

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



**LA GENERACIÓN Z Y EL VALOR DE LA PUBLICIDAD EN  
FACEBOOK DE LAS MYPES DE VENTA DE ROPA – CHICLAYO,  
2020**

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

**AUTOR**

**DIEGO MANUEL CESPEDES OJEDA**

**ASESOR**

**DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS**

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

**Chiclayo, 2021**

**LA GENERACIÓN Z Y EL VALOR DE LA PUBLICIDAD  
EN FACEBOOK DE LAS MYPES DE VENTA DE ROPA –  
CHICLAYO, 2020**

PRESENTADA POR:

**DIEGO MANUEL CESPEDES OJEDA**

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

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos

VOCAL

## **Dedicatoria**

Esta investigación quiero dedicársela a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida. Y a todas las personas que me apoyaron en mi vida personal y académica.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a las personas que hicieron posible la realización de este trabajo y me dieron su apoyo incondicional, tanto amigos, docentes y familiares. Así como también a mi asesor Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos, por orientarme y apoyarme durante el proceso de elaboración de tesis.

# LA GENERACIÓN Z Y EL VALOR DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK DE LAS MYPES DE VENTA DE ROPA – CHICLAYO, 2020

## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a>	

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura</b> .....	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos</b> .....	<b>15</b>
<b>Resultados y discusión</b> .....	<b>17</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>20</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>21</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>22</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>28</b>

### Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar las dimensiones que afectan el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en Chiclayo, con el fin de ayudar a identificar los aspectos negativos de su publicidad, para así poder corregirlos. Planteando como objetivo, determinar la percepción de la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020, donde se identificó la variable valor de la publicidad. Para este análisis se utilizó un enfoque cuantitativo en donde se realizó encuestas en línea empleando la muestra no probabilística bola de nieve, a 203 personas pertenecientes a la generación Z de la provincia de Chiclayo, basadas en el modelo propuesto por Ducoffe (1995) en donde menciona que la informatividad, entretenimiento e irritabilidad afectan al valor que las personas le dan a la publicidad, con una extensión válida propuesta por Brackett y Carr (2001), la cual es la credibilidad. Obteniendo finalmente como resultado que la informatividad, entretenimiento, irritación y credibilidad, se encuentran en un nivel bajo. Por lo que se podría decir que tener un nivel bajo de informatividad, entretenimiento, y credibilidad haría que la publicidad estudiada pase desapercibida, y por ende que la irritabilidad también presente niveles bajos. Afectando directamente al nivel bajo de percepción del valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, percibido en general como bajo.

**Palabras clave:** Valor de publicidad, informatividad, entretenimiento, irritabilidad, credibilidad.

Clasificaciones JEL: M31, M37, M39.

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the dimensions that affect the advertising's value in Facebook about micro and small enterprises for the sale of clothing in Chiclayo, in order to help identify the negative aspects of their advertising, with the aim of correct them. Considering as an objective, to determine generation Z's perception on the value of advertising in Facebook of the micro and small enterprises for the sale of clothing in the city of Chiclayo, 2020, where Facebook's value variable was identified. For this analysis, a quantitative approach was used where online surveys were conducted using the non-probabilistic snowball sample, to 203 people belonging to generation Z in the province of Chiclayo, based on the model proposed by Ducoffe (1995) where he mentions that the informativeness, entertainment and irritability affect the value that people place on advertising, with a valid extension proposed by Brackett and Carr (2001), which is credibility. Finally obtaining as a result that informativeness, entertainment, irritation and credibility are at a low level. Therefore, it could be said that having a low level of informativeness, entertainment, and credibility would make the studied advertising goes unnoticed, and therefore that irritability also presents low levels. Directly affecting the low level of perception of the advertising's value in Facebook about micro and small enterprises for the sale of clothing in the city of Chiclayo, generally perceived as low.

**Keywords:** Advertising value, informativeness, entertainment, irritability, credibility.

## Introducción

En la actualidad es muy extraño que alguien no cuente con alguna red social, en especial la generación Z, la cual incluye a las personas nacidas entre 1995 y los principios del 2010 (Seemiller & Grace, 2016). Debido a que las personas de esta generación son ávidos consumidores de tecnología, amantes del mundo digital y está acostumbrada a interactuar a través de este mundo (Chicca & Shellenbarger, 2018). Este uso masivo de redes sociales es una oportunidad para que las empresas puedan realizar publicidad por este canal, y enfocarlo a un público más específico, en este caso la generación Z, ya que son los más relacionados con estos medios. Sin embargo, la publicidad que realizan, su contenido, la información que presenta y la manera en la que lo hacen, puede ser percibida de distintas maneras, y esto afecta al valor que las personas le dan a la publicidad, la cual puede ser favorable o no para la empresa.

La publicidad es un tipo de comunicación no personal, que es usada en las estrategias de marketing que las empresas diseñan, para la presentación y promoción de ideas sobre productos y servicios (Vilajoana, 2017). Por lo que se puede decir que busca incentivar la compra. Asimismo, las empresas pueden realizar publicidad por diversos medios, como lo son los medios tradicionales. Pero, Morán y Cañarte (2017), mencionaron que, la mayoría prefiere usar las redes sociales, ya que es un medio de difusión masivo, con un gran alcance e impacto en la sociedad actual, así también permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica, logrando la fidelización del cliente, a un menor costo. Siendo Facebook, según Kemp (2019), la red social de mayor audiencia para la publicidad.

Y por lo mismo que la publicidad es realizada en redes sociales, está más presente en la vida de los consumidores, por eso, el valor que le den dependerá de cómo sea realizada. El valor de la publicidad se refiere a la evaluación subjetiva del valor relativo o la utilidad de la publicidad para los consumidores (Ducoffe, 1995, citado en Murillo, Merino y Núñez, 2016). O también, de cuanto la publicidad ofrece a los consumidores lo que quieren (Ducoffe, 1996, citado en Murillo et al., 2016). Por ello se plantea que la valoración de la publicidad se relaciona con la percepción de las personas (Rojas, 2018).

Pese a esto, no hay muchos estudios relacionados con el valor de la publicidad enfocado a Facebook, pues la mayoría se centra en la publicidad realizada dentro de internet. Por otra parte, al estar relacionado el valor de la publicidad con la percepción, esta varía dependiendo donde y con quienes se realice la investigación y no se ha encontrado estudios realizados en Perú acerca de este tema.

Es así que después de realizar 20 entrevistas exploratorias a personas pertenecientes a la generación Z de la provincia de Chiclayo, en donde las preguntas se basaron en los indicadores de informatividad, entretenimiento, irritación y credibilidad empleados en diversas investigaciones acerca del valor publicitario (Murillo et al., 2016; Aydogan, Aktan & Aysuna, 2016; Murillo, 2017). Se evidenciaron algunos problemas, tales como la escasa presencia de las mypes de venta de ropa, ya que la mayoría identifica solo a las grandes cadenas como, Saga Falabella, Ripley, y otras grandes tiendas, pese a que estas mypes también realizan publicidad en Facebook.

Además, se pudo evidenciar que la publicidad que realizan las mypes de venta de ropa no llama mucho la atención, puesto que no causan gran impacto, no se hacen notar, son muy repetitivas y no hay una gran diferencia una con otra. Así también, estas no generan confianza, pues las imágenes y fotos colocadas son percibidas como engañosas. Otro problema encontrado es sobre el contenido de la información, pues mayormente no se brinda el precio de las prendas, originando así molestias. Es así que, según lo mencionado, todas las empresas deben tener en

cuenta el valor que le dan las personas a su publicidad, pues de esto dependerá lo útil e importante que sean para ellas.

Este trabajo ayudará a las mypes de venta de ropa a saber cuál es el valor que le da la generación Z a la publicidad que realizan en Facebook. Lo cual les permitirá mejorar su contenido y corregir los aspectos negativos que indiquen los resultados de esta investigación. Además, al mejorar las empresas su publicidad, las personas valorarán más estas, tomándolas en cuenta al momento de decidir dónde comprar ropa, teniendo así más opciones de búsqueda.

