

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



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD HACIA LA
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN
LOS MILLENNIALS – CHICLAYO, 2020**

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

AUTOR

MIDORI MARGARITA ORE HASHIMOTO

ASESOR

ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2021

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD HACIA LA
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM DE LAS ENTIDADES
BANCARIAS EN LOS MILLENNIALS – CHICLAYO, 2020**

PRESENTADA POR:

MIDORI MARGARITA ORE HASHIMOTO

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

Maria De Las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
I. Introducción	6
II. Marco teórico	8
Antecedentes	8
Bases teóricas	9
III. Metodología	13
IV. Resultados	16
V. Discusión	18
VI. Conclusiones	21
VII. Recomendaciones	22
VIII. Referencias	23
IX. Anexos	28

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito ayudar a que las entidades bancarias realicen publicidad en Instagram según factores que efectivamente busca el cliente y no cliente *millennial* al momento de visualizarla, y así esta sea efectiva, de manera que se evite el empleo innecesario de recursos. Para ello, se consideró como objetivo determinar los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos, empleando el modelo propuesto por Nguyen Thi Hong (2018). Además, se diseñó un cuestionario estructurado, basado en el autor antes mencionado, el cual fue aplicado a 188 chiclayanos. Los datos fueron analizados a través del análisis factorial exploratorio (EFA) para medir la correlación entre las variables independientes sobre la variable dependiente y regresión lineal, con la finalidad de comprobar las hipótesis, y el resultado obtenido fue que el entretenimiento, la credibilidad y la información (en ese orden de importancia) influyen positivamente en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos.

Palabras claves: Actitud hacia la publicidad, Instagram, *millennials*

Clasificaciones JEL: M37, M39, Z13

ABSTRACT

The purpose of the investigation was to help banks advertise on Instagram according to factors that the millennial client and non-client actually look for when viewing it, and thus be effective, so as to avoid the unnecessary use of resources. For this, the objective was to determine the factors that influence the attitude towards advertising on Instagram of banking entities in millennials *chiclayanos*, using the model proposed by Nguyen Thi Hong (2018). In addition, a structured questionnaire was designed, based on the aforementioned author, which was applied to 188 *chiclayanos*. The data were analyzed through exploratory factor analysis (EFA) to measure the correlation between the independent variables on the dependent variable and linear regression, in order to test the hypotheses, and the result obtained was that entertainment, credibility and Information (in that order of importance) positively influences banking entities' attitude towards Instagram advertising among millennials *chiclayanos*.

Keywords: Attitude towards advertising, Instagram, millennials

JEL classifications: M37, M39, Z13

I. Introducción

La necesidad de desarrollar una estrategia publicitaria correcta es lo que las marcas actuales buscan para maximizar sus beneficios (Ariffin, Aun, & Salamzadeh, 2018). Dentro de estas estrategias se encuentra el uso de redes sociales, siendo Instagram la que más ha captado la atención de los especialistas en marketing (Zhao, Yang, Xie, & Wang, 2017), cuya publicidad creció un 120% desde el 2017 al último cuatrimestre del 2018 (Kenshoo, 2018). Si bien todas las empresas pueden realizar publicidad digital dentro de esta plataforma, es el rubro de finanzas quien se ha beneficiado con ella, ya que en Latinoamérica ha tenido mayor *engagement* con respecto al uso, superando así en un 100% las interacciones entre marzo del 2019 y marzo del 2020 (Gómez, 2020). Es así que el uso de esta red social puede permitir llegar a un público más amplio e influir positivamente en las actitudes de estos, resaltando que los mayores usuarios de esta plataforma son los *millennials* (Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020; Brolin & Spångby, 2020) y contando en el Perú un 42% de preferencia por parte de esta generación (La República, 2017).

En ese sentido, se evidencia que las empresas ponen mayor ahínco e inversión en redes sociales, específicamente en Instagram, por lo cual ofrecen a sus consumidores un anuncio entretenido, claro, confiable y con la menor molestia posible, de manera que los predisponga a tener una actitud positiva hacia la publicidad en esta plataforma, lo que hace que los espectadores sean más propensos a tener la intención de ver el anuncio en lugar de ignorarlo (Puwandi, De, & Brasali, 2019). Asimismo, se tiene en consideración que el factor de entretenimiento posee un impacto positivo en la actitud hacia la publicidad en esta red social, por ser un elemento de motivación de porqué las personas ven los medios de comunicación, siendo un tema presente entre los trabajos de los académicos mucho antes de que surgiera Internet. También se tienen en cuenta el factor de la información, en donde se debe tener cuidado de lo que se brinda en el anuncio (Brolin & Spångby, 2020); de la credibilidad, la cual debe ser percibida por el usuario de esta plataforma; de la interactividad, donde se puede tener una comunicación bidireccional con la empresa; y de la no irritación, para que así no se reduzca la disposición a mirar, a tener una actitud positiva frente a este y la intención de comprar los bienes o servicios (Puwandi et al., 2019). Todos estos factores deben tratar de ser lo suficientemente atractivos sin aburrir al consumidor (Zhao et al., 2017).

Según lo expuesto, se reportan diversos hallazgos sobre las variables entretenimiento, credibilidad, información, interactividad y no irritación, las cuales fluctúan dependiendo de factores sociodemográficos. El orden de importancia de las variables puede coincidir, pero estos resultados pueden diferir desde la perspectiva del presente estudio porque se centra en un sector específico, que son las entidades bancarias, dado que el rubro de banca y finanzas invirtió un 2% más en el 2019 con respecto al año anterior en la publicidad por redes sociales (Interactive Advertising Bureau Perú, 2019), además de que el mayor porcentaje de sus clientes pertenecen a la generación *millennial*, siendo el 60% del total de nuevos clientes en diciembre del 2018 (FiT big data, 2019). Esta situación demuestra lo imprescindible que es conocer qué factores influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram del rubro mencionado. Por ello, se realizó un sondeo de manera exploratoria tomando en cuenta el estudio previo de Mahatmavidya y Yasa Ni (2020), en el cual se hizo una encuesta inicial para poder centrar el problema.

Es así que en el sondeo realizado se halló que la publicidad brindada por las entidades bancarias que se encuentran en Chiclayo, suele ser molesta debido a que aparece de manera intrusiva, y esta molestia causa que no se llegue a prestar atención al mensaje transmitido mediante la publicidad. Esto demuestra que realmente no se tiene en cuenta los factores más importantes, los cuales pueden hacer que los clientes y no clientes, tengan una actitud positiva hacia la publicidad utilizada en Instagram. Por lo tanto, ante la situación expuesta con anterioridad y lo hallado en el sondeo preliminar, nace la necesidad de conocer qué factores de

la actitud hacia la publicidad son efectivamente relevantes para los *millennials*, y en qué orden de prioridad se encuentran estos, por lo que se planteó el siguiente reactivo: ¿Cuáles son los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos, 2020? Teniendo como objetivo determinar los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos, 2020.

Los *millennials* tienden a ignorar los formatos publicitarios tradicionales y son usuarios habituales de las redes sociales, en especial de Instagram (Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020). Ante ello, la investigación se justifica en la importancia para las entidades bancarias de conocer los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram, lo cual ayudará a que se realice publicidad según los aspectos y características de lo que realmente busca el consumidor al momento de visualizar una publicidad, y así esta sea efectiva, evitando que se realicen esfuerzos en vano, los cuales implican tiempo y dinero invertidos en crear publicidad con factores que no son relevantes para la mayoría de sus clientes y no clientes. Asimismo, la envergadura también reside en que se elaborará publicidad que se impregne en la mente del consumidor, llamando su atención e incentivándolo a buscar más información sobre la empresa, e incluso a adquirir productos bancarios.

II. Marco teórico

Antecedentes

Instagram es actualmente la red social que está captando la atención de los especialistas en marketing. Esta red está siendo utilizada por muchas empresas para la publicidad, la investigación de mercados y la gestión de relaciones con los clientes, siendo así una plataforma multiusos para todos los sectores (Zhao et al., 2017). La actitud hacia la publicidad en redes sociales depende de cinco variables: entretenimiento, credibilidad, información, interactividad y no irritación (Nguyen Thi Hong, 2018), las cuales pueden ser de mayor o menor importancia dependiendo del público al cual se dirige y lo que se desea resaltar.

