas de análisis algorítmico y procesamiento de datos digitales para la recolección de información. Los resultados evidenciaron el alcance masivo y la rápida difusión de contenidos audiovisuales en TikTok mediante algoritmos de recomendación. Se concluye que TikTok representa una de las plataformas digitales más influyentes en el consumo y circulación de contenidos audiovisuales en el entorno digital peruano.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Vázquez Herrero et al. (2021), en su investigación titulada “Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box”, realizada en España en la Universidad de Santiago de Compostela, tuvieron como objetivo analizar la presencia de canales y programas de televisión dentro de TikTok y las estrategias utilizadas para conectar con audiencias jóvenes. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 133 perfiles de programas y canales televisivos presentes en TikTok, y se empleó el análisis de contenido como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que los medios televisivos han comenzado a adaptar sus contenidos a formatos cortos e interactivos para atraer nuevas audiencias digitales. Se concluye que TikTok ha generado nuevas dinámicas de interacción entre televisión y redes sociales.

Urcola Eceiza et al. (2022), en su investigación titulada “Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios”, realizada en España en la Universidad del País Vasco, tuvieron como objetivo analizar los hábitos de consumo audiovisual de jóvenes universitarios. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por 725 estudiantes universitarios, y se empleó una encuesta estructurada para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron una preferencia marcada por contenidos digitales breves, multitarea y consumo mediante smartphones. Se concluye que los jóvenes universitarios presentan una migración significativa hacia plataformas digitales y formatos audiovisuales cortos.

García Rivero et al. (2022), en su investigación titulada “TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z”, realizada en España en la Universidad Complutense de Madrid, tuvieron como objetivo analizar el impacto de TikTok y Twitch como nuevas plataformas de entretenimiento e información para la Generación Z. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por contenidos y dinámicas comunicacionales presentes en ambas plataformas digitales, y se empleó el análisis de contenido como instrumento de

investigación. Los resultados evidenciaron que los jóvenes muestran menor interés por los medios tradicionales y mayor preferencia por plataformas digitales dinámicas e interactivas. Se concluye que TikTok y Twitch representan nuevas formas de consumo audiovisual orientadas a las audiencias jóvenes.

Pera y Aiello (2023), en su investigación titulada “Shifting Climates: Climate Change Communication from YouTube to TikTok”, realizada en Italia, tuvieron como objetivo analizar cómo los creadores digitales adaptan sus contenidos desde YouTube hacia TikTok. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo basado en análisis de contenido digital. La muestra estuvo conformada por aproximadamente 7000 videos y 574 mil comentarios publicados en YouTube y TikTok, y se emplearon herramientas de análisis semántico y procesamiento de lenguaje natural para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que TikTok favorece contenidos más emocionales, rápidos y orientados a la interacción inmediata. Se concluye que las plataformas de videos cortos están transformando las estrategias de comunicación digital y consumo audiovisual.

Lambert Sarango (2022), en su investigación titulada “El impacto del Internet y las hipermediaciones en los jóvenes de la sociedad actual, las transformaciones y la disrupción tecnológica hasta los metaversos”, realizada en Ecuador en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, tuvo como objetivo analizar cómo internet y las redes sociales transforman el consumo audiovisual y las dinámicas sociales de los jóvenes. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño reflexivo y descriptivo. La muestra estuvo conformada por estudios y análisis relacionados con jóvenes usuarios de internet y redes sociales, y se empleó el análisis documental como instrumento de investigación. Los resultados evidenciaron que las plataformas digitales han modificado las formas de interacción, comunicación y consumo mediático en las nuevas generaciones. Se concluye que las redes sociales y el entorno digital han transformado significativamente los hábitos de consumo audiovisual de los jóvenes.

2.3.2. Marco teórico

Migración de audiencia. La migración de audiencia se refiere al cambio progresivo de los hábitos de consumo de contenidos desde los medios tradicionales hacia plataformas digitales y redes sociales. En ese sentido, Jenkins (2006) sostiene que las audiencias actuales ya no consumen contenidos de manera lineal, sino que se desplazan constantemente entre múltiples plataformas digitales según sus preferencias e intereses. Esto evidencia que el comportamiento de las audiencias ha evolucionado debido al avance tecnológico y a las nuevas formas de acceso al entretenimiento. Asimismo, Castells (2021) menciona que la transformación digital ha generado una sociedad basada en redes de comunicación e intercambio inmediato de información, modificando la manera en que las personas interactúan con los medios. Debido a ello, las audiencias han comenzado a priorizar plataformas digitales que ofrecen contenido personalizado, accesible e interactivo.

Por otro lado, Scolari (2013) señala que la convergencia digital ha provocado que los usuarios desarrollen nuevas dinámicas de consumo mediático caracterizadas por la simultaneidad, participación e interacción constante. En consecuencia, la migración de audiencia representa un proceso de transformación en los hábitos de consumo audiovisual dentro del entorno digital.

Características de la migración de audiencia. La migración de audiencia presenta diversas características relacionadas con los nuevos hábitos de consumo digital. Jenkins (2008) explica que las audiencias modernas consumen contenidos en múltiples plataformas de manera simultánea, participando activamente en la difusión e interacción de los contenidos digitales. Esto demuestra que las audiencias ya no son únicamente receptoras, sino también participantes dentro de los entornos digitales.

Asimismo, Castells (2021) sostiene que el consumo digital se caracteriza por la inmediatez, conectividad y accesibilidad desde distintos dispositivos tecnológicos. Debido a ello, las audiencias actuales prefieren contenidos rápidos, dinámicos y adaptados a

dispositivos móviles. Además, Scolari (2013) menciona que las audiencias digitales desarrollan prácticas de consumo multiplataforma, utilizando simultáneamente televisión, redes sociales y dispositivos móviles. En consecuencia, la migración de audiencia implica cambios en las formas de interacción, participación y consumo audiovisual.

Las principales características son:

- **Tipos de migración de audiencia.** La migración puede clasificarse según distintos factores relacionados con las motivaciones y el entorno en el que ocurre. La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2024) señala que la migración puede producirse por factores de atracción y expulsión que motivan el desplazamiento de las personas hacia nuevos espacios o entornos. Esta idea permite comprender que, en el ámbito digital, las audiencias también migran hacia plataformas que les ofrecen mejores experiencias de consumo e interacción.

Asimismo, la migración puede clasificarse según el ámbito geográfico en el que ocurre, diferenciándose entre migración interna e internacional. La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2024) explica que la migración interna ocurre dentro de un mismo territorio, mientras que la internacional implica el desplazamiento entre distintos países. De manera similar, las audiencias digitales pueden desplazarse entre diferentes plataformas y medios digitales según sus intereses y preferencias de consumo.

Por otro lado, Castells (2021) sostiene que la transformación tecnológica y la expansión de internet han generado nuevas formas de movilidad digital y acceso a la información. En consecuencia, la migración de audiencia representa un desplazamiento constante de usuarios hacia espacios digitales más dinámicos, interactivos y personalizados.

- **Audiencia.** La audiencia se refiere al conjunto de personas que consumen contenidos a través de distintos medios de comunicación. En ese sentido,

Orozco Gómez (2017) sostiene que las audiencias ya no deben entenderse únicamente como receptores pasivos, sino como usuarios activos capaces de interpretar, seleccionar e interactuar con los contenidos mediáticos. Esto demuestra que el comportamiento de las audiencias ha cambiado considerablemente en el entorno digital.

Asimismo, Livingstone (2019) menciona que las audiencias digitales participan de manera constante en procesos de interacción, comunicación y producción de contenidos dentro de internet y redes sociales. Debido a ello, las audiencias actuales presentan una participación más dinámica en comparación con los medios tradicionales.

Por otro lado, Scolari (2013) señala que las audiencias modernas desarrollan nuevas formas de consumo caracterizadas por la participación, conectividad y uso simultáneo de múltiples plataformas. En consecuencia, la audiencia digital representa un nuevo perfil de consumidor audiovisual dentro del ecosistema digital.

- **Tipos de audiencia.** Las audiencias pueden clasificarse según sus características, intereses y nivel de interacción con los contenidos. En ese sentido, Kotler y Keller (2016) explican que la segmentación de audiencias permite identificar grupos específicos de consumidores según variables demográficas, conductuales y psicográficas. Esto facilita comprender las preferencias y necesidades de cada grupo dentro de los entornos digitales.

Asimismo, Orozco Gómez (2017) sostiene que las audiencias actuales son activas y fragmentadas, debido a la gran variedad de contenidos y plataformas disponibles. Esto evidencia que las audiencias ya no consumen contenidos de manera homogénea, sino que seleccionan contenidos específicos según sus intereses personales.

Por otro lado, Castells (2021) menciona que el entorno digital ha favorecido la aparición de audiencias segmentadas e interconectadas mediante redes

sociales y plataformas digitales. En consecuencia, los distintos tipos de audiencia permiten desarrollar estrategias de contenido más personalizadas y efectivas.

- **Audiencias en migración.** La audiencia en migración hace referencia al proceso mediante el cual los usuarios de medios tradicionales cambian su comportamiento de consumo hacia entornos digitales, como consecuencia de factores tecnológicos, sociales y culturales. Este fenómeno ha sido progresivo y ha generado una transformación en los hábitos de consumo, obligando a los medios y creadores de contenido a adaptarse.

Para Salaverria (2019), la migración de las audiencias implica tanto un cambio de soporte como de las dinámicas de recepción y la participación de los consumidores. Esto quiere decir que las audiencias esperan la personalización, interacción y la disponibilidad inmediata de los contenidos. Por otro lado, Arroyave y Barrios (2021) mencionan que la migración de las audiencias tiene otra dimensión más generacional en la cual la audiencia más joven adopta y se adapta de manera más rápida a las plataformas digitales; en cambio, el público más adulto tiene una transición más lenta. Esta otra dimensión plantea nuevos desafíos en cuanto a la segmentación de los contenidos y las estrategias de publicidad que las marcas se planteen.

Por último, en el caso de García-Avilés (2020) indica que los cambios en los comportamientos de las audiencias se han ido dando debido a la masificación de los dispositivos móviles, las plataformas de streaming, redes sociales, etc. lo cual permite acceder a contenido bajo demanda que va más acorde al estilo de vida actual. Es por todo ello que el análisis de las audiencias en migración es muy importante para entender la influencia de los medios en la creación, distribución y la política de los contenidos.

- **Tendencias de la migración de la audiencia.** Las tendencias actuales de la migración de audiencia están relacionadas con el crecimiento del consumo

móvil, los vídeos cortos y las plataformas digitales interactivas. Scolari (2013) sostiene que las nuevas generaciones desarrollan hábitos de consumo basados en contenidos breves, dinámicos y adaptados a múltiples pantallas. Esto demuestra que las audiencias actuales priorizan formatos rápidos y accesibles. Asimismo, Lotz (2017) menciona que el crecimiento del streaming y el consumo bajo demanda ha modificado las formas tradicionales de consumo audiovisual. Debido a ello, las audiencias prefieren acceder a contenidos en cualquier momento y desde distintos dispositivos móviles.

Por otro lado, Jenkins (2008) explica que las plataformas digitales permiten una mayor participación e interacción de los usuarios dentro de los contenidos mediáticos. En consecuencia, las tendencias actuales evidencian un desplazamiento constante de las audiencias hacia entornos digitales más interactivos y personalizados.

- **Televisión.** La televisión, como medio de los llamados tradicionales, ha sido durante muchos años la fuente principal de información, de entretenimiento, influencia e incluso socialización de masas. En esa línea, McQuail (2013), indica que la televisión como medio audiovisual tiene un alcance masivo y brinda, en tiempo real, programación de manera ordenada en estructura y secuencia a través de señales que son transmitidas a los diferentes hogares. Este orden se debe a una lógica sobre el tener una transmisión orientada, centralizada, controlada de contenidos y pasividad de los espectadores.

Asimismo, según Lotz (2017), la televisión sirve como una forma tecnológica que puede influir en la organización del tiempo y espacio de la interacción familiar a través de la programación que se ofrece. Esta influencia cultural ha sido clave en la construcción de hábitos y representaciones sociales.

No obstante, en el actual entorno digital, su modelo enfrenta desafíos importantes. Para Jenkins (2006), la televisión como se le concibe actualmente ha ido perdiendo el monopolio de producción y el reparto de contenidos.

Menciona que actualmente esto es compartido con las plataformas digitales que incluso generan más participación y llegan a más cantidad de público. Esto indica que la televisión está en un proceso de transformación estructural donde debe reinventarse para coexistir con nuevas formas de consumo mediático, sin perder su legado como canal influyente en la cultura contemporánea.

