

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE
TELECOMUNICACIÓN ORIENTADA A LA GENERACIÓN Z DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ROSA ALBANIA BELTRAN CABRERA

ASESOR

NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA

<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

Chiclayo, 2021

**EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS EMPRESAS
DE TELECOMUNICACIÓN ORIENTADA A LA GENERACIÓN
Z DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020**

PRESENTADA POR:

ROSA ALBANIA BELTRAN CABRERA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez

PRESIDENTE

Diógenes Jesús Díaz Ríos

SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

VOCAL

Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción	6
Revisión de la literatura.....	7
Materiales y métodos	10
Resultados y discusión	12
Conclusiones	15
Recomendaciones	16
Referencias.....	17
Anexos	20

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de eficacia de la publicidad digital para las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo 2020. El enfoque fue de tipo cuantitativo-descriptivo-transversal, utilizando un muestreo no probabilístico tipo bola de nieve, debido a la coyuntura actual del Covid-19; el cual estuvo representado por una muestra de 128 personas que forman parte de la generación Z de la ciudad de Chiclayo. Para ello, se hizo una serie de encuestas en donde se realizó un diagnóstico relacionado a la generación Z y la forma en la que es eficaz la publicidad mostrada por las empresas de telecomunicación. Concluyendo que la eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo, presenta un nivel intermedio, lo cual se debe a que el mensaje publicitario que recibe esta generación no cumple con sus expectativas, ya que de alguna forma consideran que no les parece lo suficientemente entretenida y personalizada, no les brinda el contenido informativo ni los incentivos necesarios para tener la intención de adquirir un producto de una marca en específico.

Palabras clave: Publicidad digital, generación Z, eficacia.

Clasificaciones JEL: M31, M37, M39

Abstract

The objective of this research was to determine the level of effectiveness of digital advertising for telecommunication companies oriented to generation Z of the city of Chiclayo 2020. The approach was quantitative-descriptive, using a non-probabilistic snowball type sampling, due to the current situation of Covid-19; which was represented by a sample of 128 people who are part of generation Z of the city of Chiclayo. For this, a series of surveys was carried out in which a diagnosis related to generation Z was made and the way in which the advertising shown by telecommunication companies is effective. Concluding that the effectiveness of digital advertising of telecommunications companies aimed at generation Z in the city of Chiclayo, presents an intermediate level, which is due to the fact that the advertising message received by this generation does not meet their expectations, since Somehow they consider that it does not seem entertaining and personalized enough, it does not provide them with the informative content or the necessary incentives to have the intention of purchasing a product from a specific brand.

Keywords: Digital advertising, generation Z, efficiency.

JEL Ratings: M31, M37, M39

Introducción

Las empresas de telecomunicaciones están presentes en diversos países del mundo, la razón de su existencia es porque cumplen una misión muy importante para la población, la misión de articular a las personas a través de la comunicación utilizando medios tecnológicos. Definitivamente la importancia del servicio que brindan estas empresas es alta, ya que sirve para la coordinación de distintos tipos de organizaciones (Estados, familias, empresas en general) (Álvarez y Ramos, 2018; Lossada y Robles, 2013).

La generación Z, un segmento de mercado conformada por personas nacidas entre 1994 al 2009, son potenciales clientes de las empresas de telecomunicaciones (Álvarez, Heredia y Romero, 2019). Esta generación es la primera en disfrutar del internet para relacionarse y aprender desde edades muy tempranas, pueden ser creativos y están sobre expuestos a todo tipo de información (Vilanova, 2019). Así mismo, se deja influenciar por el contenido digital, lo cual a la vez es decisivo al momento de la compra; representan el 40% de los consumidores a nivel mundial en el año 2020 (Centrum think, 2019).

Con el avance de nuevas tecnologías digitales, las empresas de telecomunicaciones y otras en general, han tenido que adaptarse para comunicar su propuesta de valor a través de los canales digitales donde busca o se expone el público objetivo (Fernández, 2016). El problema surge cuando la publicidad digital es ineficaz, ya que genera consecuencias negativas en las ventas y posicionamiento del mercado de la respectiva empresa, porque, en vez de captar nuevos usuarios, los ahuyentan con su publicidad invasiva (Southgate, 2017).

Evidencias o señales de la presencia de este problema se muestra en Sádaba y Sánchez-Blanco (2018) quienes mencionan que frente a las publicidades que el usuario suele recibir en el móvil, tiende a crear una percepción de invasión a su privacidad, ya que hoy en día el móvil se ha convertido en un artículo de uso diario y personal que cualquier evento que involucre cualquier irrupción puede generar reacciones negativas, induciendo a que los usuarios busquen herramientas para evitar y bloquear cualquier mensaje comercial.

Este problema también podría estar presente en las empresas de telecomunicaciones de Chiclayo, ya que en una breve entrevista realizada por la investigadora de este estudio a un grupo de estudiantes pertenecientes a la Generación Z de una universidad privada de la región Lambayeque, se encontró percepciones de poco interés frente a la publicidad digital que los estudiantes veían en redes sociales por parte de las empresas de telecomunicaciones, donde consideraban que aquella presentaba contenido fuera de los intereses y de las características propias de la generación, tales como la falta de entretenimiento en sus publicaciones y la representatividad de los personajes que anunciaban; además que consideraban engañosa cierta publicidad debido a la poca información que presentaban en sus anuncios con el fin de incentivar a la compra de sus productos y/o servicios, teniendo como consecuencia que estos evadan la publicidad o incluso la bloqueen.

Es por ello que para esta investigación se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida es eficaz la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo?

Para responder a esta pregunta de investigación se planteó como objetivo general determinar el nivel de eficacia de la publicidad digital para las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo 2020. Los objetivos específicos surgieron en base al modelo de los autores Küster, Ruiz y Damián (2017) quienes indican que la eficacia de la publicidad digital tiene dos componentes o dimensiones (variables controlables por el anunciante y variables no controlables por el anunciante); por ello se establecieron como objetivos específicos: i) Evaluar el nivel de eficacia de las variables controlables por el anunciante en la publicidad digital orientada a la generación Z y ii) Evaluar las variables no controlables por el anunciante en la publicidad digital orientada a la generación Z.

Revisión de la literatura

Velásquez, Duque y Paladines (2020) analizaron la gestión de comunicación estratégica 2.0 que desarrollan las principales empresas del sector Telecomunicaciones en Ecuador. Concluyeron que el tipo de contenido publicitario que generan las empresas de telecomunicaciones suele ser directo e indirecto y que está relacionado con la intención de promover su marca de manera genuina, generando así el valor agregado para sus usuarios. Concluyeron también que en este punto las empresas que sobresalen en una de las redes sociales más populares en la actualidad, Facebook, son Claro y Movistar. Además, mencionan que los usuarios muestran interés por las empresas que transmiten mensajes de responsabilidad social, así como también se involucran en causas medioambientales, sociales y acciones que inviertan esfuerzos y recursos frente a problemáticas que afectan a la sociedad.