La variable entretenimiento tiene un impacto positivo en la actitud hacia la publicidad en Instagram, a pesar de que suelen durar 15 segundos (Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020). Esto se debe a que los usuarios esperan o quieren ver contenido entretenido (Brolin & Spångby, 2020; Gaber, Wright, & Kooli, 2019), además de ser muy importante para lograr la efectividad de la publicidad, afectando los ingresos y el retorno de la inversión (ROI) de las actividades de marketing (Wardhani & Alif, 2018). En Facebook, esta variable no alcanzó un nivel de significancia en relación a la actitud hacia la publicidad (Noprisson et al., 2016; Raktham, Chaipooipirutana, & Combs, 2017; Nguyen Thi Hong, 2018). Sin embargo, en YouTube influyó positivamente debido a que satisfizo las necesidades de escape, diversión, disfrute estético o liberación emocional del consumidor (Yang, Huang, Yang, & Yang, 2017; Puwandi et al., 2019). De igual modo ocurrió en Twitter, debido a que el anuncio contiene elementos ingeniosos, divertidos o entretenidos (Murillo, Merino, & Núñez, 2016), y en las redes sociales en general ocurrió el mismo escenario por sus capacidades o características únicas en comparación con otros medios (Mirmehdi, Sanayei, & Dolatabadi, 2017), tendiendo a satisfacer las necesidades emocionales de los usuarios otorgándoles una sensación de alegría, felicidad y disfrute (Agarwal, Kumar, & Arora, 2020).

La variable credibilidad tuvo un impacto positivo en la actitud hacia la publicidad en Instagram, ya que esta debe ser creíble frente a los consumidores para que estos continúen sus relaciones más allá de una sola transacción (Gaber et al., 2019; Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020). Por su parte, en Facebook influyó positivamente debido a que la información que se mostró fue confiable ante los usuarios (Noprisson et al., 2016; Nguyen Thi Hong, 2018). Sin embargo, esto difiere con los resultados de Raktham, Chaipooipirutana, y Combs (2017) en donde no fue significativa. En YouTube influyó positivamente, ya que los espectadores vieron que el bien o servicio les generaba o se veía confiable, teniendo así la predisposición para ver la publicidad (Yang et al., 2017; Puwandi et al., 2019). En las redes sociales en general ocurrió el mismo escenario ya que el consumidor notó que la publicidad no fue engañosa (Agarwal et al., 2020; Mirmehdi et al., 2017).

La variable información tiene un impacto positivo en la actitud hacia la publicidad en Instagram, debido a que si se brinda la información necesaria y valiosa del bien o servicio ofrecido a los consumidores, verán estos anuncios como informativos (Brolin & Spångby, 2020), los cuales deben ser relevantes y oportunos, ya que están interesados en la calidad informativa cuando lo ven (Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020; Gaber et al., 2019; Wardhani & Alif, 2018). En Facebook influyó positivamente debido a que la información brindada cumplió con la característica de poder ayudar al consumidor a tomar decisiones para elegir el bien o servicio (Nguyen Thi Hong, 2018). No obstante, en otras investigaciones no tuvo significancia (Noprisson et al., 2016; Raktham et al., 2017). En YouTube influyó positivamente, ya que cuando las personas prestan atención al anuncio pueden captar mejor la información que se le brinda del bien o servicio, de forma que son capaces de captar clientes potenciales (Yang et al.,

2017; Puwandi et al., 2019). En las redes sociales en general ocurre el mismo escenario ya que si la información es precisa, rápida y detallada ayudará a los consumidores a elegir mejor el producto (Agarwal et al., 2020; Mirmehdi et al., 2017). Sin embargo, existe otra postura, donde la información no tiene un efecto en la actitud hacia la publicidad en línea en los *millennials* (Ariffin et al., 2018).

La interacción tiene una influencia positiva en la actitud hacia la publicidad en Facebook, ya que brinda a las empresas la capacidad de interactuar con los usuarios. Es por ello que cuanto más comprometido esté con el anuncio, mayor será la tasa de retención y se inclinará por comprar el bien o servicio. (Nguyen Thi Hong, 2018). En las redes sociales en general ocurrió el mismo escenario, ya que permite una comunicación más cercana con la empresa (Agarwal et al., 2020) y un mayor compromiso con ella (Mirmehdi et al., 2017). En la publicidad en línea es igual, siendo el tiempo de respuesta un factor importante de esta variable, además de que los consumidores pueden elegir los contenidos publicitarios que prefieran (Ariffin et al., 2018).

La no irritación tuvo un impacto positivo en la actitud hacia la publicidad en Instagram, teniendo en consideración evitar que los consumidores vean molestos, ofensivos o insultantes los anuncios, debido a que puede causar un efecto negativo en la actitud hacia este (Gaber et al., 2019). El mismo escenario ocurrió en Facebook (Noprisson et al., 2016; Nguyen Thi Hong, 2018). Si esta variable llega a tener una influencia negativa, como en los dos ejemplos mencionados, el anuncio no será visto (Aydin, 2018). Lo mismo ocurre en YouTube, puesto que reduce la disposición a mirarlo, a tener una actitud positiva frente a este y hasta es posible que los espectadores no tengan la intención de comprar el bien o servicio (Yang et al., 2017; Puwandi et al., 2019). En las redes sociales en general no difiere, ya que si el anuncio contiene demasiado color, se repite muchas veces o la información es extensa, puede hacer que el consumidor piense que el anuncio no es profesional, y en consecuencia provocar su irritación (Mirmehdi et al., 2017). En la publicidad en línea es lo mismo, si esta se percibe como engañosa, tendrá una reacción negativa, lo cual puede afectar el poder persuasivo de la publicidad (Ariffin et al., 2018).

Bases teóricas

La actitud fue definida por Fishbein y Ajzen citado por Mitchell y Olson (1981) como la "predisposición aprendida de los seres humanos". En términos de publicidad, se ha delimitado como una "predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una ocasión de exposición específica" (MacKenzie & Lutz, 1989), o "la evaluación personal del individuo, el sentimiento emocional adjunto y la tendencia a la acción hacia la publicidad" (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014). A lo largo de los años, se ha generado una variedad de modelos para medir la actitud hacia la publicidad, entre ellos se encuentra el de Ducoffe (1995), que desarrolló un modelo para evaluar la publicidad en los medios tradicionales, y un año después lo volvió a probar en un entorno en línea, demostrando que el entretenimiento, la información y la irritación influyen en las actitudes hacia los anuncios web. Además, distinguió el valor publicitario de la actitud publicitaria como una "evaluación cognitiva en la medida que la publicidad ofrece a los consumidores lo que quieren" (Ducoffe, 1996).

Por otro lado, Carr y Brackett (2001) ampliaron el modelo de Ducoffe (1996) y descubrieron que la información, el entretenimiento, la irritación y la credibilidad tienen relaciones significativas con la actitud hacia la publicidad web. Por otra parte, Zhang y Wang (2005) extendieron el modelo teniendo como base el trabajo de los autores anteriores, agregando la variable interactividad, pues sostuvieron que esta es inherente al mundo en línea, concluyendo que al dejar el valor fuera se proporciona un modelo más parsimonioso y claro de la actitud hacia la publicidad, lo cual sugiere que si el propósito es investigar la actitud hacia la publicidad,

solo el entretenimiento, la credibilidad y la interactividad deben considerarse como los antecedentes de la actitud, debido a que la información y la irritación tienen una influencia mínima. Posteriormente, Nguyen Thi Hong (2018) propuso un modelo para determinar los factores y en qué medida influyen en la actitud hacia la publicidad en el contexto de las redes sociales, teniendo como base los modelos de Ducoffe (1996), Carr y Brackett (2001) y Ling, Piew, & Chai (2010). Estas variables fueron entretenimiento, credibilidad, interactividad, información y no irritación.

