

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INFLUENCIA EN LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS MILENIALS EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Eduardo Saidt Palomino Cruz

Código 20090821

Diana Cristina Mamani Ortiz

Código 20152054

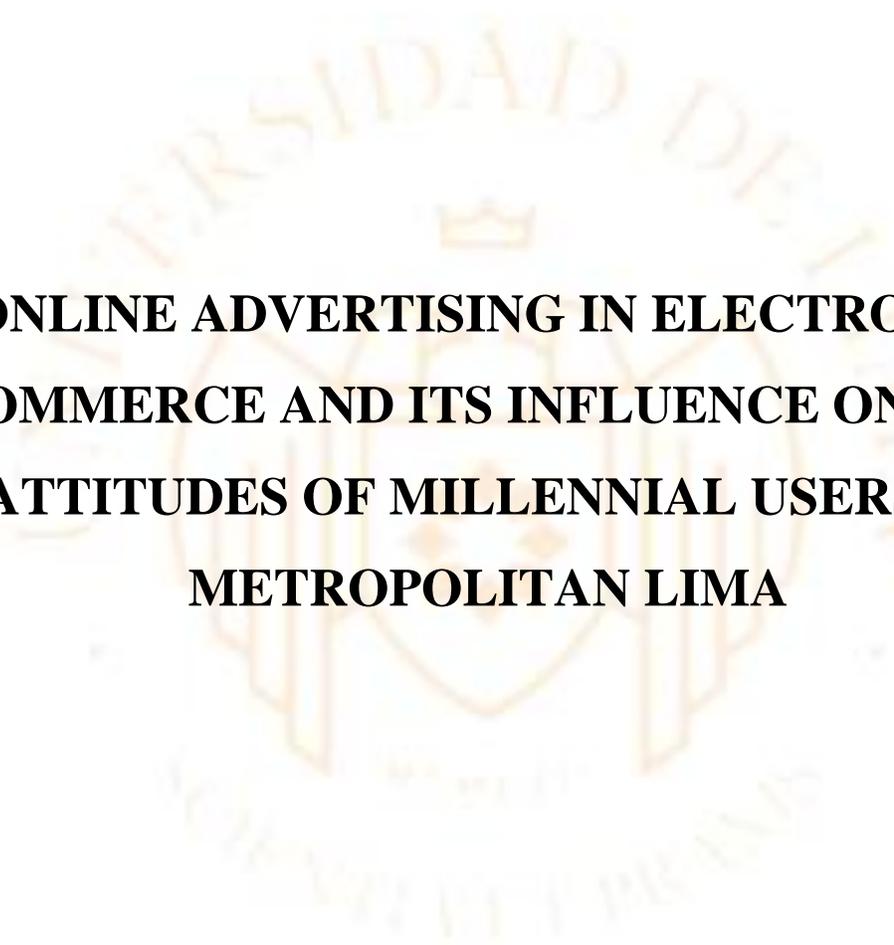
Asesor

Neptali Jesús Barnett Valdivia

Lima – Perú

octubre del 2022





**ONLINE ADVERTISING IN ELECTRONIC
COMMERCE AND ITS INFLUENCE ON THE
ATTITUDES OF MILLENNIAL USERS IN
METROPOLITAN LIMA**

DEDICATORIA

A nuestros padres pues de ellos es el sacrificio y el reconocimiento de que hoy
estemos presentando nuestro último proyecto de investigación
A todos nuestros profesores, que han forjado en nosotros conocimientos
que nos sirven hoy y para toda la vida.



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por mantenernos con salud a nosotros y a nuestras familias en las circunstancias que estamos viviendo, gracias a nuestros amigos por darnos siempre el apoyo para esta y otras metas cumplidas.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática.....	2
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivo de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivo específico.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 Importancia de la investigación.....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones de estudio.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	9
2.1.1 Artículos Académicos.....	9
2.1.2 Tesis.....	266
2.2 Resumen del estado del Arte.....	38
2.2.1 Variable Independiente: Publicidad Online.....	50
2.2.2 Variable Dependiente: Actitudes de los Milenials.....	58
2.2.3 Definición de términos básicos.....	61
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS- VARIABLES- ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.1 Formulación de hipótesis.....	63
3.1.1 Hipótesis principal.....	63
3.1.2 Hipótesis específicas.....	63
3.2 Variables y Operacionalización de Variables.....	63
3.2.1 Variables.....	63

3.2.1	Operacionalización de las variables	64
3.3	Aspectos Deontológicos de la Investigación.....	65
CAPITULO IV: METODOLOGÍA		66
4.1	Diseño Metodológico.....	66
4.1.1	Enfoque.....	66
4.1.2	Tipo de investigación.....	66
4.1.3	Nivel / Alcance de Investigación	67
4.1.4	Diseño de Investigación	67
4.1.5	Horizonte.....	68
4.2	Diseño Muestral	68
4.3	Técnicas e instrumento de recolección de datos	69
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	70
4.4.1	Proceso de clasificación, registro y codificación de datos.....	70
4.4.2	Técnica analítica utilizada para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones	71
CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL		83
5.1	Resultados	83
5.2	Discusión.....	92
CONCLUSIONES		96
RECOMENDACIONES.....		97
REFERENCIAS		98
ANEXOS.....		104

INDICE DE TABLA

Tabla 2.1 Resumen del estado del Arte.....	388
Tabla 2.2 Tipos de publicidad online.....	53
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables.....	64
Tabla 4.1 Cálculo de la población	68
Tabla 5.1 Frecuencia de la publicidad online	83
Tabla 5.2 Actitud Racional	84
Tabla 5.3 Actitud Emocional	85
Tabla 5.4 Actitud conductual	86
Tabla 5.5 Prueba de normalidad	88
Tabla 5.6 Análisis de correlación entre las actitudes de los usuarios milenials y la publicidad online en el comercio electrónico de Lima Metropolitana en el año 2020.....	89
Tabla 5.7 Análisis de la plataforma en la que los usuarios milenials han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico.	91
Tabla 5.8 Correlación entre la variable publicidad online y la dimensión Actitud emocional...	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 La publicidad dentro del marketing.....	50
Figura 4.1 Diagrama del modelo de correlación.....	67
Figura 4.2 Resultados de la encuesta de Género	71
Figura 4.3 Resultados de la pregunta filtro número 1.....	72
Figura 4.4 Resultado de la pregunta filtro número 2.....	72
Figura 4.5 Resultado de la pregunta 1	73
Figura 4.6 Resultados de la pregunta 2.....	73
Figura 4.7 Resultados de la pregunta 3.....	73
Figura 4.8 Resultados de la pregunta 4.....	74
Figura 4.9 Resultados de la pregunta 5.....	74
Figura 4.10 Resultados de la pregunta 6.....	75
Figura 4.11 Resultados de la pregunta 7.....	75
Figura 4.12 Resultados de la pregunta 8.....	76
Figura 4.13 Resultados de la pregunta 9.....	76
Figura 4.14 Resultados de la pregunta 10.....	77
Figura 4.15 Resultados de la pregunta 11.....	77
Figura 4.16 Resultados de la pregunta 12.....	78
Figura 4.17 Resultados de la pregunta 13.....	78
Figura 4.18 Resultados de la pregunta 14.....	79
Figura 4.19 Resultados de la pregunta 15.....	79
Figura 4.20 Resultados de la pregunta 16.....	80
Figura 4.21 Resultados de la pregunta 17.....	80

Figura 4.22	Resultados de la pregunta 18.....	81
Figura 4.23	Resultados de la pregunta 19.....	81
Figura 4.24	Resultado de la pregunta 20	82
Figura 5.1	Frecuencia de la publicidad online.....	84
Figura 5.2	Actitud Racional.....	85
Figura 5.3	Actitud Emocional.....	86
Figura 5.4	Actitud conductual	87
Figura 5.5	Gráfico de correlación entre las actitudes de los milenials y la publicidad online. ..	90



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	105
Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación.....	107
Anexo 3 Instrumento de la investigación.....	108
Anexo 4 Validez – Confiabilidad de los instrumentos	110



RESUMEN

Los milenials son parte de la primera generación que crece al mismo ritmo de los medios digitales; la generación cuyo año de nacimiento está entre 1979 y 1994, tiene como principal característica que creció conectada tecnológicamente, preocupada por asuntos ambientales y sociales; esta generación siempre busca su bienestar ya sea en lo laboral o en su vida cotidiana, quieren vivir el momento y no priorizan las posesiones económicas. Actualmente es uno de los targets más importantes para el marketing, ya que es una generación con bastante influencia e interacción digital.

La presente investigación busca conocer la generación que creció con el internet y su relación con la publicidad online, creada con el fin de promocionar bienes y servicios a través de canales digitales para lograr un mayor alcance, así como también crear marcas, relacionarse con los clientes y personalizar sus servicios.

El objetivo principal de esta investigación es medir las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana frente a la publicidad online en el comercio electrónico, el cual debido a la coyuntura en los años 2020 – 2021, se vio incrementado de manera exorbitante por la necesidad de las personas en adquirir productos sin salir de sus hogares, debido a ello, se busca que la investigación sea útil para próximas investigaciones relacionadas con la publicidad online en una coyuntura de pandemia.

Línea de investigación: 5205 – 3.d2

Palabras clave: Comercio electrónico, milenials, publicidad online, actitudes, marketing digital.

ABSTRACT

Millennials are part of the first generation to grow at the same rate as digital media; the generation whose year of birth is between 1979 and 1994, has as its main characteristic that they grew up technologically connected, concerned about environmental and social issues; This generation always seeks their well-being, whether at work or in their daily lives, they want to live in the moment and do not prioritize economic possessions. Currently it is one of the most important objectives for marketing, since it is a generation with a lot of influence and digital interaction.

The present investigation seeks to know the generation that grew up with the internet and its relationship with online advertising, created in order to promote goods and services through digital channels to achieve a greater reach, as well as create brands, interact with customers and personalize their services.

The main objective of this research is to measure the attitudes of millennial users in metropolitan Lima towards online advertising, which due to the situation in the years 2020 - 2021, was increased exorbitantly by the need to people to acquire products without leaving their homes, this investigation could help other students to analyze online advertising in a pandemic situation.

Line of research: 5205 – 3.d2

Keywords: E-commerce, milenials, online advertising, attitudes, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Los milenials, la generación cuyo año de nacimiento está entre 1979 y 1994, años en los que se desarrollaba un auge económico y social, se reconocen como interconectados digitalmente y preocupados por temas ambientales y sociales. (Kotler & Keller, 2012, p. 220)

Esta población que creció de la mano con el desarrollo tecnológico y es aficionada a ella, puede navegar en internet por distintos dispositivos móviles, conectarse a redes sociales y realizar compras por este medio. (Begazo & Fernández, 2015) Las empresas, quienes conocen esta información y se encuentran en el rubro del comercio electrónico, han puesto a la generación milenial entre las audiencias más importantes a las cuáles orientar un presupuesto publicitario de gran escala. En este trabajo de investigación se desea saber cómo es que la generación milenial está percibiendo esta publicidad online. ¿Es acaso la excesiva cantidad de anuncios publicitarios que tiene este segmento, un problema? El objetivo principal de estudio es medir las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana respecto a la publicidad online en el comercio electrónico.

El análisis de las actitudes de esta generación permitirá comprender la conducta que ellos tienen en relación con la publicidad online, ya sea en el componente cognitivo, afectivo y conductual. Las actitudes permiten conectar el contexto social con la conducta individual, es decir, las actitudes individuales de cada persona reflejan los valores, normas y preferencias que rigen en la sociedad. De este modo, los diferentes grupos sociales pueden ser distinguidos entre sí por las actitudes diferenciales hacia determinadas cuestiones o asuntos como la publicidad online.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La sociedad vive en un sistema digital complejo, en el que la tecnología de la información se considera uno de los pilares del desarrollo global, especialmente por su contribución a la construcción del conocimiento. La masificación de los recursos digitales, especialmente el Internet después de la revolución tecnológica, es uno de los métodos de marketing más prometedores es el espacio digital. (Souza et al., 2019).

El término marketing tradicional da referencia a las estrategias pasadas que usaban distintas organizaciones para captar mayor público, pero el comercio electrónico no es un tipo de marketing en el que se modifican por completo los comportamientos operativos; internet es solo un complemento sumamente potencial en la planeación de la estrategia. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) afirman que el comercio electrónico son las transacciones que se realizan electrónicamente entre una organización y terceros. Cuando una empresa decide incluir el internet en su estrategia, empieza un proceso de cambio, ajustando sus decisiones en costos y plazos. El impacto de la tecnología ha revolucionado el mundo empresarial actual. (Ohmae, 2005, p. 72)

A medida que una empresa incursiona en el comercio electrónico, lo hace a través de páginas webs preparadas, esta acción tiene como objetivo mejorar la posición que ocupa en el mercado, lo que puede conllevar a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor o en todo caso, fortalecer su posicionamiento en el mercado. Como señala Maciá (2014), en la web y en las distintas actividades del comercio electrónico se interactúa con distintos tipos de clientes, ya sean actuales y potenciales, internos y externos; así también con *stakeholders* como compradores, distribuidores, líderes de opinión, ex clientes, ex colaboradores, etc. (Barrientos, 2017, p. 44).

Las cifras del comercio minorista global alcanzan los \$24.86 millones de dólares estadounidenses, reconociéndose que el 10.2% de este total se ha generado mediante la actividad de los e-shoppers o consumidores que utilizan las plataformas que propician el comercio electrónico. Dicho aporte es significativo para la industria del comercio minoritario en general,

dado que las compañías participantes cuentan con un canal alternativo para potenciar la oferta y venta de sus productos y servicios. (Lezcano, 2019)

Lartiza Lezcano (2019) también señala que:

En el 2017 el comercio electrónico en el Sur de América creció un 16.8%, ubicando la región en una posición favorable en comparación con otras regiones como Europa. Hoy en día América Latina se ubica como la cuarta región con la mayor actividad de comercio electrónico en el ámbito internacional.

Para América Latina, las tasas de ventas son favorables ya que ha habido un crecimiento exponencial en los últimos años a nivel de conectividad, el acceso a dispositivos móviles y usuarios cada vez menos incrédulos a realizar una compra en internet. (Abad, 2014)

El Perú tiene la tasa de desarrollo más alta de América Latina en términos de comercio electrónico. De acuerdo con GFK (2019) señala que, en el primer semestre de 2019, los ingresos por ventas online en el Perú aumentaron un 44.2% en comparación de países como Argentina, Chile y Brasil, que han ingresado al mercado electrónico hace mucho tiempo.

Según Ipsos (2017) en un estudio sobre el mercado del comercio electrónico en Perú, se estableció que 3'273,732 usuarios peruanos realizan compras online de los cuales el 57% compra desde su teléfono móvil, los cuales el 57% compran desde plataformas digitales de compra y venta electrónica mientras que el 37% lo realiza desde las tiendas físicas. Entre los artículos con mayor demanda de los consumidores encontramos 58% moda y 47% electrónica e informática.

El presente estudio de investigación busca medir las actitudes de los usuarios milenials frente a la publicidad online del comercio electrónico.

Respecto a los milenials Blau Marí, (2018) señala que:

Estudios recientes (Deloitte, 2014) muestran que los milenials no sólo tienen una actitud receptiva hacia la vida y sus circunstancias, sino también hacia el marketing. El concepto de “fidelidad de marca” no forma parte de su perfil como consumidor, ya que su espíritu aventurero se muestra también en su relación con las marcas. Al consumidor milennial le gusta probar nuevos productos y diferentes marcas; no compran un producto por la marca sino por su funcionalidad y características especiales del producto en sí (Pasquarelli, 2017). Esta actitud entra en fuerte conflicto con la personalidad de ventas y marketing relacional de una marca en particular.

Profundizando más el concepto, ellos mismos no se sienten cómodos cuando son segmentados por las organizaciones. Tienen suficiente consciencia de su diversidad por lo que no les gusta ser tratados únicamente como consumidores (Bigas, 2016) (p.58)

El mercado cada vez va cambiando y es por esta razón que una empresa se ve obligada a probar, crear y descartar cosas nuevas en todo momento. El consumidor, por su lado, es menos leal y la preferencia de un producto o marca va a depender de la relación que se haya construido a través del tiempo. Es vital entender que hoy en día nos enfocamos en aquella valoración hecha por el cliente.

1.2 Formulación del problema

El contexto mundial de pandemia hizo que la sociedad cambiara, y con ella todas las industrias se vieron obligadas a cambiar, innovaron servicios “sin contacto”, servicios de delivery y sobre todo los servicios de comercio electrónico.

El comercio electrónico, que ya se iba desarrollando a nivel mundial y a pasos pequeños en el país, tuvo un crecimiento exponencial pues más personas empezaron a comprar de manera online ya que no podían salir de sus casas y por el riesgo que implicaba el contacto físico. Algunas empresas que ya trabajaban con el comercio electrónico y no contemplaban acciones de marketing digital como parte del plan integral de comunicaciones, desconocían el alcance que se podía obtener si este se desarrollaba de forma estructurada y con objetivos claros para su público objetivo. La pandemia hizo que las empresas, y sus áreas funcionales agilizaran sus planes para poder mejorar su oferta y satisfacer a sus clientes, en consecuencia, la publicidad también se vio incrementada para los usuarios.

Entre los usuarios estaban los Milenials, una población entre los 28 y 43 años aproximadamente (Kotler & Keller, 2012, p. 220), una generación nativa digitalmente que creció hiperconectada con el internet, por ello considerada un público objetivo relevante para las empresas desde tiempo atrás y mucho más importante, durante la pandemia. Este segmento al que le preocupa vivir el momento, y para los cuales el tiempo presente es fundamental, buscan obtener las cosas con mayor rapidez y por ello recurrieron y confiaron en el comercio electrónico a la hora de hacer sus compras, a comparación de otras generaciones como la Generación X que no está familiarizada y desconfían de ella.

Además, se sabe de los Milenials que no son tan fieles a una marca, ya que exigen que esta sea más personalizada y que se acomode a sus necesidades; el acceso que tiene esta generación en la búsqueda de productos y marcas en internet ha sido fundamental en esta característica, puesto que tienen a su disposición, información infinita sobre lo que desean adquirir. Las redes sociales también son fuentes de información, pues sirven como medio de comunicación entre la organización y el usuario o entre distintos usuarios, creando así una comunidad.

Según Datum (2018), el 99% de los Milenials utiliza Facebook, siendo este un índice altísimo para la región, además YouTube es usado por el 81% de la población Milenial, siendo estas dos, las redes sociales más usadas. En consecuencia, al ser estas las plataformas de mayor alcance, las empresas han recurrido a invertir más en ellas. Solo el 2020 la inversión digital estimada en el Perú aumentó en 45.3% y la inversión tradicional se redujo en un 37.4% según Interactive Advertising Bureau [Iab], 2018. Además, señalan que la inversión en *social ads* en el 2020 aumentó en 7% respecto al año anterior. La frecuencia de anuncios publicitarios, el contenido de ellos y su exposición en distintas plataformas han abierto un punto de discusión. Los internautas están expuestos a una cantidad excesiva de anuncios publicitarios, que muchas veces se puede encontrar fastidiosa e intrusiva. “Los anuncios publicitarios lanzados a diestra y siniestra a los que los milenials están expuestos, disminuyen la credibilidad de las marcas ya que muestran que las organizaciones no ven a los milenials como personas sino solo como consumidores”. (Blau, 2018). Por tal motivo este es el problema que se busca investigar, las actitudes de los usuarios milenials respecto a la publicidad online dentro del comercio electrónico que opera en Lima Metropolitana.

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana, durante el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la plataforma en la que los usuarios Milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020?
- ¿Existe un interés por parte de los usuarios Milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar si la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios Milenials en Lima metropolitana durante el año 2020.

1.3.2 Objetivo específico

- Encontrar la plataforma en la que los usuarios Milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.
- Conocer si existe un interés por parte de los usuarios Milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

Al ser esta una tesis de tipo aplicada, se busca facilitar la toma de decisiones para las distintas organizaciones involucradas en el comercio electrónico, ya sean empresas que ofrecen bienes, servicios o aquellas que se encuentran en el proceso de creación de una tienda electrónica. Las empresas que buscan desarrollarse en Lima y que a su vez tiene como público objetivo el segmento milenials; podrán usar esta investigación como base para crear o modificar estrategias de negocio, y lograr un mejor desenvolvimiento en el rubro online.

Además, no solo las organizaciones relacionadas al comercio electrónico, sino también a los estudiantes que deseen realizar algún trabajo de investigación sobre el tema y requieran data e información sobre cómo la publicidad se desarrollaba en el período de tiempo en el que transcurre una pandemia y cómo esta afectaba las actitudes de los Milenials.

1.4.1 Importancia de la investigación

El presente trabajo busca concientizar a las actuales empresas que operan con el comercio electrónico en Lima Metropolitana, sobre cómo la gestión de sus herramientas publicitarias puede afectar su relación con el usuario, específicamente el milenial; se busca conocer la relación entre estas dos variables y ser el punto de partida para próximas investigaciones que busquen estudiar las herramientas publicitarias y su alcance al usuario de una manera más amigable y que este se pueda sentir cómodo en la plataforma en la que se encuentre.

Teniendo en cuenta que las herramientas publicitarias son las más utilizadas para difundir y promocionar información, estas no deben desempeñar sólo un rol promocional, sino también lograr llegar a un punto de contacto con el público objetivo.

En consecuencia, se busca determinar cómo la publicidad online influye en las actitudes de los Milenials, durante el periodo 2020, en Lima Metropolitana.

La trascendencia y utilidad, teórica que proporcionará nuestra investigación está relacionada con la publicidad online en el comercio electrónico y las actitudes de los usuarios Milenials, con el fin de conocer la relación que existe, la importancia y la forma de como exponen las campañas publicitarias. La investigación aporta con resultados enfocados en Lima Metropolitana.

Finalmente, este trabajo tiene por objeto integrar los conocimientos adquiridos en la carrera de marketing con el contexto actual en el que se desarrollan las nuevas tecnologías como el comercio electrónico, nuestra motivación es investigar para saber más y aportar nuevos conocimientos sobre el que ya existe.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La viabilidad del presente trabajo de investigación está basada en tres factores: tiempo, dinero e información. En cuanto a la información, está directamente relacionada a las fuentes primarias y secundarias que se obtuvieron de recolectar información tanto en corto como largo alcance, así también como del análisis exhaustivo de los autores. Se logró obtener información de artículos académicos, revistas científicas y libros de la base de datos de la Universidad de Lima y de su biblioteca, así como de repositorios de distintas universidades del país y del mundo.

El proyecto contó con un plazo de investigación de 2 años; tiempo que se utilizó para la indagación, recolección y evaluación de resultados, para finalmente concluir y aprobar la hipótesis formulada. Además, se determinó que para el desarrollo de este proyecto no se necesitaba de una inversión financiera, ya que se usaron herramientas accesibles y gratis para la obtención de la información.

Considerando que estos factores son realizables, se determina que es viable llevar a cabo este trabajo de investigación.

1.5 Limitaciones de estudio

Las limitaciones encontradas en el presente estudio se encuentran principalmente en 2 factores:

- La poca existencia de estudios e investigaciones previas sobre el tema.
- Debido a la coyuntura actual del País, no se podrá interactuar con la muestra de manera presencial por el COVID-19.

El tiempo para la realización del trabajo de investigación es de un año. Al ser una investigación enfocada en el comercio electrónico, no se hace uso de recursos financieros; además, la investigación se realizará mediante plataformas virtuales, a los que la muestra puede acceder fácilmente.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

En este capítulo se presentan estudios, entre artículos científicos y tesis, realizados anteriores a esta tesis, los cuales sirvieron de punto de partida para este trabajo de investigación. Además, brindaron una visión más amplia del tema al tener distintos puntos de vista de los autores y al ser realizados en diferentes contextos.