Además, Kivrak y Akar (2020) investigaron si las redes sociales, como una comunicación reciente canal, tiene un impacto en el valor de vida del cliente de empresas de telecomunicaciones en Turquía. Concluyeron que las redes sociales no son solo un canal de atención al cliente, también pueden ser instrumentos útiles para aumentar la lealtad a lo largo de la relación. Por tanto, las empresas de telecomunicaciones deben utilizar atributos sociodemográficos para estar al tanto de las condiciones especiales y generar nuevos objetivos de clientes.

Taken (2019) investigó las preferencias de los nativos digitales con respecto a la publicidad emitida en los dispositivos móviles. Concluyeron que la gran mayoría de los nativos digitales están utilizando teléfonos inteligentes para buscar información de productos y sugerencias sobre qué pueden gustarles. Además, toman decisiones de compra en la tienda en función de los anuncios de sus dispositivos móviles. Concluyeron también que existen cuatro factores que destacan como las preferidas por los nativos digitales en los anuncios: la oferta financiera, si el anuncio muestra un escenario "de la vida real", el entretenimiento y el contenido informativo simple y directo.

Esto se relaciona con lo mencionado por Álvarez et al. (2019) quienes establecieron que la generación Z, al día de hoy, es uno de los públicos objetivos que mayor preponderancia está teniendo por parte de las empresas y se encuentra más influenciada por los medios digitales, en los que el uso de los mismos dispositivos móviles, no sólo es una opción, sino que parece más que todo, una obligación por parte de los mismos. Así mismo, Munsch (2018) exploró similitudes y diferencias en el compromiso de marketing/publicidad digital entre los Millennials y la Generación Z porque la Generación Z representa la edad más grande que llega a tener contacto nato con la tecnología. Los hallazgos sugieren que el marketing / publicidad digital que es breve, con música,

humor y el uso de personas influyentes en las redes sociales tiene un impacto positivo en ambos grupos de edad.

Por último, Southgate (2017) exploró las actitudes y comportamientos de la generación más joven comprendida entre las edades de 16-19 años hacia los formatos publicitarios tradicionales y digitales. Concluyó que, dentro del mundo digital, las marcas deberían dejar de usar formatos invasivos, que no son del agrado de todas las generaciones, especialmente de la Generación Z. Esta generación más joven ya es más probable que utilice software de bloqueo de publicidad y otras técnicas evasión, por lo que a menos que la práctica de la industria mejore radicalmente y rápidamente, toda una nueva generación puede oponerse a la publicidad online.

Así mismo, previo a mencionar la teoría que sustenta la variable de estudio es importante definir que es publicidad digital.

La publicidad digital a menudo se refiere a "mensajes promocionales enviados a consumidores a través de los medios de comunicación en línea". La publicidad digital se define de manera similar como publicidad online a través de plataformas diseñadas para consumo masivo (Virgile, Vines y Walejko, 2016).

Gómez (2010) define la publicidad digital como una manera de comunicación impersonal realizada por la red en el que un promotor transmite un mensaje, en el que aspira persuadir, informar o recordar a sus usuarios acerca de los productos, servicios, ideas, con la finalidad de obtener mayores visitas a los sitios web, nuevos compradores, seguidores, etc.

En el Perú, la publicidad digital ha alcanzado los S/ 342 millones de soles invertidos al cierre del año 2017, ubicándose en el segundo lugar en la preferencia de inversión con un 14.4% del total de la participación publicitaria nacional, siendo superada por el medio televisivo y superando a la prensa escrita y a la radio, por añadidura, la inversión de la publicidad ha crecido de S/101 millones en el 2012 a S/342 millones en los últimos 6 años (GFK, 2018) y (Diario Gestión, 2018). En la figura 1 se puede observar la inversión de publicidad en el Perú en millones de dolares.

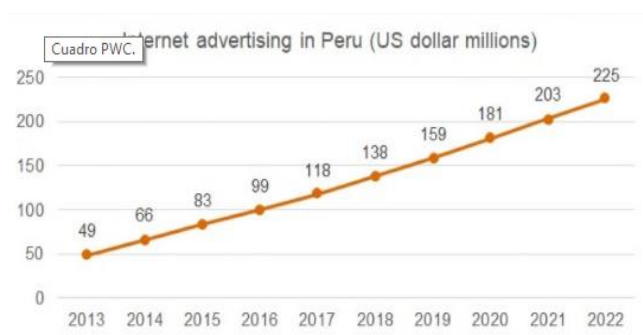


Figura 1. Internet Advertising in Peru (US Dollar Millions). Fuente: Diario Gestión (2018).

La eficacia de la publicidad digital se define en función a los objetivos publicitarios, es decir, una acción publicitaria será eficaz siempre y cuando cumpla los objetivos para los que fue planteada (Jain, Karamchandani y Jain, 2016).

Clarke, Corkindale y King (citado en Peng, Zhang, Zhang, Dai, y Li, 2014) señalan que, a partir del año 1960, cuando la publicidad tradicional, así como los medios televisivos se volvieron populares; investigadores comenzaron a discutir la medición de la efectividad de la publicidad. Desde la entrada de los banners de la publicidad en los sitios web en 1994, los estudiosos han mostrado mayor interés para medir la eficacia de la publicidad en línea (Peng et al., 2014).

Es por ello que, Jain et al. (2016) mencionan que la publicidad online puede ser un vehículo de marca eficaz que podría proporcionar a los especialistas en marketing potentes herramientas de comunicación en la web puede presentar información de diversas formas, incluido el texto, imágenes, videos y sonido y, por lo tanto, es un medio flexible.

En relación a la teoría que sustenta este estudio, Küster et al. (2017) generó el modelo que analiza la eficacia de la publicidad digital en base al modelo típico publicitario de Batra y Ray. Es por ello que Küster et al. (2017) dividen la eficacia de la publicidad en dos dimensiones; la primera dimensión son las controlables por el anunciante, cuyas indicadores son: (a) Entretenimiento, que es la capacidad de satisfacer las necesidades de diversión y la liberación emocional de los consumidores; (b) credibilidad, la cual se define a través de tres nociones: credibilidad de la fuente, del contenido del anuncio (captación de los anuncios, si son verdaderos y creíbles) y la credibilidad de la publicidad; (c) personalización, la cual es el poder de una empresa para reconocer y tratar a sus clientes como personas a través de mensajes personales, banners segmentados, ofertas especiales. (d) el contenido informativo, el cual se relaciona con el valor percibido de la publicidad, aquí es necesario que la información que se brinde a los clientes muestre las peculiaridades cualitativas como precisión, oportunidad y utilidad para el consumidor. Además, los usuarios están más expuestos y tienen un acceso más rápido a la información; por último (e) los incentivos, los cuales se refieren a estímulos de ahorro, monetarios o no monetarios que el comunicador o los operadores telefónicos pueden ofrecer al consumidor. Estos incentivos suelen ser valiosos descuentos o promociones para el destinatario.