- **Contenido televisivo.** El contenido televisivo tradicional se ha caracterizado por seguir un modelo de producción centralizada y unidireccional, enfocado en la transmisión masiva y en horarios preestablecidos. En ese sentido, Hallin y Mancini (2004) explican que la televisión tradicional ha funcionado a través de un esquema industrial de comunicación de masas en el cual la toda la creación y producción de los contenidos está centralizado y se da de acuerdo con diversos intereses que podrían ser sociales, comerciales o políticos. Esta lógica de funcionamiento, orientada a grandes audiencias y controlada por pocos emisores, ha condicionado la oferta de contenidos y limitado la diversidad temática.

Por su parte, Bustamante (2016) señala que la televisión tradicional crea sus contenidos de acuerdo a una parrilla de programación lo que puede limitar la adaptación a las demandas y gustos cambiantes de las audiencias. Esto representa un gran reto en el contexto actual, donde las audiencias esperan mayor flexibilidad y personalización. En esa misma línea, García-Avilés (2015) sostiene que los contenidos televisivos tradicionales se encuentran enfrentando una crisis sobre su relevancia, esto debido a la poca capacidad del medio para competir con lo dinámico y participativo de los medios digitales. En conjunto, estos enfoques muestran que la estructura rígida y jerárquica del contenido televisivo ha perdido fuerza frente a los nuevos modelos de distribución y participación impulsados por las plataformas digitales.

- **Audiencia en el contenido televisivo.** La televisión tradicional ha sido, durante décadas, el principal medio de comunicación de masas, con audiencias amplias

y diversas. Según PuroMarketing (2023), el consumo de un medio como la televisión en España indica que los jóvenes entre 16 y 24 años pasaron un promedio de 150 minutos por día frente a un televisor en el año 2022. Por lo cual, a pesar de la disminución en el consumo televisivo entre los jóvenes, esta sigue siendo un medio relevante para ciertos segmentos de la audiencia.

En ese sentido, la televisión pública tiene la responsabilidad de ofrecer contenidos que respondan a las necesidades de su audiencia. Para la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2022), la televisión pública tiene que ser responsable de transmitir a su audiencia contenido que aporten en el crecimiento educativo y cultural. Por lo cual, la calidad y relevancia del contenido de TV, son factores importantes para mantener y atraer a las audiencias.

Por último, hacer la medición de las audiencias en la televisión es indispensable para poder hacer una evaluación del rendimiento de los contenidos ofrecidos para poder tomar decisiones de manera estratégica. En ese sentido, Nielsen (2023) asegura que la métrica C3 continúa siendo la principal referencia para poder evaluar el rendimiento de los contenidos emitidos en televisión. Por ello, las métricas de audiencias brindan información fundamental acerca de los comportamientos de los televidentes y hacen que se pueda ajustar la programación para poder cumplir con las preferencias.

- **Evolución de la televisión.** La televisión se ha consolidado como un instrumento clave para la construcción de imaginarios colectivos ya sean culturales o sociales convirtiéndose en uno de los medios que han generado mayor influencia durante el siglo XX. Para McQuail (2010), este es un medio en el cual se ha sabido combinar imagen y sonido para dar una experiencia potente en comunicación y también emocional para poder impactar varias audiencias a la vez. La capacidad para llegar a millones de personas a la vez ha convertido a la televisión en un referente de entretenimiento, información, educación, etc. teniendo influencia en comportamientos y percepciones colectivas.

Sin embargo, la centralidad del medio se empezó a ver desafiada debido a la evolución y avance de las tecnologías digitales. Según Lotz (2014), la televisión ya no es una tecnología en específico, sino que se ha transformado en un grupo de prácticas que van desde el consumo de contenidos de forma tradicional en casa hasta el consumo de estos mismos en plataformas digitales como los smartphones. Esta nueva idea deja ver cómo el concepto de televisión se ha dividido y esparcido en diferentes formatos, plataformas y rutinas de consumo. En ese sentido, Ellis (2000) comenta que la televisión ha dejado de ser una experiencia que era de comunidad a pasar a ser una más individual y personalizable gracias a la televisión digital ya sea por cable o satélite. Esto muestra un cambio no solo tecnológico sino cultural en el cual el rol de la televisión como medio principal se ha visto reemplazada por un ecosistema de medios híbridos los cuales son más flexibles y que se adaptan de manera más rápida al ritmo de vida actual.

- **Contenido televisivo tradicional.** La televisión, como medio tradicional, ha sido por mucho tiempo una fuente principal de entretenimiento e información para grandes audiencias. Sobre ello, Hallin y Mancini (2004), señalan que este medio responde a un modelo industrial de comunicación de masas con producción centralizada. Este tipo de modelo limita la participación de los televidentes y genera tener una experiencia muy diferente a la que se tiene con las plataformas digitales.

Adicional a esto, el orden de los contenidos dentro de la televisión tradicional es por medio de una parrilla fija de contenidos lo que pone un límite a la adaptación del medio frente a las audiencias que van cambiando. En cuanto a esto, Bustamante (2016) deja ver que el tener una parrilla fija limita la capacidad de la televisión para poder adaptarse a un público que se mantiene cambiando. El tener esta postura en la televisión ha hecho que nuevos consumidores no conecten con un medio como la televisión.

La importancia del contenido televisivo tradicional se ha visto afectada debido a la oferta de contenidos que tienen las plataformas digitales. En ese sentido, García-Avilés (2015) comenta que la poca interactividad pone al formato de la televisión tradicional en desventaja en contra del entorno digital que es más participativo lo cual es una muestra de que la televisión tiene que adaptar sus contenidos para poder mantenerse relevante.

Redes sociales. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenidos e interactuar con otras personas dentro de comunidades virtuales. Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en internet que facilitan la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. Esto ha permitido el desarrollo de nuevas formas de comunicación e interacción digital.

Asimismo, Boyd y Ellison (2007) sostienen que las redes sociales permiten construir perfiles públicos o semipúblicos y establecer conexiones con otros usuarios dentro de una plataforma digital. Debido a ello, las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para el entretenimiento, información e interacción social.

Por otro lado, Castells (2021) menciona que las redes digitales han transformado los procesos de comunicación mediante la conectividad permanente y la participación activa de los usuarios. En consecuencia, las redes sociales representan uno de los principales medios de interacción y consumo de contenidos digitales en la actualidad.

Características de las redes sociales. Las redes sociales presentan características que han transformado la manera en que los usuarios interactúan y consumen contenidos digitales. En ese sentido, Kaplan y Haenlein (2010) sostienen que las redes sociales permiten la participación activa de los usuarios mediante la creación,

difusión e intercambio de contenidos digitales. Esto evidencia que la interacción constante es una de las principales características de estas plataformas.

Asimismo, Castells (2021) menciona que las redes sociales funcionan mediante estructuras digitales conectadas que facilitan la comunicación inmediata y el intercambio continuo de información entre usuarios. Debido a ello, las redes sociales se caracterizan por la conectividad permanente y el acceso instantáneo a contenidos desde distintos dispositivos.

Por otro lado, Zuboff (2019) señala que las plataformas digitales utilizan algoritmos para analizar el comportamiento de los usuarios y personalizar los contenidos mostrados en pantalla. En consecuencia, las redes sociales se caracterizan también por ofrecer experiencias personalizadas basadas en los intereses y preferencias de cada usuario.

Las principales características son:

- **Audiencia en redes sociales.** Las redes sociales han transformado la manera en que las audiencias consumen contenidos audiovisuales e interactúan con ellos. Jenkins (2006) sostiene que las audiencias digitales participan activamente en la circulación y difusión de contenidos dentro de múltiples plataformas digitales. Esto demuestra que los usuarios actuales tienen un rol más participativo en comparación con las audiencias tradicionales.

Asimismo, Scolari (2013) señala que las audiencias digitales desarrollan nuevas formas de interacción y consumo mediático mediante plataformas sociales y dispositivos móviles. Debido a ello, las redes sociales han generado dinámicas de participación más inmediatas e interactivas.

Por otro lado, Orozco Gómez (2017) menciona que el análisis de las audiencias digitales requiere comprender cómo los usuarios interpretan, seleccionan y reaccionan frente a los contenidos dentro de distintos entornos mediáticos. En consecuencia, las audiencias en redes sociales representan un nuevo modelo de consumo basado en la interacción constante y la participación digital.

- **Interacción en redes sociales.** La interacción en redes sociales se refiere a las acciones que realizan los usuarios dentro de las plataformas digitales, como comentar, reaccionar, compartir o participar en contenidos interactivos. Kaplan y Haenlein (2010) sostienen que las redes sociales permiten que los usuarios mantengan una comunicación bidireccional mediante la participación activa en diferentes formatos digitales. Esto evidencia que la interacción es uno de los principales elementos que diferencian a las redes sociales de los medios tradicionales.

Asimismo, Jenkins (2008) explica que los usuarios digitales participan constantemente en procesos colaborativos y dinámicas de interacción dentro de las plataformas sociales. Debido a ello, las redes sociales favorecen la creación de comunidades digitales más participativas y conectadas.

Además, Castells (2021) menciona que la interacción digital permite que las personas compartan información y mantengan conexiones inmediatas dentro de entornos virtuales. En consecuencia, la interacción en redes sociales fortalece el vínculo entre los usuarios y los contenidos audiovisuales.

- **Tendencias en redes sociales.** Las tendencias actuales en redes sociales están relacionadas con el crecimiento de formatos audiovisuales breves, contenido personalizado e interacción inmediata. Scolari (2013) sostiene que las nuevas generaciones prefieren contenidos rápidos, dinámicos y adaptados al consumo móvil dentro de plataformas digitales. Esto demuestra que las redes sociales han modificado las formas tradicionales de entretenimiento y comunicación.

Asimismo, Zuboff (2019) menciona que los algoritmos permiten personalizar los contenidos mostrados a cada usuario según sus intereses y comportamiento digital. Debido a ello, las redes sociales ofrecen experiencias de consumo más individualizadas y atractivas para las audiencias digitales.

Por otro lado, Castells (2021) explica que las plataformas digitales han fortalecido el uso de contenidos virales, influencers y formatos interactivos dentro de las redes sociales. En consecuencia, las tendencias actuales evidencian una transformación constante en la manera en que las audiencias consumen contenidos y publicidad digital.

- **Plataformas digitales.** Las plataformas digitales han surgido como uno de los principales medios de consumo de contenidos debido a su capacidad de ofrecer experiencias personalizadas, interactivas y accesibles desde múltiples dispositivos. Castells (2021) sostiene que las plataformas digitales forman parte de una sociedad en red donde la comunicación y el acceso a la información se desarrollan de manera inmediata y global. Esta transformación ha permitido que los usuarios tengan mayor control sobre los contenidos que consumen y la manera en que interactúan con ellos.

Asimismo, Jenkins (2008) explica que la convergencia digital permite que los contenidos circulen a través de múltiples plataformas y formatos, generando nuevas formas de participación e interacción de las audiencias. Debido a ello, las plataformas digitales han consolidado un entorno donde los usuarios ya no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en su difusión e interpretación.

Además, Zuboff (2019) advierte que las plataformas digitales utilizan mecanismos algorítmicos para analizar el comportamiento de los usuarios y anticipar sus intereses de consumo. Esto demuestra que las plataformas digitales no solo modifican la manera de acceder a los contenidos, sino que también condicionan las dinámicas de visibilidad, interacción y permanencia dentro de los entornos digitales.

- **Contenido en plataformas digitales.** El consumo de contenidos en plataformas digitales ha modificado la experiencia de los usuarios por completo ya que permite la interacción, personalización y circulación multiplataforma.

Jenkins (2008) explica que la cultura de la convergencia vuelve a los usuarios en productores y difusores de los contenidos. Es entonces que el entorno participado de lo digital ha cambiado la relación tradicional entre los emisores y receptores.

Las plataformas digitales permiten y apuestan por la expansión de los contenidos en los diversos canales y formatos. Sobre ello, Scolari (2015) sostiene que las narrativas transmedia expanden las historias por medio de diversos canales y formatos digitales. Sabiendo esto, el contenido transmedia favorece a una relación más profunda entre estos y los usuarios fidelizando a las audiencias.

En conclusión, este tipo de plataformas usan diversos algoritmos que ayudan en el análisis de comportamiento de los usuarios para poder ofrecer un contenido más personalizado y poder optimizar la experiencia dentro de cada uno de ellos. Zuboff (2019), da una descripción de cómo este análisis ayuda a personalizar la oferta de contenidos ya que se puede anticipar a los deseos de los consumidores a través de sus comportamientos. Es por ese motivo que el contenido en plataformas digitales se ha vuelto personalizado para cada usuario lo cual ha logrado que las plataformas creen retención.