2.1.1 Artículos Académicos

Según; Martínez-2019. En su investigación “La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online”, publicada en la Revista científica de comunicación y educación en Pamplona- España

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo encontrar las principales características sobre cómo las personas dentro de los 25 a 34 años (milenials) interactúan con las noticias, cuando utilizan los dispositivos móviles, y determinar principalmente como la publicidad influye en ellos.

Para el estudio se utilizó información del «Digital News Report Spain 2018», esta investigación fue realizada por el Instituto Reuters para el estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, contó con un cuestionario en línea, que permitió comprender el consumo de noticias digitales en España, dado por los usuarios en el último mes. (Martínez, 2019).

El cuestionario fue realizado por 2,023 internautas; de los cuales 293 son jóvenes milenials (en ese entonces de 25-34 años).

La investigación concluyó que los jóvenes milenials están interesados en las noticias, debaten acerca de la cantidad de información que está disponible, y así logran evitar la repetición y no se pierden en un enorme laberinto de fuentes disponibles.

Por otro lado, también concluyó que esta generación percibe la publicidad como molesta, debido a que no conocen sobre ningún tipo de bloqueadores, pero una vez informados de su uso,

logran mostrar interés. El estudio de la Universidad de Oxford destaca que el uso del bloqueador de publicidad es mayor en la computadora de escritorio, y no tiene mucha presencia en el dispositivo móvil, sin embargo, el estudio muestra que la publicidad online puede ser aún más molesta en el ordenador que en el móvil.

Este artículo fue seleccionado para la investigación puesto que se presentan ambas variables, la publicidad online y los jóvenes adultos, la generación milenial; el aporte que se puede obtener de ella es que a partir de la gran cantidad de publicaciones y noticias que se encuentran en redes sociales, muchas de ellas no se consideran confiables o son sesgadas como fuente informativa debido a la publicidad. Además, esta población hace uso de bloqueadores de publicidad por la cantidad excesiva que se exhibe, lo que muestra una actitud de rechazo por parte del segmento.

Según; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Vila Fátima- 2018. En su investigación “Monetización en publicidad digital: Interactividad para HbbTV” en la Universitat Pompeu Fabra- España.

El objetivo principal de este estudio fue establecer el impacto que causaba la televisión híbrida, HbbTV por sus siglas en inglés que significan *Hybrid Broadcast Broadband TV*, cuya funcionalidad es combinar emisiones de televisión con servicios de banda ancha en campañas publicitarias interactivas. Las hipótesis que pudieron validar fueron las siguientes:

- Hipótesis 1: El telespectador tiende a darle clic al botón de aviso legal.
- Hipótesis 2: Hay una relación entre el tiempo de reproducción del vídeo y la voluntad del usuario por querer participar.

El método que usaron fue tanto cuantitativo y cualitativo, es decir mixto. La muestra fueron cuatro anuncios de un producto de belleza de Henkel. Estos fueron:

- Anuncio A: Un faldón en el que se muestran tres chicas, anunciando un baño de color.
- Anuncio B: Un faldón, sin chicas y en el que se anuncia el baño de color.
- Anuncio C: Un faldón en el que se muestran tres chicas y en el que se anuncia un tono sobre tono.
- Anuncio D: Un faldón sin chicas y en el que se anuncia el tono sobre tono.

Faldón: Formato publicitario ubicado en el pie de página de una publicación.

Entre los resultados más importantes se encontró que los avisos donde se muestran modelos “presencia humana” no llegan a más de un clic, además, se encontró que el consumidor español que da clic al botón sobre aviso legal, clic también el de participación, esto se debe a la creciente sensibilización por la protección de datos y los derechos de autor en la Unión Europea.

El estudio concluye comprobando las tres hipótesis antes definidas, existe la tendencia a darle clic al aviso legal por seguridad y protección de su información personal; también se demostró que existe relación entre el tiempo de reproducción del vídeo y la voluntad del usuario por querer participar, la disposición a participar tiende a ser más probable cuando se consume más segundos del anuncio. Por último, se confirma el equilibrio de las campañas al momento de impulsar un clic, ya que no hay una diferencia considerable entre estos anuncios en cuanto a factor creatividad.

Se seleccionó la mencionada investigación debido a que evalúa la actitud de los usuarios en cuanto a la publicidad presentada en formato de video, quedó demostrado que existe una relación directa entre el tiempo promedio en que el usuario reproduce un video y la voluntad de querer participar. Así, el aporte que conduce este artículo a la presente tesis es cómo influye la publicidad en las decisiones de los participantes, y no solo ello, sino en la importancia en la manera en que la publicidad es expuesta para lograr un comportamiento por parte del público.

Según; María Verónica Alderete y Carola Jones -2019. En su investigación “¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina”. En la revista Entramado-Argentina

Su investigación estudió cómo es que la valoración de las redes sociales por parte de las empresas está relacionado a su nivel de adopción en el comercio electrónico. Para el cual se planteó las siguientes interrogantes: “¿Existe alguna relación entre el valor que las empresas designan a las redes sociales y el nivel de desarrollo de su comercio electrónico? ¿Acaso son las empresas con más conocimiento en comercio electrónico, las que más valoran el uso de las redes sociales en sus negocios?” (Alderete y Jones, 2019).

El estudio se realizó sobre una base de datos obtenida de un estudio sobre adopción y gestión de las TIC en pequeñas y medianas empresas de sectores como industria, comercio y servicios de la ciudad de Córdoba. La encuesta fue aplicada desde setiembre a octubre del año 2016.

La muestra estuvo conformada por 100 empresas y se utilizó el cuestionario como instrumento para recolectar los datos; este tuvo como objetivo determinar el valor asignado a las redes sociales por parte de las MiPymes.

Los resultados mostraron que la valoración de redes sociales es baja, las MiPyME en general no asignan recursos suficientes para el *community management* o manejo de la comunidad en redes; por consiguiente, al no atribuir esfuerzos, no logran los resultados esperados.

Se eligió el mencionado artículo académico debido a que menciona la baja valoración que tienen las MiPyme en Argentina hacia las redes sociales, este podría ser un indicio de lo que sucede en Perú con las empresas del mismo volumen; sin embargo, no se puede hacer esta afirmación hasta realizar una investigación sobre ello, cabe resaltar que esta es una referencia que toma en cuenta el lado empresarial, más no el de los usuarios, pero es información relevante pues son ellos los que brindan el servicio de comercio electrónico hacia el público objetivo.

La relación que tiene este artículo con la presente investigación es que se puede analizar el desenvolvimiento de las Pymes en las redes sociales, en un país latinoamericano cercano al país en estudio, y como estas influyen en el desarrollo del comercio electrónico; comportamiento que puede repetirse en el lugar de estudio de la presente tesis.

Según; Linne, J.- 2018. En su investigación “Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI”, en la Revista Latinoamericana de Comunicación, Buenos Aires, Argentina.

Este artículo científico busca revelar algunas inclinaciones juveniles evidenciadas entre la generación de jóvenes modernos. El objetivo de estudio de la investigación es estudiar las problemáticas entre las generaciones jóvenes y las Tecnologías de la Información.

Entre los resultados más relevantes, se pueden destacar tres tendencias. En primer lugar, la nomadización del consumo audiovisual y lúdico, alude al consumo excesivo por parte de las generaciones jóvenes como la milenial, además de que este segmento produce contenido audiovisual, comunicativo y lúdico a través de sus celulares, pero lo hace en menor medida comparado a lo que consumen.

En segundo lugar, la ciudadanía digital, se refiere a la importancia que tiene la tecnología móvil de información y comunicación para la mayoría de los jóvenes en su día a día. El internet y el uso libre de su móvil ahora representan sus “derechos humanos básicos”.

La tercera tendencia es la autonomía, que alude a la independencia que poseen las nuevas generaciones para entretenerse, informarse y relacionarse. Los jóvenes valoran más la libertad y la personalización de sus productos y servicios, pero es muy difícil que se comprometan en un proyecto laboral o sexo-afectivo de largo plazo (Linne,2018)

Se eligió este artículo para poder tener una visión amplia de la problemática que existe entre las generaciones actualmente jóvenes como es la generación Y o milenials y las TIC. La investigación muestra el comportamiento de toda una generación dentro de la red y como ella se ha visto afectada por la tecnología, creando tendencias extraordinarias; además, se relaciona con la presente investigación cuando analiza la tecnología de la información y la comunicación, que son base para que la publicidad se desenvuelva, ya que beneficia a las empresas y aporta en su relación con los usuarios, quiénes en su mayoría son jóvenes adultos. Es necesario entender el comportamiento de este segmento para poder evaluar sus actitudes y hacer posibles hipótesis sobre ellos, así sean rasgos claros y presentes entre los investigadores, es importante contar con información válida y verificada para desarrollar una investigación con éxito.

Según; Carrillo-Durán, María-Victoria y Ana Rodríguez-Silgado-2018. En su investigación “El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas”, en la Revista El Profesional de la Información en España.

Los autores buscan analizar la publicidad programática, para que esta pueda ayudar a las empresas en su tarea de marketing. Lo que buscan los autores es combinar los datos de diferentes audiencias con la automatización, la tecnología y el factor humano. El problema que se busca resolver es la saturación publicitaria y esto puede ser posible al conectar el contenido correcto con el individuo correcto, uno a uno y en tiempo real.

Para el estudio se utilizaron fuentes secundarias, como trabajos de investigación académicos y registros profesionales. Como fuente primaria, se pudo contar con un panel de veinticuatro expertos de diferentes perfiles, entre ellos estuvieron vendedores, planificadores, encargados de ventas programáticas y directores de datos y tecnología.

Los autores señalan que el cambio de la publicidad online tradicional a la programática se debe a la saturación de contenidos para las mismas personas sin segmentarlas de manera eficaz. En esta afirmación se mencionan dos aspectos importantes: el contenido y el tratamiento de datos personales, ambos pueden permitir una mejor segmentación de perfiles de audiencias. La publicidad programática se rige por no mostrar una cantidad mayor de anuncios para los usuarios sino de hacer llegar un mensaje única a cada usuario.

El artículo académico brinda una nueva visión al problema de saturación de publicidad online y muestra a la publicidad programática como una solución, debido a que tiene distintas ventajas, entre ellas, que segmenta eficazmente a los usuarios y les brinda mensajes personalizados, lo que hace que un usuario como el milennial se fidelice con la marca. Otra de las ventajas es la automatización y agilidad en los procesos de compra, un aspecto que también busca el usuario milennial pues siempre exigen mayor rapidez y adaptabilidad de parte de la organización. Si bien es cierto, la publicidad programática tiene costos elevados e implica un enorme cambio dentro de organización, tanto en recursos humanos con la adherencia de más especialistas en tecnología como en su cultura organizacional en busca de innovación; este cambio tendría un gran retorno en la inversión pues los beneficios implicarían relacionarse mejor a su público objetivo, sin saturación, sin afectar su marca y brindándole lo que necesita. Esta solución no solo aplicaría para un público milennial sino para toda la población activa digitalmente.

Según; Shanika e Imesha-2019. En su investigación “Un estudio sobre los factores que influyen en la evitación de la publicidad conductual en línea (Oba): referencia especial a la publicidad en línea de Sri Lanka”, en la revista Management Science Letters en Sri Lanka.

El estudio mostró un notable crecimiento en el uso de internet en Sri Lanka, así las empresas en este territorio han ido innovando estrategias y una de ellas es la aplicación de anuncios de comportamiento en línea (Oba por sus siglas en inglés).

OBA es un tipo de publicidad que rastrea el comportamiento individual en línea para entregar publicidad adaptada a los intereses de los usuarios, que significa la recopilación de datos de una computadora o dispositivo en particular con respecto al comportamiento de la web, con el fin de utilizar dichos datos para predecir las preferencias del usuario o sus intereses.

Este estudio busca descubrir ¿Por qué los consumidores necesitan aplicaciones y software de bloqueo de anuncios? ¿Por qué no les gustan los anuncios? ¿Por qué ven los anuncios en línea como una fuente irritante de comunicación?

El objetivo de este estudio es encontrar las soluciones para la evitación de anuncios online y la preocupación de la privacidad que es un factor muy considerable para el comportamiento del consumidor en línea.

Las hipótesis del estudio son las siguientes:

- H1: El impedimento del objetivo tiene un fuerte impacto en la experiencia negativa.
- H2: La preocupación por la privacidad tiene un fuerte impacto en la experiencia negativa.
- H3: La personalización percibida tiene un fuerte impacto en la experiencia negativa.
- H4: La experiencia negativa tiene un impacto significativo en los anuncios de comportamiento en línea (Shanika,2019)

Para este estudio, la población fue un grupo entre hombres y mujeres dentro del grupo de edad de dieciocho a cincuenta y cuatro años dentro del distrito de Colombo. Se usó un muestreo conveniente como técnica de muestreo a través de la cual se obtuvieron los datos recogidos. De los 490 cuestionarios distribuidos, se recogieron 398 respuestas. Solo 384 cuestionarios fueron utilizables en el estudio debido a los valores faltantes, lo incompleto y otros errores.

Los resultados se dan en cuatro temas específicos:

1. Impedimento del objetivo a la experiencia negativa: Se concluye que los anunciantes no deben distraer a los consumidores cuando están altamente orientados a objetivos. Cuando los consumidores están sobrecargados con información en el anuncio, se irritan; por lo tanto, el impedimento del objetivo tiene un impacto significativo a la experiencia negativa.
2. Preocupación de privacidad a la experiencia negativa: Según el estudio la relación entre la preocupación por la privacidad es significativa. Las empresas deberían encontrar formas de entregar anuncios en línea sin interferir con su privacidad e irritar al usuario. Por lo tanto, los anunciantes siempre deben solicitar permiso de los usuarios al recopilar cookies e información privada, además de informar a los usuarios con qué propósito estos datos han sido recopilados.

3. Personalización percibida a la experiencia negativa: La personalización ayuda a aumentar la relevancia de los anuncios. Sin embargo, en este estudio se observa que las personas perciben los anuncios como negativos cuando el anuncio es altamente personalizado.
4. Experiencia negativa con la evitación de anuncios: Los anunciantes deben centrarse en cómo reducir la experiencia negativa al aumentar la atracción del anuncio, al dar incentivos, ser útil y especificar en el mensaje que desea entregar”.

Esta investigación ofreció una visión aún más clara, actualizada y aplicada de la publicidad online, que ahora actúa de diferentes maneras buscando siempre informar al consumidor; este nuevo tipo de publicidad, la publicidad conductual, tiende a ser más relevante para el consumidor buscando productos o servicios de acuerdo a sus preferencias y gustos.

Este tipo de publicidad ya se usa en algunas empresas peruanas, sin embargo, como se observa en los resultados, también tiene desventajas, el usuario puede sentirse vigilado y preocupado por su privacidad, pues para este tipo de publicidad se utiliza data recogida de la interacción que tiene cada usuario con la web. Aun cuando se busque lo mejor para el usuario se puede caer en errores que le cuesten mucha inversión a una empresa, por eso es mejor investigarla y probarla antes de comprometerse con ella.

Según; Dey et al-2020. En su investigación “Recomendaciones para anuncios de video basados en rasgos de personalidad y contenido complementario”. Expuesta en la 25ava Conferencia Internacional de Interfaces de Usuarios Inteligentes.

Las personas encuentran anuncios de video todos los días cuando acceden a contenido en línea. Si bien los anuncios pueden ser molestos o recibidos con resistencia, pueden también ser visto como informativos y agradables.

Los problemas por resolver fueron los siguientes:

- ¿Qué podría hacer que un anuncio sea más agradable?
- ¿Las personas con diferentes rasgos de personalidad prefieren ver diferentes anuncios? ¿Podría ser posible emparejar mejor anuncios y personas?

La investigación se realizó mediante la observación de un video con anuncios de diferentes sentimientos emocionales. También se midió su personalidad y rasgos a través de una encuesta en línea.

Se reclutaron 800 participantes, pero solo se incluyeron las calificaciones de 772 participantes. El promedio de edad de los participantes fue de 33.93, y el 44% eran mujeres. Todos los participantes eran al menos graduados de secundaria, y el 43% de los participantes tenían una licenciatura o posgrado.

Se encontró que el sentimiento de los anuncios de video preferidos de las personas varía significativamente según sus rasgos de personalidad. Además, se demostró que cuando estos anuncios son acompañados de contenido afecta las preferencias de anuncios de las personas.

Se concluyó que existe una relación compleja entre el estado emocional de las personas inducido por el contenido que se muestra y su preferencia por un anuncio cuando este resalta un sentimiento de alerta o calma. Sin embargo, cuando un anuncio destaca la actividad y diversión, la relación no es significativa. El resultado general fue que la personalidad de las personas, sus rasgos y sus estados emocionales son dos elementos claves que predicen el tono de sus anuncios de video preferidos.

Este artículo contribuye a la presente investigación siendo un caso práctico, donde se analiza no solo el interés o el comportamiento de los usuarios como en artículos anteriores si no también los rasgos de personalidad de las personas y cómo esta se relaciona con el sentimiento hacia sus anuncios de video por preferencia. Este trabajo amplía aún más la comprensión del efecto que causa la publicidad online en las preferencias de las personas. Esta información es importante tanto para los encargados de Marketing, el área comercial, el área de publicidad en una empresa y también para próximas investigaciones porque sirve como base para poder resolver incógnitas referentes a la publicidad online.

Según; Jaehun y Chunglo-2020. En su investigación “Examinando las características de marketing del servicio de red social que afectan la imagen de marca y la intención de recompra”. En la revista MATEC Web Conferences.

Las redes sociales o SNS por sus siglas en inglés (*Social Network Service*) , ya sean Facebook, Instagram, Twitter y Youtube se convirtieron en una nueva herramienta de marketing. El SNS o las redes sociales permitieron la interacción social y servicios de marketing personalizados a través de la digitalización y la comunicación bidireccional.

Por ello fue necesario identificar las características de marketing de SNS que contribuyen a la imagen de marca y la intención de recompra de los clientes. El objetivo de este estudio fue evaluar qué tipos de características de marketing de SNS son antecedentes de la imagen de marca y la intención de recompra, además propone un nuevo modelo de investigación que integra las características de marketing de SNS, la imagen de marca y la intención de recompra de los clientes.

Se comprobaron cuatro hipótesis:

- H1: La información sobre las características del marketing en redes sociales tiene una influencia positiva en la imagen de la marca.
- H2: Las características de interactividad del marketing en redes sociales tienen una influencia positiva en la imagen de marca.
- H3: Las características dinámicas del marketing en redes sociales tienen una influencia positiva en la imagen de la marca.
- H4: La imagen de marca tiene una influencia positiva en la intención de recompra (Jaehun,2020).

Las mediciones con respecto a un total de cuatro constructos con 16 preguntas fueron empleadas para la encuesta final. Todos los ítems de medición se midieron mediante escalas Likert de cinco ápices que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Se recolectó un total de 199 muestras válidas devueltas para su análisis, de los cuales: 58% de los encuestados eran mujeres y el 51% de los encuestados tenían entre 20 y 39 años, el 60% de los encuestados ha usado SNS (redes sociales) por más de 5 años.

Se obtuvo como resultado que características como la información, la interactividad y el juego, tuvieron una influencia positiva en la imagen de marca, a su vez, afectaron positivamente la intención de recompra.

Este estudio se seleccionó debido que está ligado a la variable publicidad online pero específicamente a la publicidad online dentro de redes sociales en el comercio electrónico y cómo esta se relaciona a la marca positivamente; ya se ha demostrado en anteriores estudios como la publicidad influye en las preferencias del usuario en sus diferentes formatos como el display y video, pero la influencia que esta demuestra hacia la imagen de marca es innegable y se puede ver tanto empírica como científicamente a través de su medición. La interacción que una marca tiene con sus usuarios es muy importante para su relación futura, el tiempo de vida del cliente depende

mucho de como sea informado y como sus dudas o consultas sean atendidas, por ello se debe cuidar la imagen de marca a toda costa tanto online como offline.

Según; Popova-2018. En su investigación “Estrategia de persuasión en la publicidad online”. En la Revista Entrenamiento, lenguaje y cultura.

El desarrollo de las TIC (Información y Tecnología de la comunicación) dio un importante Impulso al desarrollo de la publicidad. En la actualidad la publicidad es vista como una de los más eficientes instrumentos para la manipulación de opinión, su objetivo principal: fomentar personas a la compra ¿Cómo lo logran?

El objetivo del artículo fue analizar las estrategias de habla más utilizadas en publicidad social en línea en general y la estrategia de persuasión en particular, así como las tácticas más frecuentes de su implementación.

Se llegó a la conclusión de que la clave de las estrategias involucradas incluía advertencia, argumentación y persuasión. Estas estrategias son mejor implementadas mediante tácticas como la resolución de problemas, consejos, apelando a emociones y énfasis. Además de estas estrategias de discurso, los anunciantes involucrados en publicidad social utilizaron una amplia gama de dispositivos lingüísticos, incluidos gráficos (letras mayúsculas, cursiva y negrita) léxico (personal pronombres), sintáctico (preguntas retóricas, el imperativo y el tiempo presente continuo), y dispositivos estilísticos (ironía y sarcasmo).

El artículo contribuye a la investigación ya que analiza las estrategias lingüísticas implementadas en la publicidad online, un tema reciente y al que no se le presta la debida atención. La manera de comunicar un mensaje es tan importante como el diseño del formato en el que se muestre la publicidad, el mensaje puede influir en la actitud del usuario al recibirlo y puede hacer que este tome acción. Se podría crear publicidad más influyente y persuasiva, que no solo lleve al usuario a la compra, sino que también lo una con la marca y lo haga retornar para una siguiente compra.

Según; Özen, Ü., & Dael, F. A.-2021. En su investigación “Cuantificando las actitudes de la generación joven turca frente a la publicidad online” En la Revista Pengurusan de Turquía.

En el año 2020, la pandemia de COVID-19 provocó el cierre de muchos comercios y servicios en todo el mundo. Como consecuencia, las organizaciones necesitaban cambiar sus estrategias para mantener su negocio a flote. Comenzaron a ofrecer diferentes servicios y productos para ser comercializados y vendidos a través de plataformas en línea, y las empresas utilizaron diferentes tipos de anuncios en línea. Dada la diversidad de tipos de anuncios utilizados, se obtuvieron diferentes reacciones de los consumidores objetivo.

Esta investigación examina cómo los internautas perciben la publicidad online analizando cada tipo de publicidad, así como los factores que un consumidor está buscando en estos anuncios. Los hallazgos del estudio buscan ayudar a las empresas e instituciones a aumentar las oportunidades de que sus anuncios sean aceptados por los consumidores, que a su vez los atraigan a comprar sus productos o utilicen sus servicios.

Los datos fueron recopilados de 604 participantes de diferentes clases de pregrado en la universidad de Turquía. Después de recopilar las copias impresas del cuestionario, los investigadores transfirieron las respuestas a un Excel y se hizo un análisis en SPSS.

El cuestionario constó de dos partes: la primera parte trata sobre la información demográfica de los participantes, tales como sexo, edad, nivel de estudios, ingresos familiares y personales, tiempo de uso de Internet, dispositivo utilizado para conectarse a Internet, y experiencia previa en compras en línea. La segunda parte se centra en opiniones de los participantes sobre los tipos de anuncios y cómo ven estos anuncios. Consiste en declaraciones que necesitan una respuesta utilizando una escala de Likert de cinco señales que se ubican desde 1 = "totalmente en desacuerdo" hasta 5 = "totalmente de acuerdo".

