

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



**COHERENCIA DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN  
PUBLICITARIA ORIENTADA A LA GENERACIÓN MILLENNIAL -  
CHICLAYO 2019**

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

**AUTOR**

**LEYNA MELIDZA HURTADO LORA**

**ASESOR**

**DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS**

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

**Chiclayo, 2020**

**COHERENCIA DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN  
PUBLICITARIA ORIENTADA A LA GENERACIÓN  
MILLENNIAL – CHICLAYO 2019**

PRESENTADA POR:

**LEYNA MELIDZA HURTADO LORA**

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:

Jessica Karín Solano Cavero

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mi futuro, al apoyo que cada día recibo de Dios, de mis padres, familia, amigos y profesionales, que me impulsan día a día, dándome la motivación y aleccionándome en la disciplina necesaria para el logro de mis objetivos y metas.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en su alma, almacena momentos que marcan la vida y el futuro, tanto en lo intelectual como en mi crecimiento como ser humano; agradecer a los docentes de todas las facultades, que han demostrado ser grandes profesionales, al apoyo del personal administrativo y a las personas que trabajan para un mejor servicio hacia la comunidad estudiantil; a los regalos de la universidad que vienen vestidos de amistad incondicional.

Un especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Díaz Ríos, Diógenes Jesús por su visión sistemática, por su conocimiento, experiencia, motivación y dedicación para culminar con éxito este proyecto.

## Resumen

Se pretende determinar la coherencia existente entre la publicidad y los criterios de valoración de los millenials chiclayanos; es decir, los criterios de valor que atraen a éstos en cuanto a: Tecnología, Moda y Alimentación; evaluando con estos criterios la publicidad a la que está expuesta esta generación. El objetivo es determinar la coherencia de los criterios de valoración publicitaria orientada a la generación millennial – Chiclayo 2019. Esta investigación se basa en un informe de Barton, Koslow, Fromm, y Egan (2012), que muestra a millenials estadounidenses divididos en grupos, quienes tienen diferentes criterios de valoración en cuanto a su comportamiento de compra. El enfoque es cuantitativo, las técnicas utilizadas están en dos fases: **la primera**, una prueba piloto para obtener características que les agradan a los millenials en tecnología, moda y alimentos; luego se realizó un cuestionario diseñado con escala de Likert y se procesaron con SPSS, pasando un análisis factorial, arrojando los criterios que realmente valora esta generación; **la segunda** fase es analizar la publicidad con estos criterios de evaluación. Como resultado se obtuvo que los millenials en cuanto a celulares, valoran la cámara, capacidad de almacenamiento - precio y marca; en cuanto a moda, al modelo, calidad y marca de un jean; y, en alimentos, a calidad, servicio - rapidez de la atención y sabor en comida rápida, alcanzando un nivel medio de valoración. En conclusión se determinó la coherencia existente entre criterios de valoración utilizados por la publicidad estudiada y su orientación hacia la generación millennial chiclayana.

**Palabras clave:** Millenial, Publicidad, Valoración, Tecnología, Moda, Alimentos.

Clasificaciones JEL: J11, M37.

## **Abstract**

*The aim is to determine the coherence between advertising and the valuation criteria of Chiclayan millennials; that is, the value criteria that attract them in terms of: Technology, Fashion and Food; evaluating with these criteria the advertising to which this generation is exposed. The objective is to determine the coherence of the advertising valuation criteria aimed at the millennial generation - Chiclayo 2019. This research is based on a report by Barton, Koslow, Fromm, and Egan (2012), which shows American millennials divided into groups, who have different valuation criteria regarding their purchasing behavior. The approach is quantitative, the techniques used are in two phases: **the first**, a pilot test to obtain characteristics that millennials like in technology, fashion and food; then, a questionnaire designed with a Likert scale was carried out and processed with SPSS, passing a factor analysis, yielding the criteria that this generation really values; **the second** phase is to analyze advertising with these evaluation criteria. As a result, it was obtained that millennials in terms of cell phones, value the camera, storage capacity - price and brand; in terms of fashion, the model, quality and brand of a jean; and, in food, quality, service - speed of attention and flavor in fast food, reaching an average level of evaluation. In conclusion, the existing coherence between the evaluation criteria used by the studied advertising and its orientation towards the millennial generation from Chiclayo was determined.*

**Keywords:** Millenial, Advertising, Valuation, Technology, Fashion, Food.

*JEL Classifications: J11, M37.*

## Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

<b>I. Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco Teórico .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes del problema.....	15
2.2. Bases teórico científicas .....	18
<b>III. Metodología .....</b>	<b>37</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	37
3.2. Diseño de investigación .....	37
3.3. Población, muestra y muestreo .....	37
3.4. Criterios de selección .....	38
3.5. Operacionalización de variables .....	38
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
3.7. Procedimientos .....	40
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	40
3.9. Matriz de consistencia.....	42
3.10. Consideraciones éticas .....	43
<b>III. Resultados .....</b>	<b>44</b>
3.1. Determinación de los criterios de valoración de los millennial para productos tecnológicos, moda y alimentos. ....	44
3.2. Analizar la publicidad según los criterios de valoración hallados en los millenials. ....	55
3.3. Perfil del encuestado .....	59
<b>IV. Discusión .....</b>	<b>61</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>68</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>69</b>
<b>Lista de Referencias .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>73</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	21
<b>Tabla 2</b> .....	23
<b>Tabla 3</b> .....	24
<b>Tabla 4</b> .....	33
<b>Tabla 5</b> .....	33
<b>Tabla 6</b> .....	39
<b>Tabla 7</b> .....	42
<b>Tabla 8</b> .....	44
<b>Tabla 9</b> .....	45
<b>Tabla 10</b> .....	46
<b>Tabla 11</b> .....	46
<b>Tabla 12</b> .....	47
<b>Tabla 13</b> .....	48
<b>Tabla 14</b> .....	48
<b>Tabla 15</b> .....	49
<b>Tabla 16</b> .....	49
<b>Tabla 17</b> .....	50
<b>Tabla 18</b> .....	51
<b>Tabla 19</b> .....	51
<b>Tabla 20</b> .....	52
<b>Tabla 21</b> .....	55
<b>Tabla 22</b> .....	56
<b>Tabla 23</b> .....	57
<b>Tabla 24</b> .....	58
<b>Tabla 25</b> .....	58
<b>Tabla 26</b> .....	59
<b>Tabla 27</b> .....	59

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1. Entrevista explorativa .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 2. Cuestionario Aplicado.....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 3. Estadísticas descriptivas complementarias .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 4. Recibo Turniting.....</b>	<b>79</b>

## I. Introducción

En la actualidad, de acuerdo con estimaciones de **Union of Concerned**, una persona está expuesta a un promedio de 3 mil impactos publicitarios diarios, razón por la cual cada vez es más apremiante crear campañas publicitarias que sobresalgan del resto con base en algún tipo de atributo (Gonzales, 2014).

Según Gapper (2018) los millenials estadounidenses pronto superarán a los baby boomers, con 73 millones de estadounidenses de entre 27 y 37 años. "No son diferentes o especiales, son el núcleo central de nuestras empresas", afirma Alan Jope, presidente de Unilever; la evolución a la edad adulta de los 2.000 millones de millenials del mundo no solo marca un cambio generacional, también étnico y de nacionalidades; ya que el 43% de millenials estadounidenses no son blancos, y los millenials asiáticos superan a los europeos y estadounidenses; por otro lado, China cuenta con 400 millones de millenials, superando en cinco veces a los estadounidenses y su población en total.

Los millenials acostumbran no solo a comunicarse online, también compran online, gran parte de sus compras o casi todo: el 11 de noviembre del 2017 se calculó un gasto de 25000 millones de dólares en el Singles Day de Alibabá, el festival del consumo online en China. Las grandes empresas se adaptan a los gustos de los millenial: "Productos locales, originales y que les inspiren confianza. Quizá haya un poco de rechazo a la globalización", afirma Laurent Freixe, el director de negocio de Nestlé en EEUU y Latinoamérica: "Lo orgánico, lo natural y lo que no esté modificado genéticamente se está cristalizando rápidamente en EEUU"; el 2017 Nestlé compró Blue Bottle una cadena de cafeterías y a comienzos del 2018 firmó contrato de licencia con Starbucks por 7100 millones de dólares para renovar sus marcas Nescafé y Nespresso. Junto a esto la desconfianza de los millenials se ha intensificado tanto hacia las organizaciones como a las personas. El estudio de Pew del 2014 afirma que el 19% de los millenials cree que puede confiar en los demás, frente al 40% de los baby boomers y el 31% de la generación x, los cuales nacieron entre 1965 y 1980. Finalmente, Cook (1983) nos dice que, luchando por lograr ventajas diferenciales en producto, promoción, lugar y precio, las empresas arriesgan su futuro en un conjunto de estrategias de marketing contemporáneas (Gapper, 2018).

Los millenials cubren el 25% de la población mundial y en Latinoamérica más del 30%, su investigación centrada en Ecuador muestra que 1 de cada 3 ecuatorianos es millennial. El Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) afirma que el 34% de los ecuatorianos pertenece a la Generación Y -aunque el rango de edad delimitado difiere con el de este estudio: de 1982 a 1998-, el 31% de la Generación Z, el 17% de la Generación X, el 8% son baby boomers y el 9% de los que ellos llaman tradicionalistas o Generación silenciosa. A través de entrevistas. "Los jóvenes encuestados sostuvieron que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias, a su tiempo libre, a su educación, entre otros". Entre las características de este grupo citó que son extremadamente sociales. (Gavilanes, 2016)

The Me Me Me Generation en la revista Times concluyó que: “Todos los millennials son diferentes de acuerdo a su país de origen”, pero la globalización ha hecho que sean más similares entre sí, en comparación a las generaciones pasadas. (De La Cruz, 2015)

En el Perú el 29% del total de la población son millennial, tienen entre 19 y 35 años; el 40% tiene o está estudiando una carrera universitaria o técnica, el 41% tiene secundaria completa, 53% está casado/unión libre, 43% es soltero, el 71% tiene hijos, (promedio 2.04): un hijo (42%), 2 hijos (32%) y 3 hijos(27%), el 51% trabaja, sus ingresos son bajos (70%), medios (29%) y altos(2%), Pertenecen al nivel socioeconómico bajo (59%), medio (27% y alto (14%) (Villanueva, s.f.).

Las estrategias de publicidad utilizadas hasta hoy no han logrado la participación de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe, en el Festicausa. Los jóvenes de Ferreñafe se encuentran inmersos en el mundo digital, durante gran parte de su vida diaria por lo que las redes sociales emergen como un medio para lograr la participación de los jóvenes en el Festicausa, finalmente podemos afirmar que la creación, implementación y ejecución de un plan de marketing contribuirá a consolidar la participación activa de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe en el Festicausa (Temoche y Céspedes, 2018).

Los consumidores millennial constituyen un grupo muy importante, porque no son meros receptores de la publicidad, sino que también son agentes de crítica, muy

observadores en los detalles, buscando siempre la eficiencia en los productos y servicios que se ofertan; es decir no son receptores pasivos sino activos.

Con un espíritu cosmopolita, esta generación hace que rápidamente absorban, modas, tendencias y corrientes de otros países, haciéndolos un poco más universales; pero se debe tener en cuenta que cada región tiene sus propias peculiaridades, como en cultura, interacción social, que los publicistas e inversionistas deben tomar en cuenta para que su propósito llegue a satisfacer las necesidades de esta generación chiclayana.

Esta generación chiclayana requiere de una visión especial de los publicistas, para mejorar el alcance de la oferta hacia este público objetivo tan importante y particular, es así que en esta investigación se propone encontrar los elementos que los millennial valoran en cuanto a Tecnología, Moda y Alimentos, los cuales son elementos de cotidianidad para un millennial, con estos criterios de valor se quiere evaluar la publicidad actual.

Se quiere llegar a saber si la publicidad está realmente orientada a los millennial, este grupo generacional con gran influencia sobre su alrededor y con un gran sentido u orientación hacia el consumismo, lo cual los hace un grupo muy interesante para la oferta. Siendo nativos tecnológicos requieren un trato diferente en cuanto a la publicidad brindada por las agencias publicitarias y oferta; ¿qué es lo que valoran?, ¿qué publicidad o contenido atrapará su atención?, ¿realmente están siendo atendidos por la oferta?, ¿al ser nativos digitales se les atiende por canales como internet con mucha interactividad?

Al estar conectados con el mundo, toman un criterio para cada oferta, la cual puede ser buena o mala, y en los negocios siempre se espera que sea buena, teniendo en cuenta que esta generación interactúa con impulsos de información y hacen uso del famoso boca a boca, medio en el que más confían, teniendo en consideración los videos e influencers.

De todo lo anteriormente expuesto nos preguntamos: ¿Existe coherencia entre la oferta publicitaria con los criterios de valoración publicitaria de la generación millennial

- Chiclayo 2019?; queriendo lograr “Determinar la coherencia de la oferta publicitaria con los criterios de valoración publicitaria de la generación millennial”

La presente investigación tiene como objetivo principal “Determinar la coherencia de los criterios de valoración publicitaria orientada a la generación millennial – Chiclayo 2019”, y entre sus objetivos específicos figuran: Determinar los criterios de valoración de los millennial para productos tecnológicos, moda y alimentos; Analizar la publicidad según los criterios de valoración hallados en los millennials.

Este trabajo será de ayuda en primer lugar para la academia, y su futuro avance científico en esta rama específica de la comunicación publicitaria, siendo de utilidad para aquellos que realicen trabajos de investigación a nivel de pos grado y aquellos que lleven a cabo investigaciones sobre este tema, contribuyendo a la literatura al proporcionar una descripción de los consumidores del milenio.

Para fines profesionales, jefes estratégicos, gerentes, etc. que buscando una solución, apliquen esta investigación en empresas con problemas estratégicos en el área comercial, para su competitividad y posicionamiento en el mercado, además de minimizar los costos de publicidad y tener efectivos resultados de estos en las ventas, puesto que según City Incubators, para un alcance de 30 000 personas, tradicionalmente con volantes en vías públicas se invierte: 2000 soles en gastos de impresión, 500 soles en gastos de reparto; con un tiempo de ejecución de una semana; mientras que en Facebook se logra el mismo alcance con un gasto de 10 soles y un tiempo de ejecución de 1 día. Por otro lado se busca dar una idea clara para su utilidad como: ejecuta miento, asesorarías o en la toma de decisiones en cualquier tipo de organización que se encuentre desempeñando.

Mejorando la calidad de vida de la sociedad, puesto que en la vía pública chiclayana encontramos reparto de folletos, anuncios, producto publicitarios; provocando molestias a los viandantes; creando contaminación visual como auditiva e interfiriendo con el paisaje urbano. Dando a conocer efectivamente la oferta chiclayana, beneficiara el abanico de oferta de los mercados objetivos, así tomaran mejores decisiones y se encontraran más satisfechos hacia la demanda ya que estos se encontraran mejor orientados hacia el cliente objetivo, atrayendo su atención. La

experiencia alterna de la actual que percibe el ciudadano chiclayano tendrá por efecto una mejor calidad.

El aprendizaje y especialización profesional del tema, hacen de esta investigación muy importante para mí, puesto que elevara el nivel de mi conocimiento sobre la comunicación publicitaria y sobre como orientarlo hacia los millennial chiclayanos.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes del problema

Blau (2018), nos da a conocer que las actuales tendencias de comunicación publicitaria no son suficientes para incidir de manera efectiva en los hábitos de compra de los jóvenes pertenecientes a la generación millenials cuyas edades oscilan entre 18 y 35 años, siendo ellos un target muy relevante en el mercado actual. El objetivo general de la presente investigación es entender como es y cómo funciona la nueva comunicación publicitaria dirigida a los millenials. Aplicando una encuesta de 19 preguntas a 195 personas para comprobar los informes consultados y ampliar información sobre el uso de las TIC. En conclusión esta generación exigente a pesar de estar muy conectada a internet y tecnologías, la publicidad digital no satisface sus expectativas, muchas veces desagradándoles, rechazando tajantemente la publicidad tradicional por no ser muy transparente.