Por lo tanto, se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020?, teniendo como objetivo general, determinar la percepción de la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020. Por otra parte, como específicos se ha propuesto determinar la percepción de la generación Z sobre la (a) informatividad, (b) entretenimiento, (c) irritación y (d) credibilidad de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020. Con el fin de resolver la pregunta del problema de investigación.

## **Revisión de literatura**

Son diversos los estudios en los que se han obtenido resultados en donde se mencionan que la informatividad, el entretenimiento y la credibilidad afectan de manera positiva al valor publicitario, mientras que la irritación lo hace de manera negativa. (Murillo et al., 2016; Murillo, 2017; Arora & Agarwal, 2019). A su vez se propone que la informatividad y el entretenimiento influyen significativamente en el valor publicitario (Logan, 2016; ; Murillo, 2017; Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2017; Hamouda, 2018)

No obstante, Aydogan et al. (2016) mencionan que el entretenimiento, la infomatividad, la irritación y la credibilidad tienen una validez convergente, por lo que se puede decir que estas se relacionan una con otra. Asimismo, comunicar mensajes creíbles e informativos que también sean lo menos irritantes posibles, y mejorar los componentes informativos y de entretenimiento de los anuncios, podría ayudar a optimizar valor que le dan los clientes a la publicidad (Aydogan et al., 2016; Ferreira & Barbosa, 2017; Wiese, Martínez, & Botella, 2019).

Por otro lado, Shareef et al. (2017), revelaron que en las redes sociales, las actividades de promoción de productos son mucho más efectivas y pueden persuadir a los consumidores, no obstante si estas se generan artificialmente y se consideran una declaración comercial, pierden credibilidad y generan irritación, lo que contribuye a las opiniones negativas sobre el valor de la publicidad.

## **Percepción**

Hume (1739) dice que la percepción es todo aquello que puede presentarse en la mente, ya sea por medio de nuestros sentidos, pensamiento y reflexiones, siendo esta parte importante de la conciencia, en donde se interpreta la realidad de la manera en cómo sea experimentada, dependiendo de la actividad captada por nuestros receptores, que son factores provenientes del mundo físico. Es así que se puede decir que la percepción es el resultado del procesamiento de información que consta de la estimulación de receptores en condiciones que, en cada caso, se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto (Carterette & Friedman., 1982).

También se puede mencionar que, es la forma en la que una persona observa todo lo que lo rodea, selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de manera coherente, para así construir una nueva realidad, propia del individuo, y, por lo tanto, con características subjetivas (Arrellano, 2002). Definiéndose también como la capacidad de recibir por medio de los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo, o como el proceso mediante el cual un individuo, selecciona, organiza e interpreta los estímulos recibidos, para así poder darle significado a las cosas (Melany, 2003).

Por otra parte, la percepción muestra también ciertas características, como son, la subjetividad, ya que un mismo estímulo puede ser percibido de distinta manera por diferentes personas, la selectividad, pues las personas selecciona de su campo perceptual lo que les parece más importante, y la temporalidad, porque se da a corto plazo, pues la forma en que las personas llevan a cabo el proceso de percepción puede variar según enriquezcan sus experiencias, o cambien sus emociones y necesidades (Melany, 2003; Rivera, 2013).

## **Publicidad y redes sociales**

Kotler y Armstrong (1998) dicen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal en donde se promocionan bienes, servicios e ideas, que hace determinado patrocinador. Además, se considera publicidad al conjunto de actividades orales y visuales que están dirigidos a un público objetivo con el fin de brindarles información e incentivar la compra de productos (Mesa, 2012).

La publicidad convierte el producto objeto en producto signo, esto quiere decir que, las personas no compran un producto por lo que es en sí, sino por lo que este significa para ellos, pues no se compra una casaca o un vestido, se compra modernidad y diseño; no se compra un perfume para oler bien, se compra belleza y seducción, y presenta ese mensaje en ocasiones de una forma brillante y extraordinaria, como lo demuestran esas piezas míticas y esos ejemplos de spots que constituyen verdaderas obras de arte (Nieto, 2017).

La publicidad a lo largo de la historia se ha ido realizando por diversos medios, tales como los periódicos, la prensa, la radio, publicidad en el exterior, cine, televisión, entre otros. No obstante, en la actualidad, las empresas han encontrado en las redes sociales un medio más económico y eficiente para realizarla.

Las redes sociales tienen su origen en el año 1995 cuando Randy Conrads creó un sitio web llamado classmates, con el fin de mantener y recuperar el contacto con ex compañeros de la universidad, colegio, etc. Luego en el 2002 aparecieron más sitios web, promocionando las redes de círculos de amigos en línea y fue en el siguiente año que estos se popularizaron más con la llegada de sitios como MySpace, Friendster, Ecademy, Soflowm, Xing, entre otros, haciendo que muchas compañías abrieran un espacio para dar pase a las redes sociales en internet (Deloitte, 2014). Siendo las redes sociales un espacio en donde se puede interactuar con otras personas, las cuales se puede conocer o no en la realidad, permitiendo el intercambio de información y generan relaciones que tienen cada vez más importancia (Villoria, 2010).

Es así que posteriormente Facebook fue creada por Marc Zuckerberg en el año 2004 y es hasta el momento la red social de más rápido crecimiento de la historia, considerada la más popular y la de mayor alcance, llevando varios años ya consolidada como la red social con mayor penetración en el mundo, teniendo como ventajas la capacidad para difundir masivamente información y generar diálogo entre las organizaciones y los usuarios (Zeler, 2017). Siendo actualmente Facebook es la red social más usada mundialmente, y de mayor audiencia para las empresas que realizan publicidad en redes sociales según (Kemp, 2019).

Asimismo, debido a su bajo costo y popularidad, las redes sociales son un medio para que las empresas puedan construir su marca y para medir que tan buenas son las relaciones con los clientes (Harris & Rae, 2009). A través de las redes sociales, las posibilidades de interacción de las empresas con el público son mayores y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta contar con un espacio de promoción, información y mercadeo, siendo así estas plataformas muy útiles para ofrecer productos y servicios al cliente, gracias a la facilidad de lograr una interacción (Herrera, 2012).

Y pese a la gran cantidad de redes sociales que existen, Facebook es la plataforma social más usada por peruanos para interactuar y publicar, pues se lleva el 44.5% de las publicaciones, seguido de Twitter con un 31.5%, por otra parte, en cuanto porcentaje de interacciones, Facebook sigue liderando con un 48.6%, seguido de Instagram con un 28.9%, siendo los jóvenes entre 14 y 20 años los que dedican más tiempo a las redes sociales (Gestión, 2019).

Además, como ya ha sido mencionado anteriormente la publicidad basada en las redes sociales difiere de los canales tradicionales, como los comerciales de televisión y las pancartas en línea, ya que no solo ofrece a los vendedores nuevas formas de hablar con los consumidores, sino, permite también crear un espacio a una marca en donde los consumidores pueden acceder fácilmente y con qué pueden interactuar (Thornhill, Xie y Lee, 2017).

Es así que Facebook se ha vuelto particularmente atractivo para los especialistas en marketing debido a su popularidad entre los adultos jóvenes. Facebook ofrece a los anunciantes

una variedad de opciones de publicidad, como dirigir el tráfico a un sitio web o promocionar una página, evento o aplicación (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012).

Por medio de esta red social los usuarios pueden orientar sus anuncios a su público objetivo, y a su vez, Facebook proporciona datos importantes a las empresas, mediante cuadros y gráficos estadísticos, tales como, la cantidad personas que interactuaron con la publicidad, cuáles son sus características, el alcance que tuvo la publicación, las reacciones, entre otros datos, los cuales permitirán a las empresas observar lo eficaz que fueron sus publicaciones (Curran, Graham, & Temple, 2011).

Es por ello que muchas empresas han comenzado a utilizar Facebook para desarrollar nuevas estrategias de marketing eficientes, gracias a la gran cantidad de usuarios y, sobre todo, a la posibilidad de acceder fácilmente a su perfil (Curran et al., 2011).