La escala de Likert fue necesaria para este estudio ya que se trató con las actitudes de los clientes y cómo perciben los anuncios, particularmente se enfoca en las variables independientes de entretenimiento, informatividad, credibilidad e irritación. Cada variable tiene preguntas dentro de la encuesta. La segunda etapa del modelo se trata de las variables de mediación, que representan la salida de las variables independientes e ingresarla a la etapa final. La segunda etapa tiene dos variables de medicación: actitud positiva y actitud negativa.

El resultado sugirió que los anunciantes deberían prestar más atención a la variable irritación en lugar de centrarse en las variables grupales positivas (credibilidad, entretenimiento, informatividad). Los usuarios que muestran una actitud negativa hacia los anuncios son comunes.

La forma en que se muestran los anuncios tradicionales a los usuarios se centra en la variable de entretenimiento, que no es desagradable, pero se debe prestar más atención a las vistas de los usuarios de los anuncios. De lo contrario, las empresas malgastan su dinero en anuncios que no obliguen a los usuarios a comprar sus productos o servicios.

El resultado del estudio es que los usuarios de Internet ven los anuncios de forma más negativa. Se cree que este estudio es uno de los pasos para llamar la atención de los anunciantes y comprender la naturaleza de la visión de los usuarios de Internet de los anuncios en línea. Las empresas deberían prestar más atención a mostrar anuncios que sean aceptables para los clientes. El resultado de este estudio no se puede generalizar para todos los usuarios en línea o diferentes lugares, ya que este estudio está controlado en términos de lugar (dentro la universidad) y muestra (un grupo de estudiantes).

Este artículo es el más parecido a la tesis presentada, y aunque se toman en cuenta más variables como la credibilidad, el entretenimiento, la información e irritación; buscan examinar las actitudes de una población joven respecto a la publicidad online.

Los anunciantes, en su mayoría las empresas que promocionan productos y servicios en línea han aumentado en el pasar de los años, y tal como lo recalcan en el estudio, el aumento se hizo más visible el año 2020 cuando la pandemia empezó, en este estudio, se tomó el punto de vista del usuario sobre los anuncios tradicionales y su actitud hacia ellos. Los resultados al igual que en otro artículos y tesis encontradas encontraron una relación en que existe un aspecto negativo en los anuncios mostrados a esta población, las empresas deben tener en consideración esta tesis y los estudios que muestran estos resultados, ya que ello puede ayudarlos a optimizar la publicidad y el gasto en ella.

Según; Sarmiento-2017. En su investigación “La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales” En la Revista Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico.

El estudio tuvo como primer objetivo analizar cómo influye la comunicación de marca generada por la empresa en la actitud de los consumidores; el segundo objetivo fue saber cómo influye la comunicación de marca de los usuarios en la actitud de los consumidores y por último

el tercer objetivo fue saber cómo influye la actitud de la marca en el comportamiento de los consumidores (Sarmiento, 2017).

La metodología empleada en la investigación fue cuantitativa. Para el estudio se obtuvo una muestra de 986 jóvenes usuarios de redes sociales de las principales cadenas hoteleras de España, las edades de los jóvenes estaban entre los 18 y 30 años.

Como conclusión al objetivo 1, el autor afirma que no hay una relación positiva entre la comunicación de marca generada por la organización y la actitud de los consumidores hacia ella. Ello, debido a que los usuarios no se encuentran satisfechos con el contenido que brindan las organizaciones.

Con relación al segundo objetivo, el autor muestra que existe una buena relación entre la comunicación de marca generada por los mismos usuarios y la actitud de los consumidores; ya que los consumidores confían en el contenido que otros usuarios proveen en las redes sociales de la organización puesto que son imparciales.

El último objetivo concluye en que los consumidores que desarrollan una buena actitud en redes sociales hacia la marca, es porque previamente han realizado una búsqueda exhaustiva sobre la marca, y esto luego se evidencia en compras, la comunicación de boca a boca, recomendaciones; ocasionando una interacción positiva en los medios sociales.

El aporte de este artículo académico es que analiza las actitudes de consumidores jóvenes de entre 18 a 30 años, parte de este segmento forma parte de la generación milenial por lo que es interesante ver que entre los resultados de esta investigación concluyen que los consumidores confían más en la comunicación de marca generada por otro usuario, frente a la comunicación dada por la empresa, de donde se puede deducir que el contenido generado por la empresa en redes sociales no es lo suficientemente útil para que un usuario tome una decisión. Las empresas no están haciendo un buen trabajo en comunicarse con el usuario, aun cuando hay muchas herramientas y canales que se pueden usar, les falta un plan y estrategia para poder llegar a su público objetivo.

Según; Oumlil y Balloun-2020. En su investigación “Milenials, actitud frente la publicidad, un estudio exploratorio internacional” En la Revista *Young Consumers*.

El objetivo principal de este estudio exploratorio es evaluar y comparar las dimensiones y estructuras subyacentes del grupo de consumidores milenial en un contexto de América del Norte y Europa Occidental, frente a sus contrapartes no occidentales, del norte de África.

El estudio se centra en las actitudes respecto a la publicidad de los milenials en países occidentales desarrollados económicamente (EE. UU., Reino Unido, España y Francia) y economía no occidental y emergente del Norte de África (Marruecos). Específicamente, evalúa la base subyacente del grupo de consumidores milenial.

El objetivo de esta investigación exploratoria es doble: en primer lugar, determinar si existen creencias y diferencias de actitud del grupo de consumidores milenial a través de culturas y países de residencia (es decir, mercados desarrollados y emergentes) hacia la publicidad. Segundo, identificar el alcance y la naturaleza de sus creencias y actitudes frente a la publicidad.

Para ello, las preguntas de investigación que se abordan en este estudio son:

1. ¿Existen diferencias significativas en creencias y actitudes de los milenials entre países de residencia (EE.UU., Reino Unido, España, Francia y Marruecos) hacia la publicidad en general?
2. ¿En qué se parecen las creencias y actitudes de los milenials hacia la publicidad en general entre los países de residencia?

Los datos fueron recolectados de estudiantes universitarios de pregrado que eran nativos de los siguientes países: EE.UU., Reino Unido, España, Francia y Marruecos. El cuestionario fue completado por 353 encuestados: 146 eran de Francia, 50 eran de Marruecos, 62 eran de España, 39 eran del Reino Unido y 56 eran de los EE.UU. Las edades medias de los encuestados de Francia, Marruecos, España, el Reino Unido y los EE. UU. fueron 24, 23, 23, 22 y 24, respectivamente.

Se implementó un cuestionario de encuesta para recopilar datos para este estudio. El instrumento de investigación constó de dos partes, en la primera parte se utilizó para medir las 19 enunciados publicitarias y fueron evaluadas utilizando una escala Likert de cinco puntos donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 es totalmente en desacuerdo. La segunda parte se refería a los participantes y sus características demográficas básicas (es decir, país de residencia, edad y género).

Los resultados de los encuestados de diferentes naciones han diferido sustancial y estadísticamente en las actitudes hacia la publicidad. En este sentido, los académicos y

profesionales en el campo de la publicidad necesitan apreciar la cultura individual y las diferencias del país. En la comprensión de las preferencias publicitarias de los consumidores milenials en estos cinco mercados, los ejecutivos de marketing/publicidad pueden haber dirigido sus mensajes publicitarios para Francia, Marruecos, España, el Reino Unido o los mercados milenial de Estados Unidos, que evocará diferentes respuestas de estos consumidores milenials. Las diferencias en creencias y actitudes publicitarias entre las muestras de los cinco países estudiados se deben a factores tales como valores históricos, prácticas y regulaciones. Los milenials no necesitan ser conceptualizados como un nicho de mercado único. Los hallazgos revelan que este grupo de consumidores aún no está siendo comprendido.

El presente artículo académico, muestra hallazgos relevantes para esta tesis ya que ofrece una comparativa regional entre países desarrollados y no desarrollados. Reafirma la información que grandes autores de libros de marketing y profesores han ido enseñando, la personalización de los usuarios, y más aún al sector milenial, ya que este al ser un subsegmento de consumidores diverso, requiere un plan de comunicación de marketing distinto, y que no sean considerados por las empresas como un solo grupo de consumidores, esta información podrá lograr que los gerentes de marketing creen estrategias de marketing y programas de comunicación más eficaces. Los esfuerzos de una investigación como esta contribuyen a una amplia comprensión de la publicidad y de los consumidores, ayudan a desarrollar mejores propuestas y estrategias para la publicidad local y global.

Según; Cervantes, Vargas-Hernández y Vázquez-Ávila, G.- 2018. En su investigación “El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los milenials”. Publicada en la Revista Campos en Ciencias Sociales en Bogotá, Colombia.

El artículo busca demostrar que las marcas con anuncios en redes sociales con un mensaje positivo en la equidad de género pueden obtener mejores resultados en ventas comparado con las que no las tienen. Esta investigación cuenta con un enfoque cualitativo, alcance exploratorio y correlacional. La recolección de datos se realizó a través de la descripción de eventos, personas y conductas observadas de la muestra y el objeto de estudio. La investigación es considerada correlacional porque busca conocer el grado de asociación entre las variables: publicidad con equidad de género y la decisión de compra.

Se realizó un *focus group* con mujeres entre los 25 y 30 años de la zona Metropolitana de Guadalajara, profesionales o en formación universitaria y la técnica proyectiva utilizada fue la observación de videos, donde se muestran 9 spots publicitarios de las siguientes marcas: Uber, Cabify, Ciel, Bonafont, Coca-Cola, Sprite, Ariel, Fabuloso y Pinol. La segunda técnica proyectiva fue un cuestionario individual que cada participante tuvo que completar.

El objetivo de este estudio fue la mostrar el impacto negativo que tienen los estereotipos en los spots publicitarios, entre los resultados más relevantes después de que la muestra observara los spots publicitarios, fue que la percepción que tenían de las marcas había cambiado. El 75 % contestó que, si había cambiado, dejando a Ariel como la peor marca. Con la marca Sprite, el 100 % cambió la imagen que tenían hacia ella y dejarían de consumirla.

Este artículo se tomó en cuenta para demostrar lo valioso o peligroso que el contenido publicitario puede ser tanto para la empresa, la sociedad, sobre todo haciendo hincapié a la población milenial, a quienes se analiza en este estudio. El contenido publicitario y la publicidad en general tiene el poder de comunicar, darle personalidad a la marca, tratar temas sociales, mostrar cambios culturales, etc. Ello puede conllevar a aumentar o reducir ventas, dependiendo del objetivo de la publicidad, pero cuando un cambio social se está dando de manera progresiva puede que la publicidad ayude a acelerarla o todo lo contrario seguir con los mismos estereotipos, si la marca es consciente de que tiene un efecto muy grande dentro de la sociedad entonces se hará cargo de lo que muestra en la publicidad y motivará a los consumidores a seguir con el cambio.

Según; Gharibshah et al. – 2018. En su investigación “Deep Learning for User Interest and Response Prediction in Online Display Advertising [Aprendizaje profundo del interés del usuario y la predicción de respuesta en la publicidad display online]”. Publicada en la revista Data Science and Engineering, Florida Atlantic University, EE.UU.

El modelo de interés y comportamiento del usuario es un paso crítico en la publicidad digital en línea. Por un lado, los intereses del usuario impactan directamente su respuesta y acciones hacia el anuncio que se muestra, también pueden ayudar a determinar la probabilidad de que un espectador de anuncios se convierta en un cliente comprador.

El objetivo del artículo fue predecir con precisión la probabilidad de que un usuario haga clic en un anuncio y la probabilidad de que un usuario haga clic en un tipo específico de campaña publicitaria.

Para lograr el objetivo se recopiló información de la página y se muestra a los usuarios como una secuencia temporal. La estimación de CTR (Click through rate) es uno de los pasos más importantes en tiempo real para la publicidad computacional. En este caso, se centran en construir un nuevo marco para la respuesta de clic del usuario y la predicción de interés usando las redes neuronales profundas de la memoria a largo plazo. Los experimentos y comparaciones sobre los datos recopilados por el socio del que se apoyaron para el estudio, prueba que su método puede codificar información útil, latente y temporal en secuencias de solicitud para predecir la respuesta de los usuarios e interés en la publicidad digital en línea”.

Esta investigación fue seleccionada debido a que tiene un enfoque más cuantitativo de la publicidad online, la publicidad tiene muchas métricas por las cuales se puede medir su eficacia por campaña, por canales, por contenido, etc. La empresa debe encontrar y analizar la medición de sus métricas, los cuales debe tomar en cuenta para la optimización de sus canales y su publicidad, esto ayudará a mejorar el contenido ofrecido a los usuarios, su engagement, así también la distribución de su inversión para los diferentes canales de comunicación y promoción. El conocimiento sobre los intereses y las preferencias de sus usuarios y también el de sus clientes permitirá a la empresa brindar mejores ofertas y mejorar las que ya posee, la innovación en un sistema tan cambiante y competitivo diferenciará a una marca de la otra.

2.1.2 Tesis

Según; Chonillo – 2022. En su investigación “Las características de la boca – oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online”, publicada en la Universidad de Guayaquil. En Guayaquil – Ecuador.

El propósito de la investigación consistió en determinar las características de la boca-oído electrónico y como influyen en el propósito de readquisición online (Chonillo,2022).

Para el presente trabajo se realizó una investigación de la literatura, donde se fundamentó con bases teóricas y empíricas, como libros, artículos académicos y revistas, información que permitió determinar el comportamiento de la población de Guayaquil al momento de la recompra online.

El alcance de la investigación fue descriptivo y el diseño de la investigación no experimental, se empleó un método deductivo, utilizando un enfoque cuantitativo. Para el análisis se usó la herramienta SPSS, el cual permitió analizar los resultados obtenidos de las 385 personas encuestadas. Además, para poder fundamentar con mayor énfasis se utilizó, Atlas Ti, este es un software cualitativo que permitió validar la información obtenida mediante gráficas.

Las evidencias alcanzadas en el trabajo académico prueban que las características de la boca – oído electrónico influyen de manera positiva en la recompra digital sobre las plataformas online que son: Página web o Facebook, otorgándole al usuario una mayor facilidad al momento de adquirir sus compras digitales. Además, en la investigación se pudo destacar que los principales factores que influyen en el comportamiento de recompra online fueron las recomendaciones, valoraciones y fidelización de compra online.

Este estudio se seleccionó debido a que evidencia una relación estrecha entre la variable “intención de compra online” y la variable “características de la boca-oído eléctrico”; además, aunque todas las características de boca-oído electrónico afectan en la interacción de las redes sociales, únicamente la calidad de retroalimentación en los comentarios contribuye positivamente al comportamiento de recompra.

El aporte que tiene con el presente trabajo es que la comunicación de boca en boca electrónica está teniendo impacto en la recompra online de la población digital de Guayaquil – Ecuador, evidenciado en el conocimiento que tiene la población de las distintas plataformas digitales y la de compra online.

Según; Blau – 2018. En su investigación “La publicidad digital dirigida a los millenials. Las principales características y problemas”, publicada en la Universidad Oberta de Catalunya. En Catalunya - España

Este trabajo académico tuvo como objetivo: “Comprender cómo es la publicidad online para los milenials y cómo funciona” (Blau, 2018); para ello se buscó volver a crear el perfil del

usuario milennial desde el punto de vista publicitario y de los mismos jóvenes, además de precisar los medios que acogen una mayor interacción de la publicidad digital en los milenials.

La metodología que se usó fue no experimental, para ello hicieron uso de un cuestionario en base a 19 preguntas; 6 preguntas sobre publicidad en general, 3 preguntas de índole personal, 7 preguntas sobre publicidad digital y 3 sobre el uso de las tecnologías de la información. Los encuestados forman parte de la generación milennial, puesto que su edad oscilaba entre los 20 a 26 años en su mayoría.

Entre los resultados más importantes, se demostró que el 72% de los encuestados afirmaron estar motivados hacia la compra, principalmente por la necesidad, no por la marca; en cuanto a la publicidad, el 75% no considera útil la publicidad que les llega en las distintas plataformas, al contrario, les resta credibilidad a las marcas. Además, el 88% de los encuestados no considera la publicidad digital como “confiable” y estudios incluso señalan la relación Milenials-publicidad como “odiosa”. (como se citó en Publicidad...) (Bigas, 2016)

“El estudio concluye que actualmente el marketing no está realizando un buen trabajo al acercarse al segmento más tecnológico de todos, el milennial; inversiones que no devuelven ningún resultado, el marketing debe poder abandonar la forma tradicional de hacer publicidad en línea, como la intrusión, el bombardeo de información y el seguimiento de los usuarios”. (pp 19-28pp)

Esta investigación es la más importante y la que más aporta a la presente tesis, debido a que estudia las actitudes de los milenials hacia la publicidad. La publicidad según se muestra en el estudio no está siendo una herramienta útil para las organizaciones en Catalunya, puesto que no logra llegar eficazmente a sus consumidores Milenials, todo lo contrario, es un elemento contraproducente al ser considerada como odiosa y poco confiable, y pone en riesgo la relación con la marca. Las organizaciones del país como del mundo deben tener este como un hito para sus estrategias, tanto actuales como futuras y cuidar la interacción de la publicidad con sus usuarios Milenials, el cual puede afectar directamente a la imagen de la marca, que en un intento desesperado de llegar al usuario no se usen las herramientas de una manera correcta. Esta investigación además sirve de base informativa para analizar a el público objetivo en Lima Metropolitana y si esta se comporta o tiene las mismas actitudes que el público español, que es lugar en donde se realizó la tesis mencionada.

Según; Chicoma -2018. En su investigación “La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google”, publicada en el año 2017 en la Universidad San Martín de Porres; en Lima, Perú.

El presente trabajo académico tuvo como objetivo de investigación, analizar la conexión entre la publicidad digital y la intención de compra, este estudio fue adaptado a una campaña realizada por la Universidad Esan en Facebook y Google.

La hipótesis que se planteó fue que el desarrollo de una solución digital del marketing optimizará las campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo. El tipo de investigación fue aplicada no experimental y el diseño descriptivo-explicativo.

Respecto a la población esta es “finita” la regla de elección de muestra fueron a criterio del autor y el instrumento de recolección de datos usado fue el cuestionario.

La conclusión más relevante en la investigación fue: La publicidad en línea y sus componentes (mensajes, imágenes, llamadas a la acción y anunciantes) influyen en la toma de decisiones de los consumidores, siempre que tengan en cuenta las necesidades propias de los consumidores, los objetivos recomendados por los anunciantes y las características propias de las plataformas publicitarias (pros y contras de la presencia en internet).

Esta tesis fue seleccionada debido a que cuenta con variables que se estudian en esta investigación, la publicidad online y uno de los indicadores de la actitud, que en este caso es la intención de compra; como el autor demuestra en su estudio, los diferentes factores que componen la publicidad online pueden influir en la acción de compra del consumidor. También menciona la importancia de las necesidades del consumidor y las características de las plataformas digitales, puntos claves para poder llegar al usuario de una manera correcta y que beneficie a ambos stakeholders; esta información es relevante y sirve de punto de partida para esta tesis.

Según; López, J. R., y Reategui, A. 2019, en su investigación “Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, InkaFarma, Boticas y Salud y Universal”, publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en Lima, Perú.

El problema principal que se desarrolló en esta investigación fue el desconocimiento de las empresas farmacéuticas acerca de las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos en Lima Moderna.

El objetivo del estudio fue encontrar oportunidades de innovación digital en la industria farmacéutica la cual tiene una baja tasa de crecimiento en comparación con otros sectores del mercado publicitario digital.

Para el estudio se hizo un análisis cuantitativo, la herramienta empleada fue la encuesta, la cual se empleó a una muestra de 383 clientes de productos farmacéuticos. Además, se hizo un análisis cualitativo empleando entrevistas a profundidad y *focus group*.

Entre las conclusiones más relevantes se destacó que: La intención de compra del consumidor final de San Borja para los productos farmacéuticos OTC publicitados en redes sociales es positiva. Estos están influenciados por el comportamiento y por las actitudes hacia los anuncios publicitarios digitales.

El estudio muestra y aporta sustento a la presente tesis al evidenciar la relación directa entre las variables: intención de compra, y publicidad online en redes sociales; y además es aún más relevante pues se aplica en parte de la locación de la presente tesis. En el estudio se demuestra que las actitudes de los consumidores finales están influenciadas principalmente por el nivel de entretenimiento, la confiabilidad y la información entregada en la publicidad online; características que deben tomar en cuenta las organizaciones y sus equipos de marketing y/o publicidad al momento de crear y desarrollar anuncios publicitarios. En otras palabras, si se desea causar algún impacto en los usuarios, estos 3 elementos deben tenerse en cuenta para una exitosa campaña.

Asimismo, se recomienda a las empresas farmacéuticas modificar la forma tradicional de hacer publicidad en redes sociales en el que solamente se coloca la foto del producto farmacéutico, este tipo de productos debe ser promocionado con un mensaje informativo, dinámico y entretenido, pero sobre todo que conecte emocionalmente con los clientes.

Según; Diaz, D. y Ludeña, M., - 2019. En su investigación “Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Milenials de las zonas 6 y

7 de Lima Metropolitana”, estudio publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú.

El presente trabajo académico tuvo como objetivo principal determinar cuáles son los efectos más resaltantes de la publicidad en Youtube en las actitudes de los Milenials de 18 a 34 años de edad, del NSE A y B, de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Para el desarrollo del estudio se planteó la hipótesis: “Los efectos más notables de la publicidad pop-up de Youtube, sobre las actitudes de los Milenials hacia este tipo de publicidad son: La indisposición, la frustración y la omisión” (Díaz y Ludeña, 2019).

La metodología empleada en la investigación fue de tipo exploratorio, a su vez se utilizó la técnica del Focus Group. La muestra estuvo conformada por personas entre 18 a 34 años de Lima Metropolitana del NSE A y B, que hayan usado Youtube una vez en su vida.

La investigación concluye que las actitudes de frustración, la omisión y la indisposición son el resultado causado por el mal manejo de la publicidad en los Milenials; otro dato resaltante fue que la forma en las que están empleando la publicidad digital los anunciantes de comida por delivery no es la correcta, afectando de manera negativa en las actitudes de los milenials.

La tesis se seleccionó debido a que es un claro ejemplo de cómo la publicidad emergente en redes sociales, en este caso YouTube, puede causar una actitud de frustración e indisposición sobre los usuarios milenials ya que son considerados como una interrupción al contenido que están visualizando. Sin embargo, es importante mencionar que parte de este grupo “siente el alivio de contar con la opción de poder omitir un anuncio, generando un componente positivo en su actitud respecto a la publicidad emergente en redes sociales”.

Por otro lado, el estudio reveló las características que más incomodan a los milenials, la cuales fueron: “La larga duración de los anuncios publicitarios” y “La frecuencia de anuncios en YouTube”. Estos datos son relevantes para nuestra de investigación pues mencionan las actitudes de este de los milenials respecto a una de las más importantes y conocidas redes sociales a nivel mundial.

Según; Pineda, A.- 2018. En su investigación “Uso del neuromarketing en redes sociales: Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales”, publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Ambientales, en Bogotá, Colombia.

El problema encontrado en la investigación se basa a que actualmente es complicado cautivar la atención del cliente digital, debido a que en todo momento está exhibido a diversos mensajes publicitarios en internet, por tal motivo el objetivo de la investigación fue: “Examinar el aporte del neuromarketing para crear publicidad eficiente en las plataformas digitales”. (Pineda, 2018), para el cual se desarrolló una metodología de investigación bibliográfica, con apoyo de los recursos electrónicos de la biblioteca digital y repositorios académicos.