La segunda son las dimensiones no controlables por el anunciante, dentro de ella se encuentran los indicadores: (a) actitud hacia la publicidad digital, aquí los consumidores están acostumbrados a la publicidad digital ya que están expuestos a ella diariamente. Por tanto, se espera que tengan una actitud estable y consciente; (b) la irritación, que es aquel anuncio que provoca un momentáneo descontento e impaciencia. Cuando la publicidad utiliza técnicas que molestan, ofenden, insultan o son demasiado manipuladoras, los consumidores a menudo la consideran publicidad irritante y no la aceptan; por último (c) la frecuencia de exposición, que viene a ser la cantidad de mensajes publicitarios recibidos por medios digitales. La repetida exposición de una publicidad muchas veces puede generar irritación.

Dado que el consumidor es interrumpido durante sus actividades diarias, esto provoca que se dañe la imagen de marca; la actitud hacia la marca, que está formada tanto por la información acerca de los atributos de la marca, como de los elementos que requieren de una estrategia para la ejecución del anuncio. Estos elementos hacen que el consumidor recuerde algo al momento de ser expuesto a un anuncio de tal forma que va a tener una determinada respuesta afectiva más o menos positiva o agradable; la intención de compra, aquí la actitud generada por cierta exposición hacia una publicidad influye indirectamente en la intención de compra, es decir que estos anuncios primero generaran una actitud hacia el mensaje, luego hacia la marca y finalmente en la intención de compra (Küster et al. , 2017).

Uno de los consumidores más recientes de la publicidad en versión digital es la generación Z, quien según Chacon, Soto y Cerdán (2019) son todas aquellas nacidas con la *World Wide Web* desarrollada y presente en todos los hogares, se consideran parte de esta generación a las personas nacidas entre 1994 y 2009. Esta generación tiene al alcance de sus manos el internet y toda la información posible. Así mismo señala que, esta generación esta próxima a concluir los estudios y entrar al mundo laboral, por ende, tendrán un mayor uso de las nuevas tecnologías. Por otro lado, Nicolas (2010) argumenta que la generación Z son nativos digitales, es decir, una generación colaborativa, donde se considera como sexto sentido a la tecnología. Por consiguiente, señala también que esta generación es diferente hasta en la masa cerebral y sus conexiones neuronales; ellos viven conectados y en un mundo globalizado y esto es en gran medida al número de dispositivos móviles que existen en el mundo, ya que existen 7.200 millones de móviles según *Ditrendia Mobile* en España y en el mundo (2015). En un estudio realizado por *Atlantic Re: Think*, la generación Z es para las marcas, los medios y las compañías de marketing un público más difícil de alcanzar. Desde otra perspectiva, Agencias (2017) citando un estudio de *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*, argumenta que a esta generación les apasiona mucho la música y las películas y para ellos es más importante su dispositivo móvil. Se habla de una generación que disfruta ver videos de sus marcas preferidas.

A pesar de que consumen mucho contenido digital, les disgusta la publicidad invasiva como los comerciales que no se pueden saltar, entre otros. Sin embargo, la combinación del humor, la música y una historia interesante son tres componentes del entretenimiento que en conjunto pueden hacer que la "Generación Z" sean más receptivos a la publicidad y tengan una actitud más positiva ante los comerciales que usan efectos especiales (Taken, 2019).

Teniendo en consideración el indicador entretenimiento, el papel que juega el influencer es crucial. En cuanto al influencer y la publicidad digital, según la Fundeu BBVA (2019) señala que la palabra influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de muchas personas”. Por otro lado, Almeida (2017) señala que un influencer es un experto que debido a sus conocimientos y destreza en un sector, se convierte en un confiable prescriptor de un producto o servicio. Resalta que sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. De esta definición se puede resaltar la aparición de dos de las características fundamentales que debe tener un influencer: fiabilidad y confianza. Así mismo, INDECOPI (2019), citando al Servicio Nacional del Consumidor de Chile, señala que en un estudio sobre publicidad online, publicado en junio de 2018, define al influencer como una persona que tiene grados de credibilidad y una imagen reconocida, especialmente sobre un tema específico, y como consecuencia de su presencia e influencia, puede convertirse en un difusor de una marca en una audiencia u objetivo público, principalmente en las redes sociales.

Materiales y métodos

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo-descriptivo, transversal no experimental. Cuantitativo porque se recopiló y analizó datos numéricos obtenidos de fuentes primarias para lograr determinar el nivel de eficacia de la publicidad digital para las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo 2020. Descriptivo porque mediante estos datos numéricos obtenidos se pretendió arribar a conclusiones que describan el objeto en estudio. Transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

Se trabajó con una muestra conformada por 128 personas que se encontraban en el rango de edad de 18 y 25 años; ya que la generación Z abarca estas edades, de tal forma se pudo facilitar el cumplimiento de la encuesta.

Para cumplir con el primer y segundo objetivo específico de evaluar el nivel de eficacia de las variables controlables y no controlables por el anunciante en la publicidad digital orientada a la generación Z, se aplicó un cuestionario basado en el modelo del autor Küster et.al (2017) donde se midieron las variables mencionadas en los objetivos; para poder conocer el nivel de eficacia de la publicidad digital en la generación Z (Cuestionario: Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras referencias con el propósito de obtener información de los consultados).

El cuestionario que se aplicó pasó por un filtro de validez y confiabilidad, el cual consistió en precisar que las preguntas elaboradas recogen información del problema bajo investigación y tienen consistencia interna siendo validado por dos expertos. A continuación de la información recogida del instrumento, el Alfa de Cronbach, que evalúa si el instrumento mide lo que dice medir y si esta medición es estable en el tiempo, es de 0.942 lo que indica que es un instrumento de alta confiabilidad, así mismo, se detallan los valores de cada dimensión en donde se corrobora la confiabilidad de las mismas.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable: Eficacia de la publicidad digital	,942	40
D1: Variables controlables por el anunciante	,926	19
D2: Variables no controlables por el anunciante	,909	21

Así mismo, para determinar las correlaciones entre dimensiones se utilizó la prueba de KMO Y Bartlett, cuya medida de ecuación de muestreo fue de .889, el cuál es mayor a .75, evidenciando validez estadística para la aplicación del proceso. De igual manera, se obtuvo un nivel de significancia de ,000 el cual respalda la fiabilidad del proceso (Ver anexo 18). Se utilizaron las dimensiones: variables controlables por el anunciante y no controlables por el anunciante con sus indicadores respectivos indicadores: entretenimiento, credibilidad, personalización, contenido informativo e incentivos para la primera dimensión y actitud hacia la publicidad, frecuencia de exposición, irritación, actitud hacia la marca e intención de compra para la segunda; para poder estratificar el cuestionario aplicado y que sea más entendible (Ver Anexo 03 y 04).