En este sentido, Duffett (2015) menciona que los medios publicitarios tradicionales como la televisión y los periódicos se vuelven menos eficientes con la llegada de las redes sociales, pues, la publicidad en redes sociales demuestra ser más interesante ya que brinda a los consumidores consejos, intercambio de experiencias, rapidez y poco esfuerzo de búsqueda.

### **Valor de la publicidad**

Durante la década de 1990, la filosofía de la orientación al mercado pone los intereses de los clientes primero, esto en términos de prácticas comerciales quiere decir que, la orientación al mercado entregó un valor superior al cliente al tomar medidas en respuesta a la inteligencia del mercado (Deshpandé, Farley, & Webster, 1993). Ducoffe creía que la efectividad de la publicidad podría mejorarse al considerarla como un intercambio con el consumidor en el que el valor para el anunciante debe ser igual al valor para el consumidor (Houston & Gassenheimer, 1987). Es así que, Ducoffe en 1995 propuso el concepto de valor publicitario para introducir una orientación de mercado a la comprensión de cómo funciona la publicidad (Logan, 2016).

El valor publicitario es un punto de referencia para la eficacia publicitaria y puede servir como índice de satisfacción del cliente con las estrategias de comunicación de una organización (Israel & Oguche, 2018). Es así que Ducoffe (1995) define el valor publicitario como una evaluación subjetiva del valor relativo o la utilidad de la publicidad para los consumidores. Y un año después añade que el valor publicitario es una evaluación cognitiva de la medida en que la publicidad ofrece a los consumidores lo que quieren (Ducoffe, 1996). Por lo que se puede decir que el valor publicitario se describe como una conducta o estado específico que es preferible personal, psicológica, social y culturalmente a una conversación en la convicción de un individuo a un modo de conducta inverso o un estado de existencia del extremo opuesto (Israel & Oguche, 2018).

Esta teoría se basa en que los individuos no son una audiencia pasiva de los medios (Severin & Tankard, 1997). El público es responsable de cómo se interpreta o integra el consumo de medios en sus vidas, dado que se supone que los individuos interpretan el valor de los medios basado en la satisfacción de sus propias necesidades, los medios están motivados para proporcionar contenido que resuenen con las personas (Severin & Tankard, 1997, citado en Rodriguez, 2018).

Además, cuando la publicidad es realizada en redes sociales, de acuerdo con Kelly, Kerr y Drennan (2010), una de las principales características que diferencia la publicidad realizada en estos medios de la publicidad estándar en internet, es precisamente el concepto de intercambio, es decir que la publicidad en redes sociales apela a los intereses y creencias de los consumidores; es por ello que ofrece un diálogo bidireccional donde empresas y consumidores contribuyen a la creación de valor (Martínez & Bigné, 2017).

Por lo tanto, ya que el valor publicitario actúa en función de la utilidad subjetiva de la publicidad para los consumidores, si la publicidad en redes sociales es posiblemente útil, es probable que los consumidores respondan positivamente a la marca anunciada, eventualmente, el valor percibido de la publicidad puede favorecer la intención de compra de los productos anunciados en línea (Dao, Nhat, Ming, & Chao, 2014).

### **Modelo de la percepción del valor de la publicidad**

Ducoffe (1995) propuso la variable de valor publicitario para medir la percepción de los consumidores sobre el valor relativo o la utilidad de la publicidad, mediante una serie de estudios, en 1996 desarrollo un modelo basado en tres antecedentes de la percepción del valor, los cuales son: Informativo, entretenimiento e irritación, siendo el objetivo de esta investigación determinar si el modelo de valor publicitario se mantendría en el contexto de internet y aprender como los consumidores perciben la publicidad realizada en este medio.

Es así que Ducoffe planteó una hipótesis, de acuerdo con el modelo de valor publicitario original, en donde mencionaba que, el valor publicitario en la Web se vería afectado positivamente por el entretenimiento y la informatividad percibida de la publicidad en la Web y negativamente afectado por la irritación percibida de la publicidad en la Web (Logan, 2016)

Años después, Murillo et al. (2016) mencionan que Brackett y Carr (2001), propusieron una extensión válida para el modelo de Ducoffe, la cual sería la credibilidad.

### **Informatividad**

Antes de lo propuesto por Ducoffe, se realizaban investigaciones acerca de la publicidad, pero estas tendían a centrarse más en la información, el contenido de esta y la manera en cómo era percibida la publicidad informativa, sin embargo, estos estudios no investigaron la relación que existía entre la información y el valor de la publicidad, ni investigaron otros factores que podrían agregar o restar valor a la percepción de esta (Ducoffe, 1996).

La información publicitaria se refiere a la capacidad que tiene la publicidad para informar diversas características de los productos (Ducoffe, 1996). Pudiendo así satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, de acuerdo a lo que las empresas ofrezcan (Pollay & Mittal, 1993).

Por lo tanto, la calidad de la información de un recurso informativo vendrá determinada por su capacidad para satisfacer las necesidades de información de la persona que lo utilice o consulte (Pinto, 2018). Además, la calidad de la información mencionada en un sitio web de una empresa, influye directamente a la percepción de los clientes sobre la empresa y en los productos de esta (Siau & Shen, 2003). Es por ello, que Ducoffe (1996) menciona que el contenido informativo está muy relacionado con el valor percibido de la publicidad.

Por otra parte uno de los principales objetivos publicitarios es el informar, pero esta información tiene como intención influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa (Nieto, 2017). Es así, que actualmente los teóricos del marketing, están de acuerdo en que la principal función de la publicidad es transmitir información sobre los productos y servicios, para permitir así a los consumidores tomar las mejores decisiones de compra posibles, ya que los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas (Nieto, 2017; Murillo et al., 2016).

### **Entretenimiento**

Según la teoría de los usos y gratificaciones, el valor del entretenimiento en el contenido publicitario, radica en satisfacer las necesidades de diversión, escapismo, liberación emocional y disfrute estético de los consumidores (McQuail, 1983). Por lo tanto, cualquier mensaje con el

que se pretenda provocar e incitar al consumidor o usuario a una reacción proactiva hacia el mensaje, deberá ser entretenido (Romero, 2009).

Así mismo la revista *The Economist* (1989), menciona que el valor del entretenimiento es frecuentemente reconocido en los medios. Por ende, como la publicidad abarca una parte significativa de estos, la habilidad de entretenimiento que tengan, mejorará la experiencia de intercambio con los consumidores (Alwitt & Prabhaker, 1992). Pues, las campañas publicitarias que despiertan emociones no pasan desapercibidas, ya que la eficacia del entretenimiento aumenta la notoriedad de la publicidad y de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación de los anuncios sea positiva, y de esta manera se traduzca en una actitud positiva hacia la marca (Allende, 2010).

Ducoffe (1995) también mencionó que el entretenimiento publicitario está significativamente relacionado con el valor de la publicidad. Lo cual fue confirmado en un estudio realizado por él, en donde señala una correlación significativa y positiva entre las medidas de múltiples elementos del entretenimiento y el valor publicitario (Ducoffe, 1996).

### **Irritación**

Bauer y Greyser (1916) al realizar diversas encuestas a los consumidores estadounidenses, encontraron que las principales razones por las cuales las personas critican la publicidad, se relacionan con la molestia y la irritación que provocan, originando así una reducción general en el valor percibido de la publicidad.

Un anuncio molesto provoca descontento e impaciencia momentánea, lo cual es más que un simple desagrado (Aaker & Bruzzone, 1985). Cuando la publicidad es muy manipulativa o emplea técnicas que son molestas, ofensivas o insultantes para los consumidores, tienden a ser percibidas como irritantes y no queridas (Ducoffe, 1996).

Es así que el intento de manipulación, es percibido por el consumidor como una manera en la que anunciante está intentando persuadirlo de una manera inapropiada, injusta, o manipulativa. Esta percepción puede tener efectos muy perjudiciales en la efectividad del anuncio, pues puede generar actitudes negativas hacia el anunciante y su marca (Campbell, 1995).