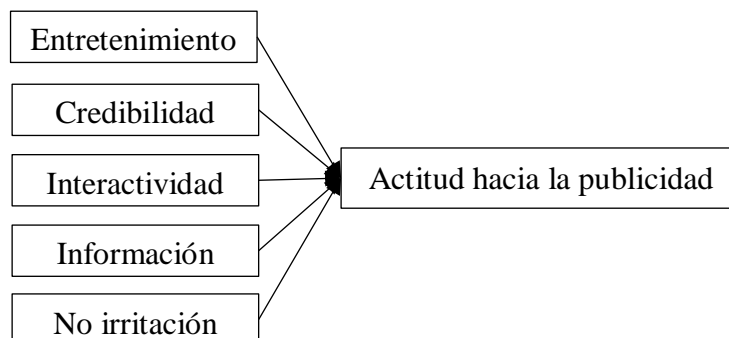


Figura 1 Modelo propuesto por Nguyen Thi Hong (2018)

Nota: Recuperado de Study on consumer attitudes toward ads on the Facebook page of hotels: a case in Vietnam, de Nguyen Thi Hong, 2018, Eurasian Journal of Business and Management, 4, 1–11.

La actitud hacia la publicidad ha sido siempre un interés continuo para los especialistas en marketing debido a que los consumidores están constantemente expuestos a distintos medios de comunicación, especialmente a las redes sociales (Belch & Belch, 2014). Además de que las actitudes de los consumidores hacia la publicidad pueden afectar sus actitudes hacia las marcas al cambiar la forma en la que ellos las perciben (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981), son uno de los principales predictores de la efectividad de la publicidad (Mehta, 2000), así como también del comportamiento del consumidor (Tsang, Ho, & Liang, 2004), y las actitudes negativas de los consumidores hacia los anuncios pueden conducir a un comportamiento de evitación de la publicidad y, en consecuencia, a una actitud negativa hacia las marcas anunciadas (Speck & Elliott, 1997).

La variable entretenimiento en el contexto de la publicidad puede describirse como la capacidad de satisfacer las necesidades de diversión, distracción, placer estético o placer emocional del consumidor mientras mira los anuncios, haciendo que mejore su experiencia (Ducoffe, 1996). Al mismo tiempo, indica que la publicidad puede ser entretenida, sentimental, expresiva, emocionante y capaz de proporcionar placer al entregar información a los consumidores (Saadeghvaziri, Dehdashti, & Reza Kheyrkhah Askarabad, 2013), fortaleciendo la efectividad de un anuncio en línea y ofreciendo una mejor experiencia de intercambio, la cual incluye los estados de ánimo y las percepciones de los consumidores (Hoffman & Novak, 1996). Las capacidades proporcionadas por la tecnología en términos de creatividad, *viralidad* e interactividad (Zhang & Wang, 2005), hacen que el entretenimiento sea un factor importante y positivo para la publicidad en redes sociales.

En ese contexto, se destaca su importancia instando a que los anuncios sean más entretenidos, para así aumentar las posibilidades de actitud positiva por parte de los consumidores y lograr mayores niveles de compromiso (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). Asimismo, mientras establezca un vínculo emocional con los consumidores y se facilite su diversión, relajación y disfrute, estos se darán cuenta y confirmarán los beneficios esperados de la publicidad (Hoffman & Novak, 1996). Por lo tanto, se genera la siguiente hipótesis: el

entretenimiento tiene un efecto positivo en las actitudes de los *millennials* chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram.

El otro factor es la credibilidad publicitaria, la cual se define como el grado en que se percibe que el anuncio es confiable y verdadero (MacKenzie & Lutz, 1989) o como la medida en que un cliente percibe a la empresa como una fuente creíble de información, y esta credibilidad a su vez asegura al cliente la reputación, integridad y buena voluntad de la empresa (Okazaki, 2004). Por lo tanto, los anunciantes deberían mejorar su credibilidad, ya que la alta credibilidad tiene un mayor efecto en las actitudes positivas de los consumidores hacia la publicidad (Hati & Idris, 2014). Cuando se trata de anuncios en redes sociales, el contenido se considera confiable debido a que los consumidores evalúan intuitivamente la confiabilidad a través de los comentarios de otros participantes dentro del anuncio, especialmente los comentarios de los miembros de sus redes sociales existentes (Okazaki, 2004). Sin embargo, debido a las características de la web que permite la auto publicación en un entorno en gran medida no regulado, los consumidores perciben la publicidad web como menos creíble que otros medios (Prendergast, Liu, & Poon, 2009). Consiguientemente se genera la hipótesis: la credibilidad tiene un efecto positivo en las actitudes de los *millennials* chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram.

Por otra parte, Steuer (1992) define la variable interactividad como la "medida en que los usuarios pueden participar en la modificación de forma y contenido de un entorno en tiempo real" o el grado en que dos o más partes que intervienen en la comunicación pueden actuar entre sí, en el medio de comunicación y el grado en que se sincronizan tales influencias (Liu & Shrum, 2002). En ese sentido, se considera multidimensional, debido a la velocidad con la que se puede manipular el contenido, al rango de capacidad del contenido para manipular y al mapeo de la similitud entre los controles y cómo el contenido es manipulado, de forma que un anuncio en línea pueda tener diferentes niveles de interactividad siendo lento o rápido en su exposición (velocidad), dinámico o estático (rango), e intuitivo o no intuitivo (mapeo) en su interacción con el usuario (Oliver, Rust, & Varki, 1997). Es así que se diferencian de los medios tradicionales (Rodgers & Thorson, 2000), puesto que brindan al usuario la posibilidad de modificar el contenido, la forma y la estructura de este, y recibir y transmitir información al instante, ejerciendo una comunicación bidireccional entre el anunciante y el consumidor y entre los consumidores entre sí (Ko, Cho, & Roberts, 2005). Además, poseen un papel activo y un mayor control en el proceso de persuasión publicitaria (Stewart & Pavlou, 2002) y ayudan a que las empresas tengan la posibilidad de personalizar sus mensajes (Zhang & Wang, 2005).

Sundar, Kalyanaraman, y Brown (2003) revisan varias definiciones y las clasifican en dos especies: la "vista funcional" y la "vista de contingencia". El primero se describe como el enfoque de "campanas y silbatos" en que la interfaz promete varias funciones (por ejemplo, formularios de comentarios, foros de chat, descargas, etc.) que ofrecen un gran potencial para el diálogo o el discurso mutuo. Estas funciones se especifican en términos de características particulares (audio y video), atributos (la presencia de elección y control), procesos (por ejemplo, comunicación recíproca) y resultados (por ejemplo, satisfacción del usuario). Un anuncio que incorpora varias de estas funciones, bajo la vista funcional, se considerará más interactivo que un anuncio comparable con un menor número de estas funciones. La visión de contingencia de la interactividad es una conceptualización más transaccional, que enfatiza la naturaleza conductual de la interacción entre el usuario y el sistema. Bajo este punto de vista, la interactividad se realiza cuando los mensajes dependen de mensajes anteriores (y de aquellos que los preceden) de manera enhebrada (Sundar et al., 2003). Por lo tanto, se genera la siguiente hipótesis: la interactividad tiene un efecto positivo en las actitudes de los *millennials* chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram.

La información publicitaria se refiere a la capacidad de la publicidad para proporcionar información suficiente sobre un producto de manera efectiva (Ducoffe, 1996), de modo que se puedan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo que el mercado sea más eficiente (Pollay & Mittal, 1993). Esta información debería considerar los beneficios específicos, las especificaciones del uso y los conocimientos técnicos sobre los atributos del producto, para que así los consumidores la consideren como un aspecto positivo de la publicidad (Tafesse, 2015). La publicidad en línea debería ser informativa y útil para que el consumidor pueda identificar las diferencias del producto y tomar la decisión de compra fácilmente (Carr & Brackett, 2001). Una de las principales motivaciones para el uso de las redes sociales es el intercambio de información (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011), la cual suele tener un efecto positivo en esta plataforma, siendo los hombres los que le dan más importancia que las mujeres (Taylor et al., 2011). Por lo tanto, las redes sociales proporcionan una herramienta adecuada para tal propósito, debido a que su formato muestra más información del producto (Lee & Choi, 2005). Es así que se genera la siguiente hipótesis: la información tiene un efecto positivo en las actitudes de los *millennials* chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram.