- **Publicidad.** La publicidad se entiende como el conjunto de estrategias para poder comunicar y posicionar productos o servicios. Esta se ha tenido que adaptar a los cambios que se han ido dando en los medios y en el comportamiento de los consumidores. Sobre esto, Belch y Belch (2018), la publicidad digital se ha transformado hacia un lado bidireccional y se enfoca en la experiencia de los usuarios y el crear un valor en común lo cual quiere decir que las marcas ya no solo se dedican a emitir un mensaje, sino que han empezado a interactuar con las audiencias en tiempo real lo que ha generado una relación más dinámica.

Adicional a esto, Kotler y Keller (2016) señalan que la publicidad de forma digital permite tener una segmentación con más precisión y una medición de manera más exhaustiva del retorno de inversión lo que es un aspecto adicional que diferencia de los medios tradicionales. Esta capacidad de segmentar y medir con exactitud ha hecho al entorno digital un espacio ideal para los anunciantes. Además, Jenkins (2006) comenta que la concentración de medios que hay en el mundo digital ha hecho que las marcas vean la posibilidad de poder participar de manera activa con sus clientes como una parte integral de sus campañas publicitarias. De esta manera, la publicidad ya no se basa únicamente en la persuasión unidireccional, sino en la creación de experiencias compartidas que generan valor tanto para la marca como para el usuario. Este nuevo enfoque exige a las marcas mayor creatividad, sensibilidad y capacidad de escucha ante las audiencias hiperconectadas.

- **Migración de publicidad.** La migración de los contenidos a las plataformas digitales ha estimulado a las empresas a hacer un cambio de manera estratégica en la manera en la que se hace publicidad teniendo que adaptar sus mensajes a la digitalización con todo lo que conlleva como el lenguaje, duración, etc. Belch y Belch (2018) afirman que el entorno digital ha impulsado estrategias publicitarias centradas en la interacción y la experiencia de usuario. Se entiende entonces que el entorno digital ha obligado a las marcas a entender cómo funcionan las plataformas y el cómo trasladar su mensaje de manera más inmediata y personalizada; además de integrar todo esto a los formatos dentro de las plataformas digitales y a audiencias que están en crecimiento.

Por otro lado, la migración de publicidad a medios digitales involucra también un rediseño total de las técnicas de captación de atención de los consumidores. En ese sentido, Davenport y Beck (2001) sostienen que, en la economía de la atención, las marcas compiten por captar y retener el interés efímero del consumidor con contenido relevante. Por lo cual, el tener publicidad en los

medios digitales significa que el éxito de esta ya no se mide en el volumen de exposición como en medios tradicionales, sino que ahora se debe enfocar más en la capacidad de atraer al usuario en un tiempo más corto y mantenerlo atento a lo que se quiere expresar. Por esa razón, las estrategias se tienen que centrar en expresar algo que sea percibido como de valor por los consumidores y que sea atractivo a la vista además de ser contenido dinámico.

Por último, la migración de contenidos y de audiencias hacia los medios digitales implica a la vez tener un cambio de mentalidad y de dinámica entendiendo que ahora el contenido digital implica la participación de los usuarios de manera activa. Por lo cual, las marcas deben entender que estos van a compartir, comentar, opinar, etc. acerca de los contenidos que tengan. Sobre esto, Jenkins (2006) recuerda que la convergencia ocurre en la mente de los consumidores y en sus interacciones sociales, lo que obliga a las marcas a contar con la participación activa del público.

En conclusión, se debe tener mucho cuidado de cómo se comportan las marcas en los medios digitales y lo que muestran al público tanto al tratar de vender o promocionar como el hecho de las interacciones y cómo van a ser percibidas por los usuarios. Es decir, la publicidad no solo se va a tratar de dar un mensaje sino el cómo la marca se porta con el público y cómo ellos participan con está creando comunidades.

2.3.3. Glosario de términos

Algoritmo: Es el conjunto de instrucciones y procesos utilizados por las plataformas digitales para seleccionar y recomendar contenidos según el comportamiento e intereses de los usuarios (Zuboff, 2019).

Audiencia fragmentada. Se refiere a la división de las audiencias en distintos grupos o nichos según sus intereses, preferencias y hábitos de consumo mediático, dejando atrás las audiencias masivas tradicionales (Castells, 2021).

Big Data: Es el conjunto masivo de datos generados diariamente mediante interacciones digitales, como búsquedas, comentarios, reproducciones y reacciones, que son analizados para identificar patrones de comportamiento y consumo (Mayer-Schönberger y Cukier, 2020).

Contenido transmedia: Es una estrategia de comunicación en la que un mismo contenido se distribuye y adapta en diferentes plataformas y formatos digitales para ampliar la experiencia del usuario (Jenkins, 2020).

Interactividad: Es la capacidad de las plataformas digitales para permitir que los usuarios participen activamente mediante comentarios, reacciones, compartidos o respuestas frente a un contenido (Kaplan y Haenlein, 2021).

Migración digital: Es el proceso mediante el cual las audiencias cambian sus hábitos de consumo desde medios tradicionales hacia plataformas digitales y redes sociales (Scolari, 2022).

Personalización algorítmica: Es el proceso mediante el cual las plataformas digitales utilizan algoritmos para mostrar contenidos personalizados según los intereses y comportamiento de cada usuario (Zuboff, 2019).

Second screen: Es la práctica de utilizar simultáneamente un segundo dispositivo, generalmente un teléfono móvil, mientras se consume contenido televisivo o audiovisual en otra pantalla (Scolari, 2013).

Streaming: Es una tecnología que permite reproducir contenidos audiovisuales mediante internet sin necesidad de descargarlos previamente, facilitando el acceso inmediato y continuo al contenido digital (Lotz, 2017).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Marketing por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Se busca conocer la viabilidad de un plan estratégico para desplazar la audiencia y la publicidad del programa hacia entornos digitales, mejorando la interacción y optimizando la percepción publicitaria en la Generación Z. **Metodología:** Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo, se analizan los hábitos de consumo, preferencias de plataformas y percepción publicitaria de 100 jóvenes residentes en Miraflores a través de encuestas estructuradas. **Resultados:** Se identificó una preferencia mayoritaria por el consumo móvil (TikTok e Instagram) y formatos cortos, validando que un ecosistema digital nativo aumentará el *engagement* y la aceptación de pautas publicitarias personalizadas. **Conclusión:** El plan de desplazamiento no solo es viable, sino indispensable; beneficia a la productora del programa al reconectar con el segmento juvenil y abre nuevas y más efectivas vías de monetización publicitaria integradas orgánicamente en redes sociales.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1. Atributos del plan de desplazamiento a redes sociales

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar/consumir?	Sí, el contenido se adapta a la navegación natural (scroll) de la Generación Z en aplicaciones móviles de uso diario.
¿Es confiable?	Sí, al utilizar perfiles oficiales verificados del programa y de sus integrantes.
¿Es interactivo?	Altamente interactivo, permitiendo votaciones, encuestas en vivo, comentarios y retos virales.
¿Es preciso?	Las métricas publicitarias digitales permitirán segmentar con precisión a los usuarios de Miraflores.
¿Es rápido?	El contenido se consume de forma inmediata (videos de 15 a 60 segundos) bajo demanda.
¿Se puede personalizar?	Los algoritmos de las plataformas (TikTok/Instagram) personalizarán el contenido y la publicidad según los gustos de cada usuario.

Nota. Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2. Análisis comparativo: Modelo Tradicional vs. Modelo de Desplazamiento Digital

Características	Televisión Abierta (Modelo Tradicional)	Redes Sociales (Plan de Desplazamiento propuesto)
Soporte de visualización	Televisor (Fijo)	Dispositivo Móvil (Portátil, 24/7)
Formato del contenido	Lineal, bloques extensos (unidireccional)	Corto, dinámico, reels/shorts (bidireccional)
Percepción publicitaria	Invasiva, cortes largos que fomentan el zapping	Integrada (branded content, influencer marketing).
Medición de resultados	Métrica C3 (Rating estimado de hogares)	Métricas exactas (Vistas, Engagement rate, Clics)
Nivel de interacción	Nulo o limitado a SMS/Llamadas	Alta (Likes, compartidos, comentarios instantáneos)

Nota. Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para mejorar la interacción con los contenidos en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.

Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para aumentar el uso y preferencia de plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.

Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para optimizar la percepción y cantidad de publicidad en plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

1. Diseño de la Estrategia de Contenidos Transmedia:

- Análisis de tendencias (*trendjacking*) de la Generación Z en TikTok e Instagram.
- Creación de un calendario de publicaciones exclusivo para plataformas digitales (detrás de cámaras, retos).

2. Implementación de Nuevos Formatos Publicitarios:

- Desarrollo de *Branded Content* (contenido patrocinado orgánico) en lugar de tandas comerciales tradicionales.
- Gestión de campañas con los participantes del programa actuando como creadores de contenido/influencers.

3. Gestión de la Comunidad y Métricas (Analítica Digital):

- Monitoreo de interacción y *Social Listening* en tiempo real.
- Optimización y segmentación de campañas publicitarias enfocadas en el público objetivo de Miraflores.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Del Componente 1: Parrilla de contenidos digitales activa y adaptada a formatos móviles (9:16), logrando retener la atención y fomentando la participación constante de la audiencia joven.

Del Componente 2: Nuevos paquetes publicitarios atractivos para los anunciantes, incrementando la coincidencia de los anuncios con los intereses de la Generación Z.

Del Componente 3: Reportes de rendimiento (KPIs) mensuales que demuestran el incremento en el uso de plataformas digitales y la fidelización del usuario final.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3. Plan de Actividades (Cronograma Propuesto)

N	Actividades	ABR	MAY	JUN	JUL
---	-------------	-----	-----	-----	-----

		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Estructuración del plan de contenidos digitales y estrategias de engagement	X	X														
2	Diseño de los nuevos formatos de publicidad no invasiva.			X	X												
3	Presentación y negociación de tarifas con anunciantes potenciales.					X	X										
4	Ejecución piloto del desplazamiento de contenidos en Instagram y TikTok							X	X	X	X						
5	Monitoreo de interacciones, recolección de feedback y análisis de métricas.											X	X	X			
6	Ajuste del plan, elaboración de reportes finales y sustentación.														X	X	X

Nota. Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad

Definición conceptual: El desplazamiento de audiencias se refiere al fenómeno en el cual el uso de un nuevo medio reduce el tiempo de otro debido a la limitación de recursos como el tiempo y la atención de los usuarios (Dutta-Bergman, 2005).

Definición operacional: La implementación de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad consta de las siguientes dimensiones: Hábitos de consumo de medios (ÍTEM 1-3), factores motivacionales (ÍTEM 4-7) y formatos y plataformas (ÍTEM 8-10)

Variable 2: Redes sociales

Definición conceptual: Las redes sociales son plataformas a nivel digital las cuales permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar contenidos para poder así crear interacción, colaboración y comunicación entre ellos (Kaplan y Haenlein, 2010).

Definición operacional: Las redes sociales constan de las siguientes dimensiones: Interacción con los contenidos (ÍTEM 11-13), preferencias de plataformas digitales (ÍTEM 14-16) y percepción de publicidad en redes sociales (ÍTEM 17-20).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es **Cuantitativo**, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso del **plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad** y las **redes sociales**. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos por medio de la recolección y el análisis estadístico de los datos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo **aplicada**, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector de los medios de comunicación y la publicidad digital. En este caso, se orienta a plantear una propuesta de plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “*Esto es Guerra*” hacia redes sociales, con la finalidad de atender la necesidad de los medios televisivos tradicionales de adaptarse a los hábitos digitales de consumo de los usuarios de la Generación Z en el distrito de Miraflores.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es **No experimental de corte transversal**, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de tiempo (Hernández y Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025, para conocer cómo es la propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad hacia redes sociales en los usuarios de la Generación Z del distrito de Miraflores.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio también es **Descriptivo**, porque se recolectarán datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables en estudio, como el **plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad** y las **redes sociales**, detallando sus características, dimensiones y propiedades (interacción con los contenidos, preferencias de plataformas digitales, percepción y cantidad de publicidad), tal como lo menciona Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa y Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta

por los jóvenes pertenecientes a la Generación Z que residen en el distrito de Miraflores y que consumen o han interactuado con contenidos del programa “Esto es Guerra”, ya sea en televisión abierta o en plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube, durante el año 2025. (Redactar contenido con sangría).

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es **no probabilística**, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el tipo por **conveniencia**, porque los participantes serán seleccionados considerando su accesibilidad, disponibilidad y cumplimiento de los criterios establecidos (Ñaupas Paitán et al., 2023), cómo ser parte de la Generación Z, residir en Miraflores y haber consumido o interactuado con el programa “Esto es Guerra” en televisión o redes sociales. (Redactar contenido con sangría).