Además, la irritación producida por la publicidad, puede relacionarse con el contenido de los mensajes publicitarios y la noción de engaño, pues cuando las personas perciben la publicidad como engañosa y deshonestas, se origina una pérdida en el valor percibido (Greyser, 1973). Por otra parte, la cantidad excesiva de publicidad que los usuarios encuentran en algunos sitios, o el desorden publicitario, también son una fuente de irritación (Kim y Sundar, 2010; Murillo et al., 2016).

Es por ello, que Espínola (2012) dice que un exceso de publicidad en los medios produce un efecto negativo en el producto informativo, y hace que se pierda la efectividad del mensaje publicitario o la notoriedad de la marca, pues hace que el anuncio se vuelva molesto, por lo repetitivo e invasivo que se puede llegar a percibir.

Otro factor ya mencionado que causa la irritación, es la percepción del desorden publicitario, pues produce una disminución de la eficacia comunicacional como producto de la evasión que evocan (Oviedo, 2010). Pues hace que hace que el consumidor moderno desarrolle mecanismos de afrontamiento y estrategias de evitación de publicidad con el fin de evitar ser abrumado (Paz & Moreno, 2020).

Es así que se puede decir que la variable irritación, sirve como un indicador negativo para el valor publicitario. En otras palabras, los consumidores tienen menos probabilidades de ser

persuadidos por la publicidad, cuando la perciben como molesta, ofensiva o manipuladora (Brehm, 1966).

### **Credibilidad**

MacKenzie y Lutz (1989) definen la credibilidad publicitaria como la percepción de los consumidores sobre la veracidad y credibilidad de la publicidad en general. Pero se puede definir también mediante tres conceptos, los cuales son, la credibilidad de la fuente, la credibilidad del contenido del anuncio, y la credibilidad de la publicidad (Küster, Ruiz, & Damián, 2017).

La credibilidad de la fuente está relacionada con la imagen que tenga el anunciante, puesto que esta también va a influenciar en la credibilidad del público. Por lo tanto, si el anunciante ha de inspirar credibilidad, el anuncio gozará también de credibilidad, y por tanto el nivel de persuasión del mensaje será mayor (MacKenzie & Lutz, 1989).

Otro factor influyente en credibilidad de la publicidad es la credibilidad del mensaje, ya que influye en la actitud que tengan las personas hacia la publicidad, siendo esta la que apoya en el procesamiento central basado en la marca y es de carácter cognitivo (Bigné & Sánchez, 2001).

Es así que Lafferty, Goldsmith, & Newell (2002) mencionan que, en un anuncio la credibilidad está influenciada por diferentes factores, especialmente por la credibilidad de la empresa y el portador del mensaje. Es por ello que la credibilidad publicitaria resulta ser significativamente relevante para el valor publicitario de la publicidad web (Brackett & Carr, 2001). Ya que esta afecta positivamente al valor percibido de la publicidad.

### **Generación Z**

Existen muchos autores que aún no están de acuerdo sobre las fechas exactas que definen esta generación; por otra parte, Seemiller y Grace (2016) consideran que la Generación Z incluye a los nacidos a partir de 1995 hasta los principios de 2010.

Asimismo, Putra (2016) argumentó que existen diferencias significativas en las características de la Generación Z y otras generaciones, en las cuales uno de los principales factores distintivos es el dominio de la información y la tecnología. Los miembros de este grupo son amantes del mundo digital, puesto que, al ser verdaderos nativos digitales y la única generación criada exclusivamente con influencia tecnológica, están muy acostumbrados a interactuar en el mundo digital (Chicca & Shellenbarger, 2018).

Ulfa y Astuti (2019) concuerdan con lo mencionado anteriormente, diciendo que, para la Generación Z, la información y la tecnología se han convertido en parte de sus vidas porque nacieron cuando el acceso a esta, particularmente a través de internet, se ha convertido en un fenómeno global que afecta sus valores, puntos de vista y objetivos en la vida

En consecuencia, las empresas se han dado cuenta de las oportunidades que pueden obtener en la comunicación de marketing, debido al alto uso de las redes sociales, especialmente por parte de esta generación. Es así que, el surgimiento de la Generación Z ha creado nuevos desafíos para las empresas y sus prácticas en la comunicación de marketing, particularmente a través de las redes sociales (Ulfa & Astuti, 2019).

Además, hay estudios que revelan que los miembros de la Generación Z son más tolerantes a la publicidad online que otras generaciones, y prefieren que los anuncios lleguen a ellos a través del mundo digital (Lara & Ortega, 2016). Es por ello que las empresas deben desarrollar estrategias de marketing con presencia en estos medios digitales, y así hacer que estos nuevos consumidores generen valor hacia la publicidad que realicen (Aybar, Colchado, Chávez, González, & Obando, 2017).

## **Materiales y métodos**

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos de las percepciones de la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, las cuales permitió responder a la pregunta de investigación planteada (Hernández, Fernández, & Bapista, 2014).

Además es un tipo de investigación aplicada, ya que buscó resolver un problema en específico a partir de los conocimientos adquiridos a través de una investigación estratégica (Tame, Vera, & Oliveros, 2008). Teniendo así un nivel de investigación descriptiva, puesto que se especificó y describió ciertos perfiles importantes de un grupo de personas en este caso, la percepción que tiene la Generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo (Arenas, 2003). Asimismo el diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se manipularon las variables, ni se intervino de manera alguna (Driessnack, Sousa, & Costa, 2007). Y es transversal, porque la investigación se realizó teniendo en cuenta un periodo de tiempo (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación, la población que se tomó en cuenta, fueron personas de la generación Z que han visto publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, en donde, debido a la situación de crisis sanitaria y el aislamiento social que pasamos, se utilizó el muestreo no probabilístico de bola de nieve, lo cual reduce la capacidad de generalización de los resultados, ya que la muestra debió contar con ciertas características específicas para la recolección de datos, y este método ayudó a que las personas que desarrollaron la encuesta cuenten con ellas, además el uso de redes sociales y el uso de internet en los muestreos de bola de nieve, no solo facilitó el acceso a población oculta, sino que también pudo ampliar el tamaño de la muestra y el alcance del estudio y reducir los costos y el tiempo (Evans & Mathur, 2005). Obteniendo así una muestra de 203 personas.

Y puesto que la investigación estuvo enfocada a cierto territorio y a cierto grupo de personas, fue necesario establecer ciertos criterios de selección. Pues se eligió a personas residentes en la provincia de Chiclayo pertenecientes a la generación Z, los cuales actualmente cuentan con entre 9 a 24 años, sin embargo, se tomó en cuenta a las personas que tenían entre 15 a 24 años, de ambos géneros, ya que según Born, Minujín y Lombardía (2015) mencionan que este es el rango de edad de los jóvenes, y en donde las personas ya son consumidores propios, sobre todo de ropa (Palbin, 2018).

La técnica empleada para la recolección de datos fue una encuesta online, conformada por 15 ítems, la cual se basó en el modelo planteado por Brackett y Carr (2001), basado en el modelo de Ducoffe (1996), la cual ayuda a medir el valor de la publicidad web, en donde mencionó que la informatividad, entretenimiento, irritación y credibilidad están relacionados con esta variable, siendo estas las dimensiones consideradas para dicha medición, con ciertas modificaciones en los indicadores según modelos similares los cuales son, el modelo de Ducoffe (1996) y el modelo de Murillo et al. (2016).

Esta encuesta se diseñó en Google Drive con preguntas cerradas, en donde el instrumento se conformó por tres partes, en la primera se mencionó los detalles de la encuesta, como el propósito y para que se usaran los datos recolectados, la segunda parte se divide en: datos generales y dos preguntas filtro, las cuales son sobre la edad y el lugar de residencia, y finalmente la tercera parte contó de 15 ítems las que fueron respondidos mediante una escala de Likert del 1 al 5. Siendo el desarrollo de carácter individual.

Asimismo, la validez del instrumento fue respaldada por el juicio de 3 expertos. Además, en el siguiente cuadro se muestra la fiabilidad del instrumento, en donde mostró que el Alfa de Cronbach es de 0.85.