Debido a la coyuntura actual el Covid-19, se realizaron las encuestas de manera virtual, aplicando el método bola de nieve donde una vez que se encontró a uno de los integrantes de esta generación lo compartieron con sus amigos o conocidos para poder apoyar con la investigación. El cuestionario se realizó mediante la aplicación Google Forms y fue distribuida por Facebook, Instagram y WhatsApp, la cual tuvo un tiempo máximo de 5 minutos por cada persona (Ver el Anexo 01), de tal forma que se pudo extraer todos los datos necesarios de acuerdo al modelo de cuestionario realizado favoreciendo el cumplimiento del objetivo de la investigación. Además, para precisar mejor la muestra de estudio, se agregó una pregunta filtro al inicio del cuestionario, como dato sociodemográfico, que especifique su edad con el objetivo de seleccionar solo a participantes pertenecientes a la generación Z. Una vez obtenidos todos los datos se verificó que sean válidos y se organizó la matriz de datos en una hoja de excel, para posteriormente procesarlos en el software SPSS versión 26, evaluando su confiabilidad, viabilidad y tratamiento estadístico, logrando obtener los resultados para ver en que porcentaje está siendo eficaz dicha publicidad digital de las empresas de telecomunicación y posteriormente se harán las conclusiones respectivas.

Resultados y discusión

La mayoría de los encuestados fue de sexo femenino con un 50.8%, pertenecientes al rango de edad entre los 18 y 25 años (Ver tabla 6), siendo en su mayor parte universitarios, representado un 90.6% del total de encuestados (Ver tabla 7), así mismo, respondieron en preguntas generales, que, entre las únicas 4 operadoras de telefonía de la ciudad de Chiclayo, la operadora más utilizada es Movistar con un 37.5%, siguiéndole Claro con un 28.1%, Entel con un 26.6% y Bitel con un 7.8% (Ver tabla 8). Por otra parte, se obtuvo que el 47,7% de los encuestados probablemente sí han visto publicidad digital a través de internet y redes sociales, así mismo que recuerdan dicha publicidad vista resaltando que les llama la atención los colores, la música, las ofertas, la temática (Ver tabla 9).

Respecto a la dimensión de variables controlables por el anunciante, se tiene que, el 33.6% de los encuestados, perciben el indicador de entretenimiento de la publicidad digital a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 39.1% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 27.3% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 06).

Respecto al indicador de credibilidad de la publicidad digital, un 29.7% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 40.6% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 29.7% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 07).

En cuanto al indicador de personalización de la publicidad digital de las empresas en estudio, un 39.1% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 46.9% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 14.1% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 08).

Con respecto al indicador de contenido informativo en la publicidad digital, un 31.3% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 46.1% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 22.7% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 09).

Con respecto a indicador incentivos en la publicidad digital, un 37.5% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 43.8% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 18.8% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 10).

Por último, el nivel de eficacia de la publicidad digital en la dimensión variables no controlables por el anunciante, a nivel general, fue que un 30.5% la percibió a un nivel bajo. Por otro lado, un 41.4% tuvo una percepción a un nivel intermedio y un 28.1% a un nivel alto (Ver anexo 11).

Respecto a la segunda dimensión: variables no controlables por el anunciante, se tiene que, el 29.7% de los encuestados, perciben el indicador de actitud de la publicidad digital a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 44.5% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 25.8% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 12).

Respecto al indicador de irritación frente a la publicidad digital, un 30.5% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 40.6% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 28.9% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 13).

En cuanto al indicador de exposición de la publicidad digital de las empresas en estudio, un 35.2% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 48.4% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 16.4% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 14).

Con respecto al indicador actitud de marca de la publicidad digital, un 29.7% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 40.6% la percibe a un nivel intermedio mientras que un 29.7% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 15).

Con respecto a indicador intención de compra a partir de la publicidad digital, un 32.8% de los encuestados, la percibe a un nivel bajo de eficacia, por otro lado, el 43.8% la percibe a un nivel intermedio mientras que 23.4% la percibe a un nivel alto (Ver anexo 16).

Por último, el nivel de eficacia de la publicidad digital en la dimensión variables no controlables por el anunciante, a nivel general, fue que un 32.8% la percibió a un nivel bajo. Por otro lado, un 38.3% tuvo una percepción a un nivel intermedio y un 28.9% a un nivel alto (Ver anexo 17).

En cuanto al objetivo general determinar el nivel de eficacia de la publicidad digital para las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo 2020 fue que un 30.5% la percibió a un nivel bajo. Por otro lado, un 39.8% tuvo una percepción a un nivel intermedio y un 29.7% a un nivel alto (Ver tabla 2).

Tabla 2

Baremación del nivel de eficacia de la publicidad digital a nivel general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eficacia de la publicidad digital	Nivel bajo	39	30.5	30.5	30.5
	Nivel intermedio	51	39.8	39.8	70.3
	Nivel alto	38	29.7	29.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Teniendo como referencia los resultados mostrados, con respecto al nivel de eficacia de las variables controlables y no controlables por el anunciante en la publicidad digital, orientada a la generación Z, se ha demostrado que ha alcanzado un nivel medio. Esto ha conllevado a que el recibimiento de mensajes no suela ser tan efectivo para la generación Z. Southgate (2017) señaló que las marcas deberían de dejar de utilizar formatos invasivos, ya que para algunos jóvenes puede hasta cierto punto incómodo el hecho de que las empresas manden de forma constante, mensajes publicitarios a los dispositivos móviles del público objetivo. Al recargar la publicidad de medios como los mensajes o de información muy excesiva, el consumidor suele tener ciertas sospechas del contenido y de la veracidad de la misma, viendo respaldada esta suposición, por la incomodidad que puede llegar a sentir, cuando son enviados a través de mensajes de texto o por medios de redes sociales, a sus cuentas personales.

Cuando se ahonda en la dimensión de personalización e incentivos, se puede señalar que estas se encuentran en un nivel intermedio, de igual manera, tal y como ha sido el caso del contenido informativo. De esta forma, es que se puede señalar que la personalización de la publicidad digital, suele estar relacionada directamente con ciertas preferencias en cuestión de intereses y de contenido, conllevando de esta forma, a que las empresas, según el presente estudio, no hayan orientado de forma correcta la publicidad digital, pues el público objetivo de la generación Z, no se ha visto cautivado por el contenido informativo, la personalización ni los incentivos que se han brindado, llegando a opinar que no suele ser relevante para ellos, como para generar que se desarrolle cierta curiosidad en indagar más sobre el bien o servicio ofrecido. Velásquez et al. (2020) defienden lo hallado en esta investigación, ya que destacaron que los usuarios tienden a mostrar más interés o a involucrarse más con las empresas que presentan causas medioambientales, sociales y acciones que inviertan esfuerzos y recursos frente a problemáticas actuales. Además según Taken (2019) los jóvenes solo buscan información de un producto si es que un anuncio lo ha cautivado, para posterior a ellos poder tomar una decisión de compra, si no se llega a tener el impacto suficiente, el público objetivo no se interesará en tomar una decisión de compra rápida o eficiente, evitando de esta forma, que el cliente tome una decisión de compra óptima.