Muestra. La muestra de estudio está conformada por **100** jóvenes de la Generación Z residentes en el distrito de Miraflores que consumen o han interactuado con contenidos del programa “Esto es Guerra” por televisión abierta o en plataformas digitales durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual la cual se compartió por redes sociales como Instagram y aplicaciones de

mensajería como WhatsApp. Esta técnica nos permitió identificar los hábitos de consumo digital, preferencias de plataformas, interacción con contenidos y la percepción sobre la publicidad digital de los jóvenes que pertenecen a la Generación Z del distrito de Miraflores durante el año 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones planteadas dentro de la investigación. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, se consolidaron las preguntas mediante el uso de la herramienta de Formularios de Google. La encuesta se aplicó a 100 jóvenes pertenecientes a la Generación Z que viven en el distrito de Miraflores y que consumen o interactúan con contenidos del programa “Esto es Guerra” ya sea en televisión o en plataformas digitales. Posteriormente, se realizó el proceso de agrupación, tabulación y análisis de los resultados obtenidos con el objetivo de comprender el comportamiento de las audiencias digitales y la viabilidad del desplazamiento de contenidos y publicidad hacia redes sociales.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo Z.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4.

Tabla 4. Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir el plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad y el uso de redes sociales tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo Z.

OJO EL ANEXO Z ES LA FICHA DE VALIDACIÓN.

Confiabilidad del instrumento.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qdqhREIn3o8KXqKLvNFI6Wbk7vp4clK0/edit?usp=sharing&oid=101852186820042092455&rtpof=true&sd=true>

CASO DE MEDIDA DE ESTABILIDAD (TEST-RETEST)

Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5.

Tabla 5. Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,825. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6. Estimación de costos para la ejecución del plan estratégico

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes	Equipos de grabación móvil (Smartphones alta gama, estabilizadores)	3	S/ 4,500.00	S/ 13,500.00
	Licencias de software (Edición de video, Analítica de Redes Sociales)	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
	Servidores en la nube / Almacenamiento de material audiovisual	4	S/ 250.00	S/ 1,000.00
Servicios	Especialistas en Social Media (Community Managers y Creadores)	4	S/ 3,500.00	S/ 14,000.00
	Inversión en Pauta Publicitaria Digital (Social Ads segmentados)	4	S/ 2,500.00	S/ 10,000.00
	Especialista en Data Analytics	4	S/ 3,000.00	S/ 12,000.00
Costos administrativos	Gastos de telecomunicaciones y conectividad (Internet alta velocidad)	4	S/ 300.00	S/ 1,200.00
	Suministros generales	1	S/ 500.00	S/ 500.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 17,500.00
	Servicios			S/ 36,000.00
	Gastos administrativos			S/ 1,700.00
	TOTAL			S/ 55,200.00

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla X Estimación de costos para la ejecución del plan estratégico que la inversión principal recae en la categoría de "Servicios" (S/ 36,000.00), lo cual está directamente justificado por la necesidad de contar con talento humano especializado en manejo de redes sociales, analítica y pauta digital, elementos esenciales para asegurar el desplazamiento efectivo de la audiencia joven. El costo total estimado del proyecto asciende a S/ 55,200.00 por un periodo de implementación e inicio de cuatro meses.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

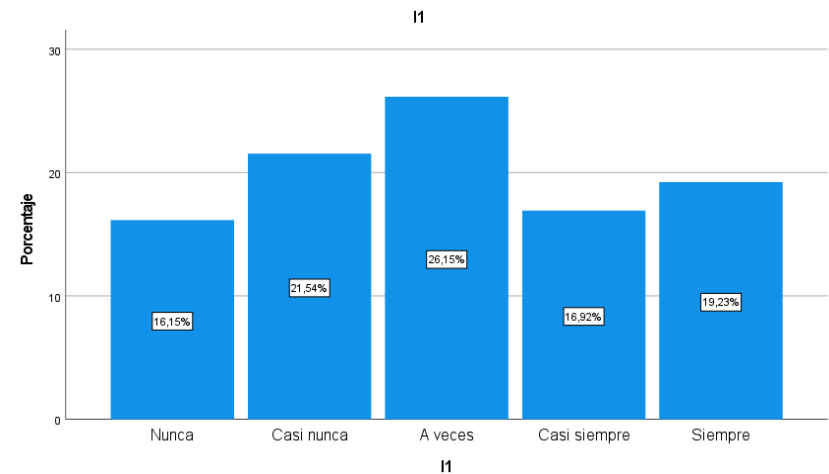
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume programas televisivos como Esto es Guerra?

Tabla 7. Frecuencia de consumo de programas televisivos como Esto es Guerra

Escala	N	%
Nunca	21	16,2%
Casi nunca	28	21,5%
A veces	34	26,2%
Casi siempre	22	16,9%
Siempre	25	19,2%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Frecuencia de consumo de programas televisivos como Esto es Guerra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se precisa en la Tabla 7 y en la Figura 1 que el 26,2% de colaboradores a veces consume programas televisivos como Esto es Guerra; mientras que el 16,2% nunca consumen programas televisivos como Esto es Guerra.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume contenidos relacionados al programa

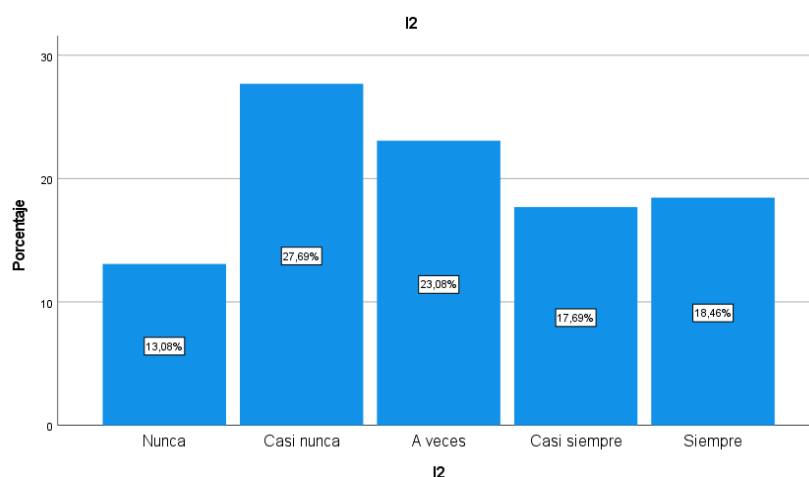
Esto es Guerra?

Tabla 8. Frecuencia de consumo de contenidos relacionados al programa Esto es Guerra

Escala	N	%
Nunca	17	13,1%
Casi nunca	36	27,7%
A veces	30	23,1%
Casi siempre	23	17,7%
Siempre	24	18,5%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2. Frecuencia de consumo de contenidos relacionados al programa Esto es Guerra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 8 y en la Figura 2 que el 27,7% de colaboradores casi nunca consume contenidos relacionados al programa Esto es Guerra; mientras que el 13,1% nunca los consume.

Pregunta 3: ¿Usas frecuentemente el celular para poder ver contenido audiovisual?

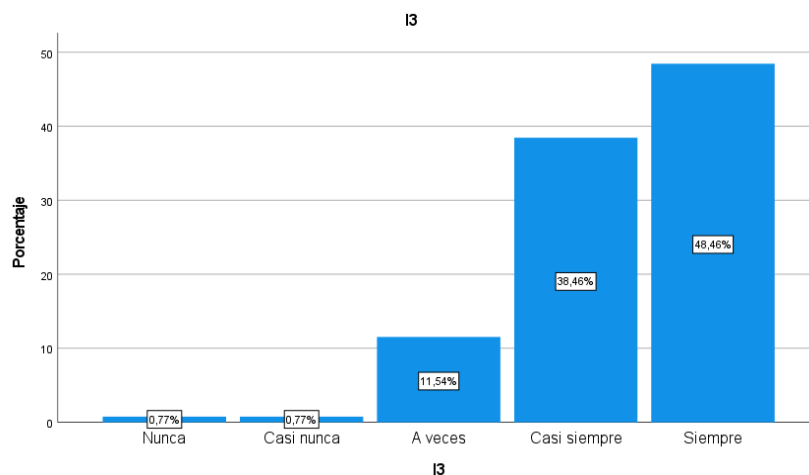
Tabla 9. Frecuencia de uso del celular para poder ver contenido audiovisual

Escala	N	%
Nunca	1	0,8%
Casi nunca	1	0,8%
A veces	15	11,5%

Casi siempre	50	38,5%
Siempre	63	48,5%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3. Frecuencia de uso del celular para poder ver contenido audiovisual



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 9 y en la Figura 3 que el 48,5% de colaboradores siempre usa el celular para ver contenido audiovisual; mientras que el 0,8% nunca lo usa.

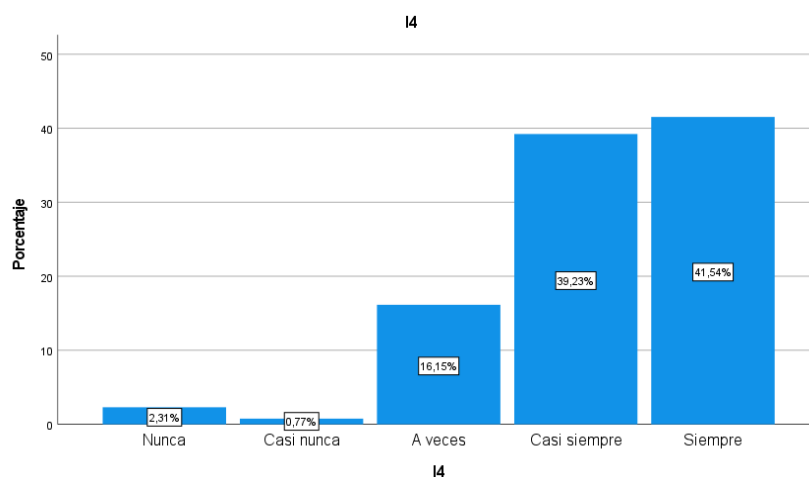
Pregunta 4: ¿Prefieres consumir contenidos en redes sociales antes que en televisión?

Tabla 10. Preferencia de consumo de contenidos en redes sociales antes que en televisión

Escala	N	%
Nunca	3	2,3%
Casi nunca	1	0,8%
A veces	21	16,2%
Casi siempre	51	39,2%
Siempre	54	41,5%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4. Preferencia de consumo de contenidos en redes sociales antes que en televisión



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 10 y en la Figura 4 que el 41,5% de colaboradores siempre prefiere consumir contenidos en redes sociales antes que en televisión; mientras que el 0,8% casi nunca lo prefiere.

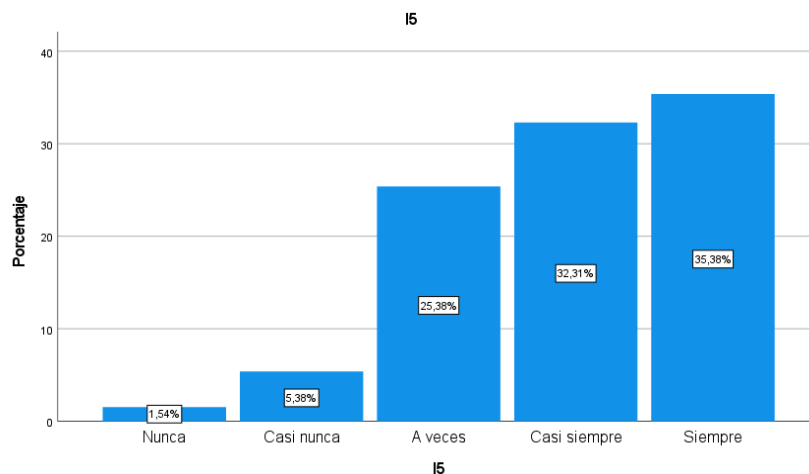
Pregunta 5: ¿Sientes un mayor interés por los contenidos digitales del programa que por los mostrados en televisión?

Tabla 11. Preferencia de un sentimiento mayor de interés por los contenidos digitales del programa que por los mostrados en televisión

Escala	N	%
Nunca	2	1,5%
Casi nunca	7	5,4%
A veces	33	25,4%
Casi siempre	42	32,3%
Siempre	46	35,4%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5. Preferencia de un sentimiento mayor de interés por los contenidos digitales del programa que por los mostrados en televisión



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 11 y en la Figura 5 que el 35,4% de colaboradores siempre siente mayor interés por los contenidos digitales del programa; mientras que el 1,5% nunca siente ese interés.