Tabla 1  
*Fiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.850	15

Con finalidad de establecer exploratoriamente la validez convergente del modelo usado para medir el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, se aplicó el análisis de componentes principales, para lo cual se obtuvo un Coeficiente de Esfericidad de Barlett significativo ( $p < 0.05$ ) por lo que sería aceptable y se podría aplicar el análisis factorial (Gallego & Araque, 2019). Además, se obtuvo KMO de 0.807 lo cual significa que el análisis de componentes principales es viable (Montoya, 2007). Como resultado se obtuvo una varianza total explicada (76.02%) y las cargas factoriales halladas para cada ítem corresponden a cada una de las dimensiones propuestas. (Anexo 04)

Para la recolección de datos se envió el URL de las encuestas online mediante mensajes personales a través de redes sociales a cuarenta personas que contaron con las características requeridas para esta investigación, posteriormente se les pidió que compartan la encuesta a quince personas cada una, explicándoles las características que debían tener las personas a quienes se lo envíen, esperando que estas fueran respondidas en el momento que crean más conveniente, y se estimó que el desarrollo de la encuesta duró entre 2 a 3 minutos. De esta manera se buscó recolectar la información necesaria para poder cumplir con los objetivos planteados de la investigación.

Luego de recolectar los datos necesarios para la investigación, en el procesamiento se pasó los datos obtenidos a Excel, para su posterior traspaso al software de procesamiento. En este caso se utilizó el programa SPSS versión 26.0, usando el método de estadística descriptiva para hallar las medidas descriptivas y usando baremos específicos para cada dimensión, y así determinar los niveles que resumen las características del valor de la publicidad.

## Resultados y discusión

En cuanto a los resultados estadísticos descriptivos de esta investigación, fueron obtenidos a partir de 203 encuestas realizadas a personas pertenecientes a la generación Z de la provincia de Chiclayo.

Por otra parte, las tablas de frecuencia que muestran la media, mediana, moda y los porcentajes de las respuestas brindadas, mediante la escala de Likert, de cada indicador de las dimensiones informatividad, entretenimiento, irritación y credibilidad pueden ser apreciadas en el Anexo 06.

Asimismo, los datos fueron analizados a partir de baremos percentiles en donde se consideró, nivel bajo: percentil 1 al percentil 30; nivel medio: percentil 31 al percentil 70; nivel alto: percentil 71 al percentil 100. No obstante, se procedió a calcular cada dimensión mediante la suma de las respuestas de sus indicadores.

Además, en la dimensión informatividad se consideraron los valores para el nivel bajo del 3 al 10; nivel medio del 11 al 12; nivel alto del 13 al 15. En la dimensión entretenimiento se consideraron los siguientes valores, para el nivel bajo del 4 al 14; nivel medio del 15 al 16; nivel alto del 17 al 20. En la dimensión irritabilidad se consideraron los siguientes valores, para el nivel bajo del 3 al 10; nivel medio del 11 al 12; nivel alto del 13 al 15. Y, por último, en la dimensión credibilidad se consideraron los siguientes valores, para el nivel bajo del 2 al 6; nivel medio el 7; nivel alto del 8 al 10.

A continuación, se mostrará una tabla que presente los resultados obtenidos por cada dimensión, en el mismo orden que los objetivos planteados.

Tabla 2  
*Resultados de las dimensiones*

Dimensión	$\bar{X}$	Nivel	fi	%
Inf.	10.68	Bajo	93	45.8%
Ent.	14.79	Bajo	81	39.9%
Irr.	10.77	Bajo	73	35.96%
Cred.	6.43	Bajo	112	55.2%

Nota: Inf: Informatividad Ent: Entretenimiento  
Irr: Irritabilidad Cred: Credibilidad  $\bar{X}$ : Promedio  
fi: frecuencia %: porcentaje.

En la tabla 2 se puede observar que las dimensiones de informatividad, entretenimiento, irritabilidad y credibilidad se encuentran en un nivel bajo, con una frecuencia del 93 (45.8%), 81 (39.9%), 73 (35.96%) y 112 (55.2%), respectivamente, del total de la muestra por cada dimensión.

En la dimensión de informatividad, los indicadores evidencian que los post no son una buena fuente de información, y la información brindada no es relevante ni oportuna para la generación Z, por tanto, la informatividad no está presente en la publicidad estudiada debido a que no proveen información, no permiten realizar una mejor compra, ni ayudan en la decisión; condiciones fundamentales para la característica de informatividad de la comunicación publicitaria on line (Schlosser et al., 1999; Nieto, 2017; Murillo et al., 2016).

Estas percepciones de la generación Z, son una reacción ante el hecho de que las mypes de venta de ropa no presentan la información completa en sus publicaciones, en especial el precio, el cual es parte fundamental en las decisiones que tomen los consumidores (Rondan, 2004). Esperando así que los clientes pregunten por el precio a través de los comentarios, y poder generar una interacción por el chat de Facebook. No obstante, cuando las compras se realizan de manera online, los consumidores son menos sensibles al precio y más leales a la marca (Arce & Cebollada, 2011). Asimismo, una de las características de la generación Z es que necesitan que todo sea automatizado y este alcance de sus mano (Aybar et al., 2017).

Por lo que se puede decir que la estrategia publicitaria, de las mypes de venta de ropa, de no presentar el precio de los productos en su publicidad en Facebook no es conveniente, debido a que estas no son conocidas por los nombres de sus tiendas (marca) y no tienen una gran presencia como, por ejemplo, las grandes tiendas por departamento locales, que tienen una marca posicionada. Además, esta falta de información podría generar una molestia en la generación Z al no ser presentada de manera inmediata.

Por otra parte, el entretenimiento podría ser el indicador más importante del valor de la publicidad en internet (Logan, 2016). Encontrándose esta dimensión en un nivel bajo (14.79), en donde se puede decir que los post de las mypes de venta de ropa en facebook no son entretenidos, ni del todo agradable o atractivos para la generación Z, lo que provoca que estas pasen desapercibidas, evitando que los clientes puedan ser persuadidos, debido a que esto se realiza a través de una experiencia entretenida (Allende, 2010; Assis, 2014). Estos post tampoco despiertan alguna emoción en la generación Z, siendo los aspectos emocionales los que influyen más en esta generación al momento de decidir comprar en cierta marca (Aybar et al., 2017)

Sin embargo, este nivel bajo de entretenimiento se podría deber a que no causan impacto, son muy repetitivas y no suelen diferenciarse una de otras, lo que da paso también a un problema, que es el escaso posicionamiento de las mypes de venta de ropa a comparación de las grandes tiendas por departamento locales, pues, para lograr la fidelidad o lealtad en el cliente es necesario la diferenciación, y crear una imagen favorable para el producto a través de la publicidad (Villacis, 2018).

No obstante, se ha podido apreciar que en la publicidad, la dimensión de irritación al encontrarse en un nivel bajo, sería algo favorable para el valor publicitario, debido a que el contenido no irritante en una publicidad en línea, origina que el valor de la publicidad web sea más alto (Aydogan et al, 2016). Pudiéndose evidenciar así que la publicidad realizada por las mypes de venta de ropa no genera molestias o irritación en la generación Z, evitando así que se generen descontentos o algo más que un simple desagrado (Aaker & Bruzzone, 1985). Ni son insistentes, por lo que no se vuelven repetitivos ni invasivos (Espínola, 2012).

Por otra parte, este nivel bajo de irritación podría ser un indicador negativo, ya que reflejaría el poco impacto que tienen los post de las tiendas de ropa en Facebook, teniendo en cuenta el bajo nivel de informatividad, entretenimiento y credibilidad, evidenciando que estos post pasan desapercibidos y no generan ni agrado, ni desagrado (Aydogan et al., 2016).

Asimismo, en la dimensión de credibilidad gracias a los indicadores se evidenció que la percepción de la generación Z sobre los post en Facebook de las mypes de ropa es que no son una fuente confiable, la cual se debería a la poca credibilidad de las tiendas de ropa (Lafferty et al., 2002). Además, se pudo observar que la percepción que tiene esta generación en cuanto a la veracidad de la publicidad, es que estas no son creíbles.