Álvarez et al. (2019) señalaron que la generación Z, se ha llegado a convertir en un público que es buscado por una gran cantidad de empresas, debido a que son el futuro del ofrecimiento de bienes y/o servicios. Es así, que las redes sociales se han podido convertir en medios muy importantes para poder publicar ofertas o nuevos servicios. Estos suelen tener una estrecha relación en la comunicación con el resto de personas, mediante medios visuales. Además de ello, la interacción y facilidad de uso que suelen tener con este tipo de herramientas, suele ser más que impresionante, conllevando a que el adolescente busque la necesidad de tener algo de información o algo relevante para poder compartir entre los suyos. Es de esta forma, en que la publicidad deberá de estar orientada a sus gustos y preferencias. Con ello, se hace referencia en la presente investigación, que no se ha podido llegar a cumplir con todas las expectativas que describe el autor, tales como: información relevante y novedosa, que goce de cierta credibilidad o que no solo entretenga, sino que tenga el potencial de entretener al resto de personas con las que se comparta. Así mismo, existe una dimensión en la que se puede ahondar, tal es el caso de los incentivos, en donde la generación Z, busca ser única, mediante la cual se le ofrezca una promoción que esté centrada en esa misma, de forma individual.

Para el caso de la medición, con respecto al nivel de eficacia, se puede señalar que esta se encuentra en un nivel intermedio, donde la irritación no ha llegado a valores de nivel altos, con respecto a la actitud hacia la publicidad, conllevando a tener efectos negativos, respecto a la variable general. Küster et.al (2017) explicaron que la generación actual, ha demostrado tener una influencia positiva, con respecto a las emisiones de publicidad que han sido, supuestamente irritables. Esto genera a que se pueda afirmar que la generación Z, sea mucho más asequible a la publicidad con alta exposición.

Así mismo, si es que se hace hincapié en las preguntas generales se detalla que debido a que la generación Z señala que cuenta con cierto acceso al internet, en donde emplea la mayor parte del tiempo en redes sociales, foco de la publicidad digital, es indudable no encontrarse con publicidad invasiva, las cuales se encuentran sobre cargadas de información y suele ser de poco interés. Küster et.al (2016) indicaron que el efecto que tienen las variables controlables por el anunciante, suele tener un nivel de importancia bastante alto, ya que puede favorecer o perjudicar a la empresa que publicita digitalmente. Esto se debe a que el conjunto de elementos que la conforman, puede ser empleados por el mismo vendedor, para poder cambiar la opción de compra del cliente. Además de ello, cabe señalar que suelen ver promociones o publicidad de empresas, tales como Claro, Movistar, Entel o Bitel. Es de esta forma, en la que los mismos, suelen recordar de forma media, toda la información que es brindada por estas empresas, con respecto a los bienes o servicios que se encargan de ofrecer y si esta no está relacionada a los interés y características de la propia generación, puede no ser efectiva. Además de ello, los colores, las ofertas y los vídeos, suelen mejorar de cierta forma, la calidad de la publicidad mostrada, por los anunciantes y es importante que cuando se arme estrategias de publicidad digital, se haga teniendo en cuenta ello.

Dentro de las limitaciones que se han podido encontrar en la presente investigación, se tiene que sólo se ha analizado a la generación Z, en cuanto a las variables de estudio y/o dimensiones consideradas. Así mismo, cabe señalar que, si bien es cierto, la publicidad suele ser una de las medidas de marketing más empleadas al día de hoy, la investigación ha decidido aislar la posibilidad de existencia de otros medios de comunicación que puedan conllevar a la aplicación de estrategias de marketing.

Conclusiones

La presente investigación permite denotar que el nivel de eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo, se encuentra en un nivel intermedio, lo cual se debe a que el mensaje publicitario que recibe esta generación no cumple con sus expectativas, ya que de alguna forma consideran que no les parece lo suficientemente entretenida y personalizada, ni que les brinda el contenido informativo ni los incentivos necesarios para tener la intención de adquirir un producto de una marca en específico. Esto es debido a que dicha generación no busca lo tradicional, si no que están más relacionados a lo digital, tienen una estrecha relación en comunicarse a través de medios visuales, buscan también informarse constantemente, pero siempre conseguir información relevante y novedosa, en tal caso buscan que los contenidos a los que son expuestos sean interactivos, creíbles, concisos, tengan algún incentivo o promociones que los motive a comprar, y que presenten cierta exclusividad, generando de alguna manera un apego hacia una marca en específico.

Por último, el nivel de eficacia de las variables controlables y no controlables por el anunciante se encuentran también en un nivel intermedio, esto debido a que la generación Z busca que la publicidad mostrada por ciertas empresas muestren contenido entretenido, ya que si se deja de lado puede conllevar a un desapego hacia dicha publicidad y por ende pierdan el interés, así mismo que el contenido mostrado sea creíble, transparente y les muestre la información necesaria del producto o servicio que ellos están buscando, sin recargarlos de muchos mensajes ya que podría ser algo incomodo e irritante, generando que el consumidor no tenga ningún interés por adquirir un bien o servicio. Todo esto va a permitir que las empresas de telecomunicación busquen ahondar más en el comportamiento y las características que presenta la generación Z, para poder llegar a ellos a través de los medios y el mensaje correcto, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores presentes en la investigación, de tal forma que capten nuevos consumidores, los puedan fidelizar, y estos se sientan satisfechos con la publicidad recibida.

Recomendaciones

Se recomienda que, no sólo se tendría que evaluar el comportamiento de los integrantes de la generación Z, sino que se puede realizar un comparativo con los millennials, debido a las diferentes características generacionales que presentan. Además de ello, se puede señalar la consideración de otros medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, el periódico; en donde se puedan comparar el uso de estos medios con las generaciones propuestas.

Se recomienda para futuras investigaciones considerar otras variables o criterios de segmentación tales como sexo, nivel de estudios, nivel socioeconómico, etc. de la generación de estudio para medir de manera más exacta la eficacia de la publicidad en empresas de otros rubros.

Se recomienda a las empresas de telecomunicación que se enfaticen en la recomendación que se tiene a través de los comentarios en sus plataformas digitales para mejorar la atención en el servicio que brindan, evitando un incremento de quejas o reclamos. Así mismo, buscar la captación de nuevos clientes sin vulnerar la Ley N° 29571, de tal forma que los consumidores no se sientan incomodos o presenten cierto disgusto hacia la marca, ya que esto puede traer consigo una actitud negativa.