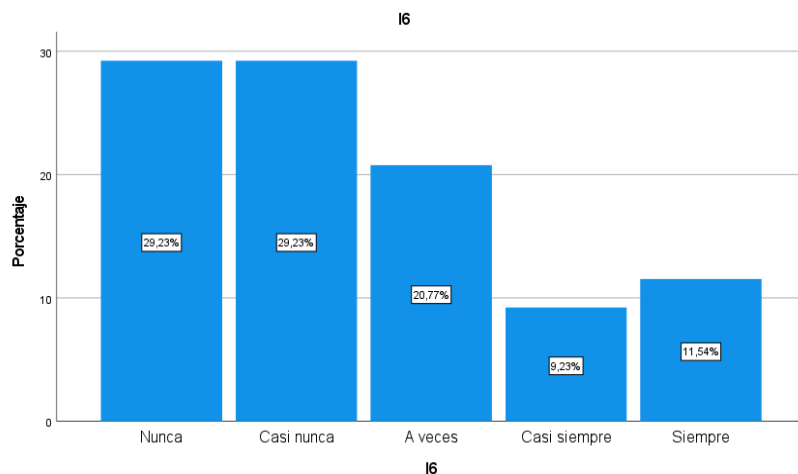
Pregunta 6: ¿Participas en retos o tendencias promovidos o relacionados por programas de televisión en redes sociales?

Tabla 12. Frecuencia de Participación en retos o tendencias promovidos o relacionados por programas de televisión en redes sociales

Escala	N	%
Nunca	38	29,2%
Casi nunca	38	29,2%
A veces	27	20,8%
Casi siempre	12	9,2%
Siempre	15	11,5%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6. Frecuencia de Participación en retos o tendencias promovidos o relacionados por programas de televisión en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 12 y en la Figura 6 que el 29,2% de colaboradores nunca participa en retos o tendencias relacionadas a programas de TV, compartiendo el mismo porcentaje con quienes casi nunca participan; mientras que el 9,2% casi siempre participa.

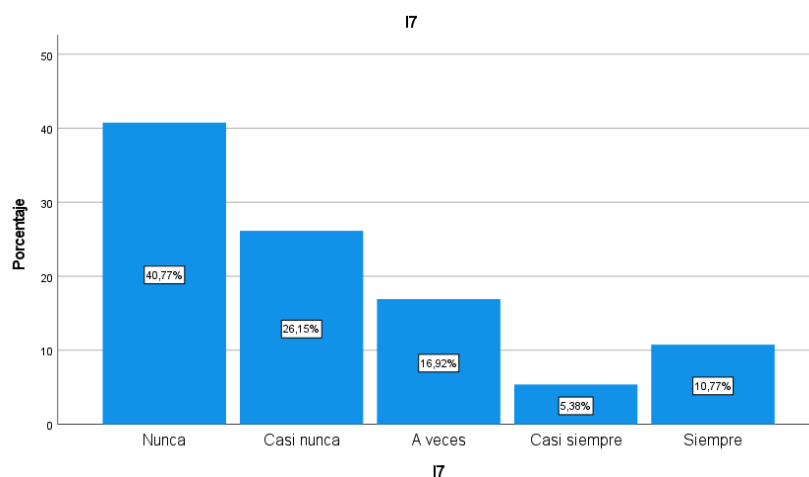
Pregunta 7: ¿Tus amigos o familiares influyen en tu decisión de ver contenido de Esto es Guerra en redes sociales?

Tabla 13. Influencia de tus amigos o familiares en tu decisión de ver contenido de Esto es Guerra en redes sociales

Escala	N	%
Nunca	53	40,8%
Casi nunca	34	26,2%
A veces	22	16,9%
Casi siempre	7	5,4%
Siempre	14	10,8%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7. Influencia de tus amigos o familiares en tu decisión de ver contenido de Esto es Guerra en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 13 y en la Figura 7 que el 40,8% de colaboradores nunca recibe influencia de amigos o familiares para ver contenido de Esto es Guerra; mientras que el 5,4% casi siempre recibe influencia.

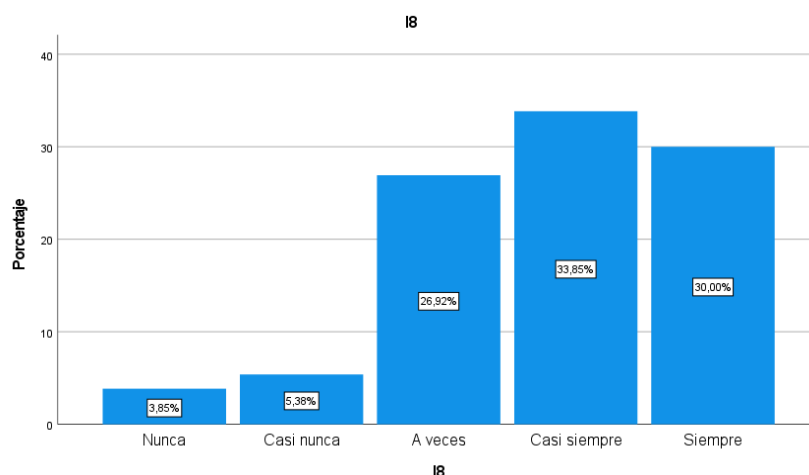
Pregunta 8: ¿Prefieres los videos cortos frente a programas largos de televisión?

Tabla 14. Preferencia de los videos cortos frente a programas largos de televisión

Escala	N	%
Nunca	5	3,8%
Casi nunca	7	5,4%
A veces	35	26,9%
Casi siempre	44	33,8%
Siempre	39	30,0%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8. Preferencia de los videos cortos frente a programas largos de televisión



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 14 y en la Figura 8 que el 33,8% de colaboradores casi siempre prefiere videos cortos; mientras que el 3,8% nunca los prefiere.

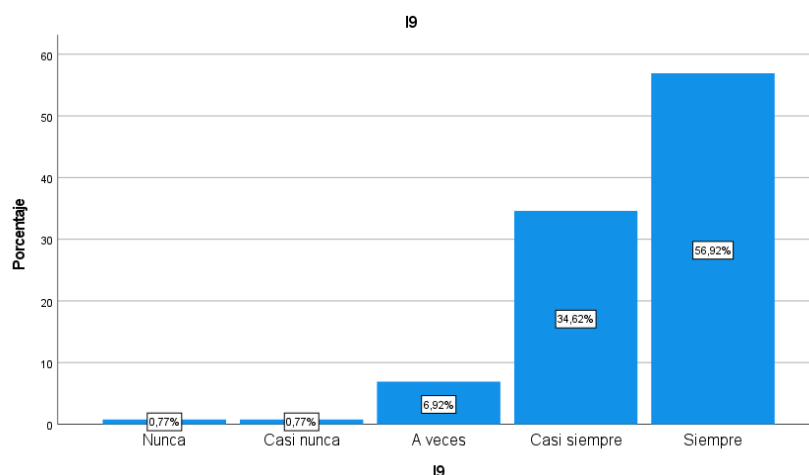
Pregunta 9: ¿Usa con frecuencia Instagram o TikTok para consumir contenido digital frente a otras redes sociales?

Tabla 15. Frecuencia de uso de Instagram o TikTok para consumir contenido digital frente a otras redes sociales

Escala	N	%
Nunca	1	0,8%
Casi nunca	1	0,8%
A veces	9	6,9%
Casi siempre	45	34,6%
Siempre	74	56,9%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9. Frecuencia de uso de Instagram o TikTok para consumir contenido digital frente a otras redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 15 y en la Figura 9 que el 56,9% de colaboradores siempre usa Instagram o TikTok para consumir contenido digital, mientras que el 0,8% nunca lo hace.

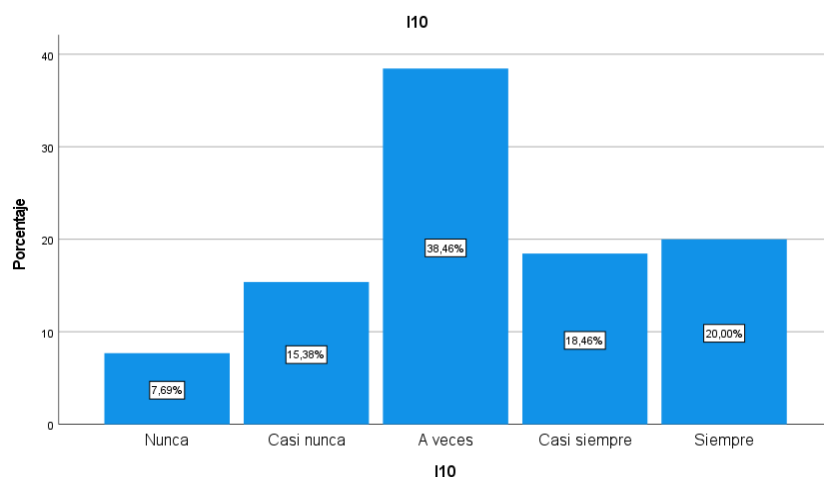
Pregunta 10: ¿Te llaman la atención los contenidos interactivos (encuestas, votaciones, trivias) de los programas de TV en redes sociales?

Tabla 16. Preferencia de interés por los contenidos interactivos (encuestas, votaciones, trivias) de los programas de TV en redes sociales

Escala	N	%
Nunca	10	7,7%
Casi nunca	20	15,4%
A veces	50	38,5%
Casi siempre	24	18,5%
Siempre	26	20,0%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10. Preferencia de interés por los contenidos interactivos (encuestas, votaciones, trivias) de los programas de TV en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 16 y en la Figura 10 que el 38,5% de colaboradores a veces siente interés por los contenidos interactivos de programas de TV en redes sociales; mientras que el 7,7% nunca siente interés.

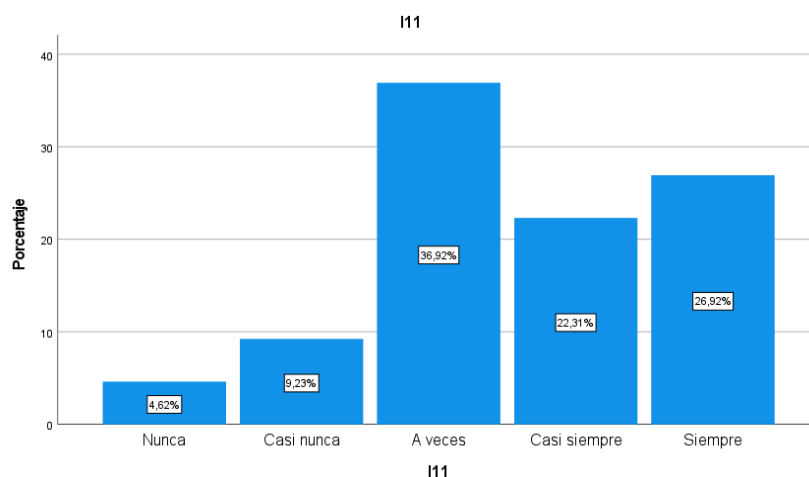
Pregunta 11: ¿Participas en publicaciones en redes sociales dando “like”, comentando o compartiendo?

Tabla 17. Participación en publicaciones en redes sociales dando “like”, comentando o compartiendo

Escala	N	%
Nunca	6	4,6%
Casi nunca	12	9,2%
A veces	48	36,9%
Casi siempre	29	22,3%
Siempre	35	26,9%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11. Participación en publicaciones en redes sociales dando “like”, comentando o compartiendo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 17 y en la Figura 11 que el 36,9% de colaboradores a veces participa en publicaciones dando like, comentando o compartiendo; mientras que el 4,6% nunca participa.

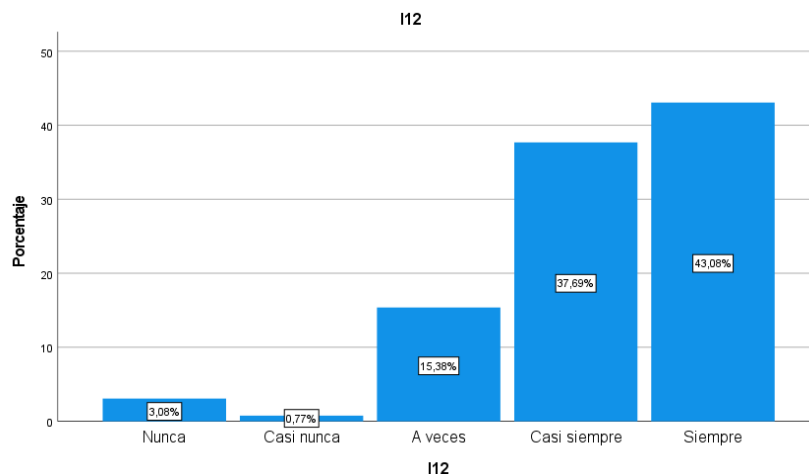
Pregunta 12: ¿Permaneces más de 1 hora al día consumiendo contenido audiovisual en redes sociales?

Tabla 18. Permanencia de más de 1 hora al día consumiendo contenido audiovisual en redes sociales

Escala	N	%
Nunca	4	3,1%
Casi nunca	1	0,8%
A veces	20	15,4%
Casi siempre	49	37,7%
Siempre	56	43,1%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12. Permanencia de más de 1 hora al día consumiendo contenido audiovisual en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 18 y en la Figura 12 que el 43,1% de colaboradores siempre permanece más de 1 hora consumiendo contenido audiovisual; mientras que el 0,8% casi nunca permanece ese tiempo.