La irritación, en el contexto de la publicidad en línea, es el sentimiento negativo que tienen los consumidores cuando les molesta la publicidad que se produce utilizando técnicas manipuladoras y ofensivas (Ducoffe, 1996). También se puede definir como "el grado en que los anuncios en un medio de comunicación interrumpen la navegación del usuario" (Liu & Shrum, 2002). Saxena y Khanna (2013) afirman que la irritación de los anuncios surge cuando sentimos incomodidad al ver anuncios debido a razones personales o sociales. Esta irritación puede surgir si el consumidor no puede cerrar un anuncio y, por lo tanto, está obligado a verlo o a esperar a que desaparezca. Esto hace que el usuario deje de prestar atención al sitio web y comience a centrarse en el estímulo publicitario, lo que resulta inconveniente ya que requiere un mayor esfuerzo cognitivo (Edwards, Li, & Lee, 2002). La ubicación del anuncio y la frecuencia de exposición también afectan la percepción de intrusión, ya que los usuarios desean que su experiencia se ajuste a sus expectativas del sitio que se está navegando (Morimoto & Macias, 2009).

Según Cho y Cheon (2004), una de las principales causas de la evitación de publicidad proviene de la creencia del usuario de que Internet es más una herramienta para completar tareas que un medio para el entretenimiento. Esto hace que los usuarios eviten los anuncios de forma más deliberada, especialmente cuando tienen un límite de tiempo en su navegación. Por lo tanto, se genera la siguiente hipótesis: la no irritación tiene un efecto positivo en las actitudes de los *millennials* chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram.

III. Metodología

El estudio fue de tipo aplicado (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018), puesto que su propósito fue generar conocimiento respecto a los factores que influyen en la generación *millennial* hacia la actitud la publicidad de las entidades bancarias. Del mismo modo, responde a un nivel causal (Monje Álvarez, 2011), debido a que se identificaron los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos. Además, el estudio hace uso del modelo propuesto por Nguyen Thi Hong (2018), el cual analiza seis constructos: entretenimiento, información, no irritación, credibilidad, interactividad y actitud hacia la publicidad, los cuales se distinguen en cinco variables independientes y una dependiente, pudiéndose apreciar mejor en la operacionalización de variables (anexo 1).

Asimismo, la investigación se realizó con *millennials* chiclayanos de manera virtual, dada la coyuntura actual, motivo por el que no se hicieron las encuestas alrededor de las entidades bancarias. Para el análisis de la información se empleó el enfoque cuantitativo (Arnold, Spedding P., Pereira M., & Yapu, 2013), ya que a través de un análisis estadístico se logró probar una serie de hipótesis propuestas por el autor Nguyen Thi Hong (2018) en relación a las variables contempladas en el modelo de estudio. Por otra parte, en relación al diseño, el estudio fue de carácter no experimental, ya que no se varió en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre la variable dependiente; por el contrario, los factores se analizaron tal y como se presenta en su contexto natural. De igual manera, responde a un diseño transversal, debido a que la recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de mayo, junio y julio del 2020 (Arnold et al., 2013).

Con respecto a la población estudiada fueron hombres y mujeres *millennials* nacidos entre los años 1981 y 1995 (Ipsos Perú, 2018), que residen en la región Lambayeque, específicamente en la provincia de Chiclayo, independientemente de su nivel socioeconómico, que utilizan la red social Instagram y que han visto al menos una vez en su vida alguna publicidad de las entidades bancarias que operan en Chiclayo mientras navegaban en dicha plataforma. Para efectos de esta investigación no se empleó el muestreo probabilístico, puesto que el encuestado tenía que cumplir todos los requisitos anteriormente descritos para ser considerado en la investigación, razón por la cual se optó por utilizar el muestreo no probabilístico en cadena o “bola de nieve”; además, en el contexto en el que se realizó el estudio, el Perú estaba pasando por una pandemia mundial (Covid-19), acarreando consigo una crisis sanitaria y el distanciamiento social obligatorio, por lo que el acceso a la muestra se vio limitado (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 23 ítems, los cuales estuvieron basados en la encuesta empleada por Nguyen Thi Hong (2018) en la escala 7 de Likert (fuertemente de acuerdo, de acuerdo, más o menos de acuerdo, indeciso, más o menos en desacuerdo, en desacuerdo, fuertemente en desacuerdo). Por otro lado, la técnica que se empleó en la investigación consistió en una encuesta diseñada para cumplir con el objetivo general.

Para garantizar que estos factores sean lo suficientemente confiables y válidos para explicar y medir el instrumento, se usó una escala de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach para cada extracto de factor, empleando los datos recolectados del total de la muestra, los cuales variaron entre un 0.8 y 0.9, considerándoseles lo suficientemente confiables para ser utilizados en la determinación de los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos, 2020, por lo que estas variables aseguran la fiabilidad de un análisis posterior (anexo 3).

Tabla 1
Medida de variable y escala de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Entretenimiento	0.934
Credibilidad	0.873
Interactividad	0.902
Información	0.921
No irritación	0.841
Actitud hacia la publicidad	0.865

La encuesta fue realizada por la aplicación Google Drive y distribuida por Facebook, Instagram y WhatsApp, y estuvo disponible desde el 28 mayo al 7 de julio del 2020 en cualquier dispositivo móvil, requiriendo de un máximo 10 minutos responderla (anexo 2). Para ello, primero se les pasó el cuestionario a 30 personas que tuvieran las características ya descritas de manera online, luego esas mismas personas otorgaron el contacto de otras personas, aunque algunas prefirieron pasar la encuesta ellos mismos, logrando así obtener un total de 188 encuestados. Los datos recopilados fueron analizados utilizando el software SPSS versión 22 mediante las siguientes pruebas estadísticas: para medir la correlación de las variables independientes con la dependiente se empleó un análisis factorial exploratorio (EFA), y para comprobar las cinco hipótesis se utilizó regresión lineal.

Se halló la correlación de las variables independientes con la dependiente mediante el EFA. La pertinencia fue evaluada con las pruebas de esfericidad de Bartlett, la cual evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. Dado que el modelo fue significativo ($p < 0,05$), se afirmó que existe correlación entre las variables. La medida Kaiser Meyer Olkin (KMO) de adecuación de la muestra tiene el mismo objetivo que el test de Bartlett, y mientras más cercano sea su valor a 1, más seguridad brinda para la realización del EFA, teniendo como resultado $p = 0,954$. Por ello, se concluyó que era factible aplicar el análisis factorial exploratorio.

Tabla 2
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.954
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3480.597
	G1	171
	Sig.	0.000

El EFA se probó en las escalas, teniendo como resultado que todas las variables independientes tienen relación con la dependiente, puesto que sus coeficientes son mayores que 0.5 (anexo 4).

Tabla 3

Factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los millennials chiclayanos

	Componente				
	1	2	3	4	5
ENTER1		0.827			
ENTER2		0.785			
ENTER3		0.735			
ENTER4		0.674			
CRED1	0.625				
CRED2	0.625				
CRED3	0.619				
INFOR3	0.611				
INFOR4	0.589				
INFOR1	0.556		0.561		
INFOR2			0.68		
INFOR5			0.691		
NO IRR1			0.699	0.551	
NO IRR2				0.74	
NO IRR3				0.833	
INTER1	0.723				
INTER2	0.665				
INTER3			0.715		
INTER4					0.64

Para finalizar, en cuanto a los criterios éticos empleados, el encuestado en todo momento estuvo informado acerca de la investigación, debido a que en la primera sección de la encuesta se describió para qué se emplearía la información que esta brinde. Además, se les aseguró el resguardo de los datos proporcionados, puesto que solo se emplearía para el propósito de la investigación, siendo la encuesta anónima. Asimismo, tuvieron el libre albedrío de elegir entre contestar o no la encuesta. La matriz de consistencia contiene un resumen de la investigación (anexo 5).

IV. Resultados

La investigación tiene como único objetivo determinar los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos, 2020. Para ello se probaron las cinco hipótesis planteadas a partir de los resultados estadísticos del Panel, en donde el valor de significancia de las variables independientes debe ser menor que el nivel de significancia de 0.05, de las cuales solo las variables credibilidad, información y entretenimiento cumplen con ese requisito; y para la beta normalizada, los coeficientes de regresión que tienen un valor positivo son proporcionales a la variable dependiente actitud hacia la publicidad. Por lo tanto, el modelo de regresión es consistente con la hipótesis original; sin embargo, al considerar en el modelo a las variables de control, el análisis de regresión muestra que todas las variables controladas no tienen un impacto en la relación entre interactividad, no irritación y actitud hacia la publicidad, concluyendo que no hay evidencias suficientes para rechazar H3 y H5, mientras que sí hay evidencias suficientes para aceptar H1, H2 y H4 en este estudio.