Referencias

- Agencias. (2017). *Generación Z ama la música, evita la publicidad invasiva y prefiere interacción*. Estrategia y Negocio.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: la nueva tendencia de marketing online*. Barcelona, España: Editorial Base.
- Álvarez, E. Heredia, H. y Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40 (20), 9-22. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Álvarez, G. y Ramos, L. (2018). La empresa de telecomunicaciones en situaciones excepcionales. Sus retos. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 1-4 <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/empresa-telecomunicaciones-retos.html>
- Centrum think. (2019). *Generación Z: ¿Un Nuevo Consumidor?* <https://centrumthink.pucp.edu.pe/publicaciones/generacion-z-un-nuevo-consumidor/>
- Chacon, I., Soto, I., y Cerdán, C. (2019). *Generación Z. El último salto generacional*. Recuperado de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Diario Gestión (2018). *PwC: En el Perú, la inversión publicitaria en internet crecerá en 91% para los próximos 5 años*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pwc-peru-inversion-publicitaria-internet-crecera-91-proximos-5-anos-240059>
- Fernández, M. de la L. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Revista Prisma Social*, (17), 294–318. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1286>
- GFK, N. G. (2018). *La publicidad en internet representa más de S/340 millones en el Perú*. Correo.

- Gómez, A. (2010). *Evaluación de los efectos de la publicidad digital en los distintos grupos generacionales de Chetumal*. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1174>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México. McGrawHill.
- INDECOPI. (2019). *Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para influencers*. INDECOPI.
- Jain, P., Karamchandani, M., y Jain, A. (2016). Effectiveness of Digital Advertising. *Advances in Economics and Business Management*, 3(5), 490-495. https://www.researchgate.net/publication/332320720_Effectiveness_of_Digital_Advertising
- Kivrak, O., y Akar, C. (2020) Effect of Social Media Interactions on CLV in Telecommunications. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 19 (2), 447–468. doi: 10.1142/S021962202020500030
- Küster, I., Ruiz, C., y Damián, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 22–33. <https://doi.org/10.31876/rsc.v23i1.24942>
- Küster, I., Ruiz, C. y Damián, C. (2016). Algunas reflexiones sobre el marketing y la publicidad móvil. *Revista de 3C Tecnología*, 15 (1), 25 -40.
- Lossada, M. y Robles, M. (2013). Gestión del mejoramiento continuo como estrategia competitiva de empresas de telecomunicaciones inalámbricas. CICAG. *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 11(2), 81-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932755>
- Munsch, A. (2018). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 3, 10-29

- Nicolas, O. E. (2010). *Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario*. 111–126.
- Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X., y Li, J. (2014). Effects of online advertising on automobile sales. *Management Decision*, 52(5), 834–851. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2012-0753>
- Sádaba, C. y Sánchez-Blanco, C. (2018). El uso de bloqueadores de publicidad entre los usuarios de noticias online en España: perfiles y motivos En J. González-Esteban y J. García-Avilés, *Mediamorfosis Radiografía de la innovación en el periodismo* (123-136), Madrid, España: Sociedad Española de Periodística
- Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z and Its Impact in Advertising. *Viewpoint*, 57(2), 227-235. doi: 10.2501/JAR-2017-028
- Taken, K. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27 (1). doi: 10.1080/0965254X.2017.1384043
- Velásquez, A., Duque, V., y Paladines, F. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11 (2), 48-64.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51.
- Virgile, M., Vines, M., Bates, N., y Walejko, G. (2016). *Digital Advertising: Encouraging Participation in the Decennial Census*. <https://www.census.gov/newsroom/blogs/research-matters/2016/05/digital-advertising-encouraging-participation-in-the-decennial-census.html>

Anexos

Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA SOBRE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIÓN ORIENTADA A LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020

Introducción

Mi nombre es Rosa Albania Beltrán Cabrera, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una encuesta acerca de la eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo, 2020.

En los próximos minutos se le pedirá que responda algunas preguntas. Con las respuestas proporcionadas, se buscará estimar la eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo, 2020.

La información obtenida en estas encuestas es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso de encuesta en cualquier momento si desea o no responder a una pregunta específica si así lo prefiere.

PREGUNTAS DE FILTRO

1. Edad
 - a. 18-25 años
 - b. 26-30 años
 - c. Mayor de 30 años
 - d. Menor de 18 años
2. ¿Tienes un Smartphone?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Con que frecuencia utilizas internet?
 - a. Todos los días
 - b. Una vez a la semana
 - c. Una vez al mes
 - d. Casi nunca
4. ¿Usas redes sociales? (Facebook, Intagram, Twitter , Whatsapp, Tik Tok, u otro)
 - a. Si
 - b. No

BLOQUE 1: PERFIL SOCIOECONÓMICO

5. Sexo:
 - a. Mujer
 - b. Hombre
6. ¿Cuál es su nivel de estudios?
 - a. Primaria completa
 - b. Secundaria completa
 - c. Técnico-Superior
 - d. Universitaria
7. ¿Qué operador utilizas?
 - a. Movistar
 - b. Entel
 - c. Bitel
 - d. Claro
 - e. Otro

Instrucciones: Marque con un aspa la respuesta que crea conveniente teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
PREGUNTAS GENERALES						
1	Tiene acceso para navegar por internet					
2	Frecuenta Facebook, Instagram, etc.					
3	Ha visto alguna publicidad de la empresa Claro, Movistar, Entel o Bitel					
4	Recuerda el contenido de esta publicidad					
5	Le llama la atención los colores, música, ofertas, temática, etc					
6	De acuerdo a la publicidad mostrada: Tiene una actitud positiva hacia esta publicidad (Se insertará un video de la publicidad de cada empresa)					
DIMENSION: VARIABLES CONTROLABLES POR EL ANUNCIANTE						
INDICADOR: ENTRETENIMIENTO						

-
- 7 Recibe mensajes de publicidad de esta empresa
-
- 8 Recibir mensajes de publicidad de esta empresa me divierte
-
- 9 Recibir mensajes de publicidad de esta empresa es entretenido
-
- 10 Recibir mensajes de publicidad de esta empresa es placentero
-

INDICADOR: CREDIBILIDAD

- 11 El contenido que muestra la publicidad digital le parece confiable
-
- 12 El contenido de la publicidad digital le parece creíble
-
- 13 La publicidad de esta empresa es transparente
-
- 14 Considera que la publicidad de esta empresa es engañosa
-

INDICADOR: PERSONALIZACIÓN

- 15 La publicidad digital de esta empresa le muestra mensajes personalizados
-
- 16 Los contenidos se ajustan a sus preferencias e intereses
-
- 17 En general, el contenido de la publicidad digital de dichas empresas es personalizado
-

INDICADOR: CONTENIDO INFORMATIVO

- 18 La publicidad digital de esta empresa es una buena fuente de información de productos
-
- 19 La publicidad digital de esta empresa ofrece información de productos relevantes para usted
-
- 20 La publicidad digital de la empresa es buena fuente de información actualizada de productos
-
- 21 La publicidad digital de la empresa hace accesible la información de los productos
-
- 22 La publicidad digital de la empresa es una fuente conveniente de información de productos
-