La investigación concluyó que el neuromarketing permite estudiar al cliente de manera inconsciente logrando captar todos aquellos deseos que existen en su subconsciente, pero no es apto de expresar. De tal manera que es de suma importancia conocer herramientas de neuromarketing para elaborar campañas publicitarias más asertivas, enfocadas en cautivar hasta el más mínimo sentido de consumidor. En consecuencia, resulta imprescindible realizar una inversión en publicidad emocional ya que en su gran mayoría los consumidores deciden la compra de manera inconsciente.

La tesis se escogió debido a que es un claro ejemplo de cómo el correcto uso de la publicidad online puede llegar a trascender en los consumidores, como menciona el autor, se podría crear campañas enfocadas a segmentos determinados con el objetivo de cautivar cada uno de los sentidos. Una forma innovadora de publicitar bienes o servicios, dirigida en conjunto con el neuromarketing visual o auditivo, que puede llegar a tener ventajas significativas en las redes sociales, logrando así poder generar emociones y crear vínculos que aporten valor, ya que se sabe que el cerebro es responsable de la actitud de compra o engagement.

Según; Cáceres, et al., 2018. En su investigación “El impacto de los *influencers* de Instagram en las decisiones de compra de indumentaria de los jóvenes”, publicada en la Fundación Universidad Argentina de la Empresa, en Argentina.

El problema de la investigación fue determinar cómo impactan los *influencers* en la compra de ropa para jóvenes por medio de Instagram. El objetivo de la investigación fue explicar cómo

están siendo usada las redes sociales como medio de publicidad digital en la indumentaria de los jóvenes, para el cual se desarrolló una metodología de investigación cualitativa, de tipo exploratoria, durante el análisis se contrastaron los datos recogidos, la cual estaba compuesta por entrevistas a expertos, entrevista y cuestionarios a influencers y por último encuesta a jóvenes que utilizan Instagram.

La conclusión obtenida por el autor fue que hay un aumento de la publicidad online en las distintas plataformas digitales, ocasionando que aparezcan nuevos líderes de opinión, llamados influencers, individuos muy carismáticos que actúan ante sus seguidores con total naturalidad y personalidad, apasionados en una sola temática que también encanta a sus seguidores, estos se encuentran en su mayoría en la plataforma social Instagram.

Además, también concluye que las empresas que invirtieron en estos nuevos líderes de opinión a través de la publicidad en Instagram, tuvieron mayor presencia y reconocimiento de marca, como también un incremento exponencial en sus ventas. Esto se da debido a que las ventajas más relevantes al utilizar estrategias con influencers son la mejora de reputación e imagen, mayor fidelización y conversión.

El estudio aporta un conocimiento más amplio sobre los influencers, y demuestra que aportan un gran valor tanto a las organizaciones como a los usuarios. Analizando al segmento de los Milenials, los influencers han impactado en su comportamiento de compra de una manera singular, pues a través de ellos logran obtener más información de las marcas, cómo usarlas, cuáles son sus beneficios, y sobre todo tratan de imitar el mismo estilo de vida que reflejan estos personajes. Esto puede ser beneficioso, pero a la vez perjudicial para su salud mental ya que pueden minimizar sus logros al compararlos con un estilo de vida más lujoso y a veces inalcanzable. Así también, la necesidad por obtener más cosas se puede ver incrementada y su deseo por disfrutar el presente puede quedar en segundo plano, lo que causaría un conflicto de intereses. Las empresas deben estar atentas al mensaje que brindan sus influencers de tal manera que cuiden de la salud física y mental de los usuarios y clientes, ya que ello puede causar un gran impacto en la marca.

En la actualidad los influencers están regulados por Indecopi, quienes establecen los derechos, deberes y obligaciones en una guía de publicidad para influencers, de la que se rescata que deben respetar la autenticidad de un anuncio, no disfrazarlo como una experiencia sin ganancia y sobre todo de respetar las restricciones que afectan la salud y seguridad de los usuarios.

Según; Garay, D. et al.- 2020. En su investigación: “Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon”, publicada en la Universidad San Ignacio de Loyola. En Lima – Perú.

Este trabajo académico se realizó en un contexto donde el marketing digital ha aumentado su importancia en el sector retail, esto se dio debido al incremento de los innovadores canales digitales de comunicación y la transformación en las actitudes del consumidor digital.

El estudio buscó probar si existe una relación directa sobre el uso de las herramientas de *inbound marketing* y la intención de compra de ropa deportiva. El problema de investigación fue conocer el efecto del uso de las herramientas de *inbound marketing* en la intención de compra de los artículos deportivos de la marca Walon. Las variables independiente y dependiente fueron las herramientas de inbound marketing e intención de compra respectivamente.

La investigación se realizó mediante un diseño metodológico descriptivo transversal no experimental para el cual la población fueron habitantes de Lima metropolitana con un rango de edad de 20 a 45 años, que suelen usar las redes sociales y que conozcan la marca Walon, se utilizó una muestra de 385 personas con instrumentos cuantitativos y cualitativos que fueron: Entrevistas a profundidad, focus group y cuestionario de encuestas, para comprender con precisión la influencia de las herramientas digitales en la intención de compra.

La investigación demostró que existe una influencia significativa sobre el empleo de las herramientas de inbound marketing y su influencia en la intención de compra de ropa deportiva. Se tomo esta investigación debido a que el correcto uso de las herramientas de inbound marketing nos aporta nuevas formas de comunicación con los clientes, no cabe duda que las herramientas de marketing digital hoy en día aportan gran valor a las organizaciones de los distintos sectores económicos principalmente del sector retail.

Según; Gonzales, L. y Vasquez, G. - 2020. En su investigación: “Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana”, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En Lima – Perú.

Este trabajo académico se realizó con la finalidad de: “Analizar como impacta las herramientas y los métodos usados por el marketing online, en el posicionamiento de las Pymes productoras y agricultoras de frutos orgánicos” (Gonzales y Vasquez, 2020), en un entorno donde el rol la agricultura es primordial en la economía y su impacto que tiene en el crecimiento económico del País.

El problema general en la investigación fue la falta de conocimiento y por lo tanto falta de uso de las herramientas del marketing digital para promover el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el rubro agrícola. El objetivo fue elaborar un marco analítico que ayude a examinar la conexión de las herramientas de marketing digital y el posicionamiento de las Pymes productoras y agricultoras de frutas orgánicas.

La investigación fue de carácter exploratorio, el cual se revisó literatura teórica, el estudio se realizó con entrevistas a expertos especialistas en marketing digital del sector, como también se observó a detalle las redes sociales de las Pymes del sector, además se realizó encuestas a consumidores de frutas orgánicas.

Entre las conclusiones más relevantes que se obtuvo en la investigación fue que las estrategias de marketing mejor adaptadas al sector agrícola son inbound marketing y herramientas de redes sociales, puesto que al ser Pymes no cuentan con un alto grado de inversión económica para promociones pagadas. Por otro lado, se detectó que las Pymes de este sector en especial de frutas orgánicas tienen una inadecuada planificación del marketing digital que conlleva a un bajo acercamiento con los clientes digitales.

Se seleccionó la presente investigación debido a que llega a la conclusión que el marketing digital puede ser sumamente efectivo en distintos sectores, como el de frutas orgánicas, además puede acercar a las organizaciones con sus clientes de manera digital y aumentar el posicionamiento de la marca. Por otro lado, el aporte que podemos obtener es que la publicidad digital y la interconexión de los usuarios ha aumentado pasos agigantados a raíz de la pandemia por tal motivo las pymes en especial del sector agrícola deben mejorar sus estrategias digitales con el fin de mejorar el posicionamiento de su marca.

Según; Espinoza, E. – 2019. En su investigación: “Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima”, publicada en la Universidad Pacífico. En Lima - Perú

La Curacao es una de las pioneras cadenas retail especializada en tecnología y artículos electrónicos para el hogar en el Perú, posee un canal especializado en la venta online que solo representan un 6% de las ventas totales en contraste al 94% de las ventas en tienda (offline).

Este trabajo académico se realizó con la finalidad de: “Proponer una correcta ejecución de estrategias digitales que permitan cooperar con el crecimiento y aumento en las ventas en el canal online en las tiendas la Curacao de Lima” (Espinoza – 2019), durante la investigación se identificaron puntos críticos de la organización las cuales fueron: (ventas online, nivel servicio y abastecimiento).

La metodología que se usó incluyó un diagnóstico situacional y de segmentación de la audiencia, como también un estudio de mercado que permitió conocer la apreciación de los clientes en la tienda online.

El autor propuso que la herramienta más eficaz para promover el valor de la marca sin llegar a ser intrusiva y que los usuarios no sientan que el objetivo es solo vender, fue usar una metodología de inbound marketing, ofreciendo contenido relevante y de interés a sus clientes para mejorar en el proceso de compra enfocado en 4 fases (atraer, convertir, cerrar y deleitar).

El autor concluyó que el nivel de satisfacción de las ventas online actualmente no es el esperado, ya que aún no se resuelve un punto crítico importante: “La atención al cliente” por tanto, se propuso desarrollar nuevas estrategias digitales que permitan optimizar la experiencia de compra de los clientes en el canal online.

Además, el autor recomendó orientar todas las estrategias online hacia la automatización de los procesos digitales, con una perspectiva personalizada para un segmento determinado, también recomienda desarrollar nuevas estrategias de servicios y promociones ofreciendo a los usuarios innovadoras propuestas al momento de la compra.

Se seleccionó la presente investigación ya que se analiza a detalle la experiencia del cliente en un e-commerce y como la publicidad online en conjunto con el correcto uso de del inbound marketing, logran influir en sus actitudes hacia la compra en el canal digital. El aporte que podemos

obtener de la investigación es que tener un target correctamente segmentado y con estrategias de marketing definidas aportan valor durante el ciclo de compra conservando una propuesta distinta para un segmento determinado, por otro lado este estudio nos reveló que no solo las estrategias de marketing digital deben estar enfocadas a precios con descuento o promociones sino en comunicar constantemente contenido relevante para captar atención del usuario y lograr un impacto positivo en la experiencia de compra.

Según; Justiniani, G. et al. – 2019. En su investigación: “Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. Caso: Café Restaurantes”, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En Lima – Perú.

Este trabajo académico se realizó bajo una problemática existente en el sector de cafés restaurantes donde aún no se demuestra con precisión una conexión directa entre el valor de la marca y la intención de compra, por tal motivo para la investigación se planteó el objetivo de establecer el impacto del valor de marca percibido por los consumidores en la intención de compra en cafés restaurantes de Lima Metropolitana 2019.

La hipótesis que se planteó fue que el valor de marca percibido por el consumidor afecta directamente en la intención de compra en el sector cafés restaurantes con 5 o más locales de Lima Metropolitana 2019, proponiendo como variable independiente el valor de marca percibido por el cliente y la variable dependiente la intención de compra. Para el estudio se elaboró una investigación no experimental, correlacional, explicativa y descriptiva, con enfoque cualitativo.

El autor eligió una muestra representativa de 384 personas mayores de 20 años para recopilar sus datos a través de una encuesta, posteriormente fue analizada en el programa SPSS20, donde se descubrió que si existe una conexión directa significativa sobre la variable independiente “valor de marca percibido por los clientes” y la variable dependiente “intención de compra”, además se comprobó que existe relación en 3 de los 4 componentes de la variable independiente (lealtad a la marca, notoriedad y asociación de marca), mientras que no existe relación significativa entre la calidad percibida y la variable independiente.

Por otro lado, el autor recomendó elaborar correctamente un plan de marketing para entender las necesidades de los consumidores a manera que se dé mayor énfasis en los productos y servicios con un enfoque en la satisfacción.

Se seleccionó la presente investigación ya que analiza como las actitudes de los usuarios hacia la compra, esta influenciada por el valor percibido hacia la marca, por tal motivo se recomienda que los restaurantes – cafés implementen planes de renovación constante para mantener una percepción positiva de la marca. Esta investigación es un claro ejemplo que las marcas no deben enfocarse solo en brindar promociones para atraer clientes online y offline, sino desarrollar estrategias de marketing que permitan elaborar a largo plazo un vínculo emocional entre cliente y marca.

2.2 Resumen del estado del Arte

Tabla 2.1

Resumen del estado del Arte

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
Martínez, 2019, La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online, Revista científica de comunicación y educación, España	1. Artículo Académico	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Online • Milenials 	<p>Objetivo: Encontrar las principales características sobre cómo las personas dentro de los 25 a 34 años (milenials) interactúan con las noticias, cuando utilizan los dispositivos móviles, y determinar principalmente como la publicidad influye en ellos.</p> <p>Resultados: Esta generación percibe la publicidad como molesta, debido a que no conocen sobre ningún (continúa) bloqueadores, pero una vez informados de su uso, logran mostrar interés.</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Vila Fátima; (2018)	2. Artículo Académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	Objetivo: Determinar el impacto de la televisión híbrida en campañas publicitarias interactivas. Resultados: Existe relación entre el tiempo de reproducción de un video publicitario y la voluntad de participación o consumo de un producto.
Alderete, María Verónica; Jones, Carola. (2019)	3. Artículo Académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	Objetivo: Analizar cómo es que la valoración de las redes sociales por parte de las empresas está relacionado a su nivel de adopción en el comercio electrónico. Resultados: la valoración de redes sociales es baja, las MiPyME en general no asignan recursos suficientes para el <i>community management</i> o manejo de la comunidad en redes; por consiguiente, al no atribuir esfuerzos, no logran los resultados esperados.
Linne, J. W. (2018),	4. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Milenials	Objetivo: Estudiar las problemáticas entre las generaciones jóvenes y las Tecnologías de la Inforr (continúa)

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			<p>Resultados: Entre los resultados más relevantes, se pueden destacar tres tendencias. En primer lugar, la nomadización del consumo audiovisual y lúdico. En segundo lugar, la ciudadanía digital, se refiere a la importancia que tiene la tecnología móvil de información y comunicación para la mayoría de los jóvenes en su día a día. La tercera tendencia es la autonomía, que alude a la independencia que poseen las nuevas generaciones para entretenerse, informarse y relacionarse</p>
Carrillo-Durán, María-Victoria y Ana Rodríguez-Silgado. (2018)	5. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	<p>Objetivo: Analizar la publicidad programática como proceso capaz de ofrecer ventajas a las empresas. Busca resolver la saturación publicitaria.</p> <p>Resultado: El paso de la publicidad online tradicional a la programática se da debido a la saturación de contenidos, sin embargo, esto se puede mejorar segmentando eficazmente, conectando contenido con los usuarios, uno a uno y en tiempo real.</p>
Shanika e Imesha(2019)	6. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad online	<p>Objetivo: Encontrar las soluciones para la evitación de anuncio (continúa) preocupación de la pri</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			<p>Resultado: Los anunciantes no deben distraer a los consumidores cuando están altamente orientados a objetivo, siempre deben solicitar permiso de los usuarios al recopilar cookies e información privada. Las personas perciben los anuncios como negativos cuando el anuncio es altamente personalizado. Los anunciantes deben centrarse en cómo reducir la experiencia negativa al aumentar la atracción del anuncio.</p>
Dey et al. (2020)	7. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad online• Milenials	<p>Objetivo: Conocer si las personas con diferentes rasgos de personalidad prefieren ver diferentes anuncios y si podría ser posible emparejar mejor anuncios y personas.</p> <p>Resultado: La personalidad de las personas, sus rasgos y sus estados emocionales son dos elementos claves que predicen el tono de sus anuncios de video preferidos.</p>
Jaehun & Chunglo(2020)	8. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	<p>Objetivo: Examinar qué tipos de características de marketing en redes sociales influyen en la imagen de marca y la recompra.</p> <p>Resultado: Caracterí (continúa) la información, la interacción y el juego,</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			influyeron de manera positiva en la imagen de marca, a su vez, afectaron positivamente la intención de recompra.
Popova (2018)	9. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	Objetivo: Analizar las estrategias de habla más utilizadas en publicidad social en línea. Resultado: La clave de las estrategias involucradas incluía advertencia, argumentación y persuasión. Estas estrategias son mejor implementadas mediante tácticas como la resolución de problemas, consejos, apelando a emociones y énfasis.
Según Özen, Ü., & Dael, F. A. (2021)	10. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	Objetivo: Examinar cómo los internautas perciben la publicidad online, analizando cada tipo de publicidad y los factores que un consumidor busca en los anuncios. Resultado: Los anunciantes deberían prestar más atención a la variable irritación en lugar de centrarse en las variables grupales positivas (credibilidad, entretenimiento, informatividad), puesto que los consumidores perciben los anuncios de manera más positiva.

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
Sarmiento, J. (2017)	11. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Actitudes	<p>Objetivo: Analizar cómo influye la comunicación de marca generada por la empresa en la actitud de los consumidores.</p> <p>Resultados: El estudio concluyó que no hay una relación positiva entre la comunicación de marca generada por la organización y la actitud de los consumidores hacia ella. Ello, debido a que los usuarios no se encuentran satisfechos con el contenido que brindan las organizaciones.</p>
Oumlil, A.B. & Balloun, J.L. (2020),	12. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Milenials	<p>Objetivo: Proporcionar una evaluación y comparación de las dimensiones y estructuras subyacentes del grupo de consumidores milennial en un contexto de América del Norte y Europa Occidental, frente a sus contrapartes no occidentales, del norte de África.</p> <p>Resultados: Las diferencias en creencias y actitudes publicitarias entre las muestras de los cinco países estudiados se debe a factores históricos, prácticas y (continúa) Los milenials no necesitan ser conceptualizados como un nicho de mercado único. Los hallazgos revelan</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			que este grupo de consumidores aún no está siendo comprendido.
Cervantes-Guzmán, J. et al. (2018)	13. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online• Actitudes	<p>Objetivo: Demostrar que las marcas con anuncios en redes sociales con un mensaje positivo en la equidad de género pueden obtener mejores resultados en ventas comparado con las que no las tienen.</p> <p>Resultado: La percepción que los usuarios tenían de las marcas cambió después de ver spots publicitarios que demuestran machismo, dejando a reconocidas marcas con un posicionamiento diferente y posible reducción en ventas.</p>
Gharibshah et al.(2020)	14. Artículo académico	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad online	<p>Objetivo: Predecir la probabilidad de que un usuario haga clic en un anuncio y la probabilidad de que un usuario haga clic en un tipo específico de campaña publicitaria.</p> <p>Resultado: El método usado puede codificar información útil, latente y temporal para predecir (continúa) los</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			usuarios e interés en la publicidad digital en línea.
Chonillo (2022)	15. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Actitudes de los usuarios digitales	Objetivo: “Determinar las características de la boca – oído electrónico y como influyen en el propósito de readquisición online”. (Chonillo - 2022) Resultado: Evidencian una relación estrecha entre la variable “intención de compra online” y la variable “características de la boca – oído eléctrico”
Blau (2018)	16. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online• Milenials	Objetivo: “Comprender cómo es la publicidad online para los milenials y cómo funciona” (Blau, 2018) Resultados: El 72% de los encuestados afirmaron estar motivados hacia la compra, principalmente por la necesidad, no por la marca; en cuanto a la publicidad, el 75% no considera útil la publicidad que les llega en las distintas plataformas, al contrario, les resta credibilidad a las marcas. Además, el 88% de los encuestados no consideran la

(continúa)

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			publicidad digital como “confiable” y estudios incluso señalan la relación milenial-publicidad como “odiosa”
Chicoma (2019)	17. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	<p>Objetivo: Analizar la conexión entre la publicidad digital y la intención de compra, este estudio fue adaptado a una campaña realizada por la Universidad Esan en Facebook y Google.</p> <p>Resultado: La publicidad en línea y sus componentes (mensajes, imágenes, llamadas a la acción y anunciantes) influyen en la toma de decisiones de los consumidores, siempre que tengan en cuenta las necesidades propias de los consumidores.</p>
López, J. R., & Reategui, A. (2019):	18. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	<p>Objetivo: “Encontrar oportunidades de innovación digital en la industria farmacéutica”. (López y Reategui- 2019)</p> <p>Resultados: El estudio realizado evidencia una vez más la relación directa entre la variable “intención de compra” y la variable “publicidad online en redes sociales”, lo cual indica que la investigación dará resultados positivos</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			en cuanto a la influencia que tiene la publicidad en las actitudes de los consumidores de la industria farmacéutica.
Díaz, D. y Ludeña, M.(2019)	19. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online• Milenials	Objetivo: Determinar cuáles son los efectos más resaltantes de la publicidad en Youtube en las actitudes de los Milenials. Resultado: Las actitudes de “frustración, la omisión y la indisposición” son el resultado causado por el mal manejo de la publicidad naciente en los Milenials
Pineda, A., (2018)	20. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	Objetivo: “Examinar el aporte del neuromarketing para crear publicidad eficiente en las plataformas digitales”. (Pineda - 2018) Resultado: El neuromarketing permite estudiar al cliente de manera inconsciente logrando captar todos aquellos deseos que existen en su subconsciente, pero no es apto de expresar. De tal manera que es de suma importancia conocer herramientas de neuromarketing para elaborar campañas publicitarias más asertivas, enfocadas en

(continúa)

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
			cautivar hasta el más mínimo sentido de consumidor.
Cáceres, et al. (2018)	21. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online	<p>Objetivo: Explicar cómo están siendo usadas las redes sociales como medio de publicidad digital en la indumentaria de los jóvenes.</p> <p>Resultado: Las empresas que invirtieron en estos nuevos líderes de opinión a través de la publicidad en Instagram, tuvieron mayor presencia y reconocimiento de marca, como también un incremento exponencial en sus ventas.</p>
Según Garay, D. et al. (2020)	22. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad online	<p>Objetivo: “Probar si existe una relación directa sobre el uso de las herramientas de inbound marketing y la intención de compra de ropa deportiva” (Garay et al. - 2020).</p> <p>Resultado: La investigación demostró que existe una influencia significativa sobre el empleo de las herramientas de inbound marketing y su influencia en la intención de compra de ropa deportiva.</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
Gonzales, L. & Vasquez, G. (2020)	23. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad online	<p>Objetivo: “Analizar como impacta las herramientas y los métodos usados por el marketing online, en el posicionamiento de las Pymes productoras y agricultoras de frutos orgánicos”. (Gonzales y Vasquez - 2020)</p> <p>Resultados: Las estrategias de marketing mejor adaptadas al sector agrícola son inbound marketing y herramientas de redes sociales, puesto que al ser Pymes no cuentan con un alto grado de inversión económica para promociones pagadas</p>
Espinoza, E. (2019)	24. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad online	<p>Objetivo: “Proponer una correcta ejecución de estrategias digitales que posibiliten cooperar con el crecimiento y aumento en las ventas en el canal online en las tiendas la Curacao de Lima” (Espinoza – 2019)</p> <p>Resultados: El nivel de satisfacción de las ventas online actualmente no es el esperado, ya que aún no se resuelve un punto crítico importante: “La atención al cliente” por tanto, se propuso desarrollar nuevas estrategias digitales que permitan mejorar la experiencia de compra de los consumidores en el canal online.</p>

(continuación)

Autor y año	Fuente	Variable de relación	Objetivos y resultados
Justiniani, G. et al. (2019)	25. Tesis	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad Online Actitudes	<p>Objetivo: Establecer el valor de marca percibido por los consumidores en la intención de compra en cafés restaurantes de Lima Metropolitana 2019.</p> <p>Resultado: Las actitudes de los usuarios hacia la compra, esta influenciada por el valor percibido hacia la marca, por tal motivo se recomienda que los restaurantes – cafés elaboren correctamente un estudio de marketing para entender las necesidades de los consumidores, a manera que se dé mayor énfasis en los productos y servicios con un enfoque en la satisfacción.</p>

Nota. *Elaboración Propia*

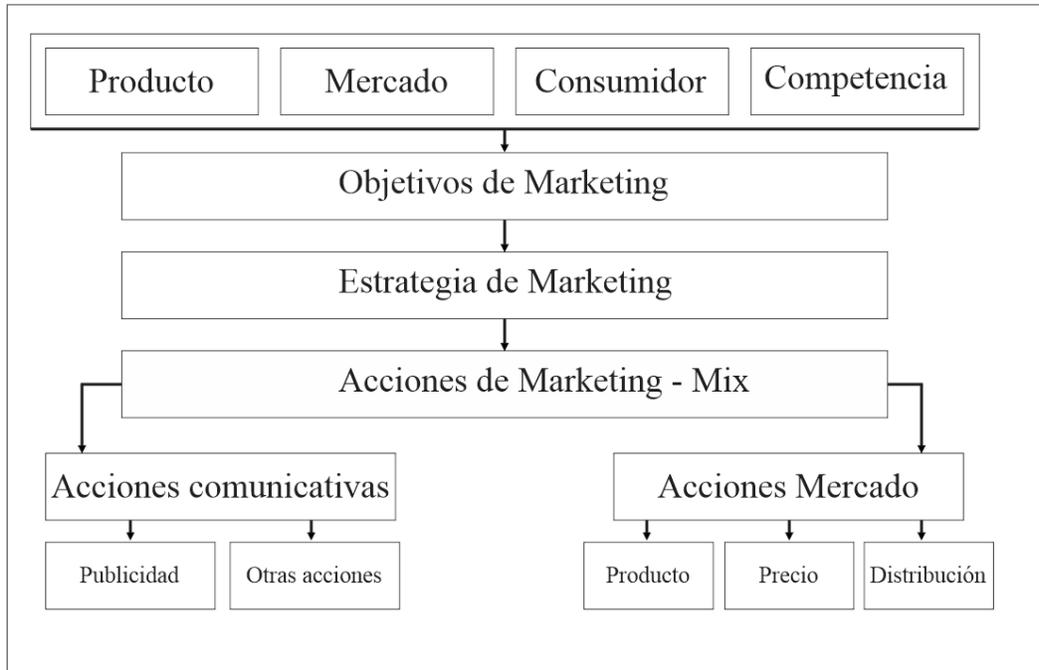
2.2.1 Variable Independiente: Publicidad Online

A) La publicidad

Desde una de sus acepciones (*advertising*), “la publicidad puede ser entendida como una acción comunicativa, entre otras acciones, dentro del contexto de los objetivos y estrategias de marketing”. (García y Thomas, 2011, p. 33)

Figura 2.1

La publicidad dentro del marketing



Nota. Hernández (1999) (como se citó en García y Thomas,2011, p. 33)

B) La publicidad online

El internet llegó para quedarse, es el presente y es el futuro, esto quiere decir que los individuos cada vez más usan el internet día a día. Es por ello, que las organizaciones deben estar presente en los distintos canales digitales si quieren a dar a conocer sus productos, enfocando las campañas de publicidad al canal online

“Se entiende por publicidad online la comunicación comercial, destinada a promocionar bienes o servicios, para llegar a los clientes a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, correos electrónicos, etc.)” (Pérez, 2012, p.7).