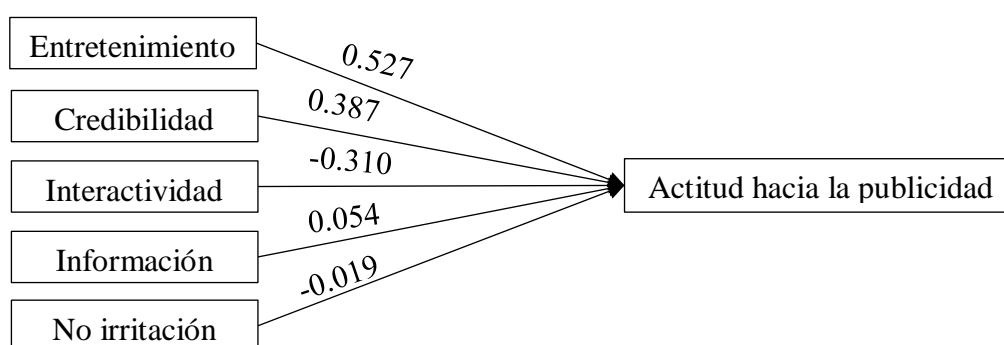


Figura 2 Resultados del modelo de la investigación

Para determinar la importancia de las variables en el modelo se consideró las correlaciones parciales, las cuales resultan en orden descendente de la siguiente manera: entretenimiento, credibilidad e información, y al considerar la beta normalizada este orden tampoco cambia. Asimismo, se utilizó la regresión estandarizada (coeficientes estandarizados). El coeficiente de regresión estandarizado Beta es el coeficiente normalizado para variables, por lo que se utilizan para comparar el grado de impacto de las variables independientes en la dependiente. La variable independiente con beta más grande significa que la variable tiene un fuerte impacto en la variable dependiente. A través de los coeficientes de regresión estandarizados se supo el nivel de importancia de factores involucrados en la ecuación. Específicamente, el factor más influyente en la variable dependiente 'actitud hacia la publicidad', con ($\beta = 0.527$), es el entretenimiento, con un nivel de confianza del 95%; seguido de ello, con ($\beta = 0.387$), viene el factor credibilidad; y finalmente, con ($\beta = 0.054$), el factor información (anexo 6).

Tabla 4
Importancia de las variables en el modelo

	AT
Constante	-4.021
Entretenimiento	0.527*
	-7.921
Credibilidad	0.387*
	-5.058
Interactividad	-0.31
	(-0.361)
Información	0.054*
	-0.634
No irritación	-0.019
	(-0.362)
Observaciones	188
R^2	0.774

Nota: Las estadísticas t están entre paréntesis.

* Representan un nivel de significación del 5% respectivamente.

V. Discusión

Para el análisis de estos resultados se emplearon investigaciones realizadas no solo en la red social Instagram, sino también en Facebook, Twitter, YouTube, redes sociales en general y publicidad en línea, debido a que no se encontraron suficientes estudios que solo se basaran en la red social estudiada en la investigación.

El entretenimiento fue el factor que más influyó en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chicanos. Ello se debe a que los usuarios de esta red social esperan o quieren ver contenido divertido y más atractivo (Brolin & Spángby, 2020; Gaber et al., 2019; Wardhani & Alif, 2018), pudiendo ser percibidos por esta generación como entretenidos a pesar de que suelen durar 15 segundos (Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020). Sin embargo, se contraponen a investigaciones en Facebook en donde no tuvo significancia (Noprisson et al., 2016; Raktham et al., 2017; Nguyen Thi Hong, 2018) debido a que los consumidores se concentraron más en la irritación que les causaba ver la publicidad y a la información falsa que les proporcionaban. En cambio, en YouTube tuvo relación con los resultados de la presente investigación debido a que el anuncio fue entretenido y agradable al público, satisfaciendo sus necesidades de escape, diversión, disfrute estético, o liberación emocional (Yang et al., 2017; Puwandi et al., 2019); al igual que en Twitter, ya que contiene elementos ingeniosos, divertidos o entretenidos (Murillo et al., 2016); y en las redes sociales en general, debido a sus capacidades o características únicas, las cuales las fueron percibidas como más entretenidas que otros medios (Mirmehdi et al., 2017), tendiendo a satisfacer las necesidades emocionales de los usuarios otorgándoles una sensación de alegría, felicidad y disfrute (Agarwal et al., 2020).

En ese sentido, lo recolectado en la presente investigación, ha conllevado a suponer que los anuncios diseñados por las entidades bancarias, en miras de entretener al público *millennial*, cuentan con alta probabilidad de éxito, teniendo en cuenta que el éxito de ello se encuentra en orientar la publicidad hacia los gustos y preferencias de los mismos. Con ello, también se demuestra que los anuncios que han sido dirigidos a los *millennials* en miras de ofrecer bienes o servicios en entidades bancarias en Instagram suelen ser divertidos y agradables, llegando al punto de entretenerlos y captar su atención. Es así que esta variable es muy importante para lograr que la efectividad de la publicidad afecte aún más los ingresos y el ROI de las actividades de marketing realizadas por estas empresas (Wardhani & Alif, 2018).

Cuando se analizó a la credibilidad, fue el segundo factor con más nivel de significancia en la investigación. Estos resultados se respaldan en que la publicidad debe ser creíble frente a los consumidores para que estos continúen sus relaciones más allá de una sola transacción (Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020; Gaber et al., 2019). Tales resultados no difieren en Facebook, ya que los consumidores se muestran más predispuestos a ver la publicidad si perciben la información como creíble (Noprisson et al., 2016; Nguyen Thi Hong, 2018), al igual que en YouTube, ya que los espectadores pueden confiar en el contenido de los anuncios. Si ellos lo ven confiable, tendrán la predisposición para verlo, de modo que el bien o servicio tiene que generar confianza o verse confiable (Yang et al., 2017; Puwandi et al., 2019). Asimismo, las redes sociales en general necesitan de esta variable, ya que si la publicidad contiene información útil, esta puede ser percibida como más creíble para los consumidores (Mirmehdi et al., 2017). Por el contrario, si el consumidor llega a notar que la publicidad es engañosa o no es auténtica, generará una actitud negativa hacia esta, haciendo que su valor se reduzca (Agarwal et al., 2020).

Esta condición, según señalan los autores mencionados líneas arriba, se ha visto generada por el motivo que los anuncios de las entidades bancarias en Instagram han demostrado un nivel alto de honestidad. Asimismo, con ello se puede deducir que el *millennial* busca aquello que le

expresen las ideas con utilidad y que lo expuesto sea confiable y creíble, ya que es muy poco probable que el consumidor no se informe antes de adquirir un producto, debido a que esta generación tiene fácil acceso a internet. Cabe señalar, que cuando se percibe una publicidad engañosa, es probable que el *millennial* no vuelva a consumir el bien o servicio que la entidad bancaria ofrece, y sobre todo la marca es rechazada por el consumidor.

La información fue el tercer factor con nivel de significancia en el estudio, el cual se respalda en el buen uso de información y en el cuidado que se debe tener con ella, ya que cuanto más utilicen Instagram lo encontrarán más informativo (Brolin & Spångby, 2020). Asimismo, los *millennials* están interesados en la calidad informativa que ven en los anuncios en esta plataforma, los cuales deben ser relevantes y oportunos sobre el bien o servicio (Mahatmavidya & Yasa Ni, 2020; Gaber et al., 2019; Wardhani & Alif, 2018). Estos resultados no difieren en Facebook, ya que las empresas deben ser conscientes de que para cada tipo de consumidor se debe seleccionar el contenido y la información adecuada (Nguyen Thi Hong, 2018); en YouTube es igual debido a que si las personas prestan atención al anuncio, pueden captar mejor la información que se le brinda, atrayendo así clientes potenciales (Yang et al., 2017; Puwandi et al., 2019); en las redes sociales en general la información es precisa, rápida y detallada, y esto ayudará a los consumidores a elegir mejor (Agarwal et al., 2020). Además, las empresas deben crear anuncios que contengan información útil para el consumidor sobre el bien o servicio que se ofrece (Mirmehdi et al., 2017).