Diaz y Ludeña (2019), enfocan su investigación en el tratado de las consecuencias de la publicidad emergente creada por *Youtube*, en el comportamiento de los *Millennials*. Este trabajo tiene como objetivo fundamental determinar los efectos más sobresalientes de la publicidad emergente de *Youtube*, en el comportamiento hacia esta publicidad, en los *Millennials* entre los 18 y 34 años, de las zonas seis y siete de Lima. Pretende rescatar información útil del escenario de hoy de la publicidad emergente y su actitud frente a esta generación, por ello, se analiza con detenimiento el tema, a través de la teoría, con un análisis cualitativo y cuantitativo; concluyendo, a través de un análisis de regresión múltiple, que el comportamiento de frustración, la omisión y la indisposición son las consecuencias que origina la publicidad emergente en los *Millennials* entre 19 y 34 años.

Villanueva y Baca (2015), en su estudio tratan sobre la generación millenials o generación “Y”, que abarca a los nacidos entre 1981 y 2000. El objetivo de esta investigación es determinar los rasgos de los millenials y crear su proyección hacia los próximos años, identificando los retos a tener en cuenta para una mejor traspaso de poder en el futuro; proponer mejoras en las prácticas de relaciones humanas mediante

políticas a ser aplicadas en la generación millennials. Esta investigación utilizó la recolección y análisis documental, conocido como investigación bibliográfica, llegando a concluir que la generación millennial ha transformado los hábitos de la sociedad de consumo con respecto a otras generaciones, cambiando las estrategias de mercadeo de los grupos empresariales, específicamente en su potencial de marca. Ahora, esta generación tiene entre 16 y 35 años, según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - PERU, en los siguientes 10 o 15 años la población económicamente activa del Perú estará llena de personas que pertenecen al grupo de los millennials, ya que serán alrededor de siete millones de personas; otro dato relevante es que del 2025 al 2030, más del 60% de los trabajadores estará conformado por nativos digitales; es decir por millennials y posteriores a los millennials. Los millennials del Perú son buenos seguidores de las tecnologías, y uno de sus íconos, es su celular, inclusive más que la laptop o la televisión. Utilizándolo para buscar por internet, hacer compras en línea y generar contenido en las redes sociales. Están deseando siempre intercambiar sus experiencias. El concepto de millennials peruano está unido a los millennials europeos y estadounidenses, la consultora ER Ronald, de recursos humanos hizo una investigación donde relaciona el parecido de los millennials occidentales con las clases altas del Perú.

San Miguel y Sádaba (2018), exponen en su investigación que la transformación digital ha revolucionado el modo en que los millennials utilizan información sobre moda. La aparición de nuevas plataformas digitales como: redes sociales, foros, revistas online, blogs, etc.; amplían el acceso a diversas fuentes de información. Ante estos objetivos anteriormente expuestos, los académicos y otros profesionales se preguntan: ¿quiénes son más activos a la hora de obtener de información sobre moda?, ¿siguen leyendo revistas de moda los millennials o solo ven las páginas web de las revistas?, ¿continúan teniendo lectores los blogs o solo se consume información en redes sociales?, ¿interesan los libros de moda?; pretendiendo responder a estas preguntas debido a datos obtenidos a través de la utilización de 3 técnicas de investigación: dos grupos de discusión, 22 entrevistas en profundidad y una encuesta a 1176 millennials; mostrando que esta generación continúa utilizando varias fuentes de información en moda. La revista continúa siendo una fuente consultada por las personas con mayor curiosidad por la moda. Instagram es la plataforma más consultada, donde los millennials permanecen más de cinco horas del día. Los sitios webs de las marcas de

moda se transforman en fuente de información importante debido a la creación de contenidos editoriales.

Concha y Paloma (2019), presentan al público millennial, reconocido por la exigencia y la inmediatez, un contexto en las redes sociales protagonizado por los influencers, nuevos líderes de opinión competentes para estipular la imagen de las marcas de lujo y moda. A partir del estudio de caso “Gucci”, firma internacional de moda, reconocida en el año de 2017 por el éxito de su estrategia de influencia digital (Kering Financial Document, 2017), la investigación tiene como objetivo principal conocer qué modelo de comunicación y marketing desarrolla la marca para conseguir máxima visibilidad y beneficio en los portales de venta. A partir de una metodología comparativa de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de triple enfoque (marca-estrategia-consumidor) y sobre una muestra de 4672 publicaciones en Instagram, se mide la actividad en red, la interacción con los usuarios y el tipo de acciones y temas que definen el nuevo modelo de comunicación de Gucci. Los resultados confirman la hipótesis inicial del estudio que considera la aplicación de un plan estratégico online, la renovación de la imagen corporativa y el criterio de consumo de los públicos más jóvenes como valores diferenciales de éxito y popularidad de las marcas de moda.

Maze (2017), muestra que los consumidores más jóvenes tienen muchas más probabilidades que sus contrapartes mayores de preferir cadenas a restaurantes independientes, de acuerdo con una encuesta anual al consumidor global de la consultora AlixPartners. El objetivo de esta investigación fue determinar la preferencia de los millennials en el expendio de comida en restaurantes. Los resultados se obtuvieron con una encuesta global de más de 8,000 consumidores en una docena de países, incluido EE. UU., según la encuesta, el 28% de los consumidores de 18 a 24 prefieren las cadenas, mientras que el 31% de los consumidores de 25 a 34 no prefieren cadenas. Ese número disminuye a medida que los consumidores envejecen: solo el 13% de los consumidores mundiales mayores de 55 años prefieren cadenas.

Barbery, Toro y Muñoz (2018), expresan que los celulares inteligentes son producto de alta relevancia para los consumidores del millenio. Este estudio posee como objetivo comprender el proceso emocional de compra y las variables del producto que actúan en él. Por ello, se ejecutó un estudio basado en 384 encuestas y 4 grupos focales,

además de 2 entrevistas de profundidad a expertos comerciales en esta industria. Los resultados demuestran que el producto es altamente emocional en las distintas fases en el proceso de compra explicándolo como una ola emocional de compra.

## **2.2. Bases teórico científicas**

### GENERACIONES Y LOS MILLENNIAL

Según la Real Academia Española el término generación se define como: “Conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad” – “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibiendo educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”

Diversos autores plantean el término generación de la siguiente forma:

*Ogg y Bonvalet (Citado en Chirinos, 2009), “Un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”*

*Lombardía, Stein y Pin (2008), “Acontecimientos históricos que llevan a un grupo a tener una convicción compartida sobre la vida y los valores orientadores de su comportamiento”*

*Kertzer (1983), “Se asocia con parentesco; con personas que tienen la misma edad y comparten momentos históricos, con etapas de la vida como la juventud, madurez o vejez, entre otras asociaciones”*

Mannheim y de la Yncera (1993), plantean Visiones sobre Generación, las que se dividen en Vertiente Positiva y Vertiente Histórico Romántica, a partir de las cuales varios autores proponen diversos conceptos, los que veremos a continuación:

Vertiente Positiva, esta busca captar cuantitativamente los datos básicos del ser humano, los autores que toman esta visión son:

Hume (como se citó en Mentré, 1920), “El inicio de una generación está ligada a un proceso de cambio de datos que le permite elegir y gobernar de forma diferente a las generaciones anteriores”

Mannheim y de la Yncera (1993), “La capacidad y autonomía de las nuevas generaciones para cambiar viejas configuraciones por unas propias, asociadas a su manera particular de ser-hombre”

Comte (como se citó en Leccardi y Feixa, 2011), nos dice que las generaciones consiguen medirse y condensarse en el ciclo humano nacimiento – muerte, estableciendo que las generaciones sirven como herramientas de medición del adelanto de las sociedades; avance que se desarrolla y se permanece gracias al equilibrio entre las contribuciones de las nuevas generaciones y la estabilidad otorgada por las generaciones del pasado. Para Comte, el tiempo del desarrollo de las generaciones es de treinta años, al término del cual fenece y es sustituido por nuevas generaciones semejante a una carrera de postas.

Ortega y Gasset (1923), afirma que las generaciones están constituidas por un “cuerpo social integro”, con el fin de cumplir con un propósito histórico singular. Manifiesta que existen ciclos biológicos, que agrupan como mínimo a tres generaciones; las cuales poseen características propias relacionadas con el ejercicio del poder, que se establecen del siguiente modo: la primera conformada por aquellos que llegan al poder, la segunda conformada por aquellos que lo ejercen y conservan, y la tercera conformada por personas que se encuentran perdiendo el poder. Por tanto nos plantea la existencia de dos etapas diferentes de la vida, de 15 años cada una: de 30 a 45, etapa de formación o creación y polémica; de 45 a 60, etapa de predominio y mando”

Leccardi y Feixa (2011), expresa que “El progreso puede afectarse cuando el ciclo de vida humana se extiende y las viejas generaciones continúan ocupando un espacio de creación y expresión que ya no les pertenece”

Marías (1955), “Cohorte de seres humanos que, al haber nacido dentro de un rango específico de años, compartirán elementos de tipo social e histórico que los acota dentro de una misma edad”

Mill y Navarro (1969), “Compuestas por grupos humanos que toman posesión de la sociedad y se encuentran fuertemente influenciados por el momento histórico en el cual se desarrollan. Establecen que dichos grupos humanos, gracias a la educación y experiencia que adquieren, tienen la capacidad de influir en las futuras generaciones para que sean iguales o incluso mejores que ellos”

Martin, (2009) (Citado en Giusseppe, 2015), “Cada generación tiene una propia concepción del mundo que moldea su pensamiento y actuación en la sociedad. Afirma que cada generación busca implementar su propio pensamiento y convicciones; lo cual, inicialmente, desencadena un período de revolución que luego se disipa en la medida que se establezca el nuevo orden”

Vertiente histórico-romántica, la que valora elementos cualitativos, los autores que toman esta visión son:

Guisado y Agoiz (2013), “Se concentra en los elementos causantes de cohesionar a los integrantes de una generación”

Jaeger (1985), “Influencia de los distintos estilos y escuelas de pensamiento de poetas, artistas y filósofos se deriva del momento histórico que viven, más no de su momento biológico”

Dilthey (1942) (Citado en Martin 2009), “Generación es además una denominación para una relación de contemporaneidad de individuos; aquellos que en cierto modo crecieron juntos, es decir, tuvieron una infancia común, una juventud común, cuyo tiempo de fuerza viril coincidió parcialmente, los designamos como la misma generación”

Heidegger (2001) (Citado en Muñoz Pérez, 2016), “Se caracterizan por compartir un destino colectivo, los individuos consideran verdaderos aquellos tópicos, históricos comunes compartidos por la sociedad, los cuales actúan como barreras cuando se desea salir de lo que denomina “el surco trazado por el tiempo”. Con lo anterior, el autor explica el poder de la costumbre y la barrera que representa para las

nuevas generaciones cuando éstas desean modificar las configuraciones ya establecidas”

Las generaciones llegan a dividirse en cinco, según The Center for Generational Kinetics (2016), estas generaciones son:

**Tabla 1**

*División de generaciones*

Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers	Nacidos antes de 1943
Baby Boomers.	Nacidos entre 1943 y 1960
Generación X	Nacidos entre 1960 y 1980
Generación Y o Millennials	Nacidos entre 1980 y 2004
IGen, Generación Z o Centennials	Nacidos desde 1996

La BCG Gropu confirmó un estereotipo: “Los millennials estadounidenses son extremadamente cómodos, capaces con la tecnología, nativos digitales, lo que significa que han crecido en gran medida con la tecnología y las redes sociales, utilizando estas nuevas herramientas de una manera natural e integral” (Christine, Jeff y Chris, 2012).

Barton y Koslow (2014), comentan que para el 2030, los millennials posiblemente superarán en cifra a los baby boomers de 78 a 56 millones, y ahora están formando preferencias y hábitos de compra de por vida.

Los milenarios se diferencian de las anteriores generaciones por sus hábitos de consumo, sus afinidades de marca, sus valores, sus personalidades y su visión general de la vida. Por otra parte, están comprometidos con marcas de mucho mayor alcance, personales y emocionales, y de maneras totalmente diferentes a las de otras generaciones (Barton et ál, 2014).

Los millennials esperan una relación recíproca y mutua con las empresas y sus marcas. A través de los comentarios que expresan tanto fuera de línea como en línea, los millennials influyen en las compras de otros clientes y clientes potenciales. También ayudan a definir la propia marca. Internet, redes sociales y dispositivos móviles amplifican enormemente las opiniones de los millennials y aceleran su impacto.

Las organizaciones ya están revelando que producir mensajes de marca precargados y consistentes a las masas a través de los medios tradicionales, no es tan efectivo y rentable como lo fue antes, ciertamente no con los millennials, pudo haber funcionado con los Gen-Xers y los boomers.

Actualmente los ejecutivos y comercializadores necesitarán una visión completa e íntima de los millennials en todos los canales y medios. Deben relacionarse con los millennials al pasar de las comunicaciones *push* a un diálogo abierto y bidireccional.

## PUBLICIDAD

La publicidad surge como un método que satisface la necesidad de diferenciar productos desde épocas muy remotas, a través de la imagen, la fuerza expresiva oral y la redacción persuasiva por parte de emisor. (Díaz y Ludeña, 2019)

Escudero (2014), manifiesta que: “La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que hay productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de ellos. La forma más común de la publicidad era la expresión oral”.

La existencia de la publicidad, para Russel y Lane (1994) se debe a que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de producción en masa en el mercado (citado en Estrada, 2004).

*“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo” (Russel y Lane, 1994, p.23)*

La publicidad, para Russel y Lane (1994), está diseñada para persuadir al consumidor para que adquiera el producto o el servicio. Logrando incitarlo o hacerle cambiar de idea o inclusive propiciar un consumo menor, fenómeno que recibe el

nombre de descomercialización. La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Su fin es de comunicarse con los *steikholders* y teniendo una comunicación bidireccional, para así no carecer de identidad o falta de comunicación externa.

*“Estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, codificación, el mensaje, medios, la decodificación, receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal” (Kotler y Armstrong, 2001).*

En la Tabla 2 y 3 diversos autores conceptualizan la publicidad:

**Tabla 2**

*Conceptualizaciones de publicidad*

Lambin (1993; 130)	“La comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”
Schultz (1989; 23)	La publicidad tiene el significado de “decir y vender”
American Marketing Association	“Es toda forma de precentacion y promocion impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”
Russel y Lane (1994)	La palabra publicidad proviene del latin ADVERTERE, que significa “enfocar la mente hacia” “La publicidad es el metodo para enviar un mensaje de un patrocinador, a traves de un canal de comunicacion formal, a una audiencia deseada”

*Nota: Adaptado de “Estrategia de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool (Tesis de Pregrado)”, Estrada, 2004, Universidad de las Américas Puebla*

**Tabla 3***Otras conceptualizaciones de publicidad*

(Bill Bernbach, 1911-1982)	“La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte”
(Rodríguez Del Bosque, De La Ballina Y Santos, 1997)	“Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”
(Rodríguez Del Bosque, De La Ballina Y Santos, 1997)	“Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución”
(Luis Bassat, 1995)	“La publicidad es... el arte de convencer consumidores”

*Nota: Adaptado de “PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios”, Paz, Vázquez y Santos, s.f., Universidad de Oviedo.*

Russel y Lane (1994) mencionan que mientras que la promoción incentiva a la compra, con ofertas y cupones, es una herramienta cortoplacista; la publicidad genera valor y lealtad a largo plazo. En cuanto que la publicidad busca lealtad a largo plazo, la promoción maniobra como un impulso a las ventas a corto plazo. (Citado en Estrada, 2004).

Todo proceso informativo que siga la finalidad de persuadir debe dirigirse a un público bien identificado, en este caso se busca enfocarse a los millenials, por los muchos beneficios que traerán a largo plazo.

Alcanzar la correcta venta de ideas, bienes o servicios es un objetivo que se consigue con base en la organización de una logística publicitaria que contenga el diseño de objetivos, la definición de los métodos que se emplearan y las formas en que se valoraran las tareas arrancadas.

Según Russel y Lane (1994), la publicidad forma valor a largo plazo y, así mismo, crece el valor de marca, esto permite lograr ventas acumuladas y posicionamiento del producto o servicio. La publicidad diferencia lo que se ofrece con base en los beneficios que se logra, no con base en los estímulos que se puedan ocasionar (Citado en Estrada, 2004).