Este nivel bajo de credibilidad se podía dar porque las personas perciben las imágenes y fotos de las prendas colocadas en la publicidad como engañosas, lo cual puede ser debido a la

fiabilidad de la fuente, en este caso las mypes de venta de ropa (Küster al., 2017). Asimismo, la generación Z sienten que los contenidos de estos post son distintos a como es el producto de manera física, ya sea por el modelo, los acabados y la calidad en sí de la prenda, pues además de no ser las tiendas de ropa una fuente de gran confianza, las personas tienen una mayor certeza en la compra de un producto después de haberlo tocado y prefieren contar con alguna referencia de algún conocido para tomar su decisión final (Gurrea & Orús, 2014; Aybar et al., 2017)

Es así que, la información presentada debería mejorar, ya que, si no se brinda la información necesaria al consumidor, este podría ser indiferente al post, sin embargo, si esta es oportuna y relevante, mejoraría el valor percibido. Además, al no ser la publicidad entretenida, las imágenes y la información presentada en los post no serán procesadas por los consumidores, ya que no se logra captar la atención de estos, por lo que se debería diseñar post más atractivos. También, al tener poca credibilidad, disminuiría el valor percibido hacia estos post, es por ello, que se deberían implementar estrategias para que estos sean más convincentes para el público. En consecuencia, existe evidencia de que la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa pasa desapercibida y no cumple su función de persuadir, en este caso, a los jóvenes pertenecientes a la generación Z en Chiclayo, debido a que estos no perciben esta publicidad como valiosa.

En cuanto a las limitaciones, la crisis mundial por la que se estuvo pasando limitó el acceso a las personas que eran parte de la muestra, impidiendo que también pudieran ser encuestadas de manera presencial. Otra limitación fue que no se encontraron investigaciones realizadas orientadas a las mypes de venta de ropa o hacia algún sector similar, ni investigaciones locales acerca de este tema.

## **Conclusiones**

La presente investigación halló evidencia de que existe un nivel de percepción bajo del valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, por parte de la generación Z. Debido a que todas las dimensiones de esta variable se encuentran en un nivel bajo. Siendo estas, a excepción de la irritación las que impedirían optimizar el valor publicitario, ya que la irritación es una dimensión inversa. Siendo así que se puede concluir que esta publicidad no es informativa, entretenida, ni creíble.

En cuanto a la percepción que tiene la generación Z de la informatividad, dice que la publicidad estudiada no es una buena fuente de información, ni brindan información relevante acerca del producto, ni es oportuna.

Además, el entretenimiento percibido muestra que esta publicidad no es entretenida, agradable o atractiva para la generación Z, ni tampoco despierta alguna emoción en ellos. Lo que provocaría que la publicidad realiza en Facebook pase desapercibida.

Por otra parte, la irritación percibida de la publicidad en Facebook de las mypes revela que esta no es molesta, irritante o insistente para la generación estudiada. No obstante, este nivel de irritación hallado, sería consecuencia del nivel bajo de informatividad, entretenimiento y credibilidad, haciendo que esta publicidad pase desapercibida, por lo tanto, que no es irritante.

Finalmente, se encontró que esta publicidad es una fuente poco confiable y poco creíble para la generación Z, lo cual se debería a que las mypes de venta de ropa no tienen una marca reconocida y que el contenido que estas presentan en su publicidad en Facebook tampoco lo son.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a las mypes de venta de ropa realizar un análisis acerca de la información que presenta en su publicidad de Facebook, en cuanto a que datos son relevantes e importantes para la generación Z al momento de presenciar estas, y también, que tipo de información ayudará a que los clientes tomen buenas decisiones de compra, por ejemplo, el material de las prendas, las marcas, el precio, etc.

También deben mejorar la publicidad que presentan, en cuanto a lo entretenido que estas sean, realizando estrategias diferenciadoras e innovadoras que hagan que la publicidad no sean similares unas de otras y que sean más atractivas para las personas, asimismo, deben buscar despertar emociones en los consumidores, para que así se pueda generar una mejor relación con el cliente.

Además, se debe mejorar el contenido que se presenta en la publicidad que se realiza, relacionado a la credibilidad de estos, teniendo que mejorar las imágenes que se presentan de las diversas prendas que ofrecen, haciéndolas más confiables. No obstante, las mypes de venta de ropa deben mejorar la imagen que tienen la Generación Z de estas, ya que esto influye en que tan confiables sea su publicidad.

Finalmente, se recomienda a las mypes de venta de ropa desarrollar sus habilidades internas, en cuanto a la creación de publicidad para Facebook. No obstante, podrían contratar a un especialista externo, que tenga conocimientos en crear contenidos para redes sociales.

## Referencias

- Aaker, D., & Bruzzone, D. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*.
- Allende, V. S. (2010). La publicidad emocional e informativa y su relación con el recuerdo en la población de adolescentes.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Advertising Research*.
- Arenas Méndez, A. (2003). Reestructuración administrativa del Colegio Makarenko. A.C. Retrieved from [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/arenas\\_m\\_a/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf)
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 56–69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Arrellano Cueva, R. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMERICA LATINA*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzáles, S., & Obando, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales, 133. Retrieved from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES\\_B\\_S.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_B_S.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Aydogan, S., Aktan, M., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management Wwww.Iiste.Org ISSN*, 8(9), 86–97. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311767855>
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1916). Advertising in America, the consumer view.
- Bigné, J. E., & Sánchez, J. (2001). DE FORMACIÓN DE ACTITUDES J . Enrique Bigné y Javier Sánchez \*.
- Born, D., Minujín, A., & Lombardía, M. L. (2015). An exploration of the situation of adolescents and youth in Latin America and the Caribbean based on recent quantitative evidence. *Lac-Ro Unicef*, 50. Retrieved from [https://www.unicef.org/lac/UNICEF\\_Situacion\\_de\\_Adolescentes\\_\\_y\\_Jovenes\\_en\\_LAC\\_junio2105.pdf](https://www.unicef.org/lac/UNICEF_Situacion_de_Adolescentes__y_Jovenes_en_LAC_junio2105.pdf)
- Brackett, L. K., & Carr Jr, B. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoref&AN=JAR.DA.BC.BRACKETT.CAVOM&lang=fr&site=bsi-live>
- Brehm, Jack W. (1966). A theory of psychological reactance.
- Campbell, A. Margaret. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments, 225–254.
- Carterette, E. C., & Friedman, M. P. (1982). *Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas*. (Trillas, Ed.).

- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing, 13*(3), 180–184. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook, *1*(1), 26–33.
- Dao Van Tien, W., Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising, 33*(2), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- de Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación, (7)*, 87–106. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- Deloitte. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Frederick E. Webster, J. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing, 57*(1), 23–37.
- Driessnack, M., Sousa, V. D., & Costa Mendes, I. A. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: part 2: qualitative research designs Revisión de diseños relevantes para enfermería: parte 2: diseños de investigación cualitativa Revisão dos desenhos de pesquisa relevantes para enfermagem: parte 2: *Revista Latino-Americana de Enfermagem, 15*(4), 684–688. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000400025>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising the Web. *Journal of Advertising Research, (SEPTEMBER/OCTOBER)*, 21–35.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research, 25*(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Espínola, L. M. (2012). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación, 1–12.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research, 195–219*.
- Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 8*(1), 45–57. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083552>
- Gallego, L., & Araque, O. (2019). Variables de Influencia en la Capacidad de Aprendizaje. Un Análisis por Conglomerados y Componentes Principales. *Información Tecnológica, 30*(2), 257–264. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000200257>
- Gestión, D. (2019). Cinco tendencias sobre el uso de las redes sociales en el Perú. Retrieved from <https://gestion.pe/fotogalerias/cinco-tendencias-redes-sociales-peru-262495-noticia/?foto=2>
- Greyser, S. A. (1973). Irritation in advertising. *Advertising Research, 13*, 3–10.