La publicidad no se trata solo de anunciar y transmitir mensajes, sino que también debe facilitar las relaciones con los clientes, construir marcas en línea, brindar servicios a los consumidores, generar ventas de bienes y servicios electrónicos, enviar mensajes de marketing de manera efectiva a la audiencia adecuada y lograr la personalización del servicio para una amplia gama de consumidores, así como un marketing directo e interactivo. (Blázquez et al., 2008, p.161)

Según el reporte de Hubspot (2021), Facebook fue el canal principal de distribución de contenido publicitario para los especialistas en Marketing. Facebook ya cuenta con más de 2

billones de usuarios activos, y los marketeros piensan que Facebook es la red social más famosa para todos los rangos de edad.

Y Según Datum (2018), el 99% de los Milenials en el Perú utiliza Facebook, siendo este un índice altísimo para la región, además YouTube es usado por el 81% de la población peruana Milenial, siendo estas dos, las redes sociales más usadas. En consecuencia, al ser estas las plataformas de mayor alcance, las empresas han recurrido a invertir más en ellas. Solo el 2020 la inversión digital estimada en el Perú aumentó en 45.3% y la inversión tradicional se redujo en un 37.4% según Interactive Advertising Bureau [Iab], 2018. Además, señalan que la inversión en *social ads* en el 2020 aumentó en 7% respecto al año anterior.

La principal ventaja de la publicidad online es que comprende un gran alcance, pues se puede dirigir la publicidad a diferentes grupos de personas, de distintas edades, con diversos tipos de intereses, pertenecientes a grupos específicos o comunidades. Las plataformas como Facebook Ads Manager y Google Ads permiten incluso crear audiencias similares de grupos que ya interactuaron con una organización con el objetivo de ampliar el público que visualice los anuncios y así lograr entregarles un mensaje o que realicen una transacción. Otra de las ventajas de la publicidad online, es que su medición es más factible, se pueda rastrear el desempeño de las audiencias en tiempo real y se pueden tomar decisiones más rápidas acerca de que camino tomar, si incrementar o reducir el presupuesto, incluir o excluir audiencias, cambiar el contenido del anuncio, etc. Las métricas más usadas para medir la publicidad en redes sociales son:

- CPM (Costo por Mil impresiones): Precio fijo por una cantidad determinada de apariciones de una publicidad en un sitio web.
- CPC (Costo por Clic): Precio por anuncio cuando un usuario hace clic para obtener más información o comprar un producto.
- CPV (Costo por Vista): Precio por anuncios de video cuando los usuarios ven su video.
- CPA (Costo por Adquisición): Precio por la ejecución de una acción específicamente definida por el usuario. Las acciones incluyen una compra, captación de clientes o clicks.
- CPL (Costo por Lead/contacto): Precio por obtener un contacto calificado (por lo general a través de formularios)

Además, en la publicidad online, se pueden personalizar los anuncios hacia grupos y subgrupos específicos de la población, brindándoles un mensaje único con el objetivo de aumentar la tasa de conversión de clientes.

Entre las desventajas está la comparación costo-beneficio, el gasto por publicidad online puede variar en cuanto al comportamiento, la demografía, la psicográfica, la tecnología, el contexto y la búsqueda de cada cliente. Al igual que para cualquier tipo de publicidad, la importancia de tener un lugar de compra equipado correctamente, la rapidez y comodidad en el proceso de compra, es fundamental en el ámbito online, el *landing page* y la página web deben estar preparados para la navegación del usuario, para el proceso de compra y deben procurar que este sea sencillo y a la vez seguro. Lo que resulta en otra desventaja, pues muchas personas aún no logran confiar en la publicidad online, ya que esta también es usada como medio para engañar a las personas y así obtener sus datos personales y bancarios; como empresa también se debe ser responsable al informar por donde es que se suele enviar publicidad a los usuarios. Por último, la saturación de anuncios, esto en parte se debe a que en las plataformas se prioriza al anunciante que más dinero y compiten entre ellas por mostrar sus anuncios, esta es una desventaja para la organización, ya que se puede desperdiciar el presupuesto en personas que no están interesadas y también se puede afectar la imagen de la marca.

Por otro lado, es importante entender que la publicidad online cambió, antes la navegación del internet era a través de una computadora en su gran mayoría, actualmente el incremento exponencial de los dispositivos móvil ofrece mayor comodidad al usuario para navegar de una manera más rápida y efectiva en internet a través de sus Smartphones desde cualquier parte.

- **Tipos de publicidad en línea**

Tabla 2.2

Tipos de publicidad online

Tipos de publicidad online	Descripción
Anuncios gráficos (banners y emergentes)	<p>Banners: Son aquellas imágenes que aparecen en alguna parte de la página web con un mensaje promocional o contenido de valor para el usuario.</p> <p>Anuncio emergente: Son aquellos mensajes gráficos que aparecen encima del navegador de manera emergente sin que el usuario lo solicite.</p>
Anuncios de medios enriquecidos	Son anuncios más elaborados que emplean animación, sonido, e interactividad por medio de la programación.
Anuncios de video	Son anuncios parecidos al de la tv que aparecen como un video corto en las distintas plataformas (antes, durante y después del contenido.)
Publicidad en motores de búsqueda	“Técnica de marketing dirigido que permite llegar al consumidor cuando este busca un producto, se basa en la idea más eficiente de responder en el momento de interés”. (Laudon & Guercio, 2014)
Publicidad móvil y local	“La publicidad móvil permite inherentemente la publicidad basada en la ubicación. La publicidad local está conectada a las búsquedas”. (Laudon & Guercio, 2014)
Publicidad en redes sociales: redes sociales, blogs y juegos	Es aquella publicidad dirigida netamente a las plataformas sociales para comunicar imágenes de marcas e incentivar las ventas de productos y servicios.
Patrocinios	“Esfuerzo pagado para enlazar el nombre de un anunciante con información particular, un evento o lugar, con el objetivo de posicionar de

(continúa)

(continuación)

	manera positiva su marca, pero no abiertamente comercial”. (Laudon & Guercio, 2014)
Referencias (marketing por relación de afiliados)	“Permite a una empresa colocar su logotipo o banner en el sitio web de otra empresa, desde donde los usuarios de ese sitio pueden hacer clic para ir al sitio del afiliado”. (Laudon & Guercio, 2014)
Marketing por correo electrónico	Estrategia utilizada para llegar directamente a usuarios interesados a través de su correo electrónico.

Nota. De *E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad* (p. 430-448), por K. Laudon, C. Guercio, 2014, Pearson.

B.1) El Comercio electrónico

- **Definición del comercio electrónico**

Según Cisneros (2017), el comercio electrónico es “aquella actividad basada en la prestación de productos o servicios, para su compra o venta, a través de medios digitales como internet” (p.192). Esta actividad representa una nueva manera de hacer negocios y de hecho muchas empresas han elegido recorrer este camino para consolidarse y continuar expandiéndose.

Perú fue uno de los países más afectados por la pandemia cuando se dio el brote del COVID-19, registró una de las mayores tasas de mortalidad a nivel mundial. Debido a las restricciones impuestas por el Gobierno para evitar la propagación del virus, el comercio físico se fue debilitando y muchos negocios tuvieron que cerrar, sin embargo, los negocios online fueron creciendo de manera exponencial. En consecuencia, el número de peruanos que compraron de manera online aumentó un 131% entre 2019 y 2021. Más allá de ser una tendencia en pandemia, el e-commerce se ha ido fortaleciendo. Según un estudio realizado en 2022, más del 70% de los usuarios de comercio electrónico afirmo utilizarlo al menos una vez al mes. (Statista,2022)

Un estudio realizado en el año 2019 por *We are social* y *Hootsuite* muestra el gasto de los peruanos en comercio electrónico en distintas categorías:

- La categoría de viajes, movilidad y alojamiento reportó 973.9 millones de dólares.

- La industria de moda y belleza generó 574 millones de dólares
- Los productos electrónicos o dispositivos físicos presentaron un total de 529.4 millones de dólares.
- Comida y cuidado personal generó 541.4 millones de dólares.
- Muebles y electrodomésticos reportó 720.4 millones de dólares.
- La categoría de Juguetes y hobbies presentó un total de 582.1 millones de dólares.
- La industria de música digital reportó 32.87 millones de dólares.
- El mercado de videojuegos reportó 425.3 millones de dólares.

Las ventajas más importantes del comercio electrónico es que no tienen límites geográficos, se puede vender nacional como internacionalmente en una tienda virtual; hay una mayor obtención de clientes ya que el internet lo hace más visible gracias a la globalización. Las tendencias y moda llegan más rápido, entonces es más fácil adaptarse y adaptar la oferta convenientemente. Otra de las ventajas es que el costo de adquisición y mantenimiento es menor comparado al de una tienda física y tradicional, no se necesitan vendedores que trabajen las 24 horas del día, ya que la misma plataforma ofrecerá y se hará cargo del proceso de compra, siempre y cuando esté técnicamente preparada para ello. Asimismo, los clientes pueden observar rápidamente la vitrina electrónica en la pantalla del celular o PC, sin tener que trasladarse a la tienda física, permitiendo así el ahorro de tiempo valioso al cliente y evitando colas; tener en cuenta que para ello debe haber información precisa sobre los productos o servicios ofrecidos para que así le sea más fácil al usuario tomar una decisión.

Por último, en el comercio electrónico se pueden implementar estrategias de marketing de manera más rápida, se pueden cambiar los precios de manera sencilla, ofrecer descuentos en determinados productos o servicios, quitar productos cuando ya no tengan stock, etc.; todo es más ágil y factible. Aún más importante es que se pueden medir el tráfico en la web, los clics a determinados productos, anuncios u descuentos, la interacción con distintas partes dentro de la web, el ticket promedio por cliente, el valor del ciclo de vida del cliente, etc.

Entre las desventajas está que la competencia puede ser aún mayor por la facilidad de creación de un negocio como este; otra de las desventajas es que aún hay una gran cantidad de personas reacias a pagar por internet, los gastos de envío pueden ser muy elevados y la fidelización de cliente mucho más difícil. Según Datum (2018), en el Perú en ese mismo año, la frecuencia de

compra por internet era mínima (9% entre diaria, varias veces a la semana o una vez a la semana). Además 38% aún no realizaba compras online.

Este tipo de comercio tiene entre sus más grandes debilidades, el peligro de transacciones no seguras, ya que pueden caer en manos de hackers en el momento de las operaciones de compraventa de productos o servicios.

- **Tipos de Comercio electrónico**

Según Cisneros (2017):

Los tipos de comercio electrónico se pueden clasificar según modelos de negocio, los cuales dependen mucho de la relación que mantienen entre sí los agentes involucrados: internauta, la empresa, los empleados de la empresa y los administradores de la misma.

Cisneros (2017) clasifica los tipos de comercio electrónico en los siguientes:

1. *Business-to-business(B2B)*: Todos los participantes en este modelo de negocio son empresas, aquí se encuentran los negocios mayoristas.
2. *Business-to-consumer(B2C)*: Traducido como negocio a consumidor, esto implica cualquier negocio de venta directa y por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un negocio.
3. *Consumer-to-business(C2B)*: Este tipo de negocio se basa en que el consumidor le ofrece a las organizaciones un valor añadido al producto o servicio que ellos brinden.
4. *Mobile commerce(m-commerce)*: Es el tipo de comercio electrónico que se desarrolla en dispositivos móviles, por ejemplo, la banca móvil.
5. *E-government*: Es donde se utilizan tecnologías de la información para poder brindar mejores servicios públicos a los ciudadanos.

- **Modelos de ingreso**

El modelo de ingreso de una empresa dicta la manera en la que una empresa generará ganancia y así producir un rendimiento óptimo del capital invertido. (Laudon y Guercio, 2014, p. 66)

Los autores Laudon y Guercio (2014) señalan que las empresas pueden basarse en uno o la combinación de los siguientes modelos: modelo de publicidad, modelo de suscripción, modelo de cobro por transacción, el modelo de ventas y el modelo afiliación.

1. El modelo de ingresos por publicidad: Este modelo consiste en vender espacio publicitario dentro de una página web que ofrece contenido, servicios o productos a sus consumidores. Mientras más audiencia atraiga una web, mejores serán sus ingresos por parte de sus clientes.
2. El modelo de ingresos por suscripción: Consiste en obtener un pago recurrente por parte de los usuarios a cambio de brindarles acceso a productos o servicios, mientras mejor sea el producto/servicio, más durará el período de suscripción.
3. El modelo de ingresos por cobro de transacción: Es el modelo que permite a las empresas recibir una cuota por hacer posible una transacción entre dos individuos. La empresa Mercado Libre es un claro ejemplo pues permite a un vendedor ofrecer sus productos y recibe una comisión por cada transacción que este realice.
4. El modelo de ingresos por ventas: Es el modelo más común, mediante este modelo las empresas obtienen ingresos por ofrecer productos o servicios a los consumidores.
5. El modelo de ingresos por afiliación: Las empresas o personas reciben una comisión por redirigir personas hacia un producto o servicio, puede ser una cuota por la referencia o un porcentaje de la venta.

2.2.2 Variable Dependiente: Actitudes de los Milenials

A) Actitudes

La investigación de las actitudes es esencial para comprender el comportamiento social humano por una variedad de razones, algunas de las cuales son:

- Las actitudes son muy valiosas cuando los individuos adquieren nuevos conocimientos ya que ellas “asimilan y relacionan la información que aceptan del mundo en torno a dimensiones evaluativas” (Morales et al., 2007, p.458).
- Las actitudes cumplen una serie de funciones indispensables a la hora de buscar, procesar y responder, no sólo la información sobre el entorno, sino también la que se relaciona con uno mismo (Morales et al., 2007, p.458).
- Las actitudes guardan una cercana relación con la conducta del ser humano, por ello mientras mayor sea el conocimiento sobre ellas, se podrán realizar predicciones más exactas sobre la conducta social humana (Morales et al., 2007, p.458).

- Las actitudes individuales de cada persona reflejan los valores, normas y preferencias que rigen en la sociedad. Así, los distintos grupos sociales se distinguen entre sí por las distintas actitudes frente a determinadas cuestiones o problemas que comparten los individuos que los conforman (Morales et al., 2007, p.458).
- En conclusión, el entorno y las normas sociales puede cambiar, si las actitudes de un gran número de personas que la conforman cambian. Por este motivo, estudiar cómo se adquieren y modifican las actitudes resulta fundamental para entender las bases de posibles cambios más amplios (Morales et al., 2007, p.458).

Según Zanna y Rempel (1988); Breckler (1984):

Las actitudes están conformadas por 3 componentes: Cognitivo, afectivo y conductual

- Componente Cognitivo: Agrupa los pensamientos y creencias de los individuos acerca del objeto de actitud.
- Componente Afectivo: Incluye los sentimientos y emociones relacionadas con el objeto de actitud.
- Componente Conductual: Recolecta intenciones o tendencias a la acción, así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud (como se cita en Morales et al., 2007, p. 459).

B) Rangos generacionales

El término “rangos generacionales” hace referencia al concepto de “generación” el cual se considera como un conjunto de personas “que comparte a lo largo de su vida un grupo de experiencias que las diferencian de sus predecesores” (Chirinos, 2009, p.137).

Kotler y Keller (2012) señalan que cada generación está profundamente afectada por la época en la que se desarrolló, por la cultura, por los sucesos históricos, por la música, las películas, etc. Los integrantes de cada generación comparten similares experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares (p. 219).

Si bien el presente trabajo de investigación está enfocado en la Generación Y (milenials), es esencial mencionar los tipos de generaciones anteriores y posteriores a este, con el objetivo de entender las actitudes de esta generación.

Según Kotler & Keller (2012):

El perfil de las generaciones a través de los ojos del marketing, son las siguientes:

- a. Generación silenciosa: El año de nacimiento de esta generación está entre 1925 y 1945, el cual se caracteriza por desafiar su edad, tratando de mantener su actividad adquiriendo productos que lo ayuden a lograrlo.
- b. Baby Boomers: El año de nacimiento de esta generación está entre 1946 y 1964, la mayor parte de esta población tiene un ciclo de consumo aún activo, están en busca de productos y un estilo de vida que les permita seguir conservando el tiempo.
- c. Generación X: El año de nacimiento de esta generación está entre 1964 y 1979, sus miembros se encuentran en una brecha intergeneracional, puesto que conectan su conocimiento tecnológico con la generación de los Baby Boomers.
- d. Generación Y (Los Milenials)

El año de nacimiento de esta generación está entre 1979 y 1994, la principal característica de esta generación es que creció en una prosperidad relativa, conectado tecnológicamente e interesados en la conservación del medio ambiente y los problemas sociales, se cree que son más independientes y tienen una percepción de inmunidad ante el marketing. (Kotler & Keller, 2012, p. 220)

Este grupo es el más complejo de describir a diferencia de las otras generaciones, ya que comprende actualmente el rango de edades desde los 28 hasta los 43 años, y pueden englobar características un tanto diferentes.

- **Características de los Milenials frente al comercio electrónico.**

Los Milenials peruanos son aficionados de la tecnología, entre los dispositivos más usados están la computadora portátil, la televisión, pero sobre todo el smartphone. Por medio de su smartphone pueden navegar por internet y las redes sociales, también es utilizado como medio de compra dentro del comercio electrónico. (Begazo y Fernández, 2015, p. 9)

Según Begazo y Fernández (2015):

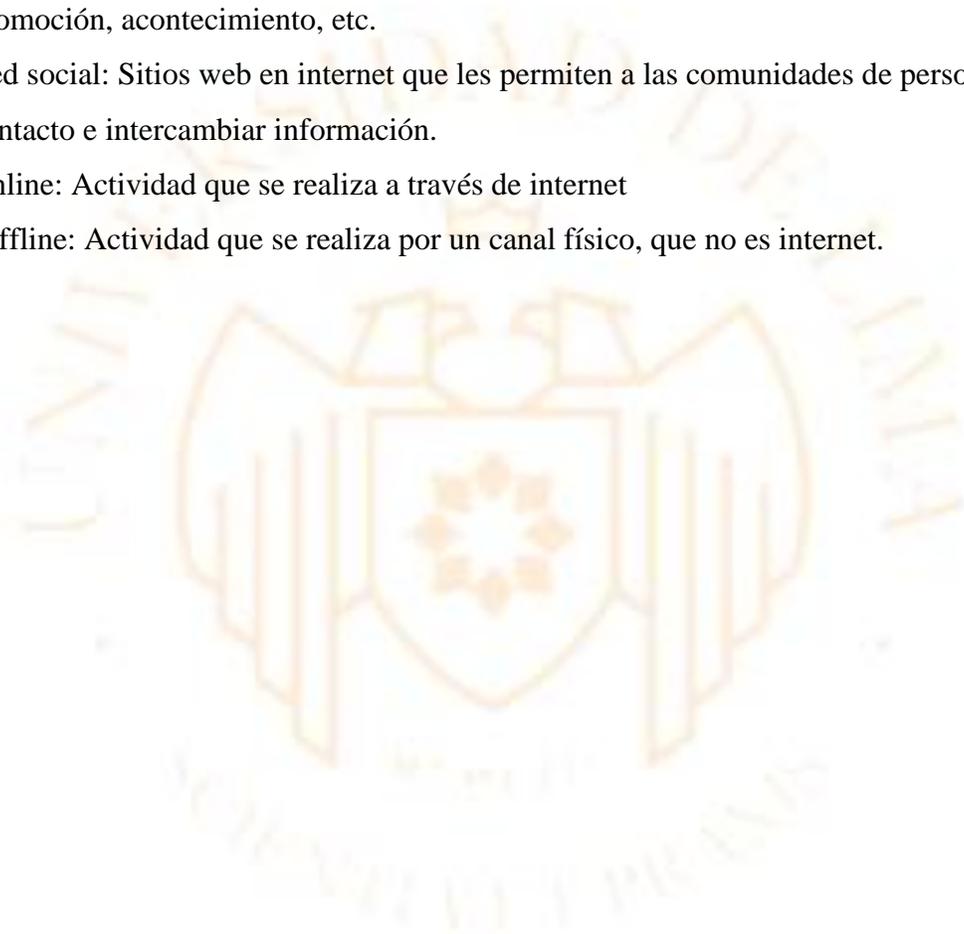
Las características de los Milenials son las siguientes:

- No hay vida sin internet: La tecnología ha ido creciendo junto a ellos, desde la computadora de escritorio, las *notebooks* y los *smartphones*; por ello están acostumbrados a convivir con el internet y dispositivos tecnológicos, estos ya son parte de su vida.
- Visión *carpe diem*: Este segmento a comparación con las otras generaciones, se preocupa por vivir el momento, el presente es muy importante para ellos; asimismo están siempre en busca de la felicidad y pasión en todo lo que hacen.
- Movilidad laboral: En el ámbito laboral, los Milenials buscan un trabajo que represente un reto, que tenga un clima laboral óptimo donde se puedan desenvolver a gusto; de lo contrario renunciarán sin remordimientos. Además, una característica muy importante, es que son multifacéticos por lo que pueden tener distintos trabajos al mismo tiempo.
- Participación y crítica: Es una generación muy participativa, en distintos ámbitos dentro de la sociedad. “Les gusta compartir sus conocimientos y están a favor de democratizar la información y el contenido de manera gratuita”. Antes de realizar una compra, investigan sobre el producto o servicio en distintas empresas, esto debido a que tienen información disponible en todas partes (Begazo & Fernández, 2015).
- Poca posesión, mucho disfrute: Los Milenials tiene una característica particular puesto que no les interesa tener una casa propia o un auto como pasa con otras generaciones, para ellos es más importante el disfrute, invertir en experiencias como viajar. Las posesiones físicas no son de su interés, al contrario, algunos prefieren alquilar la ropa que usan en vez de comprarla (p. 14)

2.2.3 Definición de términos básicos

- 1) Comercio electrónico: Compra y venta de productos a través de tiendas virtuales
- 2) Herramientas publicitarias: Son aquellas herramientas que permiten enviar un mensaje a los usuarios acerca de los productos, servicios o promociones de una determinada compañía.
- 3) Milenials: Llamados de esta manera al grupo de personas de la primera generación que crece al mismo ritmo de los medios digitales.
- 4) Plataforma digital: Es un lugar, espacio o portal en el internet que me permite guardar información de todo tipo.