Los milenios han sido acosados con anuncios exorbitantes desde una edad muy joven, como consecuencia, la presente generación es muy desconfiada con todas las campañas de marketing. Además, Williams y Page (2010) señalan que se han puesto muchos nombres a la Generación Y que son conocidos como: Millennials, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation, Genired, We Generation, Dot Net, Net Generation, Nexters, First Globals, iPod Generation e iYGeneration (Citado en Qader, 2013).

*“Los Millennials nacen de 1977 a 2000, y son hijos de los baby boomers (personas nacidas entre 1946 y 1964). En este grupo se engloban varios cohortes de edad: preadolescentes entre 10 y 12 años, adolescentes entre 13 y 18 años y adultos jóvenes entre 19 y 33 años; cuyo poder adquisitivo es de 733.000 millones de US\$ (Kotler y Armstrong, 2012). Por consiguiente, los milenios constituyen un mercado muy atrayente, se desarrollaron en una época de enorme y vertiginosa evolución, de empleo para las mujeres y hogares de ingresos dobles. Como el estándar, la gran diversidad de tipos de familia vistos como algo normal, un significativo respeto por las diferencias étnicas y culturales. La pluralidad cultural, incluyendo una mayor sensibilización social, y el empleo de computadoras en el hogar y en la escuela. Los individuos de la Generación Y son personas bien fundamentadas y sabias para su edad. Han nacido en el corazón de una tecnológica sociedad, electrónica e inalámbrica con límites globales cada vez más grandes, transparente. Están habituados a un mundo diverso donde todo es posible (Dietz, 2003; Li, 2010). Las características, los estilos de vida y las posturas de los milenios incluyen a las personas mayores, adolescentes y adultos jóvenes. Son egocéntricos y auto-suficientes con un fuerte sentido de la independencia. Quieren los resultados y no están tan interesados en el por qué (Himmel, 2008). Se guían por la imagen y la emplean para hacer sus declaraciones personales (Himmel, 2008). Ellos tienen una gran necesidad de ser acogidos, constantemente vinculados a sus pares, a su integración a la sociedad. (Dickey y Sullivan, 2007; Donnelly, 2008)” (Citado en Qader, 2013)*

Los milenios están muy motivados, de mente abierta, optimistas y orientados a objetivos. Se han definido ocho valores claves para los millennials: elección, personalización, escrutinio, integridad, colaboración, velocidad, entretenimiento e innovación. Por tanto, los enfoques tradicionales de marketing masivo no son eficaces con los consumidores más jóvenes. Los millennials reaccionan fuertemente a los ejemplos de la vida real, favorecen la verdad y lo que es real. En resumen, lo que le importa a la generación de los millennials es la experiencia (Williams y Page, 2010).

Según Vãn Nguyen (2010), la Generación Y o Echoboomers, es la última pesadilla de los mercadólogos. Este grupo de edad ha crecido con la red global, el de la última tecnología, y de numerosos canales de comunicación, que van desde teléfonos celulares hasta Facebook y Twitter, abandonando a la Generación X y a los mayores muy por detrás; por no mencionar el hecho que los millennials han sido objeto de abundantes ataques de anuncios desde que eran jóvenes, lo que genera una suspicacia hacia las campañas de marketing.

Al igual que con cada grupo de edad, la generación millennial tiene sus puntos de vista, convicciones y hábitos, lo que provoca desafíos para los mercadólogos. A la medida que las generaciones envejecen, los vendedores deben modificar su atención al grupo nuevo de consumidores y decidir su enfoque a fin de generar lealtad e involucración de los consumidores en su producto. Esta labor parecería ser más complicada de llevar a término con todos los medios de comunicación a su disposición. Además de eso, los jóvenes han podido acceder a toda la información que necesitaban a través de la red desde sus años de adolescencia. Por lo cual, los mercadólogos se han puesto al día con este ritmo rápido de la tecnología, y el fenómeno de las nuevas tendencias a lo largo del tiempo, por lo que es esencial que los mercadólogos se ajusten a este mundo en rápida evolución y a las demandas cada vez mayores de los consumidores. (Qader, 2013)

Dada la naturaleza selectiva de la generación del milenio, ésta valora la "experiencia", por lo tanto, internet solo no es suficiente para captar su atención. Informarles lo que deberían querer o qué hacer es una manera ineficaz de abrirse paso a través de ellos. Los millennials quieren experimentar el mundo de primera mano y pasar su propio juicio, y les gusta hacerlo con sus compañeros. Los mercadólogos deben

involucrarse con las experiencias de los millennials para que se les tome en serio y se les respete lo suficiente para que puedan comprar el producto o servicio (Williams et ál, 2010).

Las actitudes de los millennials frente a la comercialización y los medios de comunicación son índices de tendencias que distingue a este grupo de los consumidores no milenarios. En comparación con las generaciones anteriores, su influencia no es pasiva, por el contrario, son defensores y detractores activos, utilizando los medios sociales para difundir sus preferencias e influir en las decisiones de los demás. El estereotipo de que los millennials no están dispuestos a gastar dinero se está dejando de lado. Por otra parte, sus necesidades e inclinaciones son muy diferentes de las demás generaciones. Se exploró al millennial de Estados Unidos en el ámbito de sus restaurantes y tiendas de ropa, dos categorías con altas calificaciones en términos de disfrute, conocimiento y gasto general” (Barton, Koslow, Fromm y Egan, 2012)

## PUBLICIDAD EMERGENTE

En esta última década, la publicidad ha avanzado enormemente, encontrando fuentes nuevas de comunicación para emitir el contenido final a su público (Diaz y Ludeña, 2019), afectando la forma de emitir conceptos, planear y realizar mensajes publicitarios (Martí Parreño, Cabrera y Aldás, 2013).

En efecto, el nacimiento de nuevas herramientas publicitarias, provocado por el desarrollo permanente de la tecnología, varios especialistas critican la efectividad de la publicidad tradicional, o sea, la eficiencia de los medios de comunicación clásicos como la prensa, radio, televisión, ente otros. Por tal razón, Martí Parreño et al. (2013), expresa:

*“No sólo han surgido nuevos formatos y estrategias (banners, publicidad contextual, campañas SMS, branded content, realidad aumentada, plinking), sino que se ha cuestionado el papel desempeñado por los agentes clásicos (agencias de publicidad, agencias de medios) e incluso si estaban suficientemente preparados para ofrecer las nuevas soluciones demandadas por sus clientes”*

Consecuentemente, estos elementos nuevos que perduran en la actualidad son observados, generalmente, en redes sociales que permiten a los usuarios interactuar, compartir información, coordinar actividades, mantenerse en contacto, etc. (Flores, 2009).

Uribe, Rialp y Llonch (2013), manifiesta que las compañías que visualizan el aumento de las redes sociales han empezado a manejar como una herramienta de mercadeo por su gran impacto y bajo costo.

La publicidad y redes sociales tienen una asidua relación que permite al emisor exponer diversos atributos del servicio o producto que se quiere vender. Una de estas estrategias de publicidad, utilizadas en internet y redes sociales es la denominada *Pop up* (Díaz y Ludeña, 2019).

Carrillo Durán (2011), conceptúa al “*Pop up*” como ventanas que aparecen sin ser solicitadas por el usuario, su finalidad es captar la atención para llevarlo a un nuevo mensaje en un lugar distinto.

La publicidad “*Pop up*” tiene relación directa con los anuncios emergentes, siendo éstos una variante de la publicidad *Pop up*, que oferta la plataforma *Youtube* a sus usuarios y clientes, por ser anuncios que el usuario observa sin su autorización (Díaz y Ludeña, 2019).

*Youtube* (2012), precisa el vocablo de publicidad emergente como un grupo de formatos de anuncios donde la compañía solamente paga cuando el usuario opta por el anuncio que ésta publicita. Para Google (2018), este formato son anuncios que se publicitan al inicio, desarrollo y final de un video que el usuario está observando en *Youtube*.

La tónica de pago por la entidad que invierte en este servicio según Google (2018), manifiesta que a estas empresas que contratan los anuncios emergentes se les cobra cuando el usuario ha observado treinta segundos de su video, caso contrario no se le hará el cobro respectivo.

## YOUTUBE Y PUBLICIDAD EMERGENTE

Antolín (2012), relaciona el inicio de *Youtube* con un hecho que data del mes de febrero del 2005, San Bruno (California), en donde se creó con el eslogan “Transmite tú mismo”; así mismo, dice que esta red social es un sitio web que faculta a los usuarios subir, compartir y ver videos de manera gratuita. Blau Marí (2018) indica que mayormente los anuncios llegan mediante *Youtube* y *Facebook*.

La mercadotecnia no ha sido ajena a las redes sociales, por lo que naturalmente nació una rama del marketing, como el marketing digital; este concepto, según Arias (2014), se considera como la promoción de productos o servicios mediante la utilización de los canales de distribución electrónica.

De acuerdo con la definición anterior, uno de los canales de distribución electrónica son las redes sociales, especialmente el efecto de la promoción de los productos y servicios, a través de la publicidad emergente, en *Youtube* en sus clientes más acérrimos, los *Millennials* (Diaz y Ludeña, 2019).

## TECNOLOGÍA Y MILLENNIALS

El efecto de la vivencia de marca en la importancia de los productos electrónicos de alta tecnología entre la generación millennial tiene una gran demanda (Qader et ál. 2013).

Williams y Page (2010), mencionan que la generación millennial valora la "experiencia" con la marca, familiarizándose con el universo de empresas de electrónica, empresas de consumo de alta tecnología para el millennial, se puede aprender a hacer frente a las expectativas de la clientela a través de la aportación de una experiencia positiva de la marca a los compradores de alta tecnología de la compañía, de los productos de alta tecnología de la marca, tales como los íconos ipfonos, i-phones, i-pads, i-tabs,....., etc. Los consumidores seguirán comprando estos productos electrónicos tras haber tenido una experiencia positiva de la marca con un determinado dispositivo electrónico de ese tipo. Como consecuencia, las experiencias positivas de

marca posibilitarán que las industrias electrónicas alcancen con éxito un elevado valor de marca entre la comunidad milenaria, que se estima que representa a 2.000 millones de clientes en el mundo entero. El inmenso tamaño de ésta generación y su gran poder adquisitivo requieren que las compañías, fabricantes, comerciantes y publicistas replanteen sus modelos de negocio y marketing (Citado en Rendell, 2011).

Los millennials son cada vez más dependientes de la tecnología, sobre todo del *smartphone*. Según un estudio elaborado por Ericsson (2015), las personas utilizan en promedio 5 horas al día su teléfono inteligente y lo consultan unas 85 veces (Citado en Medios Públicos del Ecuador, 2016), debido a que el *smartphone* ha complementado sus principales funciones (enviar mensajes de texto y contestar llamadas) con un sinnúmero de características que le han ido agregando valor a lo largo de los años. Dichas funciones pueden ser cámaras fotográficas, aplicaciones varias, conexión a internet e incluso se han buscado diseños atractivos que llamen su atención. El uso de celulares inteligentes ha cambiado el comportamiento del ser humano, volviéndolo un ser que busca la conexión instantánea: “Estoy conectado, luego existo” (Rifkin, 2000, pág. 128) (Citado por Reihls y Salinas, 2013); así como nuevos usos y experiencias (Citado en Barbery et ál., 2018).

#### MODA / ROPA Y MILLENNIALS

Barton et ál. (2012), mostró que los estadounidenses millennials hombres y mujeres son conocedores de ropa, así como de su compra y han formado las preferencias de marca. Entre las millennials mujeres, el 47 por ciento informó compras de ropa más de dos veces al mes, en comparación con el 36 por ciento de las no millennials. La diferencia en la frecuencia de compra fue aún más sorprendente entre los hombres (38 por ciento para los hombres del milenio frente al 10 por ciento para los hombres no milenio).

Curiosamente, los millennials masculinos también gastan el doble que en la ropa al año como los hombres de las generaciones anteriores. Esta diferencia es consistente entre todos los grupos étnicos, los ingresos y los tipos de hogares. Por otro lado, las millennials femeninas compran más ropa por año que las no millennials, también gastan más que ellos por un tercero independientemente de los ingresos o raza. Comparando

esto con el calzado de las mujeres en los EE.UU., donde las mujeres acomodadas y los mayores de 35 años son los que más gastan. No es sorprendente que la compra de ropa para ellos mismos cae en hogares con niños millennials (Barton et ál., 2012).

Barton et ál. (2012), comenta que los millennials tienden a estar en grupos y tener en cuenta las opiniones de los demás, más que los que no son de la generación del milenio. En comparación con las mujeres que no son del milenio, concurren a las tiendas casi dos veces más a menudo con sus cónyuges, con grupos de amigos y parientes que no sean familia inmediata. La búsqueda de moda para los millennials están en: artículos de revistas y editoriales, sitios web, minoristas de prendas de vestir de marca y medios sociales, blogs de moda, y los empleados de las tiendas son las principales fuentes de información sobre tendencias, productos, marcas y minoristas para el varón y los compradores de prendas de vestir femeninas del milenio. Tal como era de esperar, los millennials y no millennials prefieren diferentes marcas de ropa, además del “género dual” o unisex. Algunas marcas tienden a hacerlo mejor, ya sea con los hombres del milenio o mujeres, pero no igualmente bien con ambos sexos, notables excepciones del agrado de ambos sexos como Levi, para con la generación del milenio, pero aún más fuerte con los no generación del milenio; GAP, aunque más débil con hombres que no son del milenio; American Eagle Outfitters y Abercrombie & Fitch. Las marcas favoritas en ropa *unprompted milenio*, los hombres también incluyen a Nike y Adidas. Los favoritos en prendas de vestir para las mujeres *unprompted milenarios* eran de Old Navy, Forever 21, Target, marcas privadas, Express, Aéropostale, Hollister, y H & M. En términos generales, los hombres millennial tratan un menor número de marcas de ropa y formatos comerciales y tienen un menor número de marcas preferidas en relación con las mujeres millennial. Cuando los hombres millennial intentan buscar una nueva marca, son más propensos que las mujeres millennial para convertirse y permanecer leales. También tienden a quedarse con las marcas a través del tiempo y a medida que envejecen más que sus contrapartes femeninas, que informan sobre “superar” marcas anteriores.

Las generaciones tienen diferentes expectativas para el servicio en la tienda y la experiencia de compra global. Los millennials expresan su preferencia en la experiencia, el medio ambiente y estilo de vida (como la ofrecida por Hollister y Abercrombie & Fitch), como para recibir ayuda y aprobación de los consultores de moda en lugar de

sólo la asistencia básica de ventas, y valoran los factores ambientales en la tienda más que sus contrapartes no millennials homólogos. Por ejemplo, las millennials mujeres se preocupan por la música que se reproduce, prefieren vestuarios limpios y bien iluminados, al igual que las tiendas más espaciosas, con asientos para quedarse en sala de estar y pasar el rato con los amigos. Las millennials femeninas también quieren asociados de moda, ventas informadas que llevan mercancía de la tienda en formas únicas y creativas. Los millennials masculinos buscan un lugar más divertido y energizante a diferencia de los no millennial y también valoran la música que se reproduce y la amplitud más que sus homólogos no millennial. Tal como era de esperar, los Millennials varones valoran al empleado de la tienda como experto en moda y asesor aún más que sus contrapartes femeninas” (Barton et ál. 2012).

## ALIMENTOS Y MILLENNIALS

Barton et ál. (2012)

Las comidas de restaurante y las bebidas están posicionados en la lista de lo que los millennials, les gusta gastar su dinero en este rango por encima de la electrónica de consumo, ropa, calzado, productos de belleza y cosméticos, y accesorios. La investigación de la BCG mostró que los Millennials comen más a menudo que no Millennials (3,4 frente a 2,8 veces por semana), independientemente de sus ingresos o la composición del hogar y esta generación es más propensa a conseguir comida para ir a comer en el restaurante especialmente en el desayuno. Esta generación también gasta un poco más en salir a cenar que los no Millennials en promedio; de hecho, un subgrupo gasta mucho más. Millennials masculinos e hispanohablantes comen más a menudo que otro milenio.

Millennials comen en restaurantes durante las horas de menor frecuencia que la no-generación del milenio, un comportamiento que parece ser generacional, no sólo en relación con la etapa de vida. También prefieren rápido, rápido-casual, para llevar, comidas asiáticas, exóticas y orgánicas más que los no Millennials, que prefieren marisco y carne. Los millennials son también mucho más propensos a comer con los amigos y compañeros de trabajo (reportado por el 65 por ciento de la generación del milenio en comparación con el 43 por ciento de la no-generación del milenio). Los

millennial suelen ir a restaurantes de comida casual, como Olive Garden, de Applebee, Chili, y The Cheesecake Factory, tienden a preferir opciones rápidas informales, tales como el Panera Bread, Chipotle Mexican Grill y Pei Wei Asian Diner.