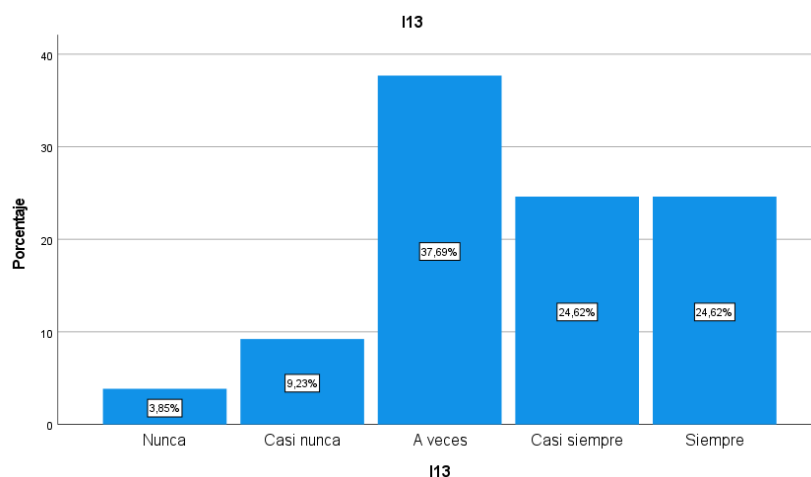
Pregunta 13: ¿Te sientes más conectado a los programas cuando ves o interactúas con sus contenidos en redes sociales?

Tabla 19. Sentimiento más conectado a los programas cuando ves o interactúas con sus contenidos en redes sociales

Escala	N	%
Nunca	5	3,8%
Casi nunca	12	9,2%
A veces	49	37,7%
Casi siempre	32	24,6%
Siempre	32	24,6%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13. Sentimiento más conectado a los programas cuando ves o interactúas con sus contenidos en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 19 y en la Figura 13 que el 37,7% de colaboradores a veces se siente más conectado a los programas al interactuar con sus contenidos en redes sociales; mientras que el 3,8% nunca se siente más conectado.

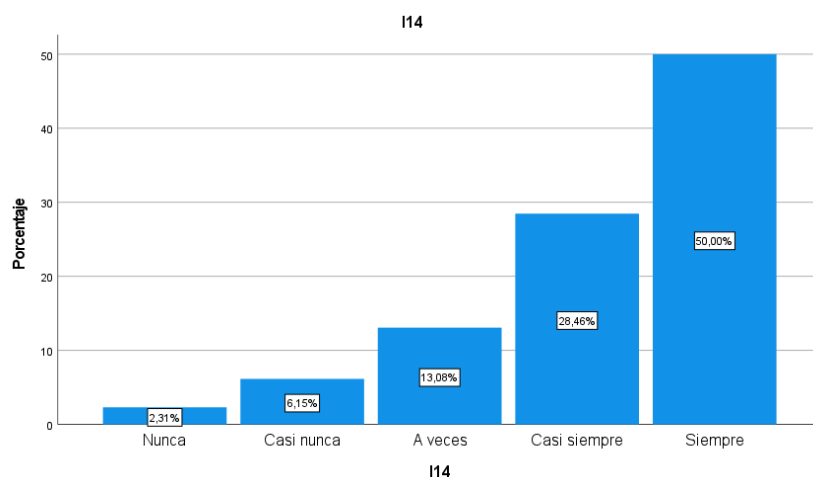
Pregunta 14: ¿Usas TikTok con mayor frecuencia frente a otras redes para ver contenido de entretenimiento?

Tabla 20. Uso de TikTok con mayor frecuencia frente a otras redes para ver contenido de entretenimiento

Escala	N	%
Nunca	3	2,3%
Casi nunca	8	6,2%
A veces	17	13,1%
Casi siempre	37	28,5%
Siempre	65	50,0%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 14. Uso de TikTok con mayor frecuencia frente a otras redes para ver contenido de entretenimiento



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 20 y en la Figura 14 que el 50,0% de colaboradores siempre usa TikTok con mayor frecuencia para ver contenido de entretenimiento; mientras que el 2,3% nunca lo usa.

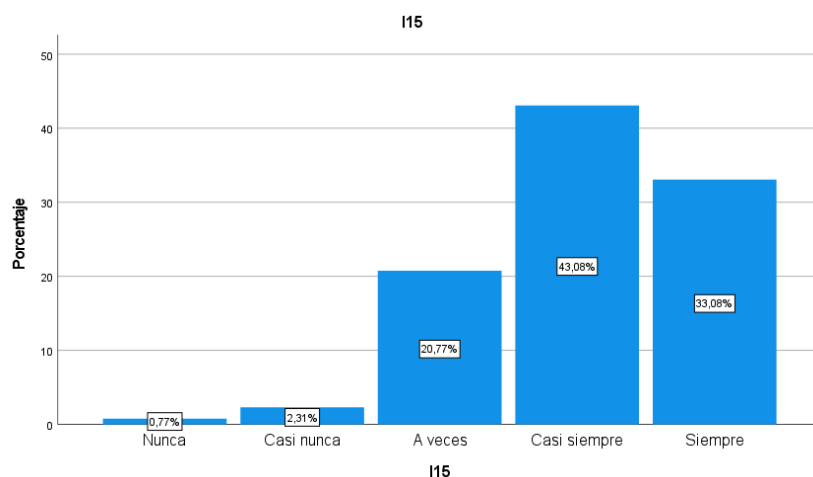
Pregunta 15: ¿Consideras que las redes sociales muestran el contenido según tus intereses?

Tabla 21. Consideración de que las redes sociales muestran el contenido según tus intereses

Escala	N	%
Nunca	1	0,8%
Casi nunca	3	2,3%
A veces	27	20,8%
Casi siempre	56	43,1%
Siempre	43	33,1%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 15. Consideración de que las redes sociales muestran el contenido según tus intereses



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 21 y en la Figura 15 que el 43,1% de colaboradores casi siempre considera que las redes sociales muestran contenido según sus intereses; mientras que el 0,8% nunca lo considera.

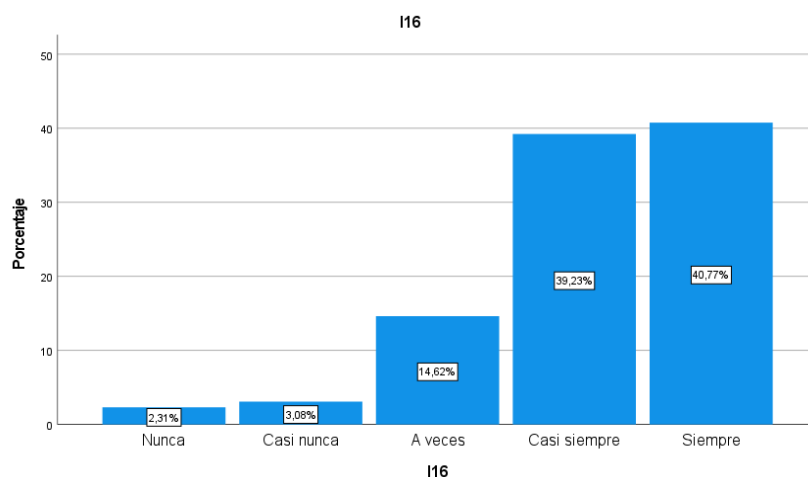
Pregunta 16: ¿Usas más de una red social para consumir contenidos similares?

Tabla 22. Uso de más de una red social para consumir contenidos similares

Escala	N	%
Nunca	3	2,3%
Casi nunca	4	3,1%
A veces	19	14,6%
Casi siempre	51	39,2%
Siempre	53	40,8%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 16. Uso de más de una red social para consumir contenidos similares



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 22 y en la Figura 16 que el 40,8% de colaboradores siempre usa más de una red social para consumir contenidos similares; mientras que el 2,3% nunca lo hace.

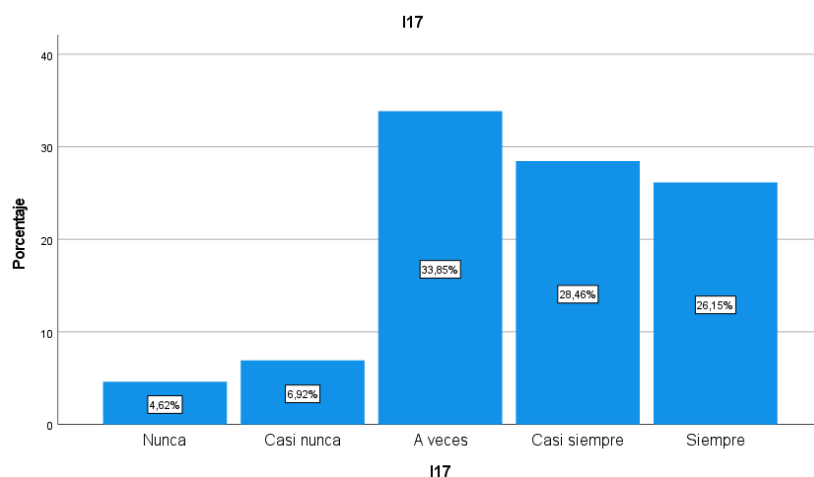
Pregunta 17: ¿Te resulta atractiva la publicidad que ves en las redes sociales?

Tabla 23. Percepción sobre si es atractiva la publicidad que ves en las redes sociales

Escala	N	%
Nunca	6	4,6%
Casi nunca	9	6,9%
A veces	44	33,8%
Casi siempre	37	28,5%
Siempre	34	26,2%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 17. Percepción sobre si es atractiva la publicidad que ves en las redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 23 y en la Figura 17 que el 33,8% de colaboradores a veces considera atractiva la publicidad que ve en redes sociales; mientras que el 4,6% nunca la considera atractiva.

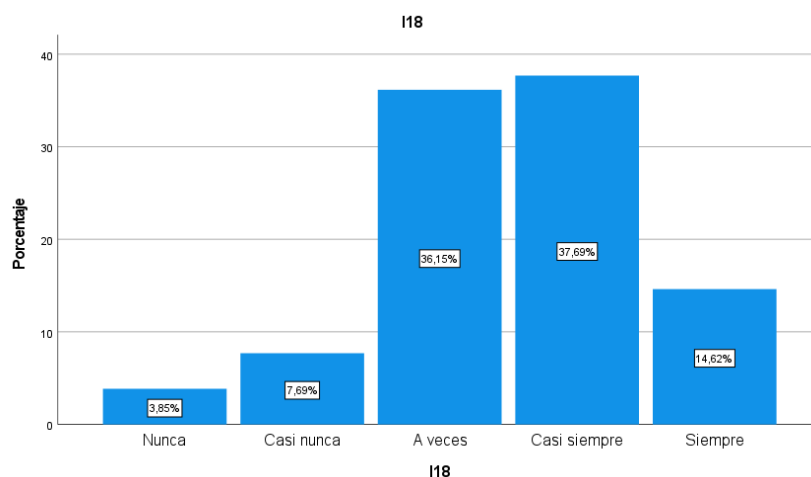
Pregunta 18: ¿Los anuncios que ves en las redes sociales coinciden con tus intereses?

Tabla 24. Coincidencia de los anuncios que ves en las redes sociales con tus intereses

Escala	N	%
Nunca	5	3,8%
Casi nunca	10	7,7%
A veces	47	36,2%
Casi siempre	49	37,7%
Siempre	19	14,6%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 18. Coincidencia de los anuncios que ves en las redes sociales con tus intereses



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 24 y en la Figura 18 que el 37,7% de colaboradores casi siempre considera que los anuncios en redes sociales coinciden con sus intereses; mientras que el 3,8% nunca considera que coincidan.

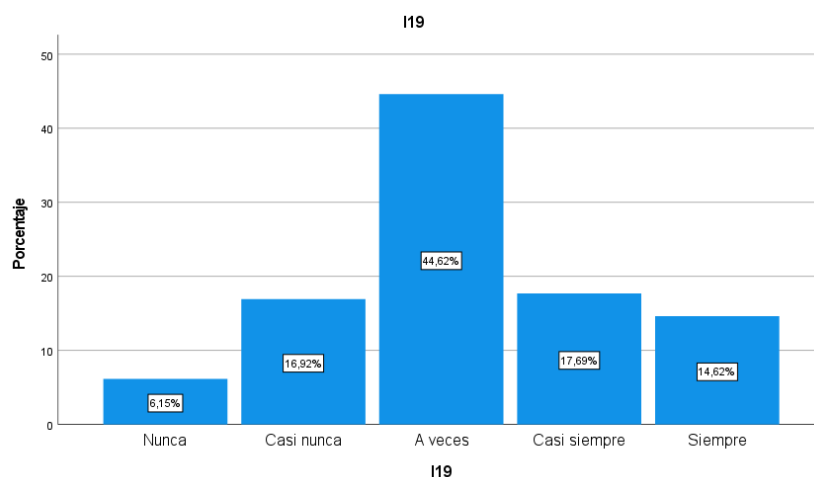
Pregunta 19: ¿Las recomendaciones de los influencers influyen en tu interés por un programa, producto o contenido?