- 5) Tienda en línea: Es un sitio web estructurado y diseñado principalmente para vender productos o servicios mediante el comercio electrónico.
- 6) Rangos generacionales: Son grupos de personas que se han ido formando a través del tiempo con vivencias, experiencias y características particulares que las diferencian de las demás generaciones y que, en muchos casos, influyen en la forma de relacionarse con el mundo online.
- 7) Anuncios: Mensajes que se transmiten con el fin de dar a conocer un producto, promoción, acontecimiento, etc.
- 8) Red social: Sitios web en internet que les permiten a las comunidades de personas tener contacto e intercambiar información.
- 9) Online: Actividad que se realiza a través de internet
- 10) Offline: Actividad que se realiza por un canal físico, que no es internet.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS- VARIABLES- ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis principal

H1: La publicidad online en el comercio electrónico influirá en las actitudes de los usuarios Milenials durante el año 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La plataforma en la que los usuarios Milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online es Facebook.
- Existe un interés por parte de los usuarios Milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.

3.2 Variables y Operacionalización de Variables

3.2.1 Variables

- **Variable Independiente:** La Publicidad Online.
- **Variable Dependiente:** Actitudes de los Milenials

3.2.1 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de las variables

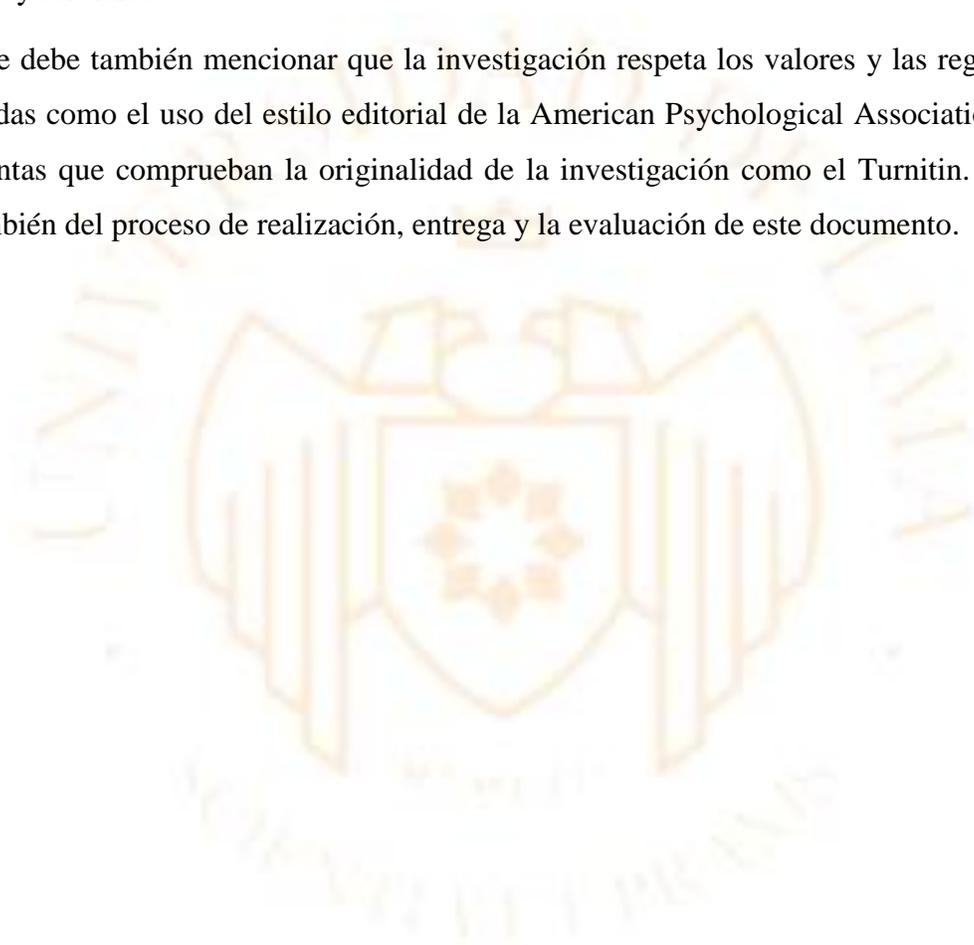
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Independiente Publicidad Online	El término publicidad online estará enfocado a los anuncios publicitarios que son usados en el comercio electrónico	Plataformas	Redes sociales en las que se vio los anuncios publicitarios	1
				2
				3
		Anuncios en redes sociales	Cantidad de anuncios publicitarios vistos al día en redes sociales.	4
				5
		Comercio electrónico	Presencia de la publicidad online en el e-commerce	6
Dependiente Actitudes de los milenials	Comportamiento que manifiestan los usuarios hacia la publicidad online	Racional	Creencias sobre la publicidad online	7
				8
				9
				10
				11
				12
		Emocional	Interés en los anuncios publicitarios.	13
				14
				Actitud emocional hacia la publicidad online
		Conductual	Actitud hacia la compra, influenciada por la publicidad online.	16
				17
				18
				19
				20

Nota. Elaboración propia

3.3 Aspectos Deontológicos de la Investigación

El estudio elaborado cumple con todos los requisitos de autenticidad que exige tanto la Universidad de Lima y la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas que la conforma, con el deseo de servir como contribución a la academia, al sector empresarial y a la sociedad, esta investigación busca ser también apoyo y base de más investigaciones referentes al marketing digital que involucra a la publicidad online, parte importante en el crecimiento y la promoción de productos y servicios.

Se debe también mencionar que la investigación respeta los valores y las reglas morales establecidas como el uso del estilo editorial de la American Psychological Association (APA) y herramientas que comprueban la originalidad de la investigación como el Turnitin. La ética es parte también del proceso de realización, entrega y la evaluación de este documento.



CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Enfoque

Se decidió utilizar un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó analizar cómo influye la publicidad online en las actitudes de los milenials, haciendo uso de una encuesta en base a 20 preguntas que fue entregada a la muestra por el canal online.

Según Hernández y Fernández (2014) señalan que: “La investigación cuantitativa se utiliza para reforzar creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con precisión el comportamiento de una población” (p. 10); ello con el objetivo de recolectar datos para probar la hipótesis general y las hipótesis específicas mediante un análisis estadístico, del cual se puedan obtener los resultados esperados; para lo cual también se encontró que “los estudios cuantitativos sugieren relaciones entre variables para llegar a recomendaciones precisas y hacer específicas específicas” (Hernández & Fernández, 2014. p. 18).

4.1.2 Tipo de investigación

Hernández y Fernández señalan que la “investigación cumple dos fines básicos: a) la generación de conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)”. (p. XXIV)

El tipo de investigación elegida es la aplicada, pues no se busca crear o modificar teorías ya probadas, sino más bien se busca solucionar un problema actual que está ocurriendo no solo en el país si no en el mundo, esto debido a la globalización y la tecnología. La investigación puede servir como punto de partida para futuras investigaciones como también brindar a las empresas un conocimiento más amplio sobre las herramientas más usadas en el contexto actual, en el que la pandemia generada a partir del covid-19, ha incrementado el uso de la publicidad online para informar y promocionar productos.

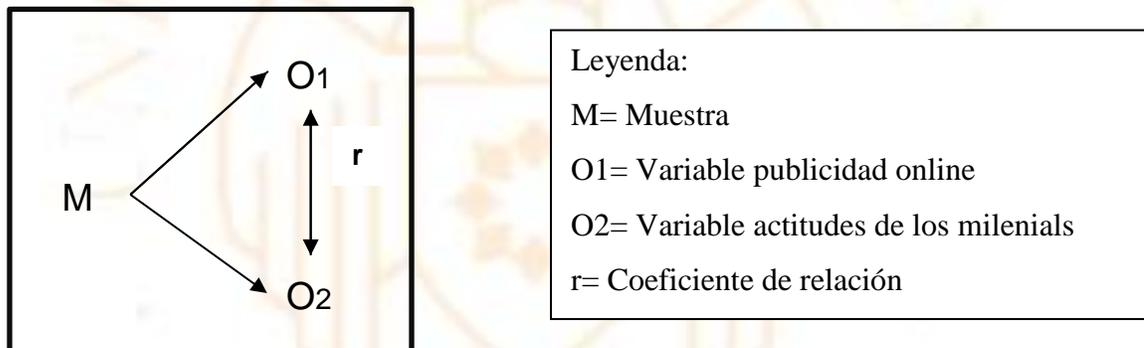
4.1.3 Nivel / Alcance de Investigación

La investigación presentada es correlacional, puesto que se busca determinar la relación que existe entre dos variables: las actitudes los milenials y la publicidad online, según Hernández y Fernández (2014) “La investigación de correlación tiene como objetivo comprender la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de una muestra” (p.93)

El objetivo es determinar si la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los milenials en el año 2020.

Figura 4.1

Diagrama del modelo de correlación



Nota. Elaboración propia

4.1.4 Diseño de Investigación

Debido a la naturaleza de la investigación, se escogió para este un diseño no experimental, puesto que no se manipula ninguna de las variables; solo se observa el comportamiento entre ellas y su relación

Según Hernández y Fernández (2014), en el diseño no experimental se tiene mayor posibilidad de universalizar los resultados en otros sujetos y situaciones similares, ya que la relación con las variables es más cercana y hay mayor facilidad al comprobar las hipótesis formuladas.

4.1.5 Horizonte

Según Hernández y Mendoza (2018), el horizonte de una investigación tiene como objetivo describir las variables, estudiar un fenómeno, comunidad o situación y analizar la relación de variables; todo ello en un período de tiempo determinado. El horizonte puede ser transaccional o transversal, el presente estudio es transversal puesto que se recolectó la data en un momento único. Según Malhotra (2020), el horizonte es transversal cuando la recolección de datos de la muestra se realiza solo en un momento.

4.2 Diseño Muestral

El tipo de investigación es un estudio correlacional la cual busca conocer la relación entre la variable independiente y dependiente. La Población de estudio está conformada por Hombres y Mujeres de Lima Metropolitana dentro del rango de 25 a 39 años de edad.

Teniendo el sustento de la información recopilada del último informe de CPI (2019), la cantidad de hombres y mujeres de Lima Metropolitana fue de 19,580.90 en miles de personas.

También se recopiló el porcentaje de personas que tienen entre 25 a 39 años (milenials) la cual fue un 26% respecto del total.

Para dicha investigación se tomaron en cuenta esas 2 variables, llegando a tener una población total de 2,698,129.50.

Tabla 4.1

Cálculo de la población

Descripción	Factor	Personas en Miles
Hombre y mujeres de Lima Metropolitana		10,580.90
Hombre y mujeres de Lima Metropolitana de 25 a 39 años	26%	2,698.13

Miles de Personas	2,698,129.50
-------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Para la investigación, se procederá a tomar una muestra representativa y usando el muestreo probabilístico. Según Hernández, (2001), la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido por características similares llamados población.

Se determinó el tamaño de la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{NE^2 + Z^2pq}$$

La cual posee elementos como:

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza del 94% = 1.88

p: probabilidad de que cada elemento sea elegido = 0.5

q: probabilidad de que cada elemento no sea elegido = 0.5

N: población total = 2,698,129.50

E: error muestral = 0.06

Entonces, el tamaño de muestra es:

$$n = \frac{(1.88^2)(0.5)(0.5)(2,698,129.50)}{(2,698,129.50)(0.06^2) + (1.88^2)(0.5)(0.5)}$$

Donde se tiene como resultado final una muestra de 245 encuestas

4.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Según Carrasco (2005), la encuesta es una excelente técnica de investigación social por la utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtienen (p.314).

Además, Carrasco (2005) señala que el cuestionario es el instrumento de investigación social más utilizado cuando se necesita estudiar a un gran número de personas pues permite una respuesta rápida y directa; esto mediante la entrega de una hoja de preguntas a cada uno de los participantes (p.318).

La técnica usada para esta investigación fue la encuesta y el instrumento usado para recoger los datos de nuestra muestra fue un cuestionario de veinte preguntas. Este cuestionario fue construido en base a una matriz de operacionalización de variables, donde se definen las variables dependientes como independiente y a partir de ellas se establecen dimensiones e indicadores; de los cuales se derivan las preguntas o ítems a realizar a la muestra.

Por otro lado, para el estudio de las variables se diseñó un instrumento que permite medirlas a través de la escala de Likert, haciendo referencia a esta escala, Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010) afirman:

Esta escala consta de un conjunto de ítems presentados como afirmaciones o enunciados para los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra, es decir, cada enunciado se presenta y se pide al sujeto que responda eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. (p. 263- 264)

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de datos

La encuesta fue aplicada a una muestra de 309 personas, las cuales pasaron por dos filtros; el primero fue que se encuentren entre las edades de 25 a 39 años y el segundo fue que actualmente usen redes sociales; de los cuales solo 245 personas confirmaron encontrarse en este rango de edad y usar redes sociales.

Para el proceso de clasificación, se exportaron los datos desde el formulario en Google Forms y se generó una tabla en Excel. El cuestionario cuenta con 20 preguntas en las que todas ellas se responden mediante una escala de Likert, que clasifican las respuestas con números del 1 al 5 para dar una valoración a cada enunciado, en donde :

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

En la hoja de cálculo del Excel se colocó una leyenda para darle valor de cada respuesta nominal. La leyenda permite obtener los datos más organizados para un posterior trabajo de la data en el programa SPSS.

4.4.2 Técnica analítica utilizada para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones

Los datos fueron transcritos a la herramienta estadística SPSS, en este programa se analizó la correlación de las variables, es decir el objetivo general de la investigación para comprobar la hipótesis y además la correlación de las dimensiones por variable, que son parte de los objetivos específicos.

En primer lugar, se desarrolló una prueba de normalidad de las dos variables, que sirvió para verificar si los datos tienen una distribución normal, de acuerdo con esta prueba se pudo saber que coeficiente de relación se usará. Para la prueba de normalidad, se usó la técnica de Kolgomorov, que se usa para las muestras mayores a 30, recordemos que esta investigación cuenta una muestra de 245 personas.

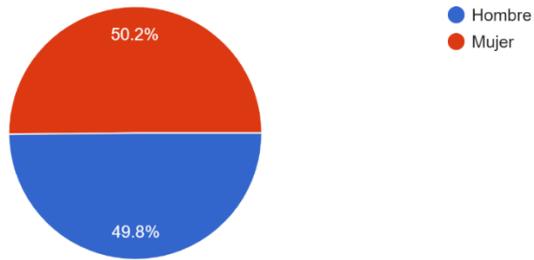
De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad, se realizó el análisis de correlación mediante el uso de una prueba no paramétrica. Para ello se tomó el objetivo general como punto de partida para el análisis de correlación de las variables, para este punto se usó el coeficiente de Spearman, una técnica de correlación bivariada que se usa en caso los datos no tienen una distribución normal. Luego se desarrolló el mismo análisis de correlación con el coeficiente de Spearman para los objetivos específicos.

- **Gráfico de Resultados de la encuesta**

Figura 4.2

Resultados de la encuesta de Género

Género
309 respuestas



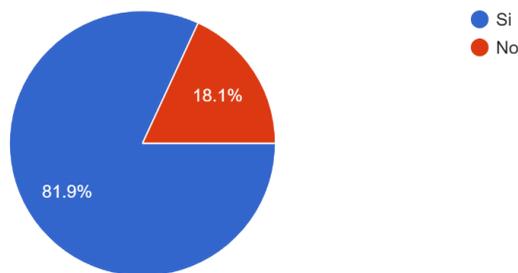
Nota. Elaboración propia

El 50,2% de los encuestados fueron hombres y el 59,8% fueron mujeres.

Figura 4.3

Resultados de la pregunta filtro número 1

¿Usted se encuentra dentro del rango de edad: 25 a 39 años?
309 respuestas



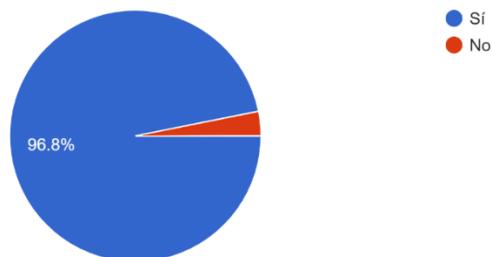
Nota. Elaboración propia

El 81.9% de los encuestados estaba en el rango de los 25 a los 39 años.

Figura 4.4

Resultado de la pregunta filtro número 2

¿Utiliza redes sociales?
253 respuestas



Nota. Elaboración propia

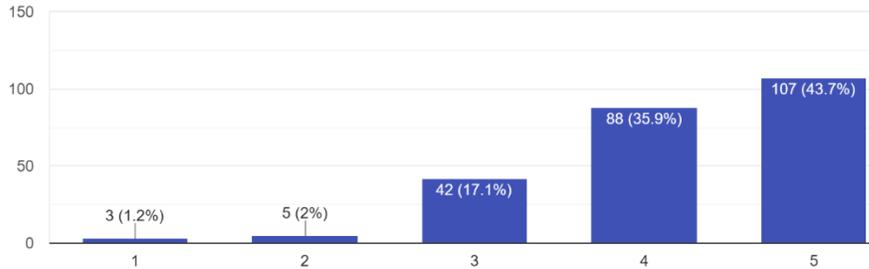
El 96.8% de los encuestados si usaba redes sociales. Solo el 3.2% respondió que no.

Figura 4.5

Resultado de la pregunta 1

1. Últimamente he visto mayor cantidad de anuncios publicitarios en mis redes sociales.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

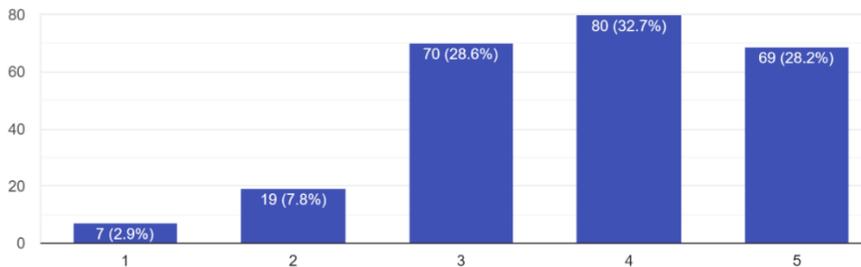
Interpretación: En la figura 4.5, se observa que el 43,7% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana están totalmente de acuerdo que últimamente ha visto mayor cantidad de anuncios publicitarios en sus redes sociales.

Figura 4.6

Resultados de la pregunta 2

2. Facebook es la plataforma en la que más publicidad online he visto.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

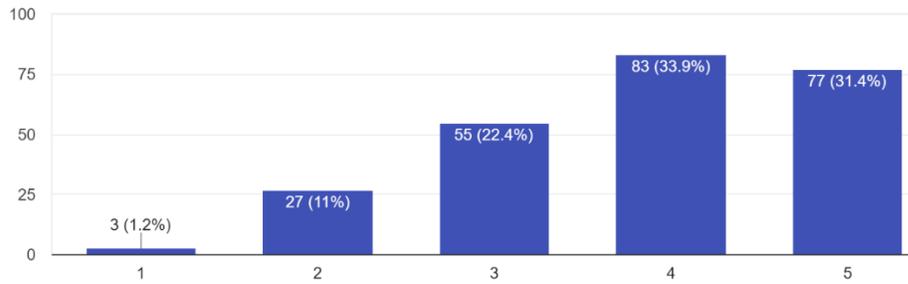
Interpretación: En la figura 4.6, se observa que el 32,7% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana están de acuerdo que Facebook es la plataforma en la que más han visto publicidad online.

Figura 4.7

Resultados de la pregunta 3

3. Youtube es la plataforma en la que más publicidad online he visto.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

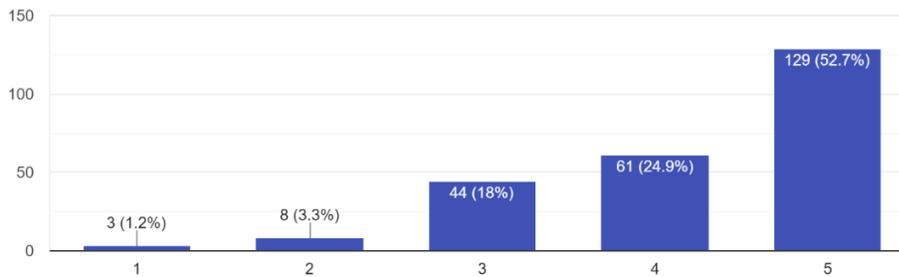
Interpretación: En la figura 4.7, se observa que el 33,9% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana están de acuerdo que Youtube es la plataforma en la que más publicidad online han visto.

Figura 4.8

Resultados de la pregunta 4

4. Veo entre 1 a 10 anuncios publicitarios en mis redes sociales todos los días.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

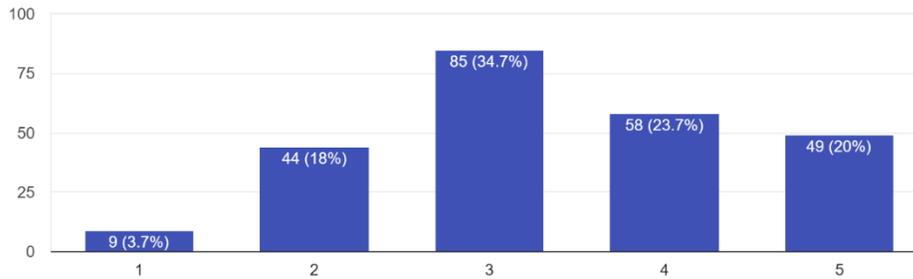
Interpretación: En la figura 4.8, se observa que el 52,7% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana están totalmente de acuerdo que ven entre 1 a 10 anuncios publicitarios en sus redes sociales todos los días.

Figura 4.9

Resultados de la pregunta 5

5. Veo entre 1 a 5 anuncios al día de una misma marca.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

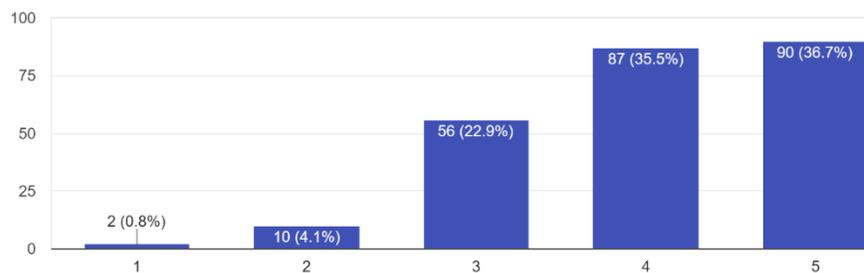
Interpretación: En la figura 4.9, se observa que el 34,7% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que ven entre 1 a 5 anuncios al día de una misma marca.