Una de las características que aportan los autores del concepto es que la generación millennial es homogénea, pero Barton et ál. (2012) nos comenta que “Los millennials están lejos de ser un grupo homogéneo, y los diferentes segmentos tienen diferentes necesidades y preferencias gastronómicas”.

**Tabla 4**

*Clasificación BCG de los millenials en cuanto a los alimentos*

CLASIFICACION	DEFINICIONES
Los Gadget Gurus	Por lo general más frecuentes asistentes al restaurante de la generación masculino y lo quieren todo alimento muy sabroso y conveniencia.
Pero limpio y verde del milenio	Que también tienden a ser de sexo masculino, pero más joven, quieren elecciones saludables, información nutricional, alimentos que es rápido y fácil de preparar y muy interesante o las opciones de comida exótica.
Y el hip-ennials	El segmento más grande del Milenio y principalmente femenina, quieren pedidos personalizados y sin errores, un servicio amable y atento, buena relación calidad-precio, y un ambiente de comedor ordenada y limpia.

*Nota: Adaptado de “Millennials Passions; Food, Fashion and Friends”, Barton, Koslow, Fromm,Egan, (2012), BCG Prespectives by The Boston Consulting Group, 2-5.*

**Tabla 5**

*Filosofías de los millenials en cuanto a alimentos (BCG)*

CLASIFICACIÓN	FILOSOFIAS
Los Gadget Gurus “Es un gran día para ser yo”	No tienen mucho interés en la cocina, les gusta los alimentos de marca.
Pero limpio y verde del milenio “Me cuido y mi mundo alrededor”	Come a la carrera, evita la comida chatarra, le gusta la comida orgánica, come alimentos más saludables durante la semana, se entrega durante el fin de semana.
Y el hip-ennials “Puedo hacer del mundo un lugar mejor”	Disfruta de probar nuevos alimentos, se recomiendan alimentos favoritos a amigos.

*Nota: Adaptado de “Millennials Passions; Food, Fashion and Friends”, Barton, Koslow, Fromm,Egan, (2012), BCG Prespectives by The Boston Consulting Group, 2-5.*

Barton et ál. (2012) llegan a comentarnos:

Los diferentes segmentos del milenio reportaron diferentes necesidades emocionales relacionadas con salir a cenar y el formato de una cena informal en particular. Como grupo, quieren sentir que están “explorando algo nuevo.” También reciben el valor social de una cena informal que los no millennials y quieren sentir que pueden “fácilmente ponerse al día con la familia” y “dejar mis responsabilidades atrás y relajarse.” hombres del milenio buscan a “animar a mi equipo y celebrar”, “ser reconocido como un cliente regular” y estar “informado”. Las mujeres milenarias quieren saber que están “recibiendo valor de su dinero”, mientras que los millennials hispanos quieren la experiencia de comer sea un buen producto para toda la familia.

Los millennials se preocupan más por cenar, por la comodidad, la decoración, el menú y variedad de bebidas, entretenimiento y conexión wi-fi que los no millennials. Teniendo en cuenta estas preferencias, el desafío para las marcas de comida casual es construir un público fiel de los comensales del milenio sin tener que apagar su base de clientes no milenario.

Barton et ál. (2012), nos dice que los millennials se han convertido en una presencia cada vez mayor en la cena informal, por lo que en los próximos diez años, los restaurantes pueden atraerlos al ofrecer las cosas más importantes para esta generación: Un servicio más rápido, junto con alimentos listos para el consumo y a opciones o áreas separadas para tomar y comer en el local; formatos rápidos informales en el corporativo portafolio; horas felices en tardes/noches, y el experimento de barras cías, eventos y menús; capacidad de proporcionar servicios innovadores para los partidos grandes, tales como *reservationsharing* aplicaciones, el registro de varios teléfonos móviles, pequeños platos y opciones de participación en ofertas, cheques separados, mesas en forma de bote que promuevan la interacción, y espacios de comedor separados para fiestas privadas; nuevas combinaciones de alimentos y bebidas que incorporan ingredientes inusuales, exóticos, orgánicos o locales y “multitud de fuentes” ideas para el menú; tecnología que mejora la experiencia en el local, tales como reservas en línea, servicio de estacionamiento (colocación del vehículo), auto-pago, acceso a internet, uso de tableta comunal, estaciones de carga, y promociones basados en la localización;

digitalizar las promociones usando redes sociales, además de promociones por incidencia.

Los comportamientos del millennial relacionados con la compra de alimentos, dan preferencia por “la granja a la mesa” y los alimentos orgánicos (los millennials son dos veces más propensos a preocuparse por los alimentos orgánicos que los no millennials); el gusto por los alimentos exóticos y diversos e ideas creativas de menú; un alejamiento de las cadenas de supermercados tradicionales, especialidad, y los formatos de conveniencia; un mayor uso de pedidos en línea, así como las opciones de entrega y en las tiendas móviles; y el disfrute de los aspectos sociales de la preparación de alimentos y el compartir. Curiosamente, los millennials son más propensos que los no millennials para amar cocinar y para considerarse expertos en la cocina. Los millennials en todos los niveles de ingresos eran menos conscientes que los no millennials de las cadenas de supermercados tradicionales tales como Albertsons y Safeway y el club preferido, especialidad, y las tiendas de alimentos de conveniencia. Existen diferencias entre la generación del milenio, donde dicen “querer ir de compras” y “a donde ir”. Estas diferencias se deben principalmente a consideraciones de costo y conveniencia. También hay una tendencia a gastar más, o “negociar hasta” para los productos frescos y los alimentos preparados u orgánicos. En términos generales, los no millennials siguen prefiriendo los alimentos de marca y evaluar calidad con marca, pero las realidades económicas y los que tienen niños, tienden a impulsar las compras de marcas blancas (Barton et ál., 2012).

#### TIENDAS EN GENERAL (En los centros comerciales)

Los millenials buscan conseguir la tienda y restaurante de mezcla correcto; encontrar un lugar que cree experiencias, acontecimientos, “*pop-up*” en tiendas, y los foros sociales para impulsar las visitas incrementales; buscan hacer compras rápidas, divertidas y fáciles; el servicio a grupos de compradores; subir a bordo con aplicaciones móviles y medios de comunicación social; integración en las tiendas y líneas de atención (Barton et ál., 2012).

Los cambios en los hábitos de consumo de los medios y el ingreso a la fuerza laboral de los millennial, la BCG group determina que “Generalmente es una

generación optimista, pero a menudo trae consigo actitudes y comportamientos inesperados”, es por esto que toma las siguientes actitudes y comportamientos que definen la generación del milenio: "Lo quiero rápido, y lo quiero ahora"; "Valoro la experiencia, mis amigos son fuentes creíbles de información"; "Prefiero hacer las cosas en grupos, recurro a familiares y amigos para que me aconsejen y validen mis opciones"; "A la gente le importa lo que digo, dónde estoy y lo que estoy haciendo"; "¡Muéstrame la tecnología!"; "Estoy socialmente conectado e hiperconectado"; "Me preocupo por mí y por el planeta, me esfuerzo por ser limpio y verde"; "El mundo es mi ostra" (Barton, 2013).

A diferencia generación X y los baby boomers, los millennials tienen factores que son importantes, como la percepción que otras personas tienen de marcas (Villanueva y Baca, 2015). Mostrándose así que los consejos de especialistas u amigos son muy considerables.

### **III. Metodología**

#### ***3.1. Tipo y nivel de investigación***

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo para medir la percepción desarrollada por los millennial hacia la tecnología, moda y alimentos. Del mismo modo la investigación es de tipo aplicada, porque se va a aplicar teorías recolectadas de diversos autores, para valorar con estos criterios la publicidad (Hernández, 2014)

Por otro lado, la investigación es de nivel descriptivo porque presenta la realidad tal como es, presentando los valores que consideran los millenials y evaluaremos luego a la publicidad emitida en la actualidad, para saber la coherencia de la orientación de ésta hacia los millenials chiclayanos.

#### ***3.2. Diseño de investigación***

La presente tesis tiene un diseño no experimental, porque el fenómeno no se puede reproducir, teniendo en cuenta en primer lugar que las personas no son las mismas, están sujetas a influencias de un entorno en constante cambio; en segundo lugar porque no es posible realizar en forma reiterada el mismo fenómeno social (Hernández, 2014), es de corte transversal; es decir, la información será levantada en un determinado tiempo.

#### ***3.3. Población, muestra y muestreo***

La población es finita y está formado por las personas entre 16 a 35 años. Según el INEI en el año 2017 en la ciudad de Chiclayo en este rango de edad, existen 255198 personas, los cuales están dentro del rango de edad la generación millenials.

Aplicando la fórmula para determinar el tamaño de muestra para las proporciones, se obtuvo una muestra de 227 personas, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad a favor de 82% ( p ) según datos brindados por el INEI, que muestra a la población que tiene acceso a internet, con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Teniendo en cuenta que los valores son representación de:

- Z: nivel de confianza.
- N: población.
- p: probabilidad a favor.
- q: probabilidad en contra.
- e: error de estimación.
- n: tamaño de la muestra.

### ***3.4. Criterios de selección***

Las características principales de la delimitación de la población en esta investigación son: la edad, ya que se dirige a la generación millennial que abarca según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN PERU (Begazo y Fernandez, 2015) de los 16 a los 35 años de edad con acceso a internet a través de sus celulares.

### ***3.5. Operacionalización de variables***

Para la determinación de las dimensiones Tecnología (Celulares), Moda (Jeans) y Alimentación (Comida rápida) se obtuvieron de fuentes secundarias y primarias, consultando la bibliografía entre ellas investigaciones de la BCG como (Christine et ál., 2012) y (Barton et ál., 2012), en los cuales analizan los comportamientos de consumo de los millenials estadounidenses. Por otro lado se usó la observación y análisis cotidianos, llegando a determinar que estas dimensiones son las más demandadas hoy en día especialmente por la generación estudiada en esta investigación.

Los indicadores fueron obtenidos mediante una entrevista exploratoria dirigida a 40 personas en el rango de 16 a 35 años (Anexo 2) recolectando los criterios de valoración que para los millenials chiclayanos son más atrayentes.

**Tabla 6***Operacionalización de variables*

VARIABLE/ CONCEPTO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Criterios de valoración de la publicidad por los millennial	Elementos que valoran los millenials en los productos y su publicidad.	Tecnología (Celulares)	Marca
			Precio
			Almacenamiento
			Cámara
		Moda (Jeans)	Marca
			Precio
			Calidad
			Modelo
		Alimentos (Comida rápida)	Precio
			Sabor
			Servicio
			Rapidez
Criterios de evaluación para la publicidad por los millennial	Elementos de evaluación para la publicidad.	Tecnología (Celulares)	Calidad
			Marca
			Capacidad de almacenamiento - precio
			Cámara
		Moda (Jeans)	Marca
			Calidad
			Modelo
			Sabor
		Alimentos (Comida rápida)	Servicio - rapidez de atención
			Calidad

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se recolectó información de fuente primaria, aplicando en primer lugar entrevistas exploratorias a 40 personas, para describir la realidad de los millenials, con una pregunta filtro de edad y tres preguntas de preferencias de consumo en cuanto a criterios de valoración para con los productos de tecnología (celular), moda (jeans) y alimentos (comida rápida), utilizando preguntas de tipo abierto (Anexo 2); para obtener así los ítems o criterios de valoración, con los cuales se construyó un cuestionario con escala de Likert.

En segundo lugar se aplicó a 227 personas el cuestionario desarrollado con escala de Likert, desestimando 6 por no estar completamente completadas, el cual tuvo

una fiabilidad medida con el Alfa de Cronbach de 0.86, teniendo esta fiabilidad alta se midieron los criterios de valoración anteriormente recolectados, con 32 preguntas: 10 pertenecientes a la dimensión tecnología, 10 a moda y 12 a alimentos, también con una pregunta filtro de edad. Estos resultados fueron procesados mediante el Análisis Factorial para así obtener la validación exploratoria de los constructos. En tercer lugar se analiza y compara la publicidad con estos criterios de valoración de los millenials chiclayanos anteriormente validados.

Además se recolectó información de fuente secundaria, pues hay patrones que los autores emplean en concordancia con sus teorías, como son las investigaciones de la BCG: (Barton et ál., 2012) y (Christine et ál., 2012), obteniendo de estos análisis la determinación de la variable y las dimensiones correspondientes.

### ***3.7. Procedimientos***

En primer lugar se determinó los criterios que valoran los millennial en el área de tecnología, moda y comida; se aplicó una encuesta, para evaluar con estos criterios la publicidad actual y determinar si está orientada a esta generación.

Se desarrolló una entrevista que se aplicó a millenials chiclayanos cuyas edades oscilan entre 16 y 35 años, para la obtención de sus criterios de valoración. Estos datos se agruparon y transfirieron a un cuestionario con escala de Likert, aplicada a clientes de tecnología, moda y comida, de los cuales se desestimó 6 encuestas por no estar llenadas correctamente; con estos resultados se realizó un Análisis Factorial en SPSS el cual validó la variabilidad de los criterios de valoración recolectados. Posteriormente se analizó con estos criterios de valoración a la publicidad, para obtener los resultados de coherencia entre la publicidad emitida y su orientación a la generación millennial.

### ***3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos***

Los datos obtenidos de la entrevista exploratoria fue agrupada y consolidada en un cuestionario al que se aplicó un análisis de fiabilidad, los datos obtenidos por este cuestionario se procesó con el software SPSS mediante un Análisis Factorial, para determinar exploratoriamente la adecuación del modelo a la realidad estudiada de:

tecnología, moda y alimentos; con estos criterios ya validados se analizó la publicidad para determinar la coherencia de los criterios de valoración publicitaria orientada a la generación millennial – Chiclayo 2019. El análisis se presenta en tablas en el capítulo de resultados de esta tesis. Posteriormente se presentan los resultados correspondientes a la coherencia de los criterios de valoración publicitaria orientada a la generación millennial chiclayana.

### 3.9. Matriz de consistencia

**Tabla 7**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	
¿Cuál es la coherencia entre la oferta publicitaria con los criterios de valoración publicitaria de la generación millennial - Chiclayo 2019?	Determinar la coherencia de los criterios de valoración publicitaria orientada a la generación millennial – Chiclayo 2019	La coherencia de los criterios de valoración publicitaria está orientada a la generación millennial Chiclayo – 2019.	Criterios de valoración de la publicidad por los millennials / Criterios de evaluación para la publicidad por los millennials	
	Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
				Marca
			Tecnologías (Celulares)	Precio
				Almacenamiento
				Cámara
			Moda (Jeans)	Marca
				Precio
				Calidad
				Modelo
			Alimentos (Comida rápida)	Precio
				Sabor
			Servicio	
			Rapidez	
			Calidad	
			Marca	
		Tecnologías (Celulares)	Precio	
			Almacenamiento	
			Cámara	
			Marca	
			Precio	
		Moda (Jeans)	Calidad	
			Modelo	
			Precio	
		Alimentos (Comida rápida)	Sabor	
			Servicio	
			Rapidez	
			Calidad	

**3.10. Consideraciones éticas**

La información obtenida será confidencial, se le dará un tratamiento ético, solo con fines académicos, las encuestas se desarrollaran anónimamente.

### III. Resultados

#### 3.1. Determinación de los criterios de valoración de los millennial para productos tecnológicos, moda y alimentos.

##### 3.1.1. Fase de exploración

A través de estudios existentes: como Christine et ál. (2012) y Barton et ál. (2012), en los cuales se analiza el comportamientos de consumo de los millenials, y la observación, se llegó a determinar las dimensiones de Tecnología (celular), Moda (jeans) y Alimentos (comida rápida) como las más relevantes hoy en día por la generación millennial chiclayana.

La entrevista realizada a 40 personas arrojó los siguientes resultados, los cuales fueron agrupados según las incidencias constantes de los entrevistados. (Anexo 2). Mostrando los criterios de valoración que para los millenials chiclayanos son más atrayentes.

