



UNIVERSIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y SEMIPRESENCIAL

LICENCIATURA EN MARKETING

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES EN
ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA DEL CO
LEGIO PEDRO PABLO PEÑA DE ASUNCIÓN, PARAGUAY, AÑO 2022**

Katherine Tamara Rotela Giménez

Asunción, Paraguay

2022



Resumen

El objetivo principal del presente estudio fue analizar el impacto de la publicidad en las redes sociales en estudiantes de Educación Media del Colegio Pedro Pablo Peña de Asunción, Paraguay, año 2022. La metodología utilizada fue del nivel descriptivo, con un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estudiada fue el colegio Pedro Pablo Peña, donde la muestra la constituyeron los estudiantes de la educación media. La unidad de análisis fue el conglomerado de alumnos del primero, segundo y tercer curso de dicho colegio, además de tres entrevistas a publicistas profesionales. Las técnicas de recolección de datos fueron las entrevistas y las encuestas. Entre los resultados se destacan que la mayor cantidad de los estudiantes, de 17 a 19 años de edad, en su mayoría mujeres, utilizan las redes sociales más de tres horas al día, siendo el WhatsApp la más utilizada, que toman en cuenta los anuncios publicitarios y que, alguna vez, una publicidad le creó una necesidad de compra inexistente. El tipo de publicidad más consumida por los jóvenes es aquel promocionado a través de imágenes o animaciones. Como conclusión principal se tiene que la publicidad, a través de la tecnología, esparció sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad para el marketing y la publicidad, una nueva opción para poder lograr un mejor acercamiento a sus clientes. Sin embargo, la publicidad digital, en los resultados de esta investigación, no logra impactar positivamente en los jóvenes a pesar de que este segmento estudiado pertenece a una generación de nativos digitales y de alta presencia en redes sociales.

Palabras Claves: Redes Sociales, Publicidad, Marketing Digital.