- Gurrea, R., & Orús Sanclemente, C. (2014). El papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la auto-confianza en la búsqueda de información online-offline. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 108–125. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.004>
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices-An Empirical Investigation Among Austrian Users, 2005. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/ecis2005>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Managem.* *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bapista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* *BMC Public Health* (Vol. 5). Retrieved from <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión Social Networks: a New Diffusion Tool. *Revista Reflexiones*, (2), 121–128. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51(4), 3. <https://doi.org/10.2307/1251244>
- Hume, D. (1739). *El tratado de la naturaleza humana.* (Dipualba, Ed.).
- Israel, O., & Oguche, E. (2018). Knowledge and Perception of Social Media Advertising among Students of Kogi State, 16, 1–11.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kemp, S. (2019). THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4ta ed.).
- Küster Boluda, I., Ruiz Mafé, C., & Damián Claudio, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales*, 23(1), 22–33. <https://doi.org/10.31876/rcs.v23i1.24942>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, Diciembre(114), 71–82.

- Retrieved from [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5.\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)
- Lin, F.-H., & Hung, Y.-F. (2009). The Value of and Attitude toward Sponsored Links for Internet Information Searchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(4), 235.
- Logan, K. (2016). Have perceptions of internet advertising value changed over time? *The Proceedings of the 2016 Conference of the American Academy of Advertising*, 1991, 18–26.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Research in Interactive Marketing*, 6, 164–179.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Martínez Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content of social network sites: Media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52–72.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. (Sage Publication, Ed.) (1ra ed.). London.
- Melany, V. S. S. (2003). PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL INFANTIL TONY MOLLEPAZA ROJAS, PAZ HOLANDESA SOBRE LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS. AREQUIPA 2013., (Mm), 1–18.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (Ecoe, Ed.).
- Montoya Suárez, O. (2007). Application of the factorial analysis to the investigation of markets. Case of study. *Scientia et Technica*, 3(35), 281–286. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4804281&info=resumen&idioma=ENG>
- Morán Quiñonez, C. J., & Cañarte Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 519. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>
- Murillo, Enrique, Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(61), 436–456. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>
- Murillo, Enrrique. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 91–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0061>
- Nieto Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (ESIC).
- Oviedo, U. de. (2010). *XXII Congreso Nacional de Marketing 2010. Aemark en Santander*. (E. Editorial, Ed.).
- Palbin. (2018). ¿Qué edad tienen tus compradores? - Plan de marketing digital. Retrieved from <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). EFFECTIVENESS OF ADVERTISING STRATEGIES IN

SMES : AN ANALYSIS OF LITERATURE REVIEW, 24, 53–62.

- Pinto, M. (2018). Calidad y evaluación de los contenidos electrónicos.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here ' s the Beef: and Factors , Determinants , Segments in Consumer Criticism of Advertising, 57(3), 99–114.
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Theoretical Review*, 19.
- Rivera Camino, J. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (ESIC Editoria, Ed.).
- Rodriguez, B. A. (2018). The Perceptions of Millennials Regarding Television and Social Media Advertising Platforms: A Phenomenological Study Dissertation Manuscript Submitted to Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management in Part, (October).
- Rojas Virijivich, R. F. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima, 126. Retrieved from [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11846/Rojas\\_Virijivich\\_Peruanidad\\_campañas\\_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campañas_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero, P. (2009). Contribución a la publicación electrónica Razón y Palabra de Cristina del Pino Romero , profesora de la Universidad Carlos III de Madrid , España . Género : Artículo Título : “ El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad : la metamorf.
- Rondan Cataluña, F. J. U. de S. (2004). Precio Versus Lealtad Hacia La Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa (2004) 10(1) 165-188*, 10, 165–188.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z goes to college.
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (1997). Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media, 300–310.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(September 2017), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). BUILDING CUSTOMER TRUST IN MOBILE COMMERCE. *Communications of the ACM*, 46, 91–94.
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614–1624. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Tame Mazaga, J., Vera, G., & Oliveros Ramos, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Revista de La Escuela de Posgrado*.
- The Economist. (1989). *December 23*.
- Thornhill, M., Xie, K., & Lee, Y. J. (2017). Social Media Advertising in a Competitive Market: Effects of Earned Thornhill, M., Xie, K., & Lee, Y. J. (2017). Social Media Advertising in a Competitive Market: Effects of Earned and Owned Exposures on Brand Purchase.

- 18(2), 1–8. and Owned Exposures on B, 18(2), 1–8.
- Ulfa, M., & Astuti, B. (2019). Effects of Social Media Marketing Communication on Generation Z Consumers ' Attitude in Yogyakarta. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), 351–363.
- Vilajoana Alejandre, S. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* (E. UOC, Ed.).
- Villacis Vargas, J. . (2018). Factores de Competencia entre PYMES. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación.*, 76–98.
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. (Eduvim, Ed.).
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2019). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Xu, H., Oh, L. Bin, & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154–177. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2009.022440>
- Zeler Pighin, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicacion. Retrieved from <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zhang, P., & Wang, C. (2005). AN EMPIRICAL STUDY ON CONSUMER'S PERCEIVED VALUE AND ATTITUDE TOWARD ADVERTISING, (315), 1–16.

## Anexos

### Anexo 01: Cuestionario



## ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA GENERACIÓN Z SOBRE EL VALOR DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK DE LAS MYPES DE ROPA – CHICLAYO 2019

Nombre: \_\_\_\_\_.

Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_.

Edad: \_\_\_\_\_.

### Introducción

Mi nombre es Diego Manuel Céspedes Ojeda, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta encuesta es acerca de la percepción que tiene la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las MYPES de ropa en la ciudad de Chiclayo.

A continuación, le pediremos que responda algunas preguntas según su criterio. La información recolectada en esta encuesta es confidencial y será utilizada solamente de manera académica.

Sus respuestas serán mediante una escala del 1 al 5, en donde:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Los ítems presentados a continuación son sobre la publicidad que es realizada en Facebook por las MYPES (micro y pequeñas empresas) de ropa de la ciudad de Chiclayo.

	1	2	3	4	5
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es buena fuente de información del producto.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa suministra información relevante del producto.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa proporciona información oportuna.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es entretenida.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es agradable.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es atractiva					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa despierta alguna emoción.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es molesta.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es irritante.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es demasiado insistente					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa son una fuente confiable.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es creíble.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es útil.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es valiosa.					
La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es importante					

## Anexo 02: Operacionalización de variables

Tabla 3

*Cuadro de Operacionalización de Variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Valor de la publicidad	Es la evaluación subjetiva del valor relativo o la utilidad de la publicidad para los consumidores (ducoffe, 1995). O también de la medida en que la publicidad ofrece a los consumidores lo que quieren (ducoffe, 1996).	Informatividad	Es una buena fuente de información del producto. Suministra información relevante del producto. Proporciona información oportuna.	Ordinal, en este caso la escala de Likert.
		Entretenimiento	Es entretenida. Es agradable. Es atractiva. Es emocionante.	
		Irritación	Es molesto. Es irritante. Es insistente.	
		Credibilidad	Es confiable Es creíble.	

### Anexo 03: Matriz de consistencia

Tabla 4

#### Matriz de Consistencia

<b>Problema de investigación</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Variables/ Dimensiones</b>	<b>Indicadores/Ope racionalización</b>	
¿Cuál es la percepción de la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020?	Determinar la percepción de la generación Z sobre el valor de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020.	. Valor de publicidad	Es útil. Es valiosa. Es importante.	
	<b>Objetivos específicos</b>			
	Determinar la percepción de la generación Z sobre la informatividad de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020.	Información	Es una buena fuente de información del producto. Suministra información relevante del producto. Proporciona información oportuna.	
	Determinar la percepción de la generación Z sobre el entretenimiento de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020.	Entretenimiento	Es entretenida. Es agradable. Es atractiva. Es emocionante.	
	Determinar la percepción de la generación Z sobre la credibilidad de la publicidad en Facebook de las mypes de venta de ropa en la ciudad de Chiclayo, 2020.	Irritación	Es molesto. Es irritante. Es insistente.	
		Credibilidad	Es confiable Es creíble.	
<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Técnicas estadísticas</b>	<b>Procesamiento</b>
Población: Generación Z (15 - 24 años), de Chiclayo. Muestra: 203 Muestreo: No probabilístico, bola de nieve.	Cuestionario de encuesta hecho en Google drive, en donde se empleó la escala de Likert.	Se envió la encuesta a cuarenta personas con las características necesarias para la investigación, luego se pidió que compartan la encuesta a quince personas cada una.	Estadística descriptiva	Se copió las respuestas obtenidas en Excel, para luego ser pasadas y procesadas en el programa SPSS versión 26.0.