**Tabla 8**

*Criterios de valoración de los millenials chiclayanos*

TECNOLOGÍA (CELULAR)		MODA (JEANS)		ALIMENTOS (COMIDA RÁPIDA)	
Marca	23%	Marca	10%	Precio	23%
Precio	15%	Precio	13%	Sabor	40%
Almacenamiento	10%	Calidad	30%	Servicio	8%
Cámara	20%	Modelo	18%	Rapidez	18%
				Calidad	5%
Otros (13)	33%	Otros (12)	30%	Otros (3)	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

*Nota: Los porcentajes presentados definen que los millenials asumen estos criterios de valoración como relevantes. En el ítem otros, se observa en los paréntesis el número de personas que aportaron otros criterios de valoración, que no fueron tomados por su falta de repetición.*

Con estos datos se elaboró un cuestionario con escala de Likert para su validación en la fase descriptiva (Anexo 2).

### 3.1.2. Fase descriptiva

Los datos obtenidos a través del cuestionario con escala de Likert (Anexo 2) se procesaron en SPSS mediante un Análisis de Fiabilidad para la dimensión Tecnología, el cual dio un Alfa de Cronbach de 74%, lo cual indica su validez; y mediante un Análisis Factorial Exploratorio, el cual arrojó los siguientes resultados:

En la tabla 9 se observa la medida de adecuación de la muestra de Kaiser Meyer Olkin, la que es aceptable con un 0,734, el cual contrasta las correlaciones parciales entre las variables, que son suficientemente pequeñas, lo cual indica que el análisis factorial puede ser bueno, con lo que validamos que la técnica es adecuada. (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1999)

Con la prueba de Esfericidad de Bartlett se contrasta que la matriz de correlaciones es una matriz identidad (aquella que tiene unos en la diagonal principal y ceros en el otro lado) los ceros muestran que no hay correlación entre las demás variables, por lo cual se dice que si existe en los datos correlaciones significativas, por lo tanto la técnica es adecuada.

**Tabla 9**

*Prueba de KMO y Bartlett dimensión tecnología*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,734
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	519,600
	Gl	45
	Sig.	,000

En la tabla número 10 se observan las comunalidades de la dimensión tecnológica que dan un resultado de aportación por encima de 0.5, las cuales son las siguientes, teniendo en cuenta que el más alto aporte es perteneciente a la variable almacenamiento, luego cámara y como el aporte más bajo a la marca (Hair et ál., 1999).

**Tabla 10***Comunalidades dimensión tecnología*

ITEM	INICIAL	EXTRACCIÓN
P1D1	1,000	,375
P2D1	1,000	,426
P3D1	1,000	,523
P4D1	1,000	,469
P5D1	1,000	,765
P6D1	1,000	,743
P7D1	1,000	,671
P8D1	1,000	,320
P9D1	1,000	,739
P10D1	1,000	,655

*Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.*

En la tabla 11 se ve el análisis de Varianza total explicada; explicamos con nuestro instrumento el 56%, superando el mínimo del 50 %, lo cual nos da una buena evidencia de validez, los componentes que realmente están explicando son tres, los cuales son mayores a 1, tenemos que el primer componente está explicando en 20% de la varianza, el segundo factor el 20% y el tercero el 15% (Hair et ál.,1999).

**Tabla 11***Varianza total explicada dimensión tecnología*

COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	Total	% V	% A	Total	% V	% A	Total	% V	% A
1	3,191	31,915	31,915	3,191	31,915	31,915	2,072	20,719	20,719
2	1,359	13,586	45,501	1,359	13,586	45,501	2,028	20,276	40,995
3	1,135	11,351	56,852	1,135	11,351	56,852	1,586	15,857	56,852
4	,968	9,676	66,528						
5	,909	9,094	75,621						
6	,696	6,963	82,585						
7	,507	5,073	87,658						
8	,502	5,025	92,682						
9	,413	4,129	96,812						
10	,319	3,188	100,000						

*NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales/ En la tabla se muestra "% V" refiriéndose a "% de varianza"/ Tambien se muestra "% A" refiriéndose a "% acumulado".*

En la siguiente figura 12 se observa la matriz de componente rotado la cual identifica 3 componentes en su primera dimensión tecnología, las cuáles pertenecen a Marca, Almacenamiento y Cámara; lo que significa que identifica una mayor varianza es estos ítems, agrupándolos en los componentes ya mencionados. El ítem P4D1 referente al criterio precio tuvo una carga factorial baja por la cual se desestimó (Hair et ál.,1999).

**Tabla 12**

*Matriz de componente rotado dimensión tecnología*

ITEM	COMPONENTE		
	1	2	3
P1D1	,845		
P2D1	,785		
P3D1	,550		
P4D1			
P5D1		,765	
P6D1		,752	
P7D1		,589	
P8D1		,538	
P9D1			,865
P10D1			,622

*Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.*

*Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a*

*a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.*

El análisis factorial exploratorio confirma las dimensiones teóricas propuestas de la dimensión Tecnología (celulares), que son: Marca y Cámara; presentando también una dimensión subyacente diferente a la propuesta que es: Capacidad de almacenamiento – Precio, el millennial relaciona la capacidad de almacenamiento con el precio.

En cuanto a la dimensión Moda los datos obtenidos se procesaron en SPSS mediante un Análisis de Fiabilidad el cual dio un Alfa de Cronbach de 75%, lo cual indica su validez; y mediante un Análisis Factorial Exploratorio, el cual en un primer procesamiento se desestimó por encontrar una baja carga factorial y baja correlación de la pregunta 4 y 5 (Anexo 3), al realizarse un nuevo análisis factorial se encontró una mejor explicación, el cual arrojó los siguientes resultados:

En la tabla 13 se observa la prueba de KMO y Bartlett que obtuvo la medida de adecuación de la muestra que es el Kaiser Meyer Olkin, el que es aceptable con un 0,733, el cual contrasta las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas, lo cual indica que el análisis factorial puede ser bueno, con lo que validamos que la técnica es adecuada (Hair et ál.,1999).

Con la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta que la matriz de correlaciones es una matriz identidad (aquella que tiene unos en la diagonal principal y ceros en el otro lado) los ceros muestran que no hay correlación entre las demás variables, para no aceptar la hipótesis nula, por lo cual se afirma que si existe en los datos correlaciones significativas, por lo tanto la técnica es adecuada.

**Tabla 13**

*Prueba de KMO y Bartlett dimensión moda*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,733
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	443,384
	Gl	28
	Sig.	,000

En la tabla número 14, las comunalidades dan en su mayoría un resultado de aportación por encima de 0.5, las cuales son las siguientes, teniendo en cuenta que el más alto aporte es perteneciente a la variable calidad (Hair et ál.,1999).

**Tabla 14**

*Comunalidades dimensión moda*

ITEM	INICIAL	EXTRACCIÓN
P1D2	1,000	,722
P2D2	1,000	,734
P3D2	1,000	,752
P6D2	1,000	,786
P7D2	1,000	,756
P8D2	1,000	,633
P9D2	1,000	,450
P10D2	1,000	,605

*Método de extracción: análisis de componentes principales.*

En la tabla 15, el análisis de Varianza total explicada; explicamos con nuestro instrumento el 67%, superando el mínimo del 50 %, lo cual nos da una buena evidencia

de validez, los componentes que realmente están explicando son tres, los cuales son mayores a 1, tenemos que el primer componente está explicando en un 28% de la varianza, el segundo factor en 20% y el tercero el 19% (Hair et ál.,1999).

**Tabla 15**

*Varianza total explicada dimensión moda*

COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	Total	% V	% A	Total	% V	% A	Total	% V	% A
1	2,840	35,499	35,499	2,840	35,499	35,499	2,248	28,104	28,104
2	1,586	19,823	55,322	1,586	19,823	55,322	1,621	20,258	48,362
3	1,012	12,652	67,974	1,012	12,652	67,974	1,569	19,612	67,974
4	,794	9,931	77,905						
5	,569	7,112	85,017						
6	,462	5,777	90,794						
7	,380	4,754	95,548						
8	,356	4,452	100,000						

NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales/ En la tabla se muestra “% V” refiriéndose a “% de varianza”/ También se muestra “% A” refiriéndose a “% acumulado”.

En la figura 16 se observa la matriz de componente rotado la cual identifica 3 componentes en su dimensión moda, las culés pertenecen a Calidad, Modelo y una Marca con Precio; lo que significa que identifica una mayor varianza es estos ítems, agrupándolos en los componentes ya mencionados (Hair et ál.,1999).

**Tabla 16**

*Matriz de componente rotada dimensión moda*

ITEM	COMPONENTE		
	1	2	3
P1D2	,828		
P2D2	,856		
P3D2	,850		
P6D2		,874	
P7D2		,837	
P8D2			,794
P9D2			,668
P10D2			,666

*Método de extracción: análisis de componentes principales / Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.*

*a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.*

El análisis factorial entrega tres dimensiones: Confirma las dimensiones teóricas propuestas, que son: Marca, Calidad y Modelo.

En cuanto a la dimensión Alimentos los datos obtenidos se procesaron en SPSS mediante un Análisis de Fiabilidad el cual dio un Alfa de Cronbach de 84%, lo cual indica su alta validez; y mediante un Análisis Factorial Exploratorio, el cual en un primer proceso fue desestimado por tener en las preguntas 1 y 2 una baja carga factorial y baja correlación (Anexo 3), al realizarse un nuevo análisis factorial se encontró una mejor explicación como se muestra a continuación:

En la tabla 17, la prueba de KMO y Bartlett se obtuvo la medida de adecuación de la muestra que es el Kaiser Meyer Olkin, el que es muy aceptable con un 0,809, el cual contrasta las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas, lo cual indica que el análisis factorial es muy bueno, con lo que validamos que la técnica es adecuada (Hair et ál.,1999).

Con la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta que la matriz de correlaciones es una matriz identidad (aquella que tiene unos en la diagonal principal y ceros en el otro lado) los ceros muestran que no hay correlación entre las demás variables, para no aceptar la hipótesis nula, por lo cual se dice que si existe en los datos correlaciones significativas, por lo tanto la técnica es adecuada.

**Tabla 17**

*Prueba de KMO y Bartlett dimensión comida rápida*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,809
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1038,194
	gl	45
	Sig.	,000

En la tabla 18, las comunales dan en su mayoría un resultado de aportación por encima de 0.5, las cuales son las siguientes (Hair et ál.,1999):

**Tabla 18**

*Comunalidades dimensión comida rápida*

ITEM	INICIAL	EXTRACCIÓN
P3D3	1,000	,721
P4D3	1,000	,774
P5D3	1,000	,746
P6D3	1,000	,620
P7D3	1,000	,642
P8D3	1,000	,714
P9D3	1,000	,678
P10D10	1,000	,633
P11D3	1,000	,794
P12D3	1,000	,728

*Método de extracción: análisis de componentes principales.*

En la tabla número 19, el análisis de Varianza total explicada; explicamos con nuestro instrumento el 70%, superando el mínimo del 50 %, lo cual nos da una buena evidencia de validez, los componentes que realmente están explicando son tres, los cuales son mayores a 1, tenemos que el primer componente está explicando en 26% de la varianza, el segundo factor en 23% y el tercero en 20% (Hair et ál.,1999).

**Tabla 19**

*Varianza total explicada dimensión comida rápida*

COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	Total	% V	% A	Total	% V	% A	Total	% V	% A
1	4,645	46,446	46,446	4,645	46,446	46,446	2,658	26,582	26,582
2	1,360	13,599	60,044	1,360	13,599	60,044	2,362	23,625	50,206
3	1,045	10,453	70,497	1,045	10,453	70,497	2,029	20,291	70,497
4	,747	7,472	77,969						
5	,616	6,158	84,128						
6	,433	4,333	88,461						
7	,392	3,922	92,383						
8	,303	3,025	95,408						
9	,253	2,532	97,940						
10	,206	2,060	100,000						

NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales/ En la tabla se muestra “% V” refiriéndose a “% de varianza”/ Tambien se muestra “% A” refiriéndose a “% acumulado”.

En la figura 20 se observa la matriz de componente rotado en el cual se identifica una mayor varianza entre los ítems, agrupándolos en componentes de: Sabor y Calidad, uniéndolo en un solo componente a Servicio y Rapidez (Hair et ál.,1999).

**Tabla 20**

*Matriz de componente rotado dimensión alimentos*

ITEM	COMPONENTE		
	1	2	3
P3D3	,808		
P4D3	,857		
P5D3	,761		
P6D3		,539	
P7D3		,569	
P8D3		,701	
P9D3		,729	
P10D10		,795	
P11D3			,868
P12D3			,766

*Método de extracción: análisis de componentes principales.*

*Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.*

*a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.*

El análisis factorial exploratorio de la dimensión Alimentos (Comida Rápida) confirma las dimensiones teóricas propuestas, que son: Sabor y Calidad; presentando también una dimensión subyacente diferente a la propuesta que es: Servicio y Rapidez de atención.

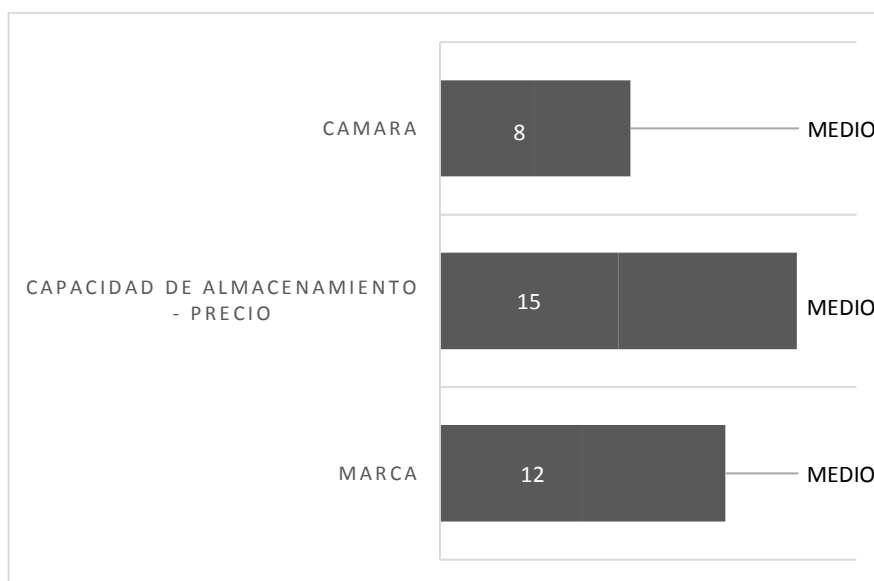
En conclusión los criterios de valoración de los millennials para productos tecnológicos, moda y alimentos, consignados en el primer objetivo y obtenidos mediante la investigación cualitativa fueron validados cuantitativamente y se confirmaron las dimensiones e indicadores propuestos al mismo tiempo que se presentaron dimensiones subyacentes diferentes a los propuestos, quedando de la siguiente manera: Tecnología (Marca, Cámara, Capacidad de almacenamiento – Precio), Moda (Marca, Calidad y Modelo) y Alimentos (Sabor, Calidad, Servicio y rapidez de atención).

### 3.1.3 Niveles según criterios de valoración de los millennials Chiclayanos.

De acuerdo a los datos recolectados con el cuestionario, tomando en cuenta las agrupaciones por el análisis factorial y mediante percentiles, se han determinado los siguientes niveles apreciados en las siguientes ilustraciones de niveles de valoración basados en tablas de baremos (Anexo 3):

#### Ilustración 1

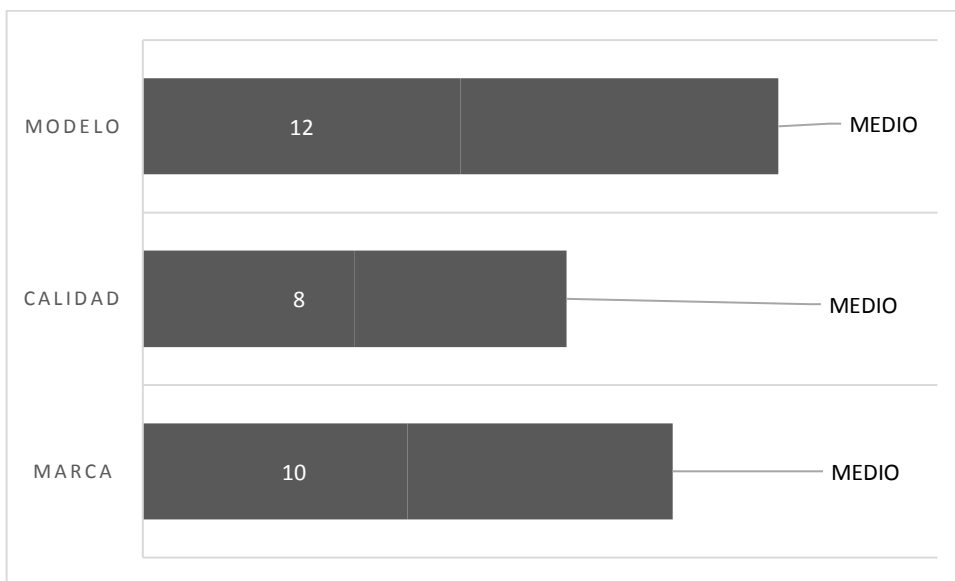
##### Nivel de valoración de Tecnología



En la ilustración 1 se muestra que la valoración con respecto a los criterios de cámara, capacidad de almacenamiento - precio y marca de un celular está en un nivel medio.