Figura 4.10

Resultados de la pregunta 6

6. Después de ver un producto en un e-commerce, los anuncios no tardan en aparecer.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

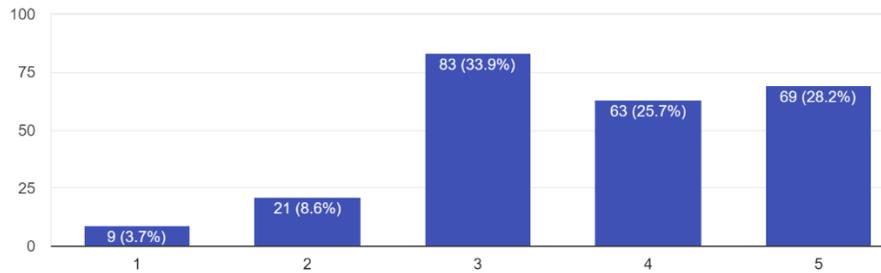
Interpretación: En la figura 4.10, se observa que el 36,7% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana están totalmente de acuerdo que después de ver un producto en un e-commerce, los anuncios no tardan en aparecer.

Figura 4.11

Resultados de la pregunta 7

7. La publicidad online es molesta.

245 responses



Fuente: Elaboración propia

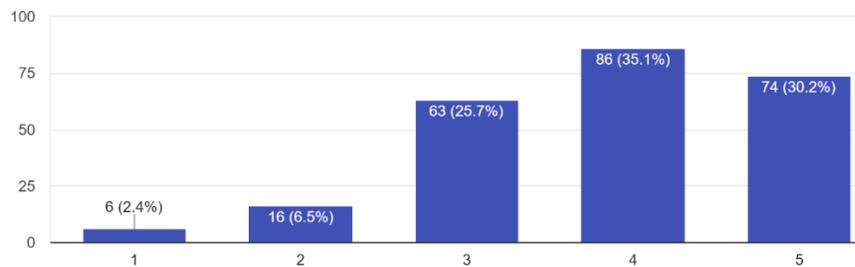
Interpretación: En la figura 4.11, se observa que el 33,9% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad online es moleta.

Figura 4.12

Resultados de la pregunta 8

8. La publicidad online solo ayuda a las marcas a hacerse más conocidas.

245 responses



Nota. Elaboración propia

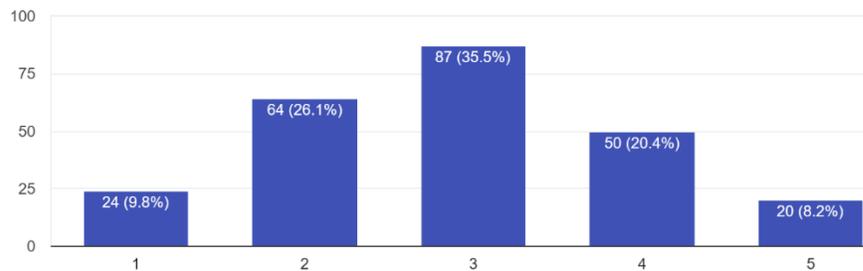
Interpretación: En la figura 4.12, se observa que el 35,7% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana están de acuerdo que la publicidad online solo ayuda a las marcas a hacerse más conocidas.

Figura 4.13

Resultados de la pregunta 9

9. La publicidad online es entretenida.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

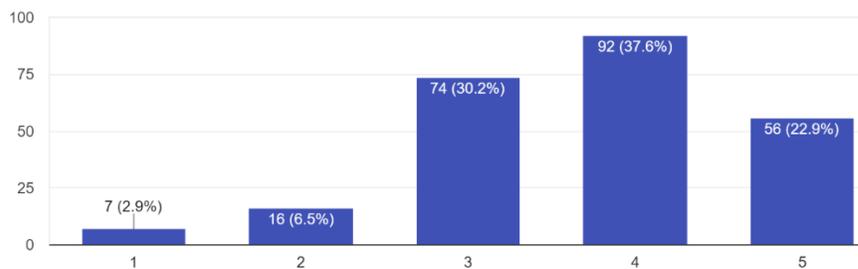
Interpretación: En la figura 4.13, se observa que el 35,5% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad online es entretenida.

Figura 4.14

Resultados de la pregunta 10

10. La publicidad online es muy intrusiva.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

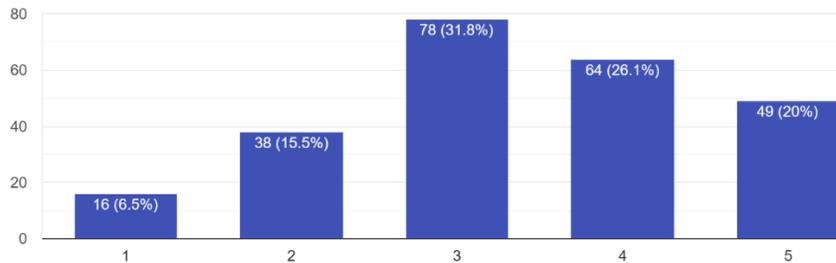
Interpretación: En la figura 4.14, se observa que el 37,6% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana están de acuerdo que la publicidad online es muy intrusiva.

Figura 4.15

Resultados de la pregunta 11

11. La publicidad online es solo sobre ofertas y promociones.

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

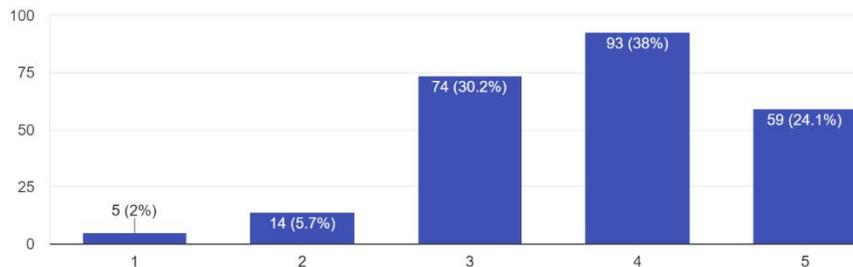
Interpretación: En la figura 4.15, se observa que el 31,8% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad online es solo sobre ofertas y promociones.

Figura 4.16

Resultados de la pregunta 12

12. La publicidad en línea es esencial

245 respuestas



Nota. Elaboración propia

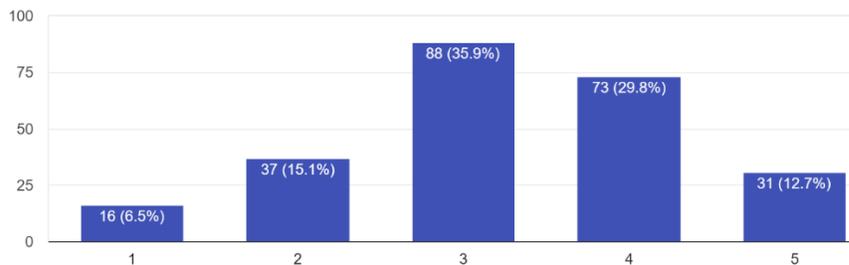
Interpretación: En la figura 4.16, se observa que el 38% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran de acuerdo que la publicidad online es esencial.

Figura 4.17

Resultados de la pregunta 13

13. Me interesa el contenido de los anuncios publicitarios que veo en mis redes sociales

245 responses



Nota. Elaboración propia

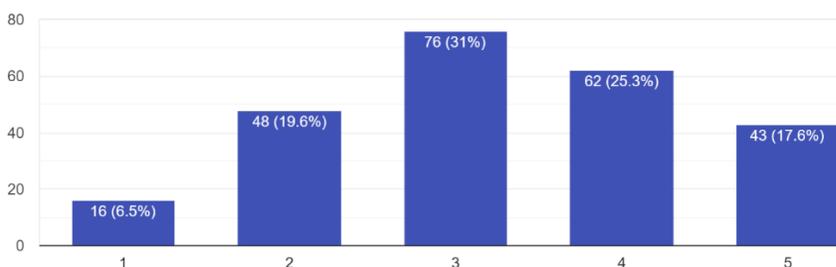
Interpretación: En la figura 4.17, se observa que el 35,9% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre su interés en el contenido de los anuncios publicitarios que ven en sus redes sociales.

Figura 4.18

Resultados de la pregunta 14

14. Desconfío de la publicidad online en el comercio electrónico.

245 responses



Nota. Elaboración propia

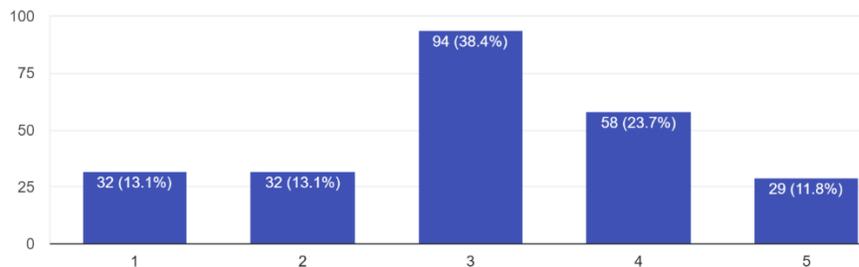
Interpretación: En la figura 4.18, se observa que el 31% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que desconfían de la publicidad online en el comercio electrónico.

Figura 4.19

Resultados de la pregunta 15

15. Me gusta ver contenido publicitario de comercio electrónico en mis redes sociales.

245 responses



Nota. Elaboración propia

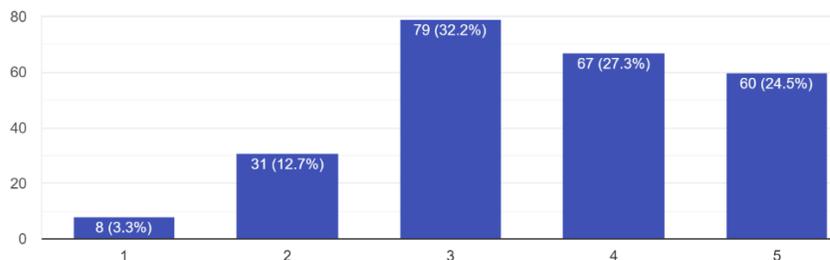
Interpretación: En la figura 4.19, se observa que el 38,4% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que les gusta ver constantemente contenido publicitario cuando interactúan en el comercio electrónico.

Figura 4.20

Resultados de la pregunta 16

16. Trato de evitar los anuncios publicitarios en el comercio electrónico

245 responses



Nota. Elaboración propia

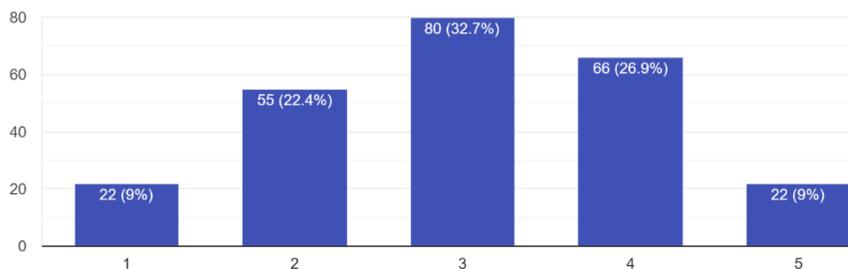
Interpretación: En la figura 4.20, se observa que el 32,2% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que tratan de evitar los anuncios publicitarios en el comercio electrónico.

Figura 4.21

Resultados de la pregunta 17

17. Leo los anuncios publicitarios que aparece en mi red social.

245 responses



Nota. Elaboración propia

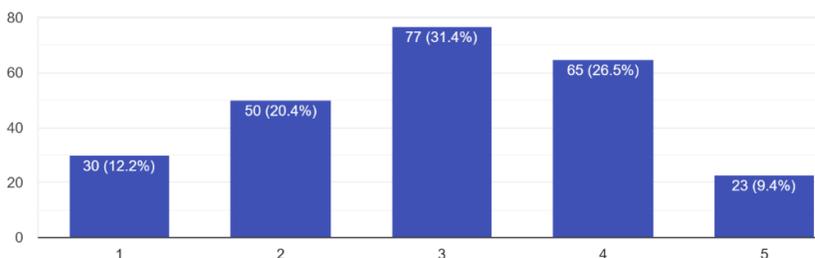
Interpretación: En la figura 4.21, se observa que el 32,7% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que leen los anuncios publicitarios que aparece en sus redes sociales.

Figura 4.22

Resultados de la pregunta 18

18. Le doy click a los anuncios para poder ver esos y otros productos en la tienda online.

245 responses



Nota. Elaboración propia

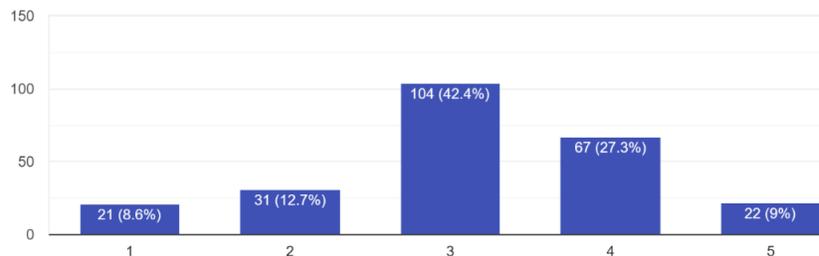
Interpretación: En la figura 4.22, se observa que el 31,4% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que dan clic a los anuncios para poder ver otros productos en la tienda online.

Figura 4.23

Resultados de la pregunta 19

19. Cuando veo un anuncio, me motiva a comprar productos de esa marca.

245 responses



Nota. Elaboración propia

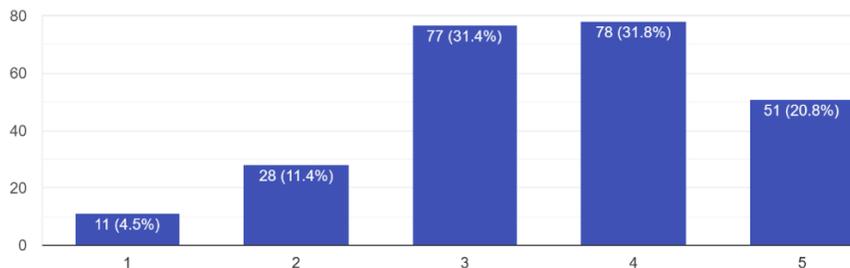
Interpretación: En la figura 4.23, se observa que el 42,4% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo que cuando ven un anuncio, se motivan a comprar productos de esa marca.

Figura 4.24

Resultado de la pregunta 20

20. Cuando veo demasiada publicidad online de una marca ya no tengo ganas de comprarla.

245 responses



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la figura 4.24, se observa que el 31,8% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana se encuentran de acuerdo que cuando ven demasiada publicidad online de una marca ya no tienen ganas de comprarla.

CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

5.1 Resultados

a) Resultados descriptivos

- Resultados de la variable publicidad online

Tabla 5.1

Frecuencia de la publicidad online

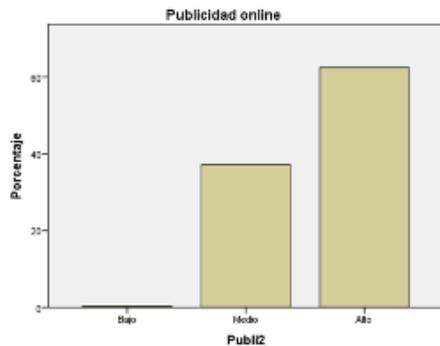
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,4
Medio	91	37,1
Alto	153	62,4
Total	245	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5.1, se muestra que el 62,4% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana perciben como alta la frecuencia de la publicidad online usada en las plataformas digitales; asimismo se observa al nivel medio con un porcentaje de 37,1% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana perciben como medio la frecuencia de la publicidad online usada en las plataformas digitales. Por último, se observa que el 0.04% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana perciben como bajo la frecuencia de la publicidad online usada en las plataformas digitales

Figura 5.1

Frecuencia de la publicidad online



Nota. Elaboración propia

- **Resultados de la dimensión Actitud Racional**

Tabla 5.2

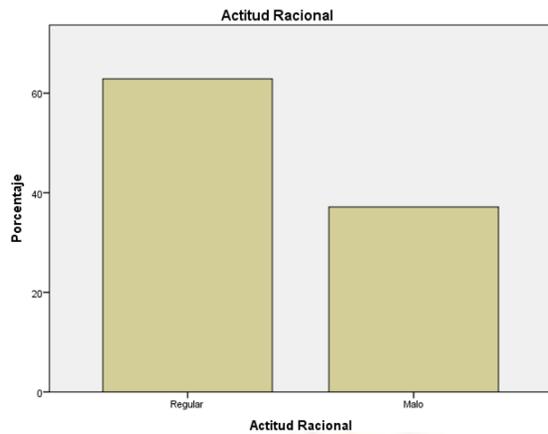
Actitud Racional

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	154	62,9
Malo	91	37,1
Total	245	100,0

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5.2, se observa que el 37,1% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud racional Mala respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales; Por último, se observa que el 62,9% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud racional Regular respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales.

Figura 5.2
Actitud Racional



Nota. Elaboración propia

Tabla 5.3
Actitud Emocional

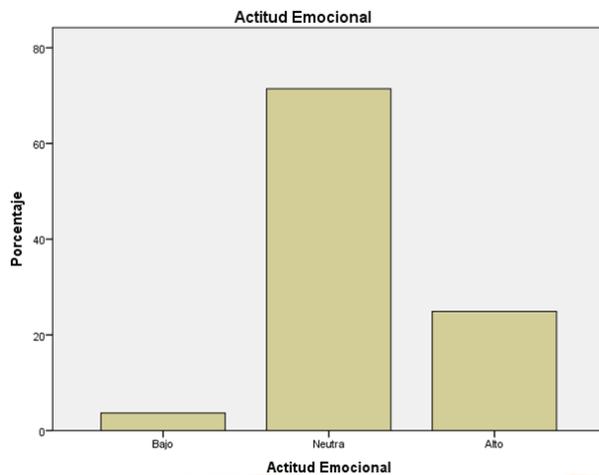
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	3,7
Neutra	175	71,4
Alto	61	24,9
Total	245	100,0

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5.3, se aprecia que el 24,9% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud emocional alta respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales; asimismo se observa al nivel neutro con un porcentaje de 71,4% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud emocional Neutra respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales. Por último, se observa que el 62,9% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud racional Regular respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales

Figura 5.3

Actitud Emocional



Nota. Elaboración propia

Tabla 5.4

Actitud conductual

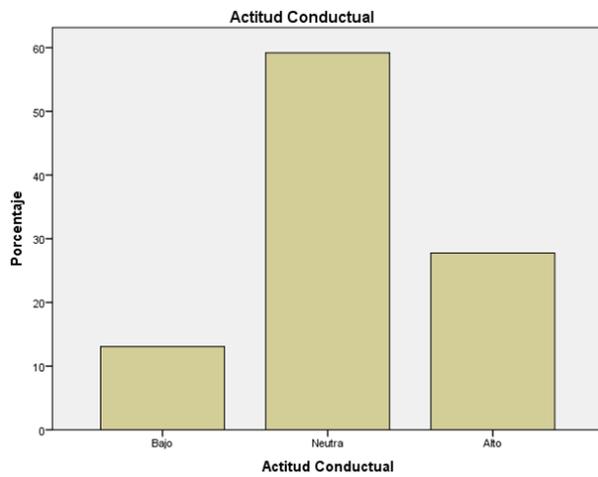
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	13,1
Neutra	145	59,2
Alto	68	27,8
Total	245	100,0

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5.4, se aprecia que el 27,8% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud conductual alta respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales; asimismo se observa al nivel neutro con un porcentaje de 59,2% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud emocional Neutra respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales. Por último, se observa que el 13,1% de los usuarios milenials de Lima Metropolitana tienen una actitud racional Regular respecto a la publicidad online usada en las plataformas digitales.

Figura 5.4

Actitud conductual



Nota. Elaboración propia

b) Resultados inferenciales

Se procede a realizar la prueba de normalidad

- **Prueba de normalidad**

Ho: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Si $p=0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Tabla 5.5*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plataformas	,129	245	,000	,958	245	,000
Anuncios	,155	245	,000	,941	245	,000
Comercio electrónico	,222	245	,000	,840	245	,000
Publicidad online	,087	245	,000	,979	245	,001
Actitud Racional	,101	245	,000	,979	245	,001
Actitud Emocional	,146	245	,000	,961	245	,000
Actitud Conductual	,101	245	,000	,983	245	,006
Actitudes de los milenials	,094	245	,000	,970	245	,000

Nota. Elaboración propia

La prueba de normalidad utilizando las estadísticas de Kolmogórov-Smirnov se puede apreciar que la probabilidad de error de los valores es inferior a 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, con un 5% de significancia se puede afirmar que los datos de las variables dimensiones no tienen distribución normal.

Según a los resultados, el análisis de correlación se llevará a cabo mediante el uso de una prueba no paramétrica.

- **Análisis de correlación**

Resultado para el objetivo general: Determinar si la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana durante el año 2020.

Ho: No existe relación entre las actitudes de los usuarios milenials y la publicidad online en el comercio electrónico

H1: Existe relación entre las actitudes de los usuarios milenials y la publicidad online en el comercio electrónico

Tabla 5.6

Análisis de correlación entre las actitudes de los usuarios milenials y la publicidad online en el comercio electrónico de Lima Metropolitana en el año 2020.

Correlaciones			Publicidad online	Actitudes de los milenials
Rho de Spearman	Publicidad online	Coeficiente de correlación	1,000	,294**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Actitudes de los milenials	Coeficiente de correlación	,294**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

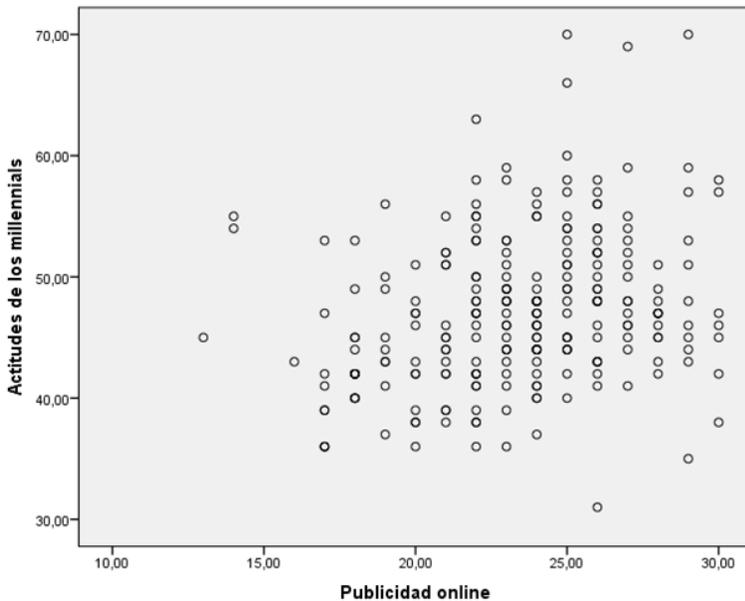
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En la tabla 5.6 se aprecia que el estadístico Rho de Spearman es 0.294 con valor $p=0.000 < 0.01$; entonces existe relación directa y significativa entre las actitudes de los usuarios Milenials y la publicidad online.