**Anexo 04: Análisis factorial**

Tabla 5  
*Prueba de KMO y Bartlett*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1205,14
	gl	66
	Sig.	,000

Tabla 6  
*Comunalidades*

	<b>Comunalidades</b>	
	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
I1	1,000	,613
I2	1,000	,764
I3	1,000	,681
E1	1,000	,736
E2	1,000	,791
E3	1,000	,698
E4	1,000	,673
Ir1	1,000	,847
Ir2	1,000	,883
Ir3	1,000	,825
C1	1,000	,809
C2	1,000	,803

Nota: Método de extracción, análisis de componentes principales.

Tabla 7  
*Varianza total explicada*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,246	35,386	35,386	4,246	35,386	35,386	2,919	24,326	24,326
2	2,493	20,771	56,157	2,493	20,771	56,157	2,454	20,453	44,779
3	1,450	12,080	68,237	1,450	12,080	68,237	2,017	16,808	61,587
4	,934	7,783	76,021	,934	7,783	76,021	1,732	14,434	76,021
5	,569	4,740	80,760						
6	,513	4,273	85,033						
7	,424	3,533	88,567						
8	,355	2,954	91,521						
9	,329	2,744	94,265						
10	,285	2,377	96,642						
11	,257	2,140	98,781						
12	,146	1,219	100,000						

Nota: Método de extracción, análisis de componentes principales.

Tabla 8  
*Matriz de componente*

	<b>Matriz de componente</b>			
	<b>Componente</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
I1	,642			
I2	,571			-,562
I3	,647			
E1	,757			
E2	,823			
E3	,732			
E4	,672			
Ir1	,505	,754		
Ir2	,501	,752		
Ir3		,633	,528	
C1		-,639		
C2		-,571		

Nota: Método de extracción, análisis de componentes principales.

Tabla 9  
*Matriz de componente rotado*

	<b>Matriz de componente rotado</b>			
	<b>Componente</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
I1			,706	
I2			,856	
I3			,732	
E1	,819			
E2	,829			
E3	,797			
E4	,805			
Ir1		,852		
Ir2		,900		
Ir3		,899		
C1				,868
C2				,849

Nota: Método de extracción, análisis de componentes principales. Método de rotación, Varimax con normalización Kaiser.

## Anexo 05: Antecedentes del modelo

Tabla 10

*Aplicaciones anteriores del modelo de valor publicitario*

<b>Autores</b>	<b>Título</b>	<b>Formato publicitario</b>	<b>Método</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>
Brackett y Carr Jr (2001)	Publicidad en el ciberespacio versus otros medios: actitudes de los consumidores frente a los estudiantes maduros.	Banner ads	Análisis factorial general de varianza	Informatividad Entretenimiento Irritación Credibilidad	La publicidad en internet no es irritante molesta o insultante.
Haghirian y Madlberger (2005)	Actitud del consumidor hacia la publicidad a través de dispositivos móviles: una investigación empírica entre usuarios austriacos.	SMS en celulares móviles	PLS	Informatividad Entretenimiento Irritación	El valor publicitario y el contenido tienen un gran impacto en la actitud hacer la publicidad.
Lin y Hung (2009)	El valor y la actitud hacia los enlaces patrocinados para los buscadores de información en Internet.	Enlaces de búsqueda patrocinados	PLS	Informatividad Entretenimiento Irritación Credibilidad	La información y las demás variables afectan significativamente el valor de la publicidad.
Xu, Oh y Teo (2009)	Eficacia percibida de los mensajes de texto basados en la publicidad multimedia basada en la ubicación.	Publicidad basada en localización (SMS)	PLS	Informatividad Entretenimiento Irritación	La localización afecta la actitud hacia la publicidad.
Sun, Lim, Jiang, Peng y Chen (2010)	¿Los hombres y las mujeres piensan de la misma manera? Una investigación empírica sobre las diferencias de género en la evaluación de publicidad web.	Banner ads	PLS	Informatividad Entretenimiento Irritación	Hay una relación entre la información y el entretenimiento con respecto al género.
Aydogan, Aktan y Aysuna (2016)	Valor publicitario web y actitud de los estudiantes hacia la publicidad web	Publicidad en internet	Ecuaciones estructurales	Informatividad Entretenimiento Irritación Credibilidad	Existe una relación entre el valor de la publicidad y la actitud hacia esta.
Murillo, Merino y Núñez (2016)	El valor publicitario de Twitter Ads: un estudio entre Millennials mexicanos.	Twitter Ads	PLS	Informatividad Entretenimiento Irritación Credibilidad	La información y el entretenimiento son las variables más significativas para el valor de la publicidad.

Nota: Adaptado de "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes", por Brackett, & Carr Jr. (2001), "An Empirical Study On Consumer's Perceived Value And Attitude Toward Advertising", por Zhang y Wang (2005), "Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices-An Empirical Investigation Among Austrian Users", por Haghirian & Madlberger, (2005), "The Value of and Attitude toward Sponsored Links", por Lin y Hung (2009), "Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging", por Xu, Oh y Teo (2009), "Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation", por Sun, Lim, Jiang, Peng y Chen (2010), "Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising", por Aydogan, Aktan y Aysuna (2016), "The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials", por Murillo, Merino y Núñez (2016)

## Anexo 06: Análisis de dimensiones

Tabla 11

Tabla de frecuencia de la dimensión informatividad

Dimensión Informatividad: Ítems	Informatividad							
	$\bar{X}$	Me	Mo	1	2	3	4	5
I1: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es buena fuente de información del producto.	3.75	4.00	4	1,48%	3,94%	28,08%	51,23%	15,27%
I2: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa suministra información relevante del producto.	3.41	3	3	0,99%	13,79%	38,92%	35,96%	10,34%
I3: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa proporciona información oportuna.	3.52	4	4	0,99%	7,88%	38,42%	43,35%	9,36%

Nota:  $\bar{X}$ = Promedio, Me= Mediana, Mo: Moda, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Tabla de frecuencia de la dimensión entretenimiento

Dimensión Entretenimiento: Ítems	Entretenimiento							
	$\bar{X}$	Me	Mo	1	2	3	4	5
E1: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es entretenida.	3.62	4.00	4	1,97%	7,39%	31,53%	44,83%	14,29%
E2: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es agradable.	3.80	4.00	4	0,99%	6,40%	21,67%	53,69%	17,24%
E3: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es atractiva	3.80	4.00	4	1,48%	6,9%	21,18%	51,23%	19,21%
E4: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa despierta alguna emoción.	3.57	4.00	4	1,97%	12,81%	26,6%	43,35%	15,27%

Nota:  $\bar{X}$ = Promedio, Me= Mediana, Mo: Moda, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Tabla 13  
 Tabla de frecuencia de la dimensión irritación

Dimensión Irritación: Ítems	Irritación							
	$\bar{X}$	Me	Mo	1	2	3	4	5
Ir1: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es molesta.	3.62	4.00	4	4,93%	11,82%	21,18%	40,89%	21,18%
Ir2: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es irritante.	3.85	4.00	4	3,45%	9,85%	15,27%	40,89%	30,54%
Ir3: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es demasiado insistente	3.31	3.00	4	6,40%	19,70%	25,62%	33,5%	14,78%

Nota:  $\bar{X}$ = Promedio, Me= Mediana, Mo: Moda, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Tabla 14  
 Tabla de frecuencia de la dimensión credibilidad

Dimensión Credibilidad: Ítems	Credibilidad							
	$\bar{X}$	Me	Mo	1	2	3	4	5
E1: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa son una fuente confiable.	3.12	3.00	3	2,96%	11,33%	58,62%	24,63%	2,46%
E2: La publicidad en Facebook de las tiendas de ropa es creíble.	3.31	3.00	3	0,99%	8,37%	53,20%	34%	3,45%

Nota:  $\bar{X}$ = Promedio, Me= Mediana, Mo: Moda, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.