### Ilustración 2

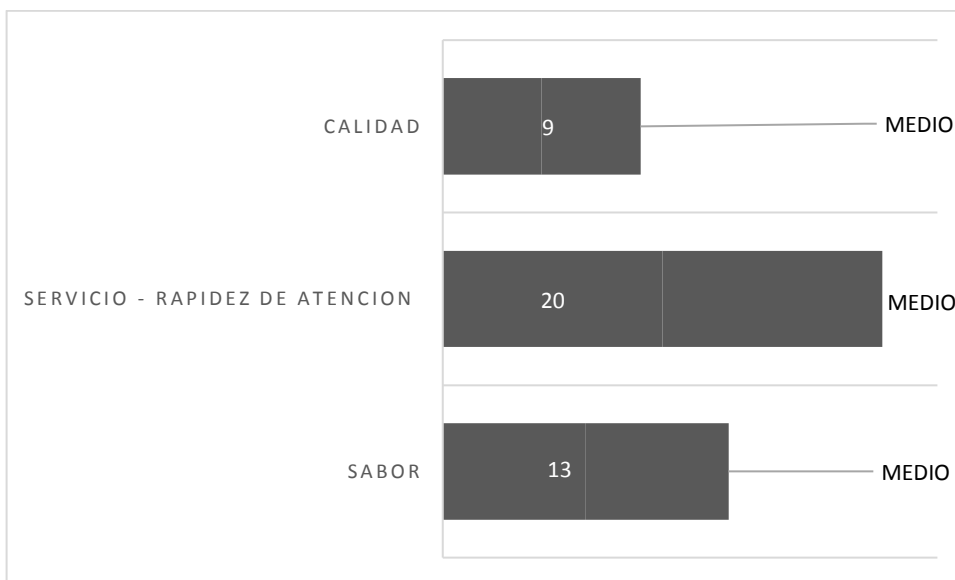
*Nivel de valoración de Moda en función a los Baremos*



En la ilustración 2 se muestra que la valoración con respecto a los criterios de modelo, calidad y marca de un jean está en un nivel medio.

### Ilustración 3

*Nivel de valoración de Alimentos en función a los Baremos*



En la ilustración 3 se muestra que la valoración con respecto a los criterios de calidad, servicio - rapidez de la atención, sabor de la comida rápida está en un nivel medio.

### 3.2. Analizar la publicidad según los criterios de valoración hallados en los millenials.

En la tabla 21 se presentan los criterios de valoración obtenidos a partir de la investigación cuantitativa para las categorías de Tecnología, Moda y Alimentos, los criterios de: cámara, capacidad de almacenamiento - precio y marca para la dimensión Tecnología; criterios de valoración como: modelo, calidad y marca para la dimensión Moda y calidad, servicio - rapidez de la atención y sabor para la dimensión Alimentos.

**Tabla 21**

*Criterios de valor de los millennials obtenidos y verificados*

VARIABLE/ CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES (Rescatados de la entrevista exploratoria)	INDICADORES (Verificados con cuestionario)
Criterios de valoración de la publicidad por los millennial	Tecnologías (Celulares)	Marca	Marca
		Precio	Capacidad de almacenamiento - precio
		Almacenamiento	Cámara
		Cámara	Marca
	Moda (Jeans)	Marca	Marca
		Precio	
		Calidad	Calidad
		Modelo	Modelo
	Alimentos (Comida rápida)	Precio	
		Sabor	Sabor
		Servicio	Servicio - rapidez de la atención
		Rapidez	Calidad
		Calidad	

En la tabla 22 se presenta el análisis de los comerciales de la dimensión tecnología, moda, en esta última son los mayoristas como Ripley y Falabella, los que hace referencia a las marcas de jeans tales como INDEX, marca blanca de la mayorista Zara de España, emitida por Ripley y Falabella, en las cuales lo presentan junto con otros productos, finalizando con la dimensión alimentos.

**Tabla 22***Observación de comerciales*

DIMENSIONES	OFERTA (EMITENTE)	ATRIBUTOS USADOS	URL DE LA PUBLICIDAD SELECCIONADA
Tecnologías (Celulares)	IPHONE	En sus 2':02'', inicia mostrando su calidad (durabilidad); seguido de cámara, volviendo a resaltar su calidad (resistencia); introduciendo nuevamente la cámara, mostrando su seguridad; seguido nuevamente de cámara, resaltando su calidad y finalmente su logo (marca).	Introducing iPhone 11 — Apple (2019) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H4p6njjPV_o">https://www.youtube.com/watch?v=H4p6njjPV_o</a>
	HUAWEI	Durante el minuto que dura la publicidad, hace mención a las bondades y calidad de su cámara, finalizando con su marca acompañado del modelo del producto.	Meet the Huawei P30 Series (2019) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NfxwablloIw">https://www.youtube.com/watch?v=NfxwablloIw</a>
	SAMSUNG	En los 30'' que dura el comercial, inicia mencionando su calidad, seguido de seguridad, cámara y finalizando con su marca.	Galaxy S10   La nueva Generación(2019) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=17UFCh9uLxI">https://www.youtube.com/watch?v=17UFCh9uLxI</a>
Moda (Jeans)	RIPLEY	En sus 25'' de duración, inicia mostrando la marca del mayorista (RIPLEY), presentando el modelo de jeans junto con su marca (INDEX), mezclado con otros productos, finalizando la publicidad con la marca del mayorista.	Lo nuevo de Ripley en Jeans&Zapatillas (2019) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kd-hK48xUEs">https://www.youtube.com/watch?v=kd-hK48xUEs</a>
	FALLABELLA	Inicia mostrando la marca del mayorista (FALLABELLA), presentando el modelo de jeans, luego aparece la marca del jean junto con su precio, mezclado con otros productos,	Exclusivos en tv (no fuente)

		finalizando la publicidad con la marca del mayorista.	
Alimentos (Comida rápida)	BEMBOS	En sus 30'' de duración muestra inicialmente y principalmente el sabor seguido del precio y finaliza con la marca.	BEMBOS 'La Rellenita' (Perú 2019) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ASG0SPMDKUw">https://www.youtube.com/watch?v=ASG0SPMDKUw</a>
	MCDONALDS	En sus 6'' muestra inicialmente el precio y finaliza con su marca.	Gran Promo Familiar (Peru 2019) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6q6wLVL_UmI&amp;list=PLTmzD1qsqsM3eB2UEN5XyPnvIBibG4Uet&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=6q6wLVL_UmI&amp;list=PLTmzD1qsqsM3eB2UEN5XyPnvIBibG4Uet&amp;index=7</a>
	KFC	En sus 40'' hace mención principalmente al sabor y culmina con su marca.	KFC Mega Peruano 'Los Juanelos' (Perú 2019) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JOYkLLI3_sM">https://www.youtube.com/watch?v=JOYkLLI3_sM</a>

*NOTA: Los comerciales seleccionados para esta investigación, fueron los que estaban vigentes en el periodo de recolección de datos (2019).*

Comparando cada una de los criterios de valoración ante las marcas se tiene en cuenta que en cuanto a la dimensión tecnológica en su mayoría proporciona la marca y la cámara, siendo la única en utilizar el atributo capacidad de almacenamiento – precio Huawei (Tabla 23).

**Tabla 23**

*Aparición de criterios en comerciales de celulares*

MARCA	IPHONE	HUAWEI	SAMSUNG
Aparece al inicio			
Aparece en medio			
Aparece al final	•	•	•
CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO - PRECIO	IPHONE	HUAWEI	SAMSUNG
Aparece al inicio			
Aparece en medio		•	
Aparece al final			
CÁMARA	IPHONE	HUAWEI	SAMSUNG
Aparece al inicio		•	
Aparece en medio	•	•	•
Aparece al final			
Duración	02':02''	01':00''	0:30''

*NOTA: Momento de mención durante el comercial.*

En la tabla 24 se muestra la dimensión moda, se observa que se publicita más la marca del mayorista que la marca del producto en sí (jean), teniendo en cuenta que el producto está en una madurez constante, ambas marcas mayoristas utilizan los atributos para el producto de marca y modelo, la única que utiliza calidad es Ripley.

**Tabla 24**

*Aparición de criterios en comerciales de jeans*

MARCA	RIPLEY	FALLABELLA
Aparece al inicio		
Aparece en medio	•	•
Aparece al final		
CALIDAD	RIPLEY	FALLABELLA
Aparece al inicio		
Aparece en medio	•	
Aparece al final		
MODELO	RIPLEY	FALLABELLA
Aparece al inicio	•	
Aparece en medio		•
Aparece al final		
Duración	0:25''	-

*NOTA: Momento de mención durante el comercial / Los jeans al ser productos maduros, solo se han encontrado en tiendas mayoristas.*

En cuanto a la dimensión Alimentos (Tabla 25), se observa que ninguna marca de comida rápida da pie a la calidad y solo KFC al servicio. Se puede asumir que la calidad esta intrínseca en las marcas, ya que son reconocidas mundialmente.

**Tabla 25**

*Aparición de criterios en comerciales de comida rápida*

SABOR	BEMBOS	MCDONALS	KFC
Aparece al inicio	•		•
Aparece en medio	•	•	•
Aparece al final	•		
SERVICIO - RAPIDEZ DE ATENCIÓN	BEMBOS	MCDONALS	KFC
Aparece al inicio			
Aparece en medio	•		•
Aparece al final			
CALIDAD	BEMBOS	MCDONALS	KFC
Aparece al inicio			
Aparece en medio			
Aparece al final			
Duración	0:30''	0:06''	0:40''

*NOTA: Momento de mención durante el comercial.*

**Tabla 26***Marcas orientadas a valores validados por los millenials*

VARIABLE/ CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES VALIDADOS POR LOS MILLENNIALS	MARCAS ORIENTADAS A VALORES VALIDADOS POR LOS MILLENNIALS
Criterios de valoración de la publicidad por los millennial	Tecnologías (Celulares)	Marca	iPhone, Huawei
		Capacidad de almacenamiento - precio	Huawei
		Cámara	iPhone, Huawei
	Moda (Jeans)	Marca	Fallabella, Ripley
		Calidad	Ripley
		Modelo	Fallabella, Ripley
	Alimentos (Comida rápida)	Sabor	Bembos, Mcdonalds, KFC
		Servicio – rapidez de atención	KFC
		Calidad	-

### 3.3. Perfil del encuestado

**Tabla 27***Perfil de encuestados*

ITEM	PERFIL	
Sexo	Mujeres	58%
	Hombres	41%
Nivel de estudios	Secundaria	5%
	Pregrado	82%
	Posgrado	11%
	Magister	2%

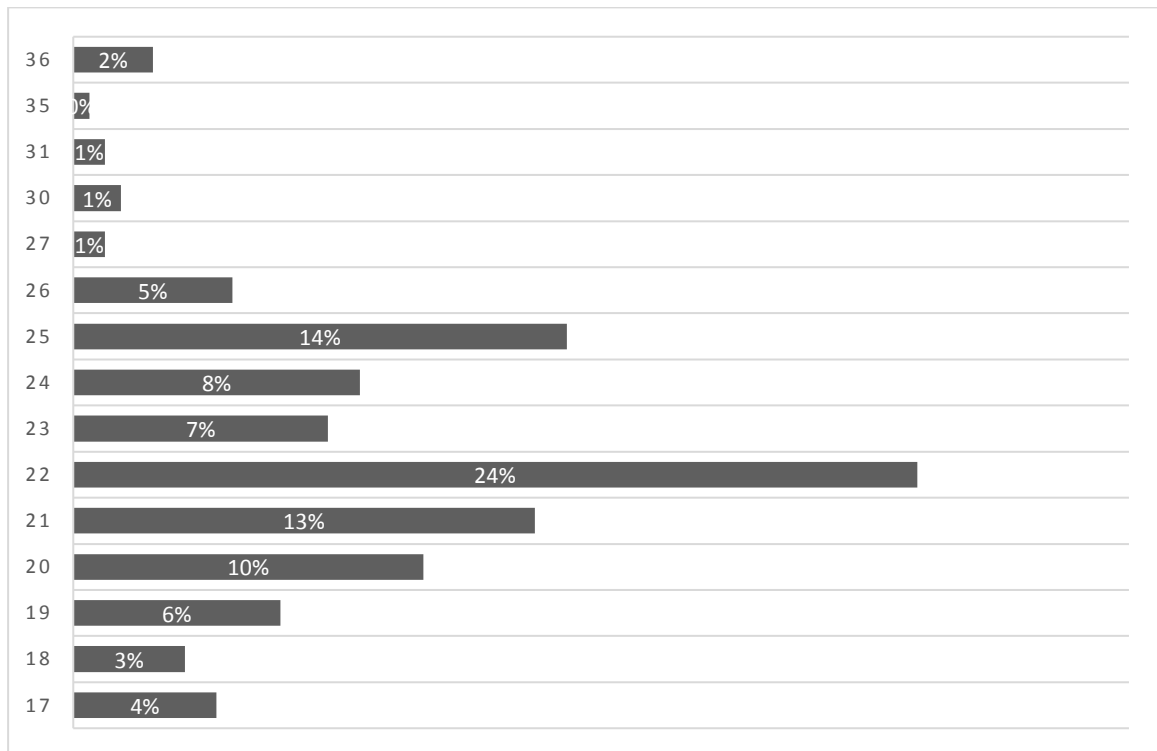
Como se puede ver a continuación en la ilustración 4, muestra las edades de los encuestados, en el que la mayor parte de encuestados con 53 personas son de 22 años. Así mismo se muestra que las edades de 30 a 36 tuvieron una mínima participación con 11 sumando entre las edades de 36, 35, 31 y 30.

Teniendo en cuenta que, dada su edad, los Millennials se encuentran en diferentes etapas de la vida. Muchos todavía están en su adolescencia tardía, y muchos que están en sus veinte años todavía viven en casa con sus padres. Algunos están solos

por primera vez, mientras que otros ya tienen cónyuges e hijos (Barton y Koslow et ál. 2014).

#### ***Ilustración 4***

##### *Edad de los millennials encuestados*



#### **IV. Discusión**

Las formas del consumo están unidas profundamente a conductas sociales, y son los comportamientos que se reconfiguran a través del tiempo, al igual que la reconfiguración de las generaciones, por tanto, cada generación tiene su particular forma de consumo (Ekström y Glans, 2015); los millennials son una generación orientada hacia el consumo, consecuencia de la dinámica social imperante. Pero el consumo se ha transformado en fuente de insatisfacción y satisfacción al mismo tiempo, debido a que la satisfacción de la compra y posesión del bien es efímera, dando lugar de inmediato a la insatisfacción, la misma que se origina por haber sido bombardeados con abrumadores anuncios desde muy temprana edad, como consecuencia, la presente generación es muy desconfiada con todas las campañas de marketing (Qader, 2013). Por las razones expuestas, esta generación es exigente a pesar de estar muy conectada a internet y tecnologías, la publicidad digital no satisface sus expectativas, muchas veces desagradándoles, rechazando tajantemente la publicidad tradicional (Blau Marí, 2018).

Siendo los millennials grandes consumidores de video en internet (YouTube), por su accesibilidad rápida y fácil a contenido deseado, esta nueva realidad ha conllevado a alejarse de la TV y la radio; debido a ello, se seleccionaron los comerciales emitidos por YouTube (Villanueva y Baca, 2015) (Díaz y Ludeña, 2019).