Tabla 25. Influencia de las recomendaciones de los influencers en tu interés por un programa, producto o contenido

Escala	N	%
Nunca	8	6,2%
Casi nunca	22	16,9%
A veces	58	44,6%
Casi siempre	23	17,7%
Siempre	19	14,6%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 19. Influencia de las recomendaciones de los influencers en tu interés por un programa, producto o contenido



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 25 y en la Figura 19 que el 44,6% de colaboradores a veces considera que las recomendaciones de influencers influyen en su interés; mientras que el 6,2% nunca considera que influyan.

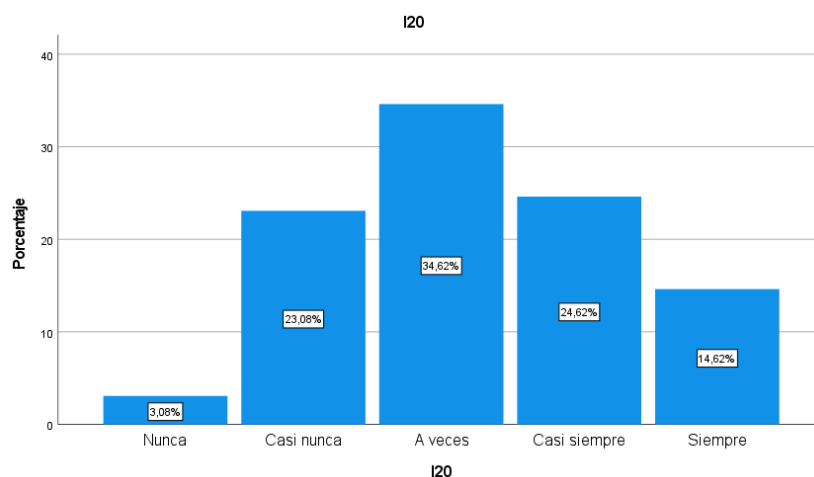
Pregunta 20: ¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye sobre tu opinión y percepción acerca de los programas de entretenimiento?

Tabla 26. Consideración sobre que la publicidad en redes sociales influye sobre tu opinión y percepción acerca de los programas de entretenimiento

Escala	N	%
Nunca	4	3,1%
Casi nunca	30	23,1%
A veces	45	34,6%
Casi siempre	32	24,6%
Siempre	19	14,6%
TOTAL	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 20. Consideración sobre que la publicidad en redes sociales influye sobre tu opinión y percepción acerca de los programas de entretenimiento



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 26 y en la Figura 20 que el 34,6% de colaboradores a veces considera que la publicidad en redes sociales influye en su opinión sobre programas de entretenimiento; mientras que el 3,1% nunca lo considera.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad hacia las redes sociales, el cual tiene un alcance inicial de nivel local, beneficiando a la productora del programa al conectar estratégicamente con la Generación Z del distrito de Miraflores. Se caracteriza porque la estrategia busca mejorar la interacción con los contenidos, aumentar el uso de plataformas digitales (como TikTok e Instagram) y optimizar la percepción de la publicidad en este segmento joven, adaptándose a sus formatos de preferencia. Si el proyecto demuestra efectividad logrando este desplazamiento de manera exitosa, podría expandirse a nivel metropolitano y nacional, sirviendo como modelo comprobado para que otros programas de la franja de entretenimiento televisivo se adapten a las nuevas dinámicas digitales. A largo plazo, el sistema estratégico podría ajustarse para formatos televisivos internacionales que enfrenten la misma problemática de migración de audiencias. (Redactar contenido con sangría).

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 27. Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	• Creadores de contenido independientes, streamers en Twitch y YouTube, programas de entretenimiento en plataformas VOD.
Proveedores	• Plataformas tecnológicas (Meta, ByteDance), agencias productoras de contenido digital, plataformas de pasarelas de pago digitales (Yape, Plin) para interactividad.
Canales de venta	• Canal estrictamente digital, enfocado en la venta de pauta B2B a través de métricas y conversiones en redes sociales.
Estrategias de publicidad	• Cross-media: Uso de la señal abierta de TV para llevar tráfico a las redes y social ads hipersegmentados para el público objetivo en digital.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 28. Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Medios de comunicación, producción audiovisual y entretenimiento.
Tipo de empresa	Empresa grande que se dedica a la producción y a la comercialización de contenidos televisivos y digitales
Ingreso por ventas	Ingresos provenientes principalmente de la comercialización de espacios publicitarios, patrocinios, auspicios, licenciamiento de contenidos y acuerdos comerciales con marcas.
Cantidad de trabajadores	Más de 200 trabajadores divididos entre personal administrativo, marketing, dirección, producción, operaciones, personal técnico y elenco.
Ubicación de la empresa y sedes	La sede principal se encuentra en Lima Metropolitana. La producción y emisión del programa se realiza desde los estudios de América Televisión y ProTV, con alcance nacional a travpes de señal abierta y plataformas digitales.

Nota. Elaboración propia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

La presente propuesta consiste en el diseño de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad, el objetivo de este es adaptar el programa “Esto es Guerra” a los nuevos hábitos de consumo audiovisual identificados durante la investigación. Esta propuesta busca transformar el modelo tradicional de difusión televisiva hacia un ecosistema digital integrado en el cual la televisión deje de ser el único canal de comunicación y pase a complementarse con plataformas digitales como TikTok, Instagram o YouTube.

Este plan plantea una estrategia de migración progresiva del contenido y de la inversión publicitaria, aprovechando los formatos que actualmente presentan mayor aceptación entre la audiencia. De esta manera, el contenido deja de depender exclusivamente de la emisión televisiva y se convierte en una experiencia multiplataforma la cual estará disponible antes, durante y después del programa.

La innovación radica en que esta propuesta no consiste únicamente en la publicación de fragmentos del programa en redes sociales, sino en rediseñar la manera en la que el contenido es producido, distribuido y monetizado. Cada plataforma cumple un rol específico dentro del ecosistema digital, permitiendo ampliar el alcance del programa y fortalecer la relación con su audiencia.

5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA del programa “Esto es Guerra” y su adaptación hacia plataformas digitales en usuarios de la Generación Z del distrito de Miraflores, se visualiza en la Tabla 29.

Tabla 29. *Análisis FODA del programa “Esto es Guerra” en el entorno digital*

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- El programa “Esto es Guerra” cuenta con alto nivel de reconocimiento y posicionamiento dentro de la televisión peruana. - El programa tiene una comunidad consolidada de seguidores en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. - Cuentan con figuras mediáticas e influencers los cuales generan interacción con audiencias jóvenes. - El programa genera contenido audiovisual que se puede adaptar a formatos digitales como reels, clips y videos cortos. - Tienen experiencia en entretenimiento en vivo y dinámicas que se pueden trasladar al entorno digital.
Oportunidades	- Crecimiento constante de consumo de contenidos digitales por parte de la Generación Z. - Incremento de la inversión de publicidad en plataformas digitales en Perú. - Alto nivel de conectividad y acceso a smartphones en distritos como Miraflores. - Gran preferencia de los jóvenes por el consumo de contenidos audiovisuales que sean cortos e interactivos. - Expansión de redes sociales como Instagram o TikTok como medios de entretenimiento juvenil.
Debilidades	- Disminución progresiva de consumo de televisión tradicional entre audiencias jóvenes. - Dependencia histórica de los peruanos por el consumo de formatos televisivos tradicionales. - Pérdida de interés de algunos segmentos juveniles por programas de televisión abierta. - Adaptación limitada de algunos contenidos televisivos a formatos digitales. - Riesgo de percepción negativa en redes sociales debido a críticas o comentarios virales.
Amenazas	- Crecimiento de plataformas digitales y creadores de contenido independientes que compiten por la atención de las audiencias. - Reducción de la inversión publicitaria en televisión nacional. - Cambios constantes en los algoritmos de las redes sociales que suelen afectar el alcance orgánico de los contenidos producidos. - La Generación Z prefiere contenido personalizado y bajo demanda según intereses. - Saturación de contenido digital dentro de las plataformas digitales que dificulta captar la atención del público.

Nota. Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

El plan de desplazamiento entrega un ecosistema de entretenimiento interactivo y dinámico, adaptado a los lenguajes de la Generación Z, lo cual reduce la desconexión con los formatos televisivos y les permite participar activamente en el contenido. Este plan resuelve la disminución de audiencia joven y la ineficiencia de la publicidad tradicional invasiva, ofreciendo a las marcas un entorno donde los anuncios son personalizados y orgánicos. Con ello, se satisface la necesidad de la audiencia de consumir contenido bajo demanda y afín a sus intereses, y la de los anunciantes de lograr mayor retorno de inversión en sus campañas.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes (marcas anunciantes) estarán dispuestos a pagar por pautas digitales nativas, *product placement* y campañas con los integrantes del programa como *influencers*, ya que esta modalidad impacta de forma directa y medible en la Generación Z. Actualmente, los anunciantes están pagando por espacios publicitarios genéricos en la televisión que no garantizan la atención de los jóvenes. El modelo de cobro a anunciantes se realizará mediante transferencias corporativas por paquetes de campañas. Además, de cara a la audiencia, se pueden integrar opciones de monetización directa en *Lives* (Gifts/Tokens) o eventos exclusivos impulsados a través de billeteras digitales de uso rápido (Yape, Plin), facilitando la transacción para la Generación Z.

5.3.4. Canales de distribución

Nuestros clientes (audiencia) prefieren ser contactados y consumir contenido a través de plataformas digitales exclusivas y nativas para móviles, específicamente

TikTok e Instagram. Estos canales digitales funcionan mejor ya que permiten inmediatez, viralización y el uso de un lenguaje directo que genera mayor *engagement* y sentido de comunidad. Además, estos canales son logísticamente los más eficientes y económicos comparados con la distribución de señal física, ya que aprovechan infraestructuras globales de redes sociales para llegar al consumidor.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que la audiencia se traslade a las redes mediante *Call to Actions* constantes durante la transmisión en TV abierta, ofreciendo contenido exclusivo o poder de decisión (votaciones) que solo ocurre en digital. Se utilizará publicidad 100% virtual, implementando segmentación (*Social Ads*) dirigida específicamente a usuarios de la Generación Z en Miraflores. La venta de publicidad se realizará de forma directa a las marcas (B2B), sin intermediarios, optimizando las ganancias. Además, se contará con socios estratégicos, como agencias de influencers y *tiktokers* invitados, cuyas comunidades ya están consolidadas, ayudando a traccionar nuevos usuarios hacia las plataformas del programa.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la creación de una parrilla de contenidos exclusiva para móvil, la grabación en formato 9:16 (vertical), y el monitoreo analítico del comportamiento del usuario. Para vender los espacios publicitarios, se llevarán a cabo presentaciones con métricas comprobables a grandes marcas mostrando el nivel de *engagement* juvenil. Asimismo, las actividades para relacionarse con la audiencia incluirán encuestas en historias de Instagram, responder comentarios y fomentar retos generados por los usuarios. Por último, las actividades para obtener

ingresos incluyen la venta de campañas digitales integrales y la firma de contratos de patrocinio por *streamings* exclusivos.

5.3.7. Alianzas

Nuestros aliados más importantes incluirán a las plataformas tecnológicas (representantes de Meta y ByteDance en la región) para la optimización de alcance, y pasarelas de pago y billeteras digitales locales para facilitar promociones cruzadas. Asimismo, para nuestras actividades clave, colaboraremos estrechamente con agencias de medios y centrales de riesgo publicitario que nos conecten con las marcas que buscan imperiosamente impactar en la Generación Z de forma no tradicional.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable el plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa "Esto es Guerra" hacia redes sociales en usuarios de la generación Z del distrito de Miraflores, 2025; porque se evidenció que la población objetivo prioriza abrumadoramente el consumo mediante dispositivos móviles, prefiere formatos de videos cortos e interactivos, y muestra mayor aceptación hacia una publicidad digital que coincide directamente con sus intereses y que se presenta de forma orgánica.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que sí es viable el plan de desplazamiento de la audiencia porque permite mejorar la interacción con los contenidos, debido a que la Generación Z participa activamente en redes mediante *likes*, comentarios y compartidos, dinámicas que la televisión tradicional no puede ofrecer.

Conclusión específica 2. Se concluye que si es viable el plan de desplazamiento de audiencias porque se podrá aumentar el uso de las preferencias de plataformas digitales, dado que existe una tendencia irrefutable hacia el consumo intensivo en TikTok e Instagram, haciendo de estos los entornos naturales donde la productora debe ubicar sus estrategias principales.