INDICADOR: INCENTIVOS

- 23 Estas publicidades que recibe le ofrecen promociones exclusivas
-

24 Estas publicidades le ahorran tiempo al momento de tomar decisiones de compra

25 Utilizar estas publicidades resultan en mejores decisiones de compra

DIMENSION: VARIABLES NO CONTROLABLES POR EL ANUNCIANTE

INDICADOR: ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD DIGITAL

26 La publicidad en general es algo bueno

27 La publicidad digital le parece intrusiva

28 La publicidad digital le gusta

29 Tengo una opinión favorable de la publicidad digital

30 La publicidad digital mostrada por esta empresa es interesante

31 La publicidad digital mostrada por esta empresa es agradable

INDICADOR: IRRITACIÓN

32 La publicidad digital de la empresa es ofensiva

33 La publicidad digital de la empresa es molesta

34 La publicidad digital de la empresa es excesiva y fuera de control

INDICADOR: FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN

35 Recibo con frecuencia publicidad de esta empresa

36 Me parece atractiva esta publicidad

INDICADOR: ACTITUD HACIA LA MARCA

37 Considero que la marca de la empresa es buena

38 Considero que la marca de la empresa me gusta

39 Considero que la marca de la empresa es agradable

40 Considero que la empresa tiene prestigio

41 Tengo una opinión favorable con respecto a esta empresa

42 Recomendaría los productos de la empresa

INDICADOR: INTENCIÓN DE COMPRA

43 Tengo la intención de comprar algún producto de esta empresa en un futuro cercano

44 Es probable que compre algún producto en un futuro cercano

45 Seguro que le compraré algún producto en un futuro cercano

46 Espero comprar algún producto en un futuro cercano

Anexo 02: Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de la variable eficacia de la publicidad digital

Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Variables controlables por el anunciante	Entretenimiento	Encuesta: a través de un cuestionario	Escala de Likert 5
	Credibilidad		
	Personalización		
	Contenido informativo		
	Incentivos		
Variables no controlables por el anunciante	Actitud hacia la publicidad	Encuesta: a través de un cuestionario	Escala de Likert 5
	Frecuencia de exposición		
	Irritación		
	Actitud hacia la marca		
	Intención de compra		

Anexo 03: Matriz de Consistencia.

Tabla 4

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia			
Eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación z de la ciudad de Chiclayo, 2020			
Problema general	Objetivo general	Dimensiones	Indicadores
¿En qué medida es eficaz la publicidad digital de las empresas de telecomunicación en la generación Z de la ciudad de Chiclayo?	Determinar el nivel de eficacia de la publicidad digital para las empresas de telecomunicación en la generación Z de la ciudad de Chiclayo 2020.	Variables controlables por el anunciante	Entretención
			Credibilidad del mensaje
			Personalización
			Contenido informativo
			Incentivos
	Objetivos específicos	Variables no controlables por el anunciante	Actitud hacia la publicidad
			Frecuencia de exposición
			Irritación
			Actitud hacia la marca
			Intención de compra
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Enfoque cuantitativo-descriptivo, trasversal no experimental	<ul style="list-style-type: none"> Se consideró como población objeto de estudio a la generación Z de la ciudad de Chiclayo. El muestreo fue no probabilístico, utilizando el método bola de nieve debido a la coyuntura actual La muestra está conformada por 128 personas que forman parte de la generación Z 	Cuestionario: 45 ítems. Medio: online, a través de cuestionario de Google. Muestra: 128 personas. Duración: Max. 5 min Herramientas para el procesamiento de la información: Excel, SPSS versión 26.	

Anexo 04: Validación de expertos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **César Pérez Minchola**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIÓN ORIENTADA A LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020", elaborado por la Est. **BELTRÁN CABRERA ROSA ALBANIA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

César Pérez Minchola

Trujillo, 02 de junio de 2020.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mag. César Pérez Minchola

Cargo Actual: Profesor a tiempo parcial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)

Figura 2. Constancia de validación del primer experto.

Nota. Elaboración propia.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jose Luis Muguerza Quijano, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIÓN ORIENTADA A LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020", elaborado por la Est. BELTRÁN CABRERA ROSA ALBANIA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de mayo de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. José Luis Muguerza Quijano

Cargo Actual: Ejecutivo Comercial TDP

Figura 3. Constancia de validación del segundo experto.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 05: Tablas de Frecuencia.

Tabla 5

Distribución según promedio de respuesta del sexo de los encuestados

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	65	50,8	50,8	50,8
	Hombre	62	48,4	48,4	99,2
	Prefiero no decirlo	1	,8	,8	100,0
Total		128	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6

Distribución según promedio de respuesta de la edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	128	100,0	100,0	100,0

Tabla 7

Distribución según promedio de respuesta del nivel de estudios de los encuestados

		Nivel de estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	7	5,5	5,5	5,5
	Universitario(a)	116	90,6	90,6	96,1
	Nivel superior	5	3,9	3,9	100,0
Total		128	100,0	100,0	

Tabla 8

Distribución según promedio de respuesta del principal operador telefónico utilizado por los encuestados

Principal operador telefónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Movistar	48	37,5	37,5	37,5
	Claro	36	28,1	28,1	65,6
	Entel	34	26,6	26,6	92,2
	Bitel	10	7,8	7,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 9

Distribución según promedio de respuesta las preguntas generales aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

Preguntas generales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	1,6	1,6	1,6
	Probablemente no	1	,8	,8	2,3
	Indeciso	16	12,5	12,5	14,8
	Probablemente sí	61	47,7	47,7	62,5
	Definitivamente sí	48	37,5	37,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 10

Distribución según promedio de respuesta del indicador entretenimiento aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

Entretenimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	3,9	3,9	3,9
	Probablemente no	38	29,7	29,7	33,6
	Indeciso	50	39,1	39,1	72,7
	Probablemente sí	26	20,3	20,3	93,0
	Definitivamente sí	9	7,0	7,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 11

Distribución según promedio de respuesta del indicador credibilidad aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

		Credibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	,8	,8	,8
	Probablemente no	8	6,3	6,3	7,0
	Indeciso	50	39,1	39,1	46,1
	Probablemente sí	62	48,4	48,4	94,5
	Definitivamente sí	7	5,5	5,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 12

Distribución según promedio de respuesta del indicador personalización aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

		Personalización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	11	8,6	8,6	8,6
	Probablemente no	14	10,9	10,9	19,5
	Indeciso	43	33,6	33,6	53,1
	Probablemente sí	50	39,1	39,1	92,2
	Definitivamente sí	10	7,8	7,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 13

Distribución según promedio de respuesta del indicador contenido informativo aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