La voluntad de consumo y forma del consumo están ancladas profundamente a conductas sociales. Son comportamientos que se reconfiguran a través del tiempo, al igual que los modos de consumir. Los valores pueden considerarse como indicadores de estos cambios, porque en ellos descansan las necesidades y los intereses de todos los individuos (Ekström y Glans, 2015), esto conlleva a los anunciantes a fomentar actitudes a través de los anuncios audiovisuales de la publicidad y la propaganda y no solo para comunicar las bondades de un producto (Hernández et ál, 2016).

Teniendo en cuenta el alto consumo de esta generación, la presente investigación se circunscribe en el análisis de las dimensiones: tecnología (celulares), moda (jeans) y alimentos (comida rápida).

La tecnología tiene una gran importancia para los millennials, siendo el celular una de sus herramientas favoritas, pasando gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día, dejando de lado incluso a la laptop y televisión (Villanueva y Baca, 2015; Barbery et ál., 2018). En lo que respecta a moda, los millennials le otorgan importancia y consideración; dando a los puntos de consumo una alta calificación de disfrute, conocimiento y gasto (Barton et ál., 2012). En cuanto a comida los millennials están dispuestos a comer y gastar más (Maze et ál, 2017). Schnaubelt (2017) afirma en relación al consumo de comida que los millennials “A nivel mundial, se ve la voluntad de gastar dinero y salir con frecuencia”.

En los productos tecnológicos (celulares) los millennials consideran a: Marca, Capacidad de almacenamiento - precio y Cámara, como sus criterios de valoración (nivel medio) lo cual no los hace distintos de la generación predecesora, pues también se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca (Villanueva y Baca, 2015).

En cuanto a los criterios de valoración de moda (jeans), los millennials consideran a: Marca, Calidad y Modelo (nivel medio), en lo que respecta a “Modelo” acuden a las diferentes páginas web de las marcas para ver qué colores, formas o estampados están de moda y a menudo ven videos de youtubers o influencers comentando sobre las tendencias o productos que están buscando, explican los últimos artículos de moda que han comprado, muestran cómo son, las marcas, precios y la experiencia de compra, encontrando información sobre lo que se lleva cada temporada y contenido editorial que inspiran sus compras y looks; también comparan precios y productos, prestando una especial atención al precio, éste último sin embargo no está presente en los criterios de valoración de la generación millennial chiclayana en la presente investigación, ya que al relacionarlos la Marca con el Precio, le dan mayor valoración a la Calidad antes que al Precio (San Miguel y Sádaba, 2018; Concha y Paloma, 2019).

En comida rápida los millennials chiclayanos, según sus criterios, valoran: sabor, servicio – rapidez de atención y calidad, alcanzando un (nivel medio), los cuales tienen una naturaleza subjetiva; los millennials buscan comer de manera saludable y balanceada, conociéndoles en países occidentales como la generación Vegana (Villanueva y Baca, 2015), sin embargo, los millennials están lejos de ser un grupo

homogéneo, los diferentes segmentos tienen diferentes necesidades y preferencias gastronómicas (Barton, 2012). Los millennials estudiados tienen preferencia por el sabor como uno de sus principales criterios de valoración, y en cuanto al criterio calidad, se confía en una marca (establecimientos de comida rápida) que tiene más de dos locales de atención (Schnaubelt, 2017).

La publicidad actual necesita de un formato que sorprenda de modo intempestivo y que busque captar la atención del consumidor de forma instantánea (Díaz y Ludeña 2019), según esto, al analizar los comerciales de celulares (Tecnología), notamos que le otorgan en su totalidad evaluada, protagonismo al atributo **marca y calidad de la cámara**, los cuales son elementos de valoración subjetivos tomados en cuenta por los millennials, ya que en cuanto a la relación consumidor – **marca** se ha visto definitivamente afectada por el poder adquirido de la generación millennial, generando un contenido entretenido, útil o que construya un vínculo emocional con esta generación, para compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos (Ruiz, 2017); los millennials cuentan con los recursos suficientes para invertir en teléfonos de gama alta, son el segmento que más invierte en tecnología y tienen preferencia hacia estas marcas (Vásquez, 2016); en cuanto a la **calidad de cámara**, Ruiz (2017) nos explica que por su necesidad de socialización y conexión, los millennials se caracterizan por una filosofía de participación (Tuten y Solomon, 2014) y de manera natural, usan internet y sus vivencias para generar contenido expresando sus opiniones, tienen la necesidad de conexión y de compartir experiencias en los medios sociales, usan la tecnología y las redes sociales para construir y reforzar su identidad, buscando la aprobación a través de la respuesta de su comunidad a su contenido y opiniones, la necesidad de expresar las opiniones continuamente es claramente consistente con una generación que es más ambiciosa, asertiva y narcisista que generaciones anteriores (Barton, Koslow y Beauchamp, 2014; Twenge, 2009); Huawei es la única en mostrar el **almacenamiento - precio**, siendo éste un atributo tangible, ya que se puede medir, dentro de su publicidad (Tabla 23), siendo imprescindible para los millennials porque reciben un enorme flujo de información de forma constante, y usan sus dispositivos móviles para casi todo, como desarrollar sus relaciones sociales, encontrar un trabajo, usarlo en su desempeño laboral o estar informados sobre productos y servicios (Parment, 2011) (Citado en Ruiz, 2017); dichos criterios son valorados por los millennials chicanos, quienes al no percibir estos atributos, sienten cierta

desconfianza e incertidumbre al ser el celular un producto de compra comparativa que se adquiere con menor frecuencia (Kotler y Armstrong 2003), y que, al estar en un mercado muy competitivo, opten por la oferta que brinda dichos atributos. Las marcas que tienen más anuncios de publicidad en los videos de YouTube en el Perú, son en orden de liderazgo: Movistar, Claro, y Entel; estas empresas desarrollan su comunicación en base a la presentación de diversas marcas de equipos móviles (Díaz y Ludeña 2019). La publicidad en el caso de los **celulares** esta parcialmente orientada hacia los millennials, en el caso de la marca Huawei, se conecta en su totalidad con esta generación.

La moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial, ya que los canales de comunicación cambian, y ahora el contexto digital amplía las posibilidades (Sádaba, 2015; San Miguel y Sádaba, 2018; Concha y Paloma, 2019). En cuanto a la dimensión **moda**, al analizar su publicidad, según los criterios de evaluación por los millennials chichilayanos, son los retailers como Ripley y Saga Falabella, los que hacen referencia específica a las marcas de jeans tales como: INDEX, marca blanca de la mayorista Zara de España, emitida por Ripley y Saga Falabella, las cuales dan un énfasis muy bajo a esta marca, se observa que se publicita más la marca del retail que la marca del producto en sí (jean), (tabla 24), teniendo en cuenta que el producto es maduro, ambas marcas mayoristas utilizan los atributos **marca** y **modelo** (valores subjetivos), en cuanto al conocimiento y asociaciones de marca, son importantes durante la deliberación de compra para los consumidores millennials peruanos, porque le permiten establecer autoconceptos con una marca, y, por ende, reconocerlas y preferirlas entre la competencia (Elías 2021), los millennials tienden a la autenticidad y la simplicidad, por lo que los mensajes transmitidos deben ser auténticos y alineados a los valores de la marca, donde se explique claramente el propósito y la funcionalidad, y si las marcas contribuyen a mejorar la sociedad, las personas y el medio ambiente, resultan mucho más atractivas para los millennials (Gutiérrez, Jiménez y Santana, 2019); de acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014) la marca debe ofrecer un contenido entretenido, útil o construir un vínculo emocional, al compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos. Cuando existe este tipo de vínculo, la marca se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del millennial, entonces la comunicación de marca más potente se logra cuando la organización consigue que los millennials usen la marca como una forma de expresarse a sí mismos, al sentirse identificados con sus

valores (Citado en Ruiz, 2017). “Los consumidores de moda de esta generación son fieles a las marcas retail, aunque no precisamente a todos sus productos. El precio, el modelo o diseño pueden ser más relevantes en la decisión de compra”, señaló Leslie Kam (Elías 2021). La marca es más relevante que el precio en la compra de faldas, lentes de sol, vestidos, jeans y zapatos, el modelo es más importante en los tres últimos (Elías 2021). La única que utiliza **calidad** es Ripley, siendo ésta una calidad percibida (valor subjetivo) a pesar de ser un producto tangible, los millennials tienen en cuenta la relación costo/beneficio, migran hacia las marcas más económicas o hacia las marcas de las grandes superficies, buscan calidad, además están atentos a promociones (Centro de Investigaciones de Mercados CIM, 2019), por la forma de ver, pensar y concebir el mundo que les rodea, se les considera como un grupo de consumidores más crítico, exigente y volátil, (Citado en Gutiérrez, Jiménez y Santana, 2019), están dispuestos a gastar en artículos lujosos siempre y cuando sea lo que ellos desean o esperan (Rivera, Canacas, Jovel, & Romero, 2019)(Citado en Gutiérrez, Jiménez y Santana, 2019). Las marcas peruanas suelen aumentar el número de comerciales en fechas de gran demanda como fiestas patrias, el día del padre, día de la madre, navidad, entre otros. Además, las marcas que tienen mayores anuncios de publicidad en los videos de YouTube en el Perú, del rubro retail son Ripley y Saga Falabella (Diaz y Ludeña 2019). La publicidad en el caso de los **jeans** se orienta parcialmente hacia los millennials.

Según los criterios de evaluación de la generación millennial chiclayana (Tabla 25), en su mayoría, los comerciales analizados de comida rápida muestran el **sabor** a través de sus imágenes, Adriana Adad declara que “La sociedad y el consumidor están cambiando y tenemos que ir a su mismo ritmo. Los millennials buscan nuevos ingredientes, contrastes, practicidad, sabores más disruptivos y no tan clásicos”; los consumidores millennials se convierten cada vez más en comensales aventurados y la oferta responde probando con sabores étnicos, provenientes de regiones emergentes de todo el mundo, los millennials están abiertos a los sabores globales y no tradicionales, están dispuestos a probar cosas diferentes y nuevas; cerca del 46% de estos Millennials reconocen pagar más por platos con sabores novedosos (Citado en Zegler, 2017). El sabor es el atributo clave y el que más influye en que el consumidor millennial vuelva a comprar un producto, el sabor es el factor más importante a la hora de comprar un producto, más de dos tercios de los consumidores no volverá a comprar un producto si no le agrada su sabor. Un producto que tenga buen sabor genera confianza y es percibido

como producto de calidad por el consumidor (AINIA, 2016). En lo que respecta a **calidad**, no se evidencia en los comerciales, pero se puede asumir que está intrínseca en las marcas, ya que son reconocidas mundialmente (Schnaubelt, 2017), los beneficios son muy importantes en las decisiones de compra del millennial, empeñados en llevar una vida saludable y dispuestos en pagar un precio premium por el beneficio, buscando así la calidad (Centro de Investigaciones de Mercados CIM, 2019) (Citado en Gutiérrez, Jiménez y Santana, 2019). KFC es el único en mostrar el criterio de **servicio – rapidez de atención**, entre las características de gran importancia para esta generación resaltan: la inmediatez, las experiencias significativas, la innovación, los compromisos con el medio ambiente y la sociedad. Generalmente son un grupo de alto consumo, que no presenta estabilidad, les gusta la experiencia, la tecnología y la innovación (Gutiérrez, Jiménez y Santana, 2019). Con un mundo cada vez más orientado a los servicios y la personalización, no debería sorprendernos que sean las nuevas generaciones las que marquen tendencia “Los Millennials aman la personalización” dice Bill Guilfoyle, “Ellos no quieren lo mismo de siempre, pero si prefieren hacer sus propias cosas”; en el Perú, la comida adopta diferentes significados, y para los millennials, definitivamente, se vincula a momentos de entretenimiento (IPSOS, 2019); tienen a su disposición un número enorme de productos y servicios personalizados, lo quieren todo y lo quieren rápido (Ruiz, 2017). Lo cierto es que la idea de la personalización, da opciones de sabores y alimentos a los comensales, sobre todo los millennials que ansían sentir que todo está hecho específicamente a su gusto y preferencias, con variedad de ingredientes elegidos y combinados por un experto como una sugerencia de valor que enriquece no solo el platillo de cada uno, sino su experiencia dentro del negocio de alimentos (Ruiz, 2017). Esta generación al no percibir, específicamente el sabor, el servicio – rapidez de atención y la calidad en los comerciales, los cuales son valores subjetivos a excepción de servicio – rapidez de atención, el mismo que puede ser percibido con cierto grado de objetividad, podría perder el interés de consumo en los respectivos locales de expendio. En el caso de la publicidad de **comida rápida** se orienta en su totalidad con esta generación.

Los millennials esperan que la comunicación publicitaria de las marcas los sorprenda, el relato publicitario se vuelve una obligación para seguir captando usuarios y el contenido ha de ser original y de calidad. (Blau Marí 2018). Piden más humanidad, a la publicidad, mientras que ésta apuesta cada vez más fuerte por procesos mecánicos;

el comportamiento de los millennials obliga al marketing a dejar las viejas formas de hacer publicidad (Clemos, 2009), como el bombardeo de información, la intrusión, el seguimiento del usuario, a cambio, abre un diálogo entre el millennial y el sector. Esta generación es un target importante, y a su vez, ya son parte de los marketers de hoy, mostrando una actitud abierta a nuevas formas de comunicación publicitaria (Blau Marí, 2018).

## Conclusiones

En la presente investigación, se determina que la generación millennial chiclayana, en cuanto a criterios de valoración de productos tecnológicos, celulares, le otorgan importancia a la cámara, capacidad de almacenamiento - precio y marca; en cuanto a moda, tienen preferencia por modelo, calidad y marca de un jean, valores que exploran en las diferentes páginas web, youtubers e influencers, y a diferencia de otros millenials, la generación chiclayana no le presta especial atención al precio, ya que al relacionar la Marca con el Precio, le dan mayor valoración a la Calidad antes que al Precio; y, en cuanto a alimentos, destacan los criterios de calidad, servicio - rapidez de la atención y sabor de la comida rápida, tienen preferencia por el sabor como uno de sus principales criterios de valoración, y en cuanto al criterio calidad, se confía en una marca que tiene más de dos locales de atención.

La publicidad de celulares le otorga protagonismo al atributo marca del producto y calidad de cámara, en todos los comerciales estudiados; Huawei es la única en mostrar el almacenamiento - precio dentro de su publicidad, según esto, a los millenials chiclayanos les generaría cierta desconfianza e incertidumbre no percibir los atributos anteriores, perdiendo el interés en la adquisición de compra. En cuanto a jeans, son los retailers como Ripley y Saga Falabella, los que hacen referencia específica a las marcas, tal como INDEX, marca blanca de la mayorista Zara de España, emitida por Ripley y Saga Falabella, ambas marcas utilizan los criterios marca y modelo del producto, la única que utiliza calidad es Ripley. En su mayoría, los comerciales de comida rápida, muestran el sabor a través de sus imágenes, KFC es el único que muestra el criterio de servicio – rapidez de atención. Se puede asumir que la calidad esta intrínseca en las marcas, ya que son reconocidas mundialmente, esta generación al no percibir, específicamente el sabor, el servicio – rapidez de atención y la calidad en los comerciales, podría perder el interés de consumo en los respectivos locales de expendio.

Finalmente se determinó que existe coherencia entre los criterios de valoración utilizados por la publicidad estudiada y su orientación hacia la generación millennial chiclayana, ya que en su mayoría los productos y servicios ofertados, van de la mano con los valores que busca esta generación, llegando a satisfacer sus expectativas.

## Recomendaciones

Se recomienda a las empresas o agencias publicitarias orientarse hacia el público millennial, por formar parte de un gran porcentaje de la población, alto poder adquisitivo y por estar en un ciclo de poder; adecuándose a lo que éstos valoran, como en el caso de los millennials chicalyanos.

En la publicidad de celulares, se recomienda, utilizar el valor de almacenamiento - precio, ya que es el único elemento medible/objetivo, que facilita la captación de la atención del público millennial.

En cuanto a la publicidad de jeans, se recomienda utilizar el modelo, la calidad y la marca, respaldándose en la madurez del producto para posicionar al anunciante en la mente de los millenials.