En ese contexto, la variable tiene valor en el momento de plantear la publicidad en Instagram, ya que la información que es expresada por las entidades bancarias es precisa y útil, conllevando al consumidor *millennial* a querer saber más el bien o servicio ofrecido. Además de ello, la información que presentan es atractiva, ya que el público objetivo busca bienes o servicios concretos, que le solucionen los problemas y con facilidad de uso. Otra característica de la información brindada por las entidades bancarias es que es rápida, ya que brinda lo esencial en pocos minutos, llevando al consumidor a saber lo suficiente del bien o servicio.

Cuando se ha analizado a la variable interactividad, no ha tenido significancia en el estudio. Estos resultados difieren con las investigaciones, pues esta variable tiene un impacto positivo en la actitud hacia la publicidad, por ejemplo, en estudios en Facebook, debido a que esta variable genera a las empresas la capacidad de interactuar con los usuarios. Es por ello que cuanto más comprometido un usuario esté con el anuncio, mayor será la tasa de retención y se inclinará por comprar el bien o servicio (Nguyen Thi Hong, 2018). En las redes sociales en general sucedió el mismo escenario debido a que permite que los *millennials* tengan una comunicación más cercana con la empresa (Agarwal et al., 2020) y un compromiso hacia esta (Mirmehdi et al., 2017). De igual forma ocurre en la publicidad en línea, ya que existe una mejor comunicación entre los consumidores y la empresa, eliminando así las barreras de comunicación que se presentan en los medios tradicionales. Además, los consumidores pueden elegir los contenidos publicitarios que prefieren (Ariffin et al., 2018).

Esto demuestra que no es necesario intentar interactuar con el público *millennial*, aunque, según lo expresado por los autores anteriormente, esta variable fortalece el compromiso y la comunicación entre la empresa y el consumidor con respecto a los bienes o servicios que ofrecen las entidades bancarias a través de la red social Instagram. Cabe señalar que brindar un nivel de información bastante elevado con respecto a estos elementos ofrecidos conlleva a que el consumidor evite dar clic en estos anuncios, debido a que ya han podido rescatar toda la información posible, reduciendo a su más mínima expresión la interacción que se puede llegar a desarrollar entre los mismos.

Asimismo, al analizar la variable no irritación no se le ha encontrado significancia en la investigación, lo cual es respaldado por el de Mirmehdi et al. (2017), donde se tiene el mismo resultado debido a que los consumidores se centraron en otras características como el entretenimiento, la credibilidad, la información y la interactividad. Sin embargo, difiere de otras investigaciones debido a que esta variable tiene un impacto positivo en la actitud hacia la publicidad, ya que las empresas deben evitar que sus consumidores vean sus anuncios como molestos, ofensivos o insultantes, dado que ello puede causar un efecto negativo hacia la actitud que tengan frente al anuncio (Gaber et al., 2019; Nguyen Thi Hong, 2018). Otras investigaciones pusieron esta variable como irritación, haciendo que tenga un impacto negativo en la actitud hacia la publicidad, por ejemplo en Facebook, debido a que si el usuario ve al anuncio como molesto, ofensivo o intrusivo, lo omitirá y no será visto (Aydin, 2018); o en YouTube, haciendo que el usuario reduzca la su disposición a mirar el anuncio, a tener una actitud positiva frente a este y hasta es posible que no tengan la intención de comprar los bienes o servicios (Yang et al., 2017; Puwandi et al., 2019); y en la publicidad en línea, debido a que si los consumidores perciben a la publicidad como engañosa, tendrán una reacción negativa pudiendo afectar así el poder persuasivo de la publicidad (Ariffin et al., 2018).

En ese sentido, según lo expuesto con anterioridad, se ha podido fundamentar la respuesta ofrecida por el público *millennial*, puesto que los anuncios de las entidades bancarias no suelen ser ofensivos, no suelen ser molestos y no generan incomodidad. Actualmente, los *millennials* son la generación de lo práctico, donde se da mayor ahínco a la información y el entretenimiento para poder captar su atención. Por ello, el presente caso de estudio, ha podido demostrar que los *millennials* gozan de preferencias que se han encontrado más relacionadas a la utilidad que la entidad bancaria les pueda brindar.

Dentro de las implicaciones de la investigación, se puede mencionar que la publicidad brindada por las entidades bancarias a los consumidores *millennials* posee elementos entretenidos, divertidos, humorísticos, con información útil para el consumidor acerca del bien o servicio que se ofrece, y que se ve confiable para ellos, teniendo todo un trabajo de marketing digital detrás de ello. Asimismo, las entidades bancarias pueden concentrar más sus esfuerzos en canalizar la idea de manera concisa, para evitar repetir o saturar al *millennial* en cualquiera de los factores expuestos líneas arriba, ya que el exceso de esfuerzos en los ámbitos mencionados genera que el consumidor no desee visualizar el anuncio, lo cual conllevaría a no querer consumir el bien o servicio ofrecido.

Dentro de las limitaciones del estudio, se puede señalar la centralización en la red social Instagram, ya que es la única que ha sido estudiada en esta investigación, teniendo más redes sociales de las cuales los *millennials* son usuarios. De igual manera, cabe resaltar que no se consideró a la Generación Z, a pesar de ser potenciales clientes dentro de este sector. Por otro lado, debido a la coyuntura actual se obtuvo poco acceso a la muestra, por lo que se hizo un estudio no probabilístico, ergo, los resultados no se pueden generalizar; además, la muestra tuvo que haber cumplido con ciertas características haciendo así más difícil su acceso. Por ello, se sugiere realizar evaluaciones comparativas, que no solo se centren en la plataforma estudiada, sino que puedan evaluar al mismo público objetivo, con respecto a demás redes sociales las cuales cuentan con características totalmente distintas. Posteriormente, se puede considerar evaluar a la población perteneciente a la Generación Z, ya que son también potenciales clientes para los bancos, los cuales tienen una realidad distinta a los *millennials*. Por último, se aconseja elaborar un estudio probabilístico, ya que los eventos fortuitos impidieron a esta investigación realizarlo.

VI. Conclusiones

En esta investigación se ha podido determinar que el entretenimiento es el factor que más influye en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias. Ello se debe a que los anuncios van acompañados de elementos humorísticos, música e imágenes que son divertidas, llegando así a captar la atención del público *millennial*, lo que conlleva a que se tenga mayor predisposición a observar el anuncio y que este termine convenciendo al consumidor de adquirir un bien o servicio ofrecido por este tipo de empresas. De igual manera ocurre con el segundo factor más importante, la credibilidad, teniendo en cuenta que el *millennial* posee fácil acceso a la información a través de Internet y que para este consumidor es fácil captar la publicidad engañosa, por lo cual la honestidad en la publicidad de Instagram del sector mencionado tiene un gran valor a la hora de elegir la empresa a la cual confiará su dinero, además de ser un ámbito delicado; los consumidores de esta generación prefieren a empresas veraces. El tercer factor influyente es la información, teniendo como característica principal la precisión y la utilidad de lo que se exponen en Instagram, puesto que la saturación de esta aburre al consumidor *millennial*, considerando con ello lo necesario para poder adquirir el bien o servicio.

Por otro lado, los factores que no tuvieron significancia en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* chiclayanos fueron interactividad y no irritación, ya que no consideran relevante tener comunicación bidireccional con la empresa, puesto que la información dada de manera puntual y creativa les es suficiente, además de las recurrentes estafas que se pueden ver en esta red social por ser pública y las clonaciones de cuentas, donde cualquiera puede ser víctima de timo. Asimismo, no les es relevante la no irritación, ya que centran su atención en otros aspectos del anuncio.

VII. Recomendaciones

La relación de entidades bancarias con los *millennials* chiclayanos debe centrarse en el entretenimiento que se pueda proporcionar, ya que es el factor predominante. Por ello, las campañas que se lleven a cabo en Instagram deben tener este elemento bien acentuado, sin llegar al abuso o al humor negro que no a todos les agrada. Asimismo, se debe cuidar bien el lenguaje con el cual se va a comunicar la información, ya que todos los elementos del anuncio deben emitir el mismo mensaje. También se recomienda que las entidades bancarias no ofrezcan publicidad engañosa o poco específica, puesto que el *millennial* disminuye su predisposición a mirarlo ocasionado así que no se llegue a adquirir el servicio bancario, además de que puede llegar a experimentar rechazo ante las marcas que ponen obstáculos a lo que han ofrecido por esta red social.

Por otro lado, se sugiere que a pesar de los resultados de esta investigación se tome en cuenta la interactividad y la no irritación, ya que la comunicación que se ofrece al consumidor genera que este esté pendiente de las publicaciones, teniendo como ejemplo la interacción mediante sorteos, promociones, rebajas, cupones de descuentos, etc., generando mayor compromiso con la empresa. También se sugiere tener cuidado con la irritación del anuncio, tratando que la publicidad sea lo más asertiva posible, de modo que se eviten las molestias por ofensas e intrusión, de forma que todos elementos sean trabajados, sin dejar de lado alguno.

Por último, se recomienda trabajar una sola idea y que los elementos usados en la publicidad emitan un solo mensaje que tenga relación con lo que se quiere transmitir a esta generación puesto que, si alguno de estos no está lineado se puede llegar a tergiversar el mensaje haciendo que la comunicación sea distorsionada. Además, cada anuncio trabajado tenga concordancia y se respete la preponderancia de los elementos expuestos con anterioridad, ya que el público *millennial* es exigente en relación al manejo de sus finanzas, pues es un consumidor que se informa antes de realizar algún tipo de adquisición en entidades bancarias.

VIII. Referencias

- Agarwal, B., Kumar, A., & Arora, T. (2020). Impact of Social Media Advertising on Millennials Buying Behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 4(4), 21. <https://doi.org/10.1504/ijie.2020.10027855>
- Ariffin, S. K., Aun, T. L., & Salamzadeh, Y. (2018). How Personal Beliefs Influence Consumer Attitude towards Online Advertising in Malaysia: To Trust or Not to Trust? *Global Business & Management Research*, 10(1), 19. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Yashar_Salamzadeh/publication/328744439_How_Personal_Beliefs_Influence_Consumer_Attitude_towards_Online_Advertising_in_Malaysia_To_Trust_or_Not_to_Trust/links/5be0624292851c6b27a8d01d/How-Personal-Beliefs-Influence-Con
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principios de marketing. In *Pearson Australia* (Sexta). Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,\(2014\)&ots=RXueROQ5fz&sig=K5KXh5aFTWLX3p9Zi24JIjBNfKI#v=onepage&q=Kotler%2C\(2014\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,(2014)&ots=RXueROQ5fz&sig=K5KXh5aFTWLX3p9Zi24JIjBNfKI#v=onepage&q=Kotler%2C(2014)&f=false)
- Arnold, D. Y., Spedding P., A. L., Pereira M., R., & Yapu, M. (2013). Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas. In A. R. Prada (Ed.), *Universidad de Postgrado para la Investigación Estratégica en Bolivia* (Cuarta). La Paz. Retrieved from http://www.ghbook.ir/index.php?name=مقالات مجموعه و تلویزیون رسانه سراسری اندیشی هم دومین و option=com_dbook&task=readonline&book_id=13629&page=108&chkhask=03C706812F&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component
- Aydin, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 23. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070104>
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of New and Traditional Media in the Rapidly Changing Marketing Communications Environment. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 01, 7. <https://doi.org/10.15556/ijsim.01.03.001>
- Brolin, R., & Spångby, C. (2020). The Impact Of Advertising Appeals On Advertising Attitudes And Purchase Intention. Jönköping International Business School.
- Carr, B., & Brackett, L. (2001). Cyberspace advertising vs. other media. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising the Web. *Journal of Advertising Research*, 16.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 14. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

- FiT big data. (2019). Inclusión financiera crediticia 2016-2018. In *FiT big data*. Lima.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Gómez, D. (2020, April). América Latina: El Impacto Mediático del Coronavirus en Redes Sociales. *Interactive Advertising Bureau*, 1. Retrieved from https://www.comscore.com/Insights/Blog/America-Latina-El-Impacto-Mediatico-del-Coronavirus-en-Redes-Sociales?utm_campaign=LATAM_REG_MAR2020_NRTR_COVID19&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_REG_APR2020_NRTR_COVID19_T4_BP&elqTrackId=2b0307ec9d684
- Hati, S. R. H., & Idris, A. (2014). Antecedents of customers' intention to support Islamic social enterprises in Indonesia: The role of socioeconomic status, religiosity, and organisational credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 32. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2014-0126>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *McGraw-Hill Interamericana*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 19. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Interactive Advertising Bureau Perú. (2019). Inversión Publicitaria Digital 2018. In *Interactive Advertising Bureau Perú*. Lima.
- Ipsos Perú. (2018). New Consumer, Millennials: Mitos y realidades. In *Ipsos Perú*. Lima. Retrieved from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Kenshoo. (2018). The Kenshoo Q4 2018 Quarterly Trends Report. In *Kenshoo*. New York. Retrieved from <https://kenshoo.com/quarterly-trends-report-q418/>
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- La República. (2017, December 6). Facebook, Instagram o Twitter: ¿Qué red social usan más los millennials en Perú? *La República*, p. 1. Retrieved from <https://larepublica.pe/tendencias/1154603-facebook-instagram-o-twitter-que-red-social-usan-mas-los-millennials-en-peru>
- Lee, W., & Choi, S. M. (2005). The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Consumers' Responses toward Persuasive Communication on the Web. *Computer-Mediated Communication*, 11, 20. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00015.x>
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 14. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p94>

- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 18. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Mahatmavidya, P. A., & Yasa Ni, N. K. (2020). Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennial'S Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 11. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Ads Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Mirmehdi, S. M., Sanayei, A., & Dolatabadi, H. R. (2017). Structural equation modelling of customer attitudes towards social network advertising: A case of Iranian social networking site. *International Journal of Business Excellence*, 12(4), 20. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.085014>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 15. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. In *Universidad Surcolombiana*. Neiva. Retrieved from <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Morimoto, M., & Macias, W. (2009). A Conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: Perceived intrusiveness and privacy concerns. *Journal of Internet Commerce*, 8(3–4), 25. <https://doi.org/10.1080/15332860903467342>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 35. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(61), 21. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>
- Nguyen Thi Hong, N. (2018). Study on Consumer Attitudes Toward Ads on the Facebook Page of Hotels: a Case in Vietnam. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(4), 12. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2018.06.04.001>
- Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016). Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising. *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems*, 6. <https://doi.org/10.1109/ICACISIS.2016.7872742>
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072894>
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer Delights: Foundations, Findings, and

- Managerial Ir&ght. *New Zealand. Journal of Retailing*, 73(3), 26.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 16. <https://doi.org/10.2307/1251857>
- Prendergast, G., Liu, P. yan, & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 12. <https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- Puwandi, P. H., De, G. T., & Brasali, N. (2019). The Factors Affecting Consumer Response towards Online Video Advertisement: YouTube as a Platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1396>
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017). Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising. *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*, 5. <https://doi.org/10.17758/uruae.uh0317007>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Reza Kheyrkhah Askarabad, M. (2013). Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 16. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 10. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 17. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Characteristics determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 21.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Efectiveness of Mobile Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 31. <https://doi.org/10.1177t009207002236912>
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30. <https://doi.org/10.1177/0093650202239025>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 20. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 18. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce / Spring. International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 15. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2018). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348, 9. <https://doi.org/10.2991/aprsh-18.2019.24>
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C. Y., & Yang, S. Y. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Internet Research*, 46(5), 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>
- Zhang, P., & Wang, C. (2005). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, 4. Retrieved from http://melody.syr.edu/pzhang/publications/GITM_05_Zhang_Wang_WebAd.pdf
- Zhao, X., Yang, J., Xie, T., & Wang, Z. (2017). Examining Advertising Intrusiveness on Instagram: Hedonic and Utilitarian Attributes of Brand and Sponsored Content. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*, 1. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.napier.ac.uk/abicomplete/docview/1937671521/13DBFCD627FB4836PQ/19?accountid=16607%0Ahttps://search.proquest.com/openview/9c2119e605efa6822ae7e96d976e9111/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>

IX. Anexos

Anexo 01:

Tabla 5

Operacionalización de variables

Variable	Indicador	Instrumento	Escala
Dependiente:	Me gusta		
Actitud hacia la publicidad	Comparto Ve los enlaces Entretenida		
Independiente:	Agradable	Consta de un cuestionario estructurados por 23 ítems para determinar los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los millennials chiclayanos, 2020 dados por Nguyen Thi Hong (2018)	Naturaleza: Ordinal Escala: Likert 7
Entretenimiento	Divertida Llamativa Honestidad		
Independiente:	Referencia		
Credibilidad	Contribuye a la decisión		
Independiente:	Comunicación bidireccional		
Interactividad	Intercambio de información Información útil		
Independiente:	Aumenta el conocimiento		
Información	Información que busco Información actual		
Independiente:	No son molestos		
No irritación	No son ofensivos No son incómodos		

Anexo 02:**ENCUESTA SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN LOS MILLENNIALS – CHICLAYO, 2020****Introducción**

Mi nombre es Midori Margarita Oré Hashimoto, estudiante de la carrera de Administración de empresa de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estoy aquí para realizar una encuesta acerca de los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* – Chiclayo, 2020.

En los próximos minutos le pediremos que responda algunas preguntas. Con las respuestas que usted nos proporcione, se buscará determinar los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los *millennials* – Chiclayo, 2020.

La información obtenida en esta encuesta será confidencial y servirá solamente para el propósito de la presente investigación. Usted puede detener este proceso de encuesta en cualquier momento si lo desea o no responder a una pregunta si así lo prefiere.

¿Le gustaría participar en la encuesta?	
Si	Comenzar la encuesta
No	Agradecer y finalizar la encuesta

Bloque 1: Datos generales

Año de nacimiento:		
Género:	M	F

Bloque 2: Preguntas el estudio

Antes de comenzar a responder el cuestionario deberá marcar con un (X) las siguientes preguntas:

¿Usted ha nacido entre los años 1981 y 1995?

Si	No
----	----

¿Usted vive en la provincia de Chiclayo?

Si	No
----	----

¿Usted utiliza la red social Instagram?

Si	No
----	----

¿Usted ha visto alguna publicidad en Instagram de las entidades bancarias?

Si	No
----	----

Si las respuestas anteriores han sido afirmativas por favor continúe respondiendo el cuestionario, de lo contrario no prosiga con el, de igual manera se le agradece su colaboración.

Marca con un (X) para representar que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones de las entidades bancarias, por favor marcar solo una casilla para cada fila, si es difícil elegir una sola respuesta piensa cuál es tu opinión la mayor parte del tiempo. Según la escala 7 de Likert:

Fuertemente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	Indeciso	Más o menos en desacuerdo	En desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Variable	Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
Actitud hacia la publicidad	Me gusta ver anuncios a través de Instagram							
	Me gusta ver anuncios a través de Instagram de las entidades bancarias compartidas por mis amigos							
	Comparto los anuncios a través de Instagram de las entidades bancarias a mis amigos							
	Ve el enlace de las entidades bancarias a través de la publicidad en Instagram							
Entretenimiento (ENTER)	Siento que los anuncios de las entidades bancarias en Instagram son divertidos							
	Encuentro agradables los anuncios de las entidades bancarias en Instagram							
	Siento que los anuncios de las entidades bancarias en Instagram son muy llamativos							
	Siento que los anuncios de las entidades bancarias en Instagram son entretenidos							
Credibilidad (CRED)	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram muestran honestidad a través de las personas que lo anuncian							
	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram son una referencia para mí							
	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram contribuyen en mi decisión de compra							
Interactividad (INTER)	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram intercambian información regularmente sobre el producto/servicio con las personas							
	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram brindan un alto nivel de conocimiento del producto/servicio							
	En los anuncios de las entidades bancarias en Instagram puedes hacer clic en los enlaces y recibir información sobre sus productos/servicios							
	Las ofertas de las entidades bancarias en Instagram proporcionan comunicación entre usted y estas entidades bancarias							
Información (INFOR)	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram proporcionan información útil sobre el producto/servicio							
	Los anuncios en Instagram aumentan el conocimiento de los productos/servicios de las entidades bancarias							
	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram me sugieren los productos/servicios que estoy buscando							

	La información de los productos/servicios de las entidades bancarias se actualizan constantemente a través de publicidad en Instagram								
	La publicidad en Instagram es una forma apropiada de conocer los productos/servicios de las entidades bancarias								
No irritación (IRRI)	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram no son ofensivos								
	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram no me molestan								
	Los anuncios de las entidades bancarias en Instagram no me hacen sentir incómodo								

Anexo 03:

Tabla 6

Medida de variable y escala de fiabilidad de actitud hacia la publicidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.865	4

Tabla 7

Medida de variable y escala de fiabilidad de entretenimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	4

Tabla 8

Medida de variable y escala de fiabilidad de credibilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.873	3

Tabla 9

Medida de variable y escala de fiabilidad de interactividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	4

Tabla 10

Medida de variable y escala de fiabilidad de información

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	5

Tabla 11

Medida de variable y escala de fiabilidad de no irritación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.841	3

Anexo 04:

Tabla 12

Factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los millennials chiclayanos

	Matriz de componente rotado ^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
INTER1	0.723				
INTER2	0.665				
CRED2	0.625				
CRED1	0.625				
CRED3	0.619				
INFOR3	0.611				
INFOR4	0.589				
ENTER1		0.827			
ENTER2		0.785			
ENTER4		0.735			
ENTER3		0.674			
INTER3			0.715		
IRRI1			0.699	0.551	
INFOR5			0.691		
INFOR2			0.680		
INFOR1	0.556		0.561		
IRRI3				0.833	
IRRI2				0.740	
INTER4					0.640

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Anexo 05:

Tabla 13
Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	Indicador
¿Cuáles son los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los <i>millennials</i> chiclayanos, 2020?	Determinar los factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los <i>millennials</i> chiclayanos, 2020	El entretenimiento tiene un efecto positivo en las actitudes de los <i>millennials</i> chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram	Dependiente: Actitud hacia la publicidad	Me gusta Comparto Ve los enlaces Entretenida Agradable Divertida Llamativa Honestidad Referencia
		La credibilidad tiene un efecto positivo en las actitudes de los <i>millennials</i> chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram	Independiente: Entretenimiento	Contribuye a la decisión
		La interactividad tiene un efecto positivo en las actitudes de los <i>millennials</i> chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram	Independiente: Credibilidad	Comunicación bidireccional
		La información tiene un efecto positivo en las actitudes de los <i>millennials</i> chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram	Independiente: Interactividad	Intercambio de información
		La no irritación tiene un efecto positivo en las actitudes de los <i>millennials</i> chiclayanos hacia la publicidad de las entidades bancarias a través de la red social Instagram	Independiente: Información	Información útil Aumenta el conocimiento Información que busco Información actual No son molestos No son ofensivos No son incómodos
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra, muestreo		Procedimiento y procesamiento de datos	
Enfoque de investigación: cuantitativo			De acuerdo a las encuestas realizadas, se utilizaron el programa estadístico SPSS 22 para el vaciado y el análisis de estos datos. Las pruebas que se realizaron fueron:	
Tipo de investigación: aplicado	Muestra: 188 personas		Alfa de Cronbach: confiabilidad	
Nivel de investigación: causal	Muestreo: no probabilístico - bola de nieve		Análisis factorial exploratorio: correlación de las variables	
Diseño de investigación: trasversal			Regresión lineal: aceptación o rechazo de las hipótesis	

Anexo 06:

Tabla 14

Prueba de hipótesis

Modelo		Coeficientes ^a							
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Correlaciones	
		B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	2.322	0.577		4.021	0.000			
	Entretenimiento	0.503	0.063	0.527	7.921	0.000	0.851	0.506	0.279
	Credibilidad	0.504	0.100	0.387	5.058	0.000	0.827	0.351	0.178
	Interactividad	-0.031	0.087	-0.031	-0.361	0.719	0.739	-0.027	-0.013
	Información	0.047	0.074	0.054	0.634	0.527	0.740	0.047	0.022
	No irritación	-0.026	0.073	-0.019	-0.362	0.718	0.606	-0.027	-0.013

a. Variable dependiente: actitud hacia la publicidad