Conclusión específica 3. Se concluye que si es viable el plan e desplazamiento de audiencias porque sirve para mejorar la percepción y cantidad de publicidad en plataformas digitales, ya que los usuarios encuestados consideran que la publicidad resulta

atractiva cuando no es invasiva, es recomendada por *influencers* de su confianza y está alineada a sus gustos gracias a la personalización algorítmica.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que la productora de "Esto es Guerra" implemente a corto plazo el plan estratégico de desplazamiento, estructurando un equipo dedicado 100% a la creación de contenido digital nativo para redes sociales, asegurando así la retención de la Generación Z y la captación de nuevas oportunidades de rentabilidad publicitaria.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda diseñar mecánicas participativas constantes (votaciones, decisión sobre el rumbo del programa a través de Instagram o TikTok) para capitalizar el deseo de interacción y participación que exige el público de la Generación Z.

Recomendación específica 2. Se recomienda estructurar los paquetes publicitarios bajo el formato de *branded content* e *influencer marketing* integrado, utilizando a los propios talentos del programa para promocionar las marcas, evitando a toda costa trasladar el formato de "comercial tradicional televisivo" a las redes sociales.

Recomendación específica 3. Se recomienda utilizar analítica avanzada para monitorear permanentemente el nivel de *engagement* y la aceptación publicitaria, lo que permitirá iterar los contenidos rápidamente en respuesta a las cambiantes tendencias digitales que consume la Generación Z de Miraflores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyave, J., & Barrios, M. (2021). *Migración de audiencias y transformación del consumo mediático en América Latina*. Universidad del Norte.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (11.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Castells, M. (2021). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2021). *La sociedad red: Una visión global* (ed. actualizada). Alianza Editorial.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Access to the internet in the context of community participation and community satisfaction. *New Media & Society*, 7(1), 89-109.
- eMarketer. (2023). *Digital Ad Spending in Latin America*. Insider Intelligence.
- eMarketer. (2023). *Latin America Digital Advertising Forecast*. <https://www.emarketer.com>
- García-Avilés, J. A. (2020). *Periodismo transmedia: Estrategias, lenguajes y narrativas*. Editorial UOC.
- García-Avilés, J. A. (2020). *Transformación digital de los medios: Innovación y audiencias*. Editorial UOC.
- García Rivero, A., et al. (2022). *TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Gobierno del Perú.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Livingstone, S. (2019). *Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research*. Television & New Media.

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan
Publishing.

McQuail, D. (2013). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H.
(2023). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la
tesis*. Ediciones de la U.

Omnicom Media Group Perú. (2022). *Estudio de hábitos de consumo de medios digitales
en el Perú*. <https://www.omg.pe>

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2024). *Glosario sobre Migración*.
<https://publications.iom.int>

Orozco Gómez, G. (2017). *Audiencias, televisión y cultura digital*. Gedisa.

Pera, M., & Aiello, L. (2023). *Shifting Climates: Climate Change Communication from
YouTube to TikTok*. arXiv. <https://arxiv.org>

Salaverría, R. (2019). *Digital Journalism: 25 Years of Research*. El Profesional de la
Información.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Centro
Libros PAPF.

Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025

Integrantes:

1. Agudelo Escobar, Brandon
2. Huaroto Mestichelli, Rodrigo Manuel

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La implementación del plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia plataformas digitales generará un impacto positivo en la adaptación del este a las nuevas dinámicas de consumo audiovisual de la Generación Z identificadas durante la investigación. La propuesta terminará de fortalecer la presencia de la marca en redes sociales por medio de estrategias de contenido transmedia, formatos audiovisuales de corta duración y publicidad nativa, incrementando la interacción y participación de los usuarios y mejorando la efectividad de la publicidad a través de estrategias más personalizadas y participativas. Asimismo, va a contribuir a optimizar la rentabilidad del programa al facilitar nuevas oportunidades de monetización en plataformas digitales, favoreciendo su permanencia y sostenibilidad dentro del ecosistema digital frente a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia. Además, esta propuesta servirá como referencia para otras productoras de contenidos televisivos interesadas en desarrollar procesos de transformación digital y migración de audiencias.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos durante la investigación permitieron comprobar que existe una tendencia significativa hacia el consumo de contenidos audiovisuales mediante plataformas digitales por parte de los usuarios de la Generación Z del distrito de Miraflores. La encuesta aplicada a una muestra de 100 participantes evidenció una mayor preferencia por contenidos dinámicos, formatos de corta duración y experiencias de interacción propias de las redes sociales como TikTok o Instagram, así como una mejor aceptación de la publicidad integrada al contenido frente a los formatos tradicionales. Asimismo, los hallazgos han demostrado que la audiencia valora la posibilidad de participar activamente a través de comentarios, retos, votaciones y contenido exclusivo, que son factores los cuales respaldan la viabilidad del plan de desplazamiento propuesto. En consecuencia, la investigación concluye que la implementación de una estrategia basada en contenidos transmedia, publicidad digital personalizada y monitoreo permanente a través de analítica digital constituye una alternativa pertinente para fortalecer el vínculo entre el programa y su audiencia, incrementando las oportunidades de interacción y rentabilidad en los entornos digitales.

8.2. Matriz de consistencia

Título: Plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia **redes sociales** en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad Dimensiones: - Hábitos de consumo de medios - Factores motivacionales - Formatos y plataformas	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte de transversal Niveles de investigación: Descriptivo.	Población: Usuarios de la Generación Z que residen en el distrito de Miraflores y que consumen contenidos del programa “Esto es Guerra” en televisión o plataformas digitales, en el año 2025. Muestra: La muestra estará integrada por 100 jóvenes de la Generación Z residentes en Miraflores 2025.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Redes sociales Dimensiones: - Interacción con los contenidos. - Preferencias de plataformas digitales. - Cantidad y percepción de publicidad en las plataformas digitales.		
¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.	No requiere.			
¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para mejorar la interacción con los contenidos en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para mejorar la interacción con los contenidos en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.	No requiere.			
¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para aumentar el uso de las preferencias de plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para aumentar el uso y preferencia de plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.				

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025



¿Es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para mejorar la Percepción y cantidad de publicidad en las plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025?	Conocer si es viable un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” para optimizar la percepción y cantidad de publicidad en plataformas digitales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.				
--	--	--	--	--	--

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1. Plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad	El desplazamiento de audiencias se refiere al fenómeno en el cual el uso de un nuevo medio reduce el tiempo de otro debido a la limitación de recursos como el tiempo y la atención de los usuarios (Dutta-Bergman, 2005, p.99)	La implementación de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad consta de las siguientes dimensiones: Hábitos de consumo de medios (ÍTEM 1-3), factores motivacionales (ÍTEM 4-7) y formatos y plataformas (ÍTEM 8-10).	Hábitos de consumo de medios	Frecuencia de consumo de medios tradicionales y digitales	1	¿Con qué frecuencia consume programas televisivos como Esto es Guerra?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
					2	¿Con qué frecuencia consume contenidos relacionados al programa Esto es Guerra?							
				Dispositivo de acceso a los contenidos	3	¿Usas frecuentemente el celular para poder ver contenido audiovisual?							
			Factores motivacionales	Preferencias por contenido digital	4	¿Prefieres consumir contenidos en redes sociales antes que en televisión?							
					5	¿Sientes un mayor interés por los contenidos digitales del programa que por los muestra							

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa
 “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de
 Miraflores, 2025



						dos en televisi ón?													
				Partici pación en tenden cias o retos digital es	6	¿Partici pas en retos o tenden cias que están promov idos o relacio nados por progra mas de televisi ón en redes sociale s?													
				Influen cia del entorn o social	7	¿Tus amigos o familiar es influye n en tu decisió n de ver conteni do de Esto es Guerra en redes sociale s?													
			Forma tos y platafo rmas	Prefer encia de format os digital es	8	¿Prefie res los videos cortos (shorts, reels, clips) frente a los progra mas largos de televisi ón?													
				Elecci ón de platafo rma	9	¿Usa con frecuen cia Instagr am o TikTok para consu mir conteni do digital frente a otras redes sociale s?													

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa
 “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de
 Miraflores, 2025



				Atractivo de formatos interactivos	10	¿Te llaman la atención los contenidos interactivos (encuestas, votaciones, trivias) de los programas de TV en redes sociales?								
V2. Redes sociales	“Las redes sociales son plataformas a nivel digital las cuales permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar contenidos para poder así crear interacción, colaboración y comunicación entre ellos” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61).	Las redes sociales constan de las siguientes dimensiones: Interacción con los contenidos (ÍTEM 11-13), preferencias de plataformas digitales (ÍTEM 14-16) y percepción de publicidad en redes sociales (ÍTEM 17-20).	Interacción con los contenidos	Participación en publicaciones	11	¿Participas en publicaciones en redes sociales dando “like”, comentando o compartiendo?								
				Tiempo de exposición	12	¿Permaneces más de 1 hora al día consumiendo contenido audiovisual en redes sociales?								
				Nivel de involucramiento	13	¿Te sientes más conectado a los programas cuando ves o interactúas con sus contenidos en redes sociales?								
			Preferencias de plataformas	Uso de plataformas específicas	14	¿Usas TikTok con mayor frecuencia								

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025



			digital es			frente a otras redes para ver conteni do de entrete nimient o?									
				Perso naliza ción de conten ido	15	¿Consi deras que las redes sociale s muestr an el conteni do según tus interes es?									
				Fidelid ad a la platafo rma	16	¿Usas más de una red social para consu mir conteni dos similar es?									
				Nivel de acepta ción de la publici dad	17	¿Te resulta atractiv a la publicid ad que ves en las redes sociale s?									
			Perce pción de la publici dad en las redes social es	Relev ancia de los anunci os	18	¿Los anunci os que ves en las redes sociale s coincid en con tus interes es?									
				Influen cia publici taria	19	¿Las recome ndacio nes de los influen cers influye n en tu interés por un progra ma, product o o									

Propuesta de un plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad del programa “Esto es Guerra” hacia redes sociales en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025



						conteni do?							
				Credib ilidad publici taria	20	¿Consi deras que la publicid ad en redes sociale s influye sobre tu opinión y percep ción acerca de los progra mas de entrete nimient o?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Brandon Agudelo Escobar y Rodrigo Huaroto Mestichelli, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de un **plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad** del programa “Esto es Guerra” hacia **redes sociales** en usuarios de la generación Z, del distrito de Miraflores, 2025.”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Plan de desplazamiento de la audiencia y publicidad

1. ¿Con qué frecuencia consume programas televisivos como Esto es Guerra?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
2. ¿Con qué frecuencia consume contenidos relacionados al programa Esto es Guerra?
 - ☐ Siempre

- ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
3. ¿Usas frecuentemente el celular para poder ver contenido audiovisual?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
4. ¿Prefieres consumir contenidos en redes sociales antes que en televisión?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
5. ¿Sientes un mayor interés por los contenidos digitales del programa que por los mostrados en televisión?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
6. ¿Participas en retos o tendencias que están promovidos o relacionados por programas de televisión en redes sociales?
- ☐ Siempre

- ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
7. ¿Tus amigos o familiares influyen en tu decisión de ver contenido de Esto es Guerra en redes sociales?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
8. ¿Prefieres los videos cortos (shorts, reels, clips) frente a los programas largos de televisión?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
9. ¿Usa con frecuencia Instagram o TikTok para consumir contenido digital frente a otras redes sociales?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

10. ¿Te llaman la atención los contenidos interactivos (encuestas, votaciones, trivias)

de los programas de TV en redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

11. ¿Participas en publicaciones en redes sociales dando "like", comentando o
compartiendo?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

12. ¿Permaneces más de 1 hora al día consumiendo contenido audiovisual en redes
sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

13. ¿Te sientes más conectado a los programas cuando ves o interactúas con sus
contenidos en redes sociales?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces

- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
14. ¿Usas TikTok con mayor frecuencia frente a otras redes para ver contenido de entretenimiento?
- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
15. ¿Consideras que las redes sociales muestran el contenido según tus intereses?
- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
16. ¿Usas más de una red social para consumir contenidos similares?
- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
17. ¿Te resulta atractiva la publicidad que ves en las redes sociales?
- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca

- ☐ Nunca
18. ¿Los anuncios que ves en las redes sociales coinciden con tus intereses?
- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
19. ¿Las recomendaciones de los influencers influyen en tu interés por un programa,
producto o contenido?
- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca
20. ¿Consideras que la publicidad en redes sociales influye sobre tu opinión y
percepción acerca de los programas de entretenimiento?
- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Brandon Agudelo Escobar y Rodrigo Manuel Huaroto Mestichelli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294