La publicidad orientada a la generación millennial, debe incluir atributos que sean medibles y de apreciación rápida, fácil y sencilla; de manera que opten por adquirir los productos y/o servicios ofertados, ya que se evidencia que esta generación está muy abrumada de anuncios, y puede que por hostigamiento deje de llamar la atención y descartar lo que se emite. Se recomienda a las PYMES, aprovechar el bajo costo de la publicidad emergente, por ser anuncios que irrumpen de manera intempestiva al inicio, desarrollo y final de un video que el usuario está observando en *Youtube*, los cuales son de alto impacto, para captar clientes y empezar a ser competitivos en el mercado actual.

## Lista de Referencias

- A. Qader, Iman Khalid. «The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation.» *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2013: 331 - 341.
- Antolín Prieto, Rebeca. *YOUTUBE COMO PARADIGMA DEL VÍDEO Y LA TELEVISIÓN EN LA WEB 2.0 (Tesis Doctoral)*. Tesis, Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, 2012.
- Arias, Ángel. *Marketing Digital y SEO en Google: 2ª Edición*. 2º vols. IT Campus Academy, 2014.
- Baraybar Fernández, Antonio , Miguel Baños González, Óscar Barquero Pérez , Rebeca Goya Esteban, y Alexia de la Morena-Gómez. «Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing.» *Comunicar 52º*, 2017: 19-28.
- Barbery Montoya, Danny C., Patricio Toro Orellana, y Saphy Muñoz León. «Millennials y smartphones. Análisis de la ola emocional entre el consumidor y el producto.» *ESPACIOS*, 2018: 10-26.
- Barton, Christine , Lara Koslow, Jeff Fromm, y Chris Egan. «Millennials Passions; Food, Fashion and Friends.» *BCG Perspectives by The Boston Consulting Group*, 2012: 2-5.
- Barton, Christine. *Millennials: Engaging an Enigmatic and Influential Generation*. BCG, BCG, 2013.
- Barton, Christine, y Lara Koslow. «How millennials are changing the face of marketing forever .» *Boston Consulting Group*, 2014: 3.
- Begazo Villanueva, Jose D., y Walter Fernandez Baca. «Los Millennials Peruanos: Características y Proyecciones de Vida .» *Gestion del Tercer Milenio, Revista de Investigacion de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 2015: 09-15 .
- Begazo Villanueva, Jose D., y Walter Fernandez Baca. «Los Millennials Peruanos: Características y Proyecciones de Vida.» *Gestion del Tercer Milenio, Revista de Investigacion de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 2015: 09-15.
- Blau Marí, Alejandra. *La publicidad digital dirigida a los millennials. Las principales características y problemas*. Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya, 2018.
- Carrillo Durán, María. «La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line.» *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 2011: 9-24.
- Chirinos, N. «Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral.» *Observatorio Laboral, Revista Venezolana.*, 2009: 133-153.
- Christine , Barton, Fromm Jeff , y Eagan Chris. «The Millennial Consumer.» *BCG The Boston Consulting Group*, 2012: 3-4.
- Concha Pérez, Curiel, y Marcos Paloma Sanz. «ESTRATEGIA DE MARCA, INFLUENCERS Y NUEVOS PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA Y LUJO.» *Revista Prisma Social Nº 24*, 2019: 1-24.
- De La Cruz, Chinn. «Millennials en el Perú: Una generación con grandes oportunidades laborales.» *Dirección de Asuntos Estudiantiles (PUCP)*, 2015 .
- Diaz Nava, Diego Alecxy, y Mayra Gisela Ludeña Ludeña. *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (TESIS DE PREGRADO)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2019.
- Diaz Sarmiento, Claudia, Mariangela López Lambraño, y Laura Roncallo Lafont. «Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y

- características distintivas de los baby boomers, X y millennials .» *Clío America* , 2017: 188-204.
- Escudero Aragón, María Eugenia. «La publicidad (Marketing en la actividad comercial).» *Editex*, 2014.
- Estrada Martínez, Enrique Alejandro. «Estrategia de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool (Tesis de Pregrado).» Universidad de las Américas Puebla, Puebla, 2004.
- Flores Vivar, Jesús Miguel. «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.» *Revista Científica de Educomunicación*, 2009: 73-81.
- GAPPER, JOHN. «'Millennials', los consumidores más poderosos del mundo.» *Expansion*, 30 de Junio de 2018.
- Gavilanes, Paola. «El 30% de la población regional es millennial, según una investigación de Telefónica.» *El Comercio*, 14 de Diciembre de 2016.
- Gómez, Paula, María Elisa Zapata, Alicia Roviroso, Susana Gotthelf, y Daniel Ferrante. «Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional.» Editado por Revista Argentina de Salud Pública. 2017.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-810X2017000400004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-810X2017000400004&lng=es&tlng=es) .
- Gonzales , Fernanda. *Merca 2.0*. 5 de 12 de 2014. <https://www.merca20.com/la-publicidad-toma-nuevas-dimensiones-7-ejemplos-que-puedes-ignorar/>.
- Google. «Formatos publicitarios de Youtube.» 2018.
- Guisado, M. C., y A. B. Agoiz. «¿Es operativo el concepto de generación?» *Aposta: Revista de ciencias*, 2013.
- Hair, Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, y William C. Black. *ANÁLISIS MULTIVARIANTE*. 5°. Madrid: PRENTICE HALL IBERIA , 1999.
- Hernández Olmedo, José Luis. «El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva.» *Comunicación y Sociedad*, 2016: 145-172.
- Jaeger, H. «Generations in history: Reflections on a controversial concept.» *History and Theory*, 1985: 273-292.
- Kertzer, D. I. «Generation as a sociological problem.» *Annual review of sociology*, 1983: 125-149.
- Leccardi, C., y C. Feixa . «El concepto de generación en las teorías sobre la juventud.» *Última década* , 2011: 11-32.
- Lombardía, P. G., G. Stein, y J. R. Pin. «Políticas para dirigir a los nuevos profesionales motivaciones y valores de la generación Y. (Documento de investigación).» *DI-753*, 2008.
- Mannheim, K., y I. S. de la Yncera. «El problema de las generaciones.» *Reis*, 1993: 193-242.
- Marías, J. «La estructura social teoría y método.» 1955.
- Martí Parreño, José, Yolanda Cabrera García-Ochoa, y Joaquín Aldás Manzano. «La publicidad actual: retos y oportunidades.» *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 2013: 327-343.
- Martin H., Marco A. . «LA TEORÍA DE LAS GENERACIONES DE ORTEGA Y GASSET: UNA LECTURA DEL SIGLO.» *TIEMPO Y ESPACIO*, 2009: 98-110.
- Maze, Jonathan. «Millennials, yes millennials, likely to prefer chain restaurants: study.» *Restaurant Hospitality*, 2017.
- Mentré , F. «Les Générations sociales.» *Paris: Éditions Bossard*, 1920: 470.
- Mill , J. S., y M. Á. L. Navarro. «Ensayo sobre la libertad.» 1969.
- Muñoz Pérez, Enrique V. «HISTORICIDAD COMO EXPERIENCIA FUNDAMENTAL EN SER Y TIEMPO DE MARTIN HEIDEGGER.» *Alpha (Osorno)*, 2016: 271-278.

- Ortega, y José Gasset. «El tema de nuestro tiempo.» *Alianza Editorial / Revista de Occidente, Madrid*, 1983.
- Paz Aparicio, Carmen, Rodolfo Vázquez Casielles, y Leticia Santos Vijande. «PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA:Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios.» UNIVERSIDAD DE OVIEDO, Oviedo, s.f.
- San Miguel Arregui, Patricia, y Teresa Sádaba Garraza. «LA INVESTIGACION EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACION Y CONSUMO.» *Revista Prisma Social*, 2018: 186-208.
- Tapia Frade, Alejandro, y Elena Martín Guerra. «Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva.» Editado por Innovar. 2017. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>.
- Temoche Iglesias, César Augusto, y Milagros Karenina Céspedes Alvarado. «ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN (Tesis de Pregrado).» UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO, Lambayeque , 2018.
- The Center for Generational Kinetics. *Generational*. Texas: GenHQ, 2016.
- Uribe Saavedra, Felipe, Josep Rialp Criado, y Joan Llonch Andreu. «El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.» *Cuadernos de Administración*, 2013: 205-232.
- Victor J. Cook, Jr. «Marketing Strategy and Differential Advantage.» *Journal of Marketing* , 1983: 68 .
- Villanueva, Rosi. «¿En que se diferencian los millenials del Peru?» s.f.
- Youtube. «Youtube anuncios de video TrueView.» 2012.

## Anexos

### *Anexo 1. Entrevista explorativa*

#### **Valoración de productos**

Sexo \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

¿Qué valoras más a la hora de comprar un celular?

---

¿Qué valora de un Jean en tu proceso de compra?

---

¿Qué es lo que valoras cuando consumes comida rápida?

---

## Anexo 2. Cuestionario Aplicado

### Valores que busca el mercado en productos tecnológicos, de moda y comida.

Marca de 1 al 5, teniendo en cuenta que: 1 es "totalmente en desacuerdo", 2 es "en desacuerdo", 3 es "ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "de acuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo".

EDAD \_\_\_\_\_

¿Cuál es tu nivel escolar?

SEXO \_\_\_\_\_

Estado civil \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5
<b>Tecnología (CELULARES)</b>					
La marca de un celular es importante para realizar la compra					
La marca de un celular determina su calidad					
La marca de un celular proyecta status					
El precio es importante al momento de comprar un celular					
El precio de un celular determina su calidad					
La mayor capacidad de almacenamiento de un celular influye en su compra					
La gran capacidad de almacenamiento de un celular le da un mayor valor					
El mejor celular tiene mayor capacidad de almacenamiento					
La cámara es importante para compra un celular					
La calidad de la cámara de un celular determina su valor					
<b>Moda (JEANS)</b>					
La marca de un jean es importante para la compra final					
Los mejores jeans tienen una marca conocida					
La marca de un jean define la calidad de este					
El precio es importante para la compra de unos jeans					
Los jeans de calidad tienen un precio alto					
La calidad de unos jeans es su principal atributo					
La calidad de los jeans influyen en la compra					
El diseño es lo que busco en un jean					
El mejor jean es el que me queda mejor					
El modelo de un jean influye en la compra					
<b>Alimentos (COMIDA RAPIDA)</b>					
En comida rápida el precio influye en su compra					
Una buena comida rápida es costosa					
El sabor es lo principal en la comida rápida					
El sabor influye en la compra de comida rápida					
Una buena comida rápida se determina por su sabor					
Una comida rápida buena se determina por su servicio					
Un buen servicio influye la compra de comida rápida					
El servicio es lo principal de una comida rápida					
La atención rápida es importante para la compra de comida rápida					
La mejor comida rápida es la que tiene un servicio más rápido					
El éxito de un local de comida rápida está en su calidad					
La calidad de la comida rápida es importante para la compra					

### Anexo 3. Estadísticas descriptivas complementarias

#### TABLAS DEL ANÁLISIS FACTORIAL

Tablas del análisis factorial (MODA)

#### Prueba de KMO y Bartlett dimensión moda

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,756
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	570,798
	Gl	45
	Sig.	,000

#### Comunalidades dimensión moda

ITEM	INICIAL	EXTRACCIÓN
P1D2	1,000	,670
P2D2	1,000	,717
P3D2	1,000	,702
P4D2	1,000	,345
P5D2	1,000	,486
P6D2	1,000	,772
P7D2	1,000	,737
P8D2	1,000	,652
P9D2	1,000	,417
P10D2	1,000	,518

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Varianza total explicada dimensión moda

COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	Total	% V	% A	Total	% V	% A	Total	% V	% A
1	3,234	32,338	32,338	3,234	32,338	32,338	2,593	25,934	25,934
2	1,766	17,663	50,002	1,766	17,663	50,002	1,717	17,166	43,101
3	1,015	10,155	60,157	1,015	10,155	60,157	1,706	17,056	60,157
4	,914	9,138	69,295						
5	,805	8,046	77,340						
6	,655	6,552	83,893						
7	,479	4,789	88,682						
8	,425	4,250	92,932						
9	,356	3,561	96,493						
10	,351	3,507	100,000						

NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales/ En la tabla se muestra "% V" refiriéndose a "% de varianza"/ También se muestra "% A" refiriéndose a "% acumulado".

*Matriz de componente rotada dimensión moda*

ITEM	COMPONENTE		
	1	2	3
P2D2	,843		
P3D2	,811		
P1D2	,797		
P5D2	,695		
P8D2		,803	
P9D2		,645	
P10D2		,622	
P4D2			
P6D2			,865
P7D2			,823

*Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.*

## Tablas del análisis factorial (MODA)

*Prueba de KMO y Bartlett dimensión comida rápida*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1131,568
	Gl	66
	Sig.	,000

*Comunalidades dimensión comida rápida*

ITEM	INICIAL	EXTRACCIÓN
P1D3	1,000	,350
P2D3	1,000	,419
P3D3	1,000	,650
P4D3	1,000	,678
P5D3	1,000	,708
P6D3	1,000	,618
P7D3	1,000	,612
P8D3	1,000	,693
P9D3	1,000	,661
P10D3	1,000	,647
P11D3	1,000	,750
P12D3	1,000	,704

*Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales*

*Varianza total explicada dimensión comida rápida*

COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMAS DE CARGAS AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	Total	% V	% A	Total	% V	% A	Total	% V	% A
1	4,829	40,244	40,244	4,829	40,244	40,244	2,979	24,824	24,824
2	1,559	12,992	53,236	1,559	12,992	53,236	2,298	19,149	43,972
3	1,102	9,182	62,419	1,102	9,182	62,419	2,214	18,446	62,419
4	,956	7,966	70,384						
5	,811	6,760	77,144						
6	,686	5,717	82,860						
7	,530	4,414	87,274						
8	,427	3,560	90,834						
9	,365	3,039	93,873						
10	,285	2,377	96,250						
11	,249	2,072	98,321						
12	,201	1,679	100,000						

NOTA: Método de extracción: análisis de componentes principales/ En la tabla se muestra "% V" refiriéndose a "% de varianza"/ También se muestra "% A" refiriéndose a "% acumulado".

*Matriz de componente rotado dimensión alimentos*

ITEM	COMPONENTE		
	1	2	3
P4D3	,787		
P3D3	,725		
P5D3	,661		
P9D3	,602		
P1D3	,588		
P7D3	,526		
P10D3		,770	
P8D3		,734	
P2D3		,594	
P6D3			
P11D3			,848
P12D3			,767

*Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.*

*Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.*

## TABLAS DE BAREMOS

*Tabla de Baremo de Tecnología*

NIVEL	Marca	Capacidad de almacenamiento – precio	Cámara
Alto	13 - 15	17 – 20	9 - 10
Medio	11 - 12	14 – 16	7 - 8
Bajo	3 - 10	4 – 13	2 - 6

*Tabla de Baremo de Moda*

NIVEL	Marca	Calidad	Modelo
Alto	12 - 15	9 - 10	14 – 15
Medio	8 - 10	7 – 8	11 – 12
Bajo	3 - 7	2 – 6	3 – 10

*Tabla de Baremo de Alimentos*

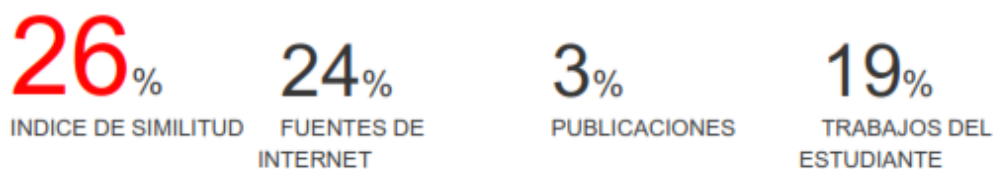
NIVEL	Sabor	Servicio - rapidez de atención	Calidad
Alto	15	22 - 25	10
Medio	12 - 13	17 - 20	8 – 9
Bajo	3 - 11	5 – 16	2 – 7



## Anexo 5. Informe de Originalidad

### COHERENCIA DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN PUBLICITARIA ORIENTADA A LA GENERACIÓN MILLENNIAL - CHICLAYO 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>revistas.unimagdalena.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>revistaprismasocial.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.revistaespacios.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.expansion.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>