		Contenido informativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	2,3	2,3	2,3
	Probablemente no	15	11,7	11,7	14,1
	Indeciso	29	22,7	22,7	36,7
	Probablemente sí	62	48,4	48,4	85,2
	Definitivamente sí	19	14,8	14,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 14

Distribución según promedio de respuesta del indicador incentivos aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

Incentivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	3,9	3,9	3,9
	Probablemente no	19	14,8	14,8	18,8
	Indeciso	37	28,9	28,9	47,7
	Probablemente sí	53	41,4	41,4	89,1
	Definitivamente sí	14	10,9	10,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 15

Distribución según promedio de respuesta del indicador actitud hacia la publicidad aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

Actitud hacia la publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	1,6	1,6	1,6
	Probablemente no	6	4,7	4,7	6,3
	Indeciso	21	16,4	16,4	22,7
	Probablemente sí	81	63,3	63,3	85,9
	Definitivamente sí	18	14,1	14,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 16

Distribución según promedio de respuesta del indicador irritación aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

Irritación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	39	30,5	30,5	30,5
	Probablemente no	48	37,5	37,5	68,0
	Indeciso	21	16,4	16,4	84,4
	Probablemente sí	16	12,5	12,5	96,9
	Definitivamente sí	4	3,1	3,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 17

Distribución según promedio de respuesta del indicador frecuencia de exposición aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

		Exposición			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	,8	,8	,8
	Probablemente no	13	10,2	10,2	10,9
	Indeciso	31	24,2	24,2	35,2
	Probablemente sí	62	48,4	48,4	83,6
	Definitivamente sí	21	16,4	16,4	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 18

Distribución según promedio de respuesta del indicador de marca aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

		Actitud de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	2,3	2,3	2,3
	Probablemente no	13	10,2	10,2	12,5
	Indeciso	22	17,2	17,2	29,7
	Probablemente sí	58	45,3	45,3	75,0
	Definitivamente sí	32	25,0	25,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 19

Distribución según promedio de respuesta del indicador de compra aplicado a los encuestados pertenecientes a la generación Z de la ciudad de Chiclayo

		Intención de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	5,5	5,5	5,5
	Probablemente no	18	14,1	14,1	19,5
	Indeciso	20	15,6	15,6	35,2
	Probablemente sí	57	44,5	44,5	79,7
	Definitivamente sí	26	20,3	20,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Anexo 06: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador entretenimiento.

Tabla 20

Percentiles de la dimensión entretenimiento

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	9.00
	70	13.00

Tabla 21

Baremación del indicador entretenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	43	33.6	33.6	33.6
	Nivel intermedio	50	39.1	39.1	72.7
	Nivel alto	35	27.3	27.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 07: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador credibilidad.

Tabla 22

Percentiles del indicador credibilidad

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	12.70
	70	14.30

Tabla 23*Baremación del indicador credibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	38	29.7	29.7	29.7
	Nivel intermedio	52	40.6	40.6	70.3
	Nivel alto	38	29.7	29.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 08: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador personalización.**Tabla 24***Percentiles del indicador personalización*

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15
Percentiles	30	9.00
	70	12.00

Tabla 25*Baremación del indicador personalización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	50	39.1	39.1	39.1
	Nivel intermedio	60	46.9	46.9	85.9
	Nivel alto	18	14.1	14.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 09: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador contenido informativo.

Tabla 26

Percentiles del indicador contenido informativo

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		5
Máximo		25
Percentiles	30	16.00
	70	20.00

Tabla 27

Baremación del indicador contenido informativo

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Nivel Bajo	40	31.3	31.3
	Nivel intermedio	59	46.1	46.1	77.3
	Nivel alto	29	22.7	22.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 10: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador incentivos.

Tabla 28

Percentiles del indicador incentivos

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15
Percentiles	30	9.00
	70	12.00

Tabla 29*Baremación del indicador incentivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	48	37.5	37.5	37.5
	Nivel intermedio	56	43.8	43.8	81.3
	Nivel alto	24	18.8	18.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 11: Tablas de Baremación y Percentiles de la dimensión variables controlables por el anunciante.

Tabla 30*Percentiles de la dimensión variables no controlables por el anunciante*

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		23
Máximo		95.00
Percentiles	30	56.00
	70	69

Tabla 31*Baremación de la dimensión variables no controlables por el anunciante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	39	30.5	30.5	30.5
	Nivel intermedio	53	41.4	41.4	71.9
	Nivel alto	36	28.1	28.1	100
	Total	128	100	100	

Anexo 12: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador actitud hacia la publicidad.

Tabla 32

Percentiles del indicador actitud hacia la publicidad

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		30
Percentiles	30	21.70
	70	24.00

Tabla 33

Baremación del indicador actitud hacia la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	38	29.7	29.7	29.7
	Nivel intermedio	57	44.5	44.5	74.2
	Nivel alto	33	25.8	25.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 13: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador irritación.

Tabla 34

Percentiles del indicador irritación

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15
Percentiles	30	4.00
	70	8.00

Tabla 35*Baremación del indicador irritación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	39	30.5	30.5	30.5
	Nivel intermedio	52	40.6	40.6	71.1
	Nivel alto	37	28.9	28.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 14: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador frecuencia de exposición.

Tabla 36*Percentiles del indicador frecuencia de exposición*

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		10
Percentiles	30	6.00
	70	8.00

Tabla 37*Baremación del indicador frecuencia de exposición*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	45	35.2	35.2	35.2
	Nivel intermedio	62	48.4	48.4	83.6
	Nivel alto	21	16.4	16.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 15: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador actitud de marca.

Tabla 38

Percentiles del indicador actitud de marca

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		30
Percentiles	30	20.70
	70	25.30

Tabla 39

Baremación del indicador actitud de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	38	29.7	29.7	29.7
	Nivel intermedio	52	40.6	40.6	70.3
	Nivel alto	38	29.7	29.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 16: Tablas de Baremación y Percentiles del indicador intención de compra.

Tabla 40

Percentiles del indicador intención de compra

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		20
Percentiles	30	12.00
	70	16.00

Tabla 41*Baremación del indicador intención de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	42	32.8	32.8	32.8
	Nivel intermedio	56	43.8	43.8	76.6
	Nivel alto	30	23.4	23.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 17: Tablas de Baremación y Percentiles de la dimensión variables no controlables por el anunciante.

Tabla 42*Percentiles de la dimensión variables no controlables por el anunciante*

N	Válido	128
	Perdidos	0
Mínimo		21
Máximo		105.00
Percentiles	30	66.00
	70	81

Tabla 43*Baremación de la dimensión variables no controlables por el anunciante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	42	32.8	32.8	32.8
	Nivel intermedio	49	38.3	38.3	71.1
	Nivel alto	37	28.9	28.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Anexo 18: Análisis KMO y Bartlett**Tabla 44***Prueba KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,889
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5484,668
	gl	1035
	Sig.	,000