Figura 5.5

Gráfico de correlación entre las actitudes de los milenials y la publicidad online.



Nota. Elaboración propia

- **Resultado para los objetivos específicos:**

1. Encontrar la plataforma en la que los usuarios milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.

Ho: Mediana de Facebook \leq Mediana de Youtube

H1: Mediana de Facebook \geq Mediana de Youtube

Nivel de significación alfa= 0,05

Pvalue=Sig=0,389

Regla de decisión: Si pvalue es $<$ alfa entonces Ho se rechaza

Tabla 5.7

Análisis de la plataforma en la que los usuarios milenials han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico.

Rangos

	Red	N	Rango promedio	Suma de rangos
Valor	Facebook	245	240,21	58852,50
	Youtube	245	250,79	61442,50
	Total	490		

Estadísticos de contraste^a

	Valor
U de Mann-Whitney	28717,500
W de Wilcoxon	58852,500
Z	-,862
Sig. asintót. (bilateral)	,389

a. Variable de agrupación:
Red

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

P-value es mayor a alfa, por lo que se concluye en que la mediana de Facebook es mayor a la de Youtube, lo que quiere decir que Facebook es la plataforma en la que más publicidad ha sido vista por los milenials.

2. Conocer si existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.

Tabla 5.8*Correlación entre la variable publicidad online y la dimensión Actitud emocional.*

			Publicidad online	Actitud Emocional
Rho de Spearman	Publicidad online	Coefficiente de correlación	1,000	,176**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	245	245
	Actitud Emocional	Coefficiente de correlación	,176**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	245	245

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En la tabla 5.8 se aprecia que el estadístico Rho de Spearman es 0.176 con valor $p=0.006 < 0.01$; entonces existe relación directa y significativa entre la variable publicidad online y el interés por parte de los usuarios milenials, que es parte de la dimensión de la actitud emocional.

5.2 Discusión

Los resultados presentados son consecuencia de la recolección de información de una muestra de 245 personas; esta información fue procesada por SPSS, un programa estadístico que permite obtener un análisis profundo de la data obtenida. El objetivo principal de una investigación de esta talla es comprobar las hipótesis planteadas y demostrarlas con evidencia. La información recolectada y analizada es auténtica, y cumple con todos los requisitos de autenticidad que exige tanto la Universidad de Lima y la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, con el deseo de contribuir a la academia, al sector empresarial y a la sociedad, esta investigación busca ser también apoyo y base de más investigaciones referentes al marketing digital que involucra a la publicidad online, parte importante en el crecimiento y la promoción de productos y servicios.

El estudio tuvo limitaciones en cuanto a la falta de información sobre antecedentes en el país de origen y de su entorno (Latino América), se buscaron las fuentes más cercanas al contexto para un mejor análisis de la información recolectada de la muestra, los milenials de Lima Metropolitana; sin embargo, se encontraron muy pocas fuentes referidas a la publicidad online, de su gestión o sus herramientas para este público; la publicidad y el marketing digital han hecho su paso en Europa y Estados Unidos desde hace ya mucho tiempo pero recién lo está haciendo en los

países hispano hablantes. De hecho, uno de los factores más importantes que ha lanzado al marketing digital a la cima es la coyuntura por la que actualmente está pasando el mundo, una pandemia que pone restricciones en la compra física y promueve el comercio online.

Se puede afirmar que los resultados han sido satisfactorios y han comprobado las hipótesis expuestas. Los resultados descubiertos en este estudio se pueden generalizar en su entorno más cercano, es decir las ciudades dentro del país de origen o países vecinos, más no en países de otros continentes, ya que como se menciona en líneas anteriores, el contexto comercial es distinto, los países de primer mundo han desarrollado el marketing digital desde hace muchos años y tienen herramientas tecnológicas más sofisticadas y novedosas para desarrollar sus negocios.

El estudio se desenvuelve en el campo de la transformación digital tanto para el consumidor como para la empresa y esta es una reinención que se puede aplicar y se está aplicando en empresas de todos los rubros. La transformación digital es pieza clave en la gestión de nuevos negocios, integra la tecnología en las múltiples áreas de la empresa y le agrega valor al producto, al proceso y a la estrategia.

Se hicieron algunas comparaciones con los resultados de otros investigadores, entre ellos, la investigación de Blau, Mari. La autora obtiene tres conclusiones relevantes para la investigación: En primer lugar, el marketing no está dando el cuidado adecuado a la forma de llegar o interactuar con los milenials. En segundo lugar, La mayoría de encuestados de su investigación no considera la publicidad como algo fiable y que en muchas ocasiones puede llegar a ser molesta. Por último, menciona que el marketing en su intento desesperado de llegar al usuario milennial no está utilizando las herramientas adecuadas.

Algunas diferencias que se encontraron en contraste con la investigación de la autora Mari Blau cuyo país de origen es España, es que en su investigación los usuarios milenials consideran que, en muchas ocasiones, la publicidad online puede llegar a ser molesta, en nuestro contexto, los usuarios milenials no consideran a la publicidad online como molesta, más bien son indiferentes ante este contenido. Esto asumimos ha sido debido a que los estudios se desarrollan en países y contextos diferentes.

Respecto a la investigación de Javier Barrios, el autor recolecta datos importantes de sus entrevistados, debido a que la gran mayoría de ellos reconocen que el impacto de la publicidad no

es positivo en el consumidor, dan a entender que se sienten saturados con la cantidad de información que están expuestos.

Entre las diferencias que pudimos rescatar, encontramos que gran parte de nuestros encuestados están de acuerdo en que la publicidad online es muy intrusiva, sin embargo, no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la publicidad online sea molesta.

Los resultados son coherentes y se lograron validar con las hipótesis planteadas, como se muestra a continuación:

La hipótesis general de esta investigación: La publicidad online en; el comercio electrónico influirá en las actitudes de los usuarios milenials durante el año 2020; se logró comprobar a su totalidad con la encuesta realizada a la muestra de 245 personas pertenecientes a esta generación, mediante los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS; se afirma que actualmente existe una relación entre las actitudes de los usuarios milenials y la publicidad online en el comercio electrónico.

Entre las hipótesis específicas se señaló que la plataforma en la que los usuarios milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online durante el año 2020 es Facebook, la cual se logró comprobar mediante la prueba estadística de contraste “U de Mann-Whitney”, prueba que compara las medianas de los resultados de ambas preguntas sobre la visualización de anuncios en plataformas como Facebook y Youtube. Esta prueba arrojó resultados positivos y determinantes sobre la hipótesis, se pudo concluir que la plataforma con más visualizaciones de anuncios es Facebook.

En cuanto a la segunda hipótesis específica: Existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020. Se pudo comprobar la validación de esta hipótesis mediante la prueba estadística de correlación bivariada Spearman, que se usa en caso los datos no tienen una distribución normal. Se puede afirmar que estadísticamente existe relación directa y significativa entre la publicidad online y el interés por parte de los usuarios milenials, que es parte de la dimensión de la actitud emocional.

A partir de la investigación surgieron ideas, que se pueden derivar en distintas hipótesis sobre temas de gestión de la publicidad online, tales como:

Hipótesis nueva 1: La gestión de las herramientas publicitarias en el comercio electrónico influirá en las actitudes de los usuarios milenials durante el año 2020.

Hipótesis nueva 2: Existe un interés de mejorar la gestión de las herramientas publicitarias en el comercio electrónico en los usuarios milenials durante el año 2020.

Los resultados de esta investigación abren las puertas a nuevos estudios sobre marketing digital en el Perú. El estudio demuestra que los usuarios milenials muestran interés hacia estas plataformas, a los anuncios, a las marcas que se muestran en ellos. Además, se comprueba que Facebook es la plataforma que más anuncios muestra al público, por lo tanto, esta información puede ser de gran ayuda para empresarios, emprendedores, estudiantes, entre otros. Los canales online actualmente han incrementado su alcance y llegan a muchas personas, la publicidad online no solo se puede usar a nivel nacional si no también mundial, se puede dirigir a muchos segmentos y estos pueden cumplir distintas características, ya que Facebook cuenta con un sinnúmero de data de todas las personas que usan la plataforma.

Los resultados obtenidos en nuestra investigación pueden ser aplicados a empresas de producto o servicio, que tengan o estén dispuestos a usar el canal online o comercio. Además, les puede brindar más información sobre el comportamiento e intereses sobre los usuarios milenials, los cuales pertenecen a un segmento que acostumbra a realizar compras online, por lo tanto, son clientes potenciales para la gran mayoría de organizaciones.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la publicidad online en el comercio electrónico si influye en las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana durante el año 2020.
- Se determinó que Facebook es la plataforma en la que los usuarios milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.
- Se comprobó que existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.
- Se llegó a comprobar la hipótesis general mediante los resultados obtenidos por el programa estadístico SPSS, con el coeficiente de correlación bivariada Spearman, que demuestra una relación entre la variable independiente, publicidad online en el comercio electrónico, y la variable dependiente, actitudes de los usuarios milenials.
- Se pudo demostrar que la plataforma en la que más publicidad online se ha visualizado es Facebook, mediante la prueba estadística de contraste “U de Mann-Whitney”, prueba que arrojó mayor puntuación a Facebook en una comparación de resultados sobre visualización de anuncios en plataformas como Facebook y YouTube.
- Se demostró que existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020. Se validó esta hipótesis mediante la prueba estadística de correlación bivariada Spearman en la que se relacionó la variable “publicidad online” con una de las dimensiones de las actitudes que refleja el interés hacia los anuncios publicitarios.
- Los resultados de esta investigación abren las puertas a nuevos estudios sobre marketing digital en el Perú. Pueden ser aplicados a empresas de producto o servicio, que tengan o estén dispuestos a usar el canal online o comercio. Además, se muestra información sobre el comportamiento e intereses sobre los usuarios milenials, los cuales pertenecen a un segmento que acostumbra a realizar compras online, por lo tanto, son clientes potenciales para la gran mayoría de organizaciones.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la publicidad online usada en el comercio electrónico sea segmentada correctamente, ya que esta tiene impacto en las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana.
- Se recomienda dar mayor énfasis en el uso de la plataforma Facebook en futuras campañas, ya que es la plataforma en la que los usuarios milenials en Lima metropolitana han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico.
- Recomendamos a las marcas, adaptar su contenido para atraer de una manera más amigable a los milenials y llegar a crear una relación a largo plazo con ellos, ya que se comprobó que existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico.

Además, es recomendable que las organizaciones decidan implementar en su gestión de herramientas publicitarias una segmentación más optima, enfocándose en la influencia que pueden tener en las actitudes de los usuarios milenials. Se recomienda este grupo ya que es una generación que creció con la tecnología y son los más conectados a internet en sus distintas plataformas.

Como se explicaba en puntos anteriores, los milenials muchas veces perciben que las organizaciones envían contenidos sin segmentar correctamente, siendo esta la principal característica por los que los usuarios milenials están de acuerdo que la publicidad online es muy intrusiva. Por lo tanto, se recomienda que las marcas elaboren un material a cada segmento que se dirige.

REFERENCIAS

- Abad, S. (2014). El comercio electrónico 2014. Online Business School-OBS
- Alderete, M. y Jones, C. (2019) ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. vol. 15, no. 1, p. 48-60, <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Alnsour, M. S., Alshaer, S. A., & Al-Zu'bi, A. (2021). *Restaurants facebook advertising and consumers purchase intention*. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1113-1120. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.10>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Begazo, J. y Fernández, B. (2015). *Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. Vol. 18-11, no 36, p. 9, <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Blau Marí, A. (2018). *La publicidad digital dirigida a los millenials. Las principales características y problemas* [Tesis de licenciatura, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio institucional de la UOC <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/74045/6/ablaumTFG0118memoria.pdf>
- Blázquez Resino, J.J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, Á. y Martín-Consuegra Navarro, D., (2008) Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2008, 14(1), 159-176. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27412024700>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista: Finanzas y Política económica*, 9(1), 41-56. <http://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Cáceres, et al. (2018). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* [Trabajo de investigación Final, Fundación Universidad Argentina de la Empresa Facultad de Ciencias Económicas]. Repositorio institucional de la UADE <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carrillo-Durán, M. y Rodríguez-Silgado A (2018). *El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*. El Profesional de la Información, vol. 27, no. 1, 2018, p. 195.
- Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los milenials. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49-93. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, C. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Quinta edición. México: Pearson Educación.
- Chicoma Lúcar, G. (2018). *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la universidad esan en las plataformas de facebook y google* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio académico de la Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4001>
- Chirinos, N (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Cisneros, E. (2017) *Marketing y ventas por internet* (1ª ed.). Lima: Macro
- Chonillo Beltrán, N. I., & Maruri Pachay, H. A. (2021). *Las características de la Boca – oído Electrónico y su influencia en la intención de la recompra online* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60894>
- Datareportal. (2021, 27 de enero). *Digital 2021: Global Overview Report* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Datum internacional. (2018, 12 de enero). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Dey S., Duff B., Chhaya N., Fu W., Swaminathan V. & Karahalios K. (2020) Recommendation for Video Advertisements based on Personality Traits and Companion Content. [Recomendación para anuncios de video basados en rasgos de personalidad y contenido complementario] *In 25th International Conference on Intelligent User Interfaces (IUI '20)*, 144–154. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1145/3377325.3377493>
- Díaz Nava, D. A., & Ludeña Ludeña, M. G. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los milenials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas]. Repositorio académico de la UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20_ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico] Repositorio digital institucional de la UP https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fondevila, J., Botey López, J., Rom Rodríguez, J., & Vila, F. (2018). *Monetización en publicidad digital: Interactividad para HbbTV*, Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.06>
- Garay, D. et al. (2020) *Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio digital institucional de la PUCP https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15583/JUSTINIANI_MAYORCA_INFLUENCIA_CAFE%20RESTAURANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Dauder, S. & Thomas Currás, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad* <https://ebookcentral.proquest.com/>
- GFK (2019) *Tendencias del E-commerce en el Perú, Una mirada de Global hacia el Perú*. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/Presentation_APAP_-_eCommerce_e_Internet_3.pdf
- Gharibshah, Z., Zhu, X., Hainline, A. & Conway M. (2020) Deep Learning for User Interest and Response Prediction in Online Display Advertising [Aprendizaje profundo del interés del usuario y la predicción de respuesta en la publicidad display online]. *Data Science and Engineering*. 5, 12–26 <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1007/s41019-019-00115-y>
- Gonzales, L. & Vásquez, G. (2020). *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana*. [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital institucional de la PUCP https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. & Fernández C. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta ed.), McGraw-Hill Interamericana <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ulimamhe/detail.action?docID=3224545>.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill Education/interamericana de editores S.A
- Hernández R. (2001) et al. *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F.
- Hubspot. (2020, 20 de enero). *Informe sobre el estado del marketing (Edición Latinoamérica)* <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

- Iglesias Fuente, T. A. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde una perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio académico de la Universidad Nacional de Piura <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Interactive Advertising Bureau. (2021, 11 de enero). *Inversión publicitaria digital* <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>
- IPSOS (2017) *Comercio Electrónico 2017 - Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/EComerce.pdf>
- Jaehun J. & Chunglo K. (2020) Examining SNS marketing characteristics affecting brand image and repurchase intention [Examinando las características de marketing del servicio de red social que afectan la imagen de marca y la intención de recompra] *MATEC Web Conferences* 309. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202030905020>
- Justiniani, G. et al. (2019) *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. Caso: Café Restaurantes*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio académico de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15583/JUSTINIANI_MAYO_RCA_INFLUENCIA_CAFE%20RESTAURANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Küster Boluda, I., Ruiz Mafé, C., & Damián Claudio, C. (2016). *Algunas reflexiones sobre el marketing y la publicidad móvil* Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v5n1e17.25-40>
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2014) *Ecommerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad* (9ª ed.). México D.F.: Pearson
- Lezcano, L. (2019). *El comercio electrónico, una industria definida*. Revista: CE Noticias Financieras Recuperado de <https://www.proquest.com>
- Linne, J. (2018). Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 39. <https://link-gale-com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A568975136/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=0b7786dd>
- López Viteri, J. R. & Reategui Campos, A., (2019). *Actitud, Comportamiento e Intención de Compra de los Consumidores Finales hacia la Publicidad en Redes Sociales de Productos Farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso Aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la UPC

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289>
- Martinez, M. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 59(2), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Morales, J. F., Moyra, M., Gaviia, E. & Cuadrado, I. (2007). *Psicología social* (tercera ed.). España: Madrid McGraw-Hill Interamericana.
- Özen, Ü., & Dael, F. A. (2021). Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising. [Cuantificando las actitudes de la generación joven turca frente a la publicidad online] *Jurnal Pengurusan*, 62, 1–16. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-05>
- Oumlil, A.B. & Balloun, J.L. (2020), Milenials' attitude toward advertising: an international exploratory study.[Millenials, actitud frente la publicidad, un estudio exploratorio internacional] *Young Consumers*, 21(1), 17-34. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0865>
- Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Books. <https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pineda Montaña, A. B. (2018). *Uso del Neuromarketing en redes sociales: Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. Repositorio académico de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1029/1/Importancia%20del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf>
- Popova, K. V. (2018). Persuasion strategy in online social advertising. *Training, Language and Culture* [Estrategia de persuasión en la publicidad online. Entrenamiento, lenguaje y cultura], 2(2), 55-65. <http://doi.org/10.29366/2018tlc.2.2.4>
- Sarmiento Guede, J.R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28. <http://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>
- Shanika W. & Imesha R. (2019) A study on factors influencing online behavioral advertising avoidance (Oba): Special reference to Sri Lankan online advertising [Un estudio sobre los factores que influyen en la evitación de la publicidad conductual en línea (Oba): referencia especial a la publicidad en línea de Sri Lanka] *Management Science Letters* 9(8):1281-1288 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.014>

Souza Silva, S., Oliveira de Souza, R. y Leao Mendes, G.(2019) *Análisis del marketing digital en las directrices empresariales*. CPMark - Cuaderno de marketing profesional, 7(1). Recuperado de <https://www.gale.com>

Statista. (2022, 18 de septiembre). *El Comercio electrónico en Perú – Datos estadísticos* https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicHeader_wrapper





Anexo 1: Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	LAS ACTITUDES DE LOS USUARIOS MILENIALS FRENTE A LA PUBLICIDAD ONLINE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
ALUMNO (A)	Diana Mamani y Eduardo Palomino
LINEA DE INVESTIGACIÓN	3.d INNOVACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y MARKETING DIGITAL E INTERACTIVO Sub línea de investigación: Factores de aceleración de la transformación digital en el consumidor y la empresa.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cómo la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios milenials en lima metropolitana, durante el año 2020?	Determinar si la publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios milenials en Lima metropolitana durante el año 2020.	La publicidad online en el comercio electrónico influye en las actitudes de los usuarios milenials durante el año 2020.	Independiente $x =$ Publicidad Online	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas Anuncios en redes sociales Comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales en las que se vio los anuncios publicitarios Cantidad de anuncios publicitarios vistos al día en redes sociales. Presencia de la publicidad online en el comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Horizonte: Transversal Unidad de análisis: Personas nacidas entre los años 1979 y 1994 pertenecientes a la Generación Y.

(Continuación)

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente			Instrumento
a) ¿Cuál es la plataforma en la que los usuarios milenials han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020? b) ¿Existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020?	a) Encontrar la plataforma en la que los usuarios milenials han visto mayor publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020. b) Conocer si existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.	a) La plataforma en la que los usuarios milenials han visto mayor publicidad es Facebook. b) Existe un interés por parte de los usuarios milenials hacia la publicidad online en el comercio electrónico durante el año 2020.	y = Actitudes de los milenials	<ul style="list-style-type: none">• Racional• Emocional • Conductual	<ul style="list-style-type: none">• Creencias sobre la publicidad online• Interés en los anuncios publicitarios.• Actitud emocional hacia la publicidad online• Actitud hacia la compra, influenciada por la publicidad online.	Cuestionario en Línea de 20 preguntas

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Instrumento de la investigación

Instrumento de la investigación

CUESTIONARIO

El objetivo del presente este estudio es determinar las actitudes de los milennial con relación a la publicidad en el comercio electrónico. Su participación es voluntaria y anónima. Gracias por participar en este estudio.

Perfil del entrevistado

Género: a) Masculino b) Femenino

Filtro 1-Esta dentro del rango de edad (25 a 34 años) Milenials: a) Si b) No

Filtro 2-Uso de redes sociales: a) Si b) No

Indicaciones: Seleccione la opción con la que más se identifique de acuerdo a los enunciados, en donde :

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Ni acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

N°	Variable 1: Publicidad Online					
	Ítems	1	2	3	4	5
1	Últimamente he visto mayor cantidad de anuncios publicitarios en mis redes sociales.					
2	Facebook es la plataforma en la que más he visto publicidad online					
3	Youtube es la plataforma en la que más publicidad online he visto.					
4	Veo entre 1 a 10 anuncios publicitarios en mis redes sociales todos los días.					

(Continuación)

5	Veo entre 1 a 5 anuncios al día de una misma marca.					
6	Después de ver un producto en un e-commerce, los anuncios no tardan en aparecer.					
Variable 2: Actitudes de los milenials						
7	La publicidad online es molesta.					
8	La publicidad online solo ayuda a las marcas a hacerse más conocidas.					
9	La publicidad online es entretenida.					
10	La publicidad online es muy intrusiva.					
11	La publicidad online es solo sobre ofertas y promociones.					
12	La publicidad en línea es esencial					
13	Me interesa el contenido de los anuncios publicitarios que veo en mis redes sociales					
14	Desconfió de la publicidad online en el comercio electrónico.					
15	Me gusta ver constantemente contenido publicitario cuando interactué en el comercio electrónico.					
16	Trato de evitar los anuncios publicitarios en el comercio electrónico					
17	Leo los anuncios publicitarios que aparece en mi red social.					
18	Le doy clic a los anuncios para poder ver otros productos en la tienda online.					
19	Cuando veo un anuncio, me motiva a comprar productos de esa marca.					
20	Cuando veo demasiada publicidad online de una marca ya no tengo ganas de comprarla.					

Nota: El presente cuestionario fue adaptado para un mejor análisis de las variables.

Fuente: The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click, (2011)

Anexo 4 Validez – Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT

Edad: 60 Sexo: F (.....) M (X) Profesión Administrador

Especialidad Marketing Años de Experiencia profesional 36 años

Centro de Trabajo: Universidad de Lima

Cargos que desempeña: Docente

Firma.....


I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

La matriz de consistencia presenta de forma adecuada el problema y el objetivo de la investigación, y el instrumento de recolección es consistente con la matriz, el problema y el objetivo.

Surco, mayo 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Marketing I y II.

TESIS MAMANI & PALOMINO

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docslide.us Fuente de Internet	1%
5	idoc.pub Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.3ciencias.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%

10	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
11	branch.com.co Fuente de Internet	<1 %
12	iabperu.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	recercat.cat Fuente de Internet	<1 %
20	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
21	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

22	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
23	revistas.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	moam.info Fuente de Internet	<1 %
26	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	www.scipedia.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
29	repository.udca.edu.co Fuente de Internet	<1 %
30	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	blog.kolau.com Fuente de Internet	<1 %
32	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
33	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1 %

34	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
35	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
36	ccd.ucam.edu Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.gbm.net Fuente de Internet	<1 %
40	"Marketing and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1 %
41	revista.profesionaldelainformacion.com Fuente de Internet	<1 %
42	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.autonmadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
45	qdoc.tips	

Fuente de Internet

<1 %

46

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

47

albertovillalobos1.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

48

bdigital.unal.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

49

explora.unex.es

Fuente de Internet

<1 %

50

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

51

retos.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo