



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Percepción de la publicidad digital de marcas urbanas en jóvenes entre 15 a 25 años del distrito de Santiago de Surco en el año 2021.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller En Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Julio Ricardo Herrera Condori – Comunicación Estratégica

Vania Lucyreye Lamas Dolorier – Comunicación Estratégica

ASESOR

ROXANA ALEXANDRA ALBARRACIN APARICIO

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Jorge Cerna

Carlos Romero

Hugo Ruiz

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	9
1.1 Título del proyecto	9
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	9
1.3 Actividad donde se aplicará el proyecto.....	9
1.4 Localización del proyecto.....	11
2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	11
2.1 Justificación.....	11
2.2. Marco Referencial.....	13
2.2.1. Antecedentes.....	13
2.2.2. Marco teórico.....	16
2.3 Hipótesis y variables de la investigación.....	23
2.4 Variables y definición operacional.....	23
2.5 Metodología de la investigación.....	25
2.6 Población y muestra.....	26
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS OBTENIDOS.....	26
4. CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	37
5. CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN...39	
5.1. Alcance esperado.....	39

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	40
5.3. Descripción de la propuesta de innovación.....	40
5.3.1. Diagnóstico situacional.....	40
• Antecedentes	41
• Información básica	42
• Descripción de actividades y/o procesos.....	42
5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	42
5.4.1. Planteamiento de matriz	42
5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación.....	43
5.5. Impacto de la propuesta de investigación.....	47
6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
7. CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....	51
7.1. Fuentes de información.....	51
7.2. Anexos.....	54
7.2.1 Matriz de consistencia.....	54
7.2.2 Informe de juicio de expertos del instrumento de investigación.....	55
7.2.3. Instrumentos de recolección de datos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	44
TABLA 2.....	45
TABLA 3.....	46
TABLA 4.....	47
TABLA 5.....	48
TABLA 6.....	49
TABLA 7.....	50
TABLA 8.....	51
TABLA 9.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	44
FIGURA 2.....	45
FIGURA 3.....	46
FIGURA 4.....	47
FIGURA 5.....	49
FIGURA 6.....	50
FIGURA 7.....	51
FIGURA 8.....	52
FIGURA 9.....	53

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación es aplicar nuevas estrategias de publicidad de marcas urbanas para crear un impacto positivo en la fidelización, reconocimiento y compra de productos. La siguiente investigación siguió un estudio de enfoque mixto, tipo aplicada, con diseño descriptivo y nivel de estudio simple. La población de estudio considera a 300 jóvenes entre 15 a 25 años del distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú, sobre quienes se aplicó la fórmula correspondiente a población muestral, la cual fue de 73 jóvenes, a los cuales se les aplicó un cuestionario previamente validado.

El cuestionario nos permitió determinar la influencia de las marcas urbanas en los jóvenes del distrito de Santiago de Surco y cómo estas tienen una influencia en su comportamiento, estilo de vida y proceso de compra.

Respecto a los resultados obtenidos se pudo determinar que la publicidad de marcas urbanas influye positivamente en su estilo de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco, existiendo una aceptación e identificación y generando un sentimiento positivo en ellos.

Así mismo, se considera una propuesta de mejora que acompaña al trabajo de investigación, con el fin de poder dar respuesta a nuestro problema y objetivos de la investigación.

Palabras clave: Publicidad, marcas urbanas, jóvenes, estilo de vida, publicidad digital, proceso de compra

ABSTRACT

The main objective of the research is to apply new advertising strategies for urban brands to create a positive impact on loyalty, recognition and purchase of products. The following investigation followed a study with a mixed approach, applied type, with a descriptive design and a simple study level. The study population considers 300 young people between 15 to 25 years of age from the district of Santiago de Surco, Lima, Peru, on whom the formula corresponding to the sample population was applied, which was 73 young people, to whom a questionnaire was applied previously validated.

The questionnaire will determine the influence of urban brands on young people in the Santiago de Surco district and how these have an influence on their behavior, lifestyle and purchasing process.

Regarding the results obtained, it was possible to determine that the advertising of urban brands positively influences the style of the young people of the Santiago de Surco district, with acceptance and identification and generating a positive feeling in them.

Likewise, it is considered an improvement proposal that accompanies the research work, in order to be able to respond to our problem and research objectives.

Keywords: Advertising, urban brands, youth, lifestyle, digital advertising, purchase process

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el principal consumidor de los nuevos medios de comunicación, derivados de las nuevas tecnologías son los jóvenes, quienes por consiguiente, son uno de los objetivos más importantes de las empresas de marcas urbanas quienes usan estrategias publicitarias digitales para persuadir a los jóvenes en su estilo de vida, comportamiento y procesos de compra.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto de las nuevas estrategias de publicidad digital en las marcas urbanas, para que en consecuencia tenga un impacto positivo en la fidelización, reconocimiento y proceso de compra.

Ante ello, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco, para lograr los objetivos planteados en la presente investigación. Sin embargo, para poder lograr conclusiones adecuadas y objetivas, ha sido necesario estudiar antecedentes y conceptos básicos que nos ha permitido entender mejor el problema que se está abordando, lo cual, a su vez, implica reconocer aquellas teorías de la comunicación que permitirán darle un valor científico a este trabajo.

I. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto:

Percepción de la publicidad digital de marcas urbanas en jóvenes entre 15 a 25 años del distrito de Surco en el año 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:

El área es Comunicación Estratégica y la línea de investigación es desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales, debido a que observaremos e investigaremos cómo influyen las publicidades digitales de las marcas urbanas en el estilo de vida, estereotipo, comunicación y comportamiento de los jóvenes, permitiendo el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias para las empresas y un impacto positivo para los jóvenes.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:

Se aplicará en el área Empresarial, ya que se tomará en cuenta estas marcas urbanas Top como Nike, Adidas, Quiksilver y Converse, y de esta manera se podrá observar que tanto se identifican con la marca. Del mismo modo se aplicará en el campo de las Comunicaciones, ya que se enfocará en campañas publicitarias digitales y en cómo estas son un medio de comunicación efectiva para la conexión.

Según las estadísticas hechas por la consultoría de PwC y la plataforma digital de ropa urbana HYPEBEAST, quienes encuestaron a 40,000 consumidores de moda urbana y 700 profesionales en la industria de la moda, muestran el siguiente gráfico.

Gráfico N°1: Resultados de la encuesta



Fuente: Strategy& (2019)

El gráfico N°1 muestra, que la mayoría de consumidores de marcas urbanas son jóvenes no mayores de 25 años. Además, el 70% de consumidores tienen ingresos menores a 40,000 mil dólares y el 53% está dispuesto a pagar entre 100 y 300 dólares por un producto. Por otro lado, el 84% dice haber sido

influenciado por la publicidad en redes e internet y que el 53% hace sus compras en tiendas físicas, mientras que un 42% hace sus compras online. No obstante, un 70% de encuestados dicen que siguen a la marca por temas de activismo y conciencia social, mientras que el 29% se guían por marcas sostenibles y eco amigables. Y, por último, un 65% prefiere seguir la marca por los famosos representantes y un 32% por los Influencers de Internet.

1.4. Localización o alcance de la solución:

Con esta investigación se busca identificar la percepción de la publicidad digital de las marcas urbanas en jóvenes entre 15 a 25 años de edad del distrito de Santiago de Surco, y de esta manera poder conocer el público objetivo y quienes se sienten identificados con la marca. Así mismo, se podrá observar que tanta influencia tienen las publicidades digitales en la compra del producto, fidelización y reconocimiento de marca.

También, se verá si la publicidad influye positivamente en el comportamiento y mente de los jóvenes.

II. CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación

La presente investigación nos permitirá conocer y analizar los efectos relacionados con la publicidad digital de marcas urbanas y como estas se relacionan con los jóvenes que se han visto influenciados por los estereotipos o modelos de masculinidad y feminidad a causa de la cultura y educación que se

les ha otorgado a lo largo de su crecimiento mediante sus familias y medios de comunicación. Esto se debe a la popularidad de las marcas urbanas quienes producen un cambio de comportamiento, estilo de vida y pensamiento en los jóvenes al incentivar seguir los modelos que les proyecta su publicidad.

Es por ello que también se analizará la captación y pensamiento que tienen los jóvenes del distrito de Surco sobre la publicidad digital de las marcas urbanas y cómo las empresas buscan nuevas oportunidades para tener presencia en el mundo digital, e influir en los interés y cambio en los consumidores.

Así mismo, para esta investigación se contará con tres justificaciones, lo cual nos permitirá facilitar la comprensión de nuestra investigación. En primer lugar, tenemos la parte social, que nos ayudará a conocer los intereses y actitudes de los jóvenes, y del mismo modo, se podrá examinar y dar a conocer la influencia que tiene la publicidad digital en cuanto a los estereotipos de las marcas urbanas y/o estilos de vida en la actualidad.

En segundo lugar, se tiene una justificación teórica, porque existen investigaciones relacionadas al tema y variedad de fuentes informativas que servirán de soporte para la investigación, y ayudarán a entender ciertos conceptos de la publicidad y de las marcas urbanas. Cómo a la vez, de poder confrontar ciertas teorías sobre el tema, el cual podrá ayudar a realizar un debate o una reflexión de las teorías que tenemos sobre la publicidad digital, generando un aporte para la investigación.

De la misma manera, se encuentra la justificación de tipo económica, porque se permite estudiar a los jóvenes para poder realizar un perfil de consumidor adecuado para las empresas de marcas urbanas. Además, esto ayudará a las empresas a optimizar el proceso de compra y/o conocimiento de la marca, con el fin de generar un crecimiento económico.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes

Escobar, J (2017) En su investigación de título "Publicidad Digital y Decisión de Compra en los Alumnos de Certus, Los Olivos, Año 2017". Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus del distrito de los Olivos. En cuanto a la metodología que utilizaron fue la de la encuesta A una población compuesta por alumnos de la carrera de Marketing y ventas, pertenecientes al primer ciclo del Instituto Certus. Una muestra de 80 alumnos, los resultados mostraron que la publicidad digital y la decisión de compra se relacionan significativamente ($p= 0,569$ y sig. (bilateral)) = 0,000.

Arce, Cuervo (2018) "La Influencia de la Red Social Facebook para el Desarrollo de una Marca: Caso De Una Marca Peruana De Ropa Femenina", tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo proporcionar un plan de negocios con un enfoque en el análisis de marketing de redes sociales para una

marca de moda femenina peruana para mejorarlo y desarrollarlo para un eventual posicionamiento en el mercado. Utilizando una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. La investigación realizada fue de tipo exploratoria descriptiva. En cuanto a la metodología que se utilizaron fue el de trabajo de campo donde realizaron entrevistas, focus groups y análisis de las redes sociales. A una población compuesta por un público femenino conocedor y no conocedor de la marca entre 17 a 25 años de edad, pertenecientes a los distritos aledaños a Plaza San Miguel, Jockey Plaza, Mall del Sur, Mega Plaza, San Isidro y Jesús María. Una muestra tomada a 106 mujeres, los resultados mostraron que la mayoría de jóvenes acuden a comprar prendas de vestir solo cuando hay cambios de temporadas y fechas especiales; y lo que les impulsa a comprar es porque tienen algún tipo de evento y/o reunión familiar. Así mismo, en la investigación los jóvenes señalaron que se enteraron de las marcas a través de las redes sociales, lo que se pudo comprobar con la investigación cuantitativa al arrojar como resultados a Facebook, Instagram y página web dentro de los principales canales de información.

Novoa, A (2019) En su investigación de título “Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad” El caso de Adidas Originals en la ciudad de Bogotá. Cuyo objetivo fue investigar sobre la percepción del impacto que tienen los grupos urbanos en las tendencias de la publicidad, la organización de estas estrategias digitales y creación de piezas gráficas para contenido publicitario para el caso de Adidas Originals en la ciudad de Bogotá. En cuanto a la metodología que utilizaron fue el de trabajo de campo donde realizaron entrevistas, focus groups y encuestas a universitarios. A una población

compuesta por profesionales en el estilo de vida urbana, estudiantes jóvenes de universidades en la ciudad de Bogotá. Una muestra de profesionales de la ciudad de Bogotá. Los resultados mostraron que todos los profesionales encuestados tienen al menos un par de zapatillas de una marca urbana, donde se pudo observar que es importante la marca en su estilo de vida urbano. Demostrando que la gran mayoría tiene preferencia a usar una zapatilla de color blanco de la marca Adidas Originals, porque se identifican con sus ídolos, famosos, influencers y/o modas que los hacen diferenciar de los demás.

Cáceres, J. (2014) "Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada". Cuyo objetivo fue conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes de una universidad privada. Utilizando una investigación de tipo descriptiva. A una población compuesta por 2 895 alumnos de una universidad privada de Guatemala, de la cual obtuvo una muestra de 340 estudiantes. Los resultados mostraron que los jóvenes estudiantes en su decisión de compra de productos de belleza, influye la información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos y las experiencias previas de las recomendaciones de amigos o publicidad. En la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, la mayoría de jóvenes se describen como compradores de una marca por rutina, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen

volver a adquirir la misma marca; por último, la mayoría de los jóvenes respondieron estar satisfechos luego de realizada la compra de un producto de belleza.

2.2.2. Marco teórico

2.2.2.1 Publicidad

La publicidad es una de las herramientas de la rama de comunicaciones para el desarrollo del marketing, donde puedes dar a conocer un servicio o producto para fomentar la compra o adquisición de algo, es por eso que su función principal es persuadir y captar la atención del consumidor. “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, un servicio, idea o institución, con objetivo de informar, influir en su compra o aceptación” (Ortega, 2014, p.22).

Se puede decir que la publicidad digital en Internet ha generado un gran crecimiento en la captación y segmentación del público objetivo de las empresas. Por otro lado, existen diferentes enfoques, en el cual debemos tener en cuenta los objetivos y los puntos a donde queremos llegar. “La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (Wells, Burnett y Moriarty, 2007, p.39). Además, se puede indicar que, la publicidad es la clave principal para tomar decisiones y estrategias, para mejorar la imagen, reputación y ventas de la marca o empresa.

Tipos de Publicidad

Hoy en día la publicidad ha ido innovando y creciendo con las nuevas tecnologías, es por ello que existen muchos tipos de publicidad, entre ellas tenemos:

- **Publicidad Offline:** Este tipo de publicidad abarca a los medios tradicionales masivos ya que suelen tener más alcance y llegada a todo público en general, en las cuales encontramos a la publicidad en televisión, radio, medios impresos, vallas publicitarias, folletos, paneles, revistas y entre otras más.
- **Publicidad Digital:** Este tipo de publicidad utiliza los medios online más directos para llegar a su público objetivo, en las cuales están las redes sociales, videos publicitarios, páginas web, mailing, aplicaciones, mensajes de texto, aplicaciones y entre otros más. Sin embargo, existen otros tipos de publicidad según su uso, tal como explica Robles (2017):

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. (p.21)

En pocas palabras se podría definir que los tipos de publicidad surgen según las necesidades y usos de las marcas, que necesitan para la creación de sus estrategias digitales.

Publicidad Digital

La publicidad virtual es una estrategia de comercialización y mercadotecnia que consiste en aprovechar las plataformas de comunicación digital para difundir y/o promocionar una marca, productos o servicios, el cual va destinada a un cliente potencial. Así mismo, las nuevas tecnologías y la publicidad digital han podido expandir sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mejor visibilidad para la empresa, permitiendo un acercamiento a sus clientes donde pueden transmitir sus mensajes y objetivos publicitarios. (Mendoza, 2017)

Además, la publicidad online es parte de una las estrategias del marketing digital, el cual utiliza las redes sociales, páginas webs, aplicaciones, streamings, email marketing, banners, videojuegos, videos ADS y entre otros más, el cual facilita conectar y crear una relación con su público objetivo.

Beneficios de la publicidad digital en la actualidad

Dado a las nuevas tecnologías, los beneficios de la publicidad digital son bastante positivos para las marcas y las empresas, entre ellas tenemos. a) Segmentación de nuestro público objetivo, el cual ayuda a fragmentar y poner en grupos a nuestro consumidor para ofrecer productos y servicios, todo esto gracias al estudio de los aspectos básicos de nuestros clientes, como estilo de vida, gustos, personalidad, ubicación geográfica y entre otros más. b) Bajo costo, dado que la publicidad digital se basa en la internet, los costos de los medios publicitarios son más accesibles a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, el cual ayuda a tener a una cobertura más amplia y que cualquier persona pueda realizar publicidad online, dado a que las herramientas para

publicitar son fáciles de comprender. Los beneficios son dependiendo de los estudios que hagas y hacia dónde quieres llegar. (Barrera,2021)

El uso del internet ha generado un aumento en la implementación de la publicidad digital por parte de pequeñas, medianas y grandes empresas; esta se ha convertido en la herramienta principal y a su vez de gran valor a la hora de promover un producto, servicio o una marca en general, gracias a que permite el cumplimiento de los objetivos planteados por el negocio de manera más rápida y sencilla. (p.?).

Por otro lado, se puede decir que la publicidad digital llegó a influir en la mente del consumidor cambiando su modo de vivir, su estilo de vida y su estilo de moda, gracias a la publicidad de las marcas que hoy se consume.

2.2.2.2 Marcas urbanas

A lo largo de los años, las tribus urbanas han ido creciendo a nivel mundial, creando así un sello y un estilo de vida, es ahí donde nacen las marcas urbanas, que son marcas que representan una vestimenta que se ajusta a la estética e identidad de los grupos urbanos, el cual refleja la comodidad y el estilo de las calles urbanas. Las marcas urbanas se ajustan a las necesidades y estilos de la vida de la ciudad y las calles. En otras palabras, se podría decir que una marca urbana, es un estilo de vida y/o comportamiento del mundo de las calles, el cual representa a los jóvenes por la comodidad y el estilo de moda. Así mismo explica Requena (2018):

Como punto de partida y para entender la profunda relación entre la evolución de las ciudades, las tendencias urbanas y las marcas de consumo de entrada resaltaremos la importancia de considerar las propias ciudades, y barrios, como marcas con identidad propia, atributos, personalidad y valores, consumidas por individuos y evolucionando en un tiempo récord. (p.38)

En pocas palabras, las marcas urbanas se ven influenciadas por los movimientos artísticos y sociales de una ciudad, el cual forma una identidad y un estilo de vida que se refleja en la forma de vestir.

La publicidad en jóvenes y su influencia

Vivimos inmersos en un mundo saturado por la publicidad, ya que diversas empresas utilizan este medio para llegar a las masas, están en la televisión, en la radio, en internet y en la calle, por eso nos influyen inevitablemente. Los mensajes publicitarios han convertido a los jóvenes en entes pasivos, con poco interés en temas reales, debido a la fuerza de transmisión y a la repetición constante de la publicidad. Muchos mensajes publicitarios son emitidos en un lenguaje juvenil, para que puedan ser entendidos, captados y utilizados por ellos.

La publicidad influye de manera importante en los jóvenes, dado que a esa edad la gran mayoría buscan la aceptación social, la pertenencia a un grupo y ser parte de la masa social. Así mismo, la publicidad juega con la razón de ser, que es el DESEO, son las falsas necesidades que te crea. “La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de

consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales.” (Sánchez,2017, p.01). Se puede concluir que, la publicidad, tiene una fuerte influencia en los jóvenes dado a que son más propensos a usar las nuevas tecnologías.

Características e intereses de los jóvenes

Las características de los jóvenes varían con la historia, la cultura social y las condiciones económicas, en esta etapa las decisiones más importantes de la vida marcarán en gran medida el progreso de una disciplina y dependen de su capacidad de adaptación social y sexual, ideológica y profesionalmente. Entre sus principales características está la inteligencia, ya que están mejor informados, son idealistas y menos emocionales. En el ámbito familiar, tienden a apartarse y ser más independientes. Asimismo, los jóvenes comienzan a descubrir su comportamiento y a desarrollar su propia personalidad cuando reconocen y asumen sus responsabilidades.

El tipo de sociedad en la que nuestros jóvenes están creciendo se sustenta en valores tales como la tolerancia, la solidaridad y la independencia. Sin embargo, no es raro escuchar cómo se caracteriza al colectivo juvenil como rebelde, egoísta y con carencia del sentido del deber y el sacrificio. (Llamazares, 2006)

Estilos de vida y grupos sociales

Existen distintos estilos de vida que se definen dependiendo de la persona, algunos son beneficiosos, mientras que otros no. El estilo de vida se denomina como comportamiento y hábitos diarios de un individuo, son las características

generales de la forma de vivir de alguien, de cómo pasa su tiempo libre, cómo son sus costumbres y hábitos.

El estilo de vida es un aspecto de la actividad vital diaria de la persona que indica la línea y orientación de la conducta y el razonamiento de la personalidad; en él están reflejados los hábitos estables, las costumbres, los conocimientos, así como los valores, aspiraciones y también los riesgos en sus conductas; que conociendo podemos influir para optimizar el desarrollo de los jóvenes. (Campos,2009). Así mismo, los grupos sociales son un conjunto de personas que se juntan e interactúan, debido a valores, normas, creencias y/o intereses sociales comunes. Los grupos sociales se caracterizan por la interacción social, existe una comunicación constante y dinámica. Hoy en día podríamos decir que los grupos sociales tienen interacción social con mayor frecuencia en las redes sociales, ya que la tecnología ha evolucionado con el tiempo y ayuda con la interacción social.

Existen diferentes grupos sociales primarios, que están compuestos por: la familia, la escuela, los grupos de amigos; y también existen los grupos sociales secundarios, que están determinados por normas y reglas que deben acatar, como por ejemplo un sindicato de trabajadores o partidos políticos. Los grupos sociales son conjuntos de dos o más personas que comparten algún tipo de relación interpersonal y que tienen características similares que les proporcionan un sentido de unidad. (Martínez, 2020)

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

Hipótesis principal: La publicidad digital de marcas urbanas influyen positivamente en los jóvenes.

H1: La publicidad digital de marcas urbanas afectan positivamente en el estilo de vida de los jóvenes.

H2: La publicidad digital de marcas urbanas influyen correctamente en los estereotipos de los jóvenes.

H3: La publicidad digital de marcas urbanas influye positivamente en el proceso de compra de los jóvenes.

2.4. Variables y definición operacional

Variable 1: Publicidad digital

Definición conceptual: La publicidad es una herramienta de comunicación, la cual está orientada a las estrategias de mercadotecnia para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Cuentan con las siguientes dimensiones:

- **Mercadotecnia:** Es un conjunto de principios y prácticas implementados para incrementar las ventas comerciales, a través de diferentes tecnologías y herramientas, se esfuerza por posicionar el producto o la marca en la mente de los consumidores. Para ello, se toman las necesidades de los clientes como punto de partida.
- **Necesidad de compra:** Se refiere al proceso de adquirir un producto o servicio, basado en la publicidad o necesidad de la persona, influyendo en el proceso de compra o adquisición de un bien o servicio.

- Comunicación de la marca: Es la forma en la que la empresa se relaciona con su público objetivo.

Variable 2: Marcas Urbanas

Definición conceptual: Son marcas con un concepto de estilo de vida urbana, el cual se identifica a las necesidades y la moda del mundo de las calles. Cuenta además con las siguientes dimensiones:

- Estilo de vida: Los estilos de vida de las personas tienen que reflejar sus preferencias culturales, además de los valores, comportamientos y características personales y sociales.
- Estereotipos: Es un modelo de conducta a seguir para explicar el comportamiento de cómo deben actuar las personas en su entorno social.
- Moda: La moda es el fenómeno social que distingue ciertos estilos de ropa y calzado. Con el tiempo, estas tendencias van cambiando y estos cambios están sujetos a las costumbres, a la cultura, al entorno y a los gustos de las personas que los consumen.

2.5. Metodología de la investigación

Tipo: Aplicada

La Investigación es aplicada debido a que utilizan conocimientos existentes para llegar a resolver problemas específicos dentro de la sociedad y que beneficie a la publicidad digital de marcas urbanas para mejorar la calidad de su mercadotecnia en los jóvenes.

Enfoque: Mixto

Es un enfoque Mixto debido a que se hace uso de dos metodologías, es decir, un enfoque cualitativo (basado en percepciones) y un enfoque cuantitativo (basado en una encuesta para lograr la medición de influencia).

Diseño: Descripción

El diseño planteado es descriptivo, porque la investigación reunirá datos e información de las características de los jóvenes y sus áreas de interés. Así mismo, se utilizará como método una encuesta.

Nivel: Simple

El nivel de la investigación es simple, porque su objetivo es agrupar información en la cual se usará como herramienta los cuestionarios.

2.6. Población y muestra

Población: Para la presente investigación se estableció como población a los Jóvenes del distrito de Surco comprendidos entre 15 a 25 años de edad.

Muestra: El tipo de muestra es aleatoria y su naturaleza son los jóvenes entre 15 a 25 años del distrito de Surco con acceso a la publicidad digital de marcas urbanas. Siendo 73 jóvenes encuestados.

III. CAPÍTULO 3: Resultados obtenidos

Tabla 1: La publicidad de marcas urbanas en internet

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	94.52%
No	4	5.48%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

1.- ¿Alguna vez has visto la publicidad de marcas urbanas en internet?u

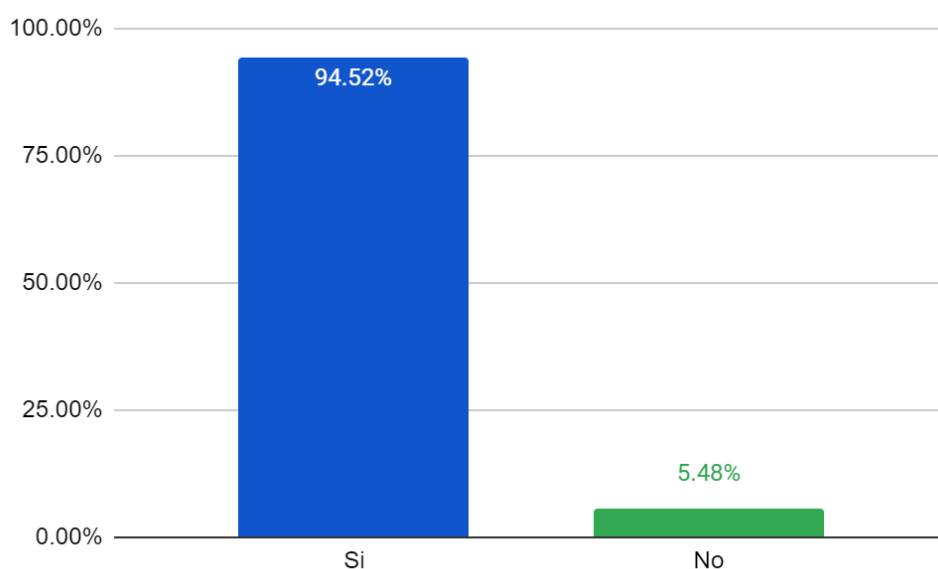


Gráfico 1: La publicidad de marcas urbanas en internet

Fuente: Elaboración propia

Para esta primera pregunta tenemos que el 94.52% de los encuestados afirmaron que alguna vez han visto publicidad de marcas urbanas en internet. Mientras que el 5.48% dice no haber visto publicidad de marcas urbanas. Esto quiere decir, que la publicidad digital tiene un gran impacto en internet y esto puede deberse a la gran cantidad de visualizaciones de publicidad pagada que se le da a través de las plataformas de YouTube, Facebook, Instagram, entre otros.

Tabla 2: Marcas urbanas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Rebook	3	4.11%
Puma	4	5.48%
Converse	4	5.48%
Adidas	18	24.66%
Nike	21	28.77%
Otros	23	31.51%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

2.- ¿Qué marcas urbanas sigues?

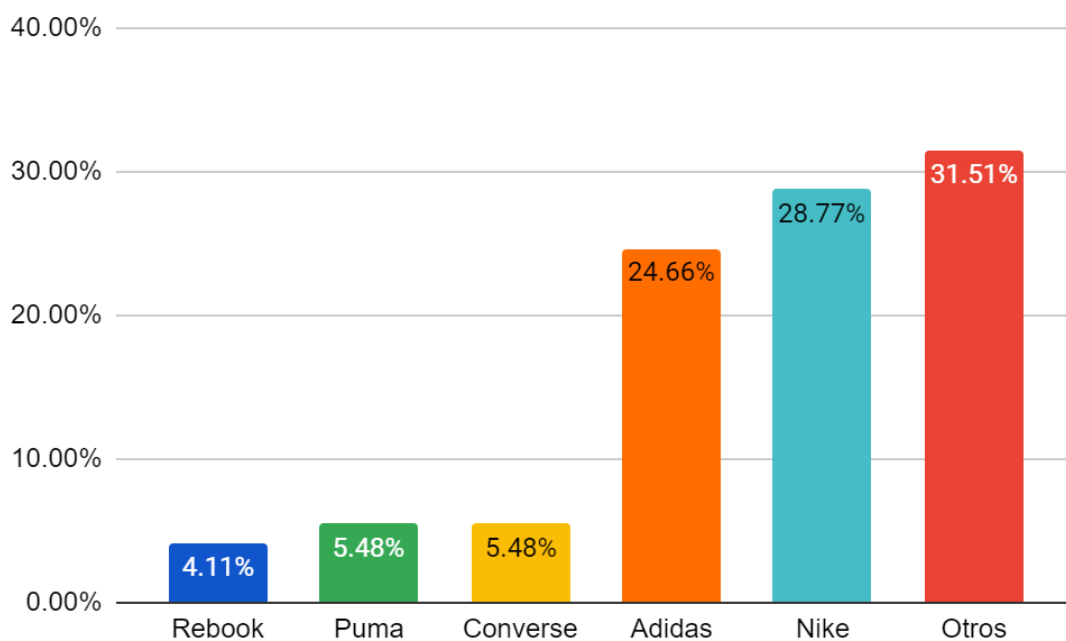


Gráfico 2: Marcas urbanas

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se refleja que un 28.77% de encuestados sigue a la marca Nike y un 24.66% a la marca Adidas, con lo cual podríamos afirmar que son las marcas urbanas preferidas de los encuestados. Por otro lado, un 5.48% sigue a la marca Converse, al igual que un 5.48% a la marca Puma, mientras que un 4.11% sigue a la marca Reebok, esto quiere decir que no tienen tanto impacto como marca urbana. Sin embargo, un 31.51% sigue a otras, demostrando que las otras marcas urbanas también tienen un impacto e intereses en los encuestados.

Tabla 3: La influencia de la publicidad digital de marcas urbanas en el proceso de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	83.56%
NO	12	16.44%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

4.- ¿Consideras que la publicidad digital influye en tu proceso de compra?

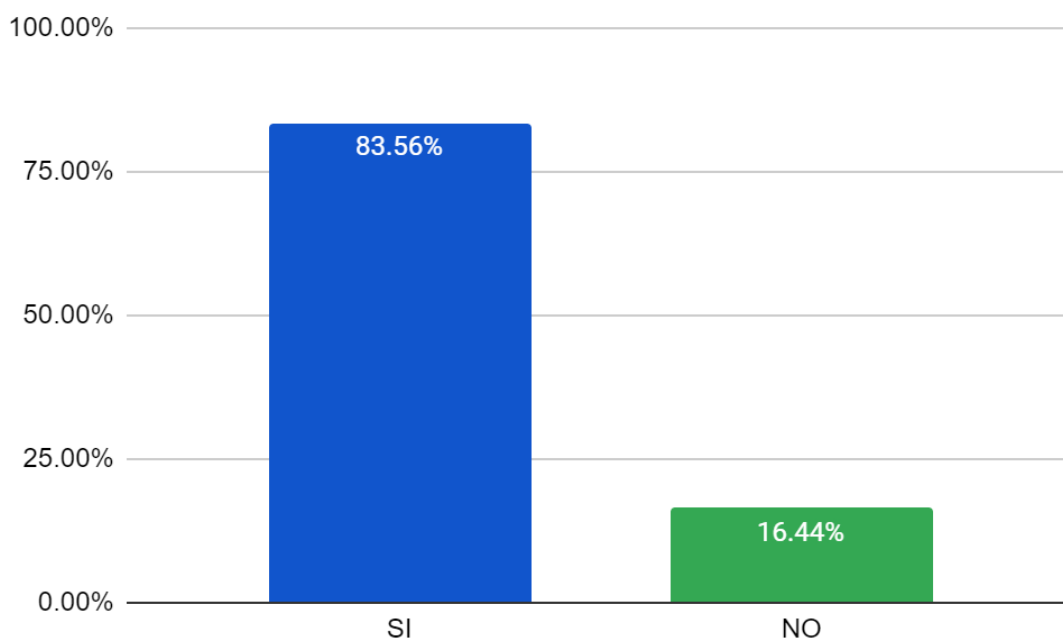


Gráfico 3: La influencia de la publicidad digital de marcas urbanas en el proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que un 83.56% de jóvenes encuestados afirman que la publicidad digital de las marcas urbanas influye en su proceso de compra, mientras que un 16.44% dice que la publicidad no influye en su proceso de compra. De esta manera queda confirmado que la publicidad tiene un impacto con el público, ya que ofrece imágenes estimulantes, mensajes atractivos y un buen texto en los productos anunciados.

Tabla 4: Clics en anuncios publicitarios de internet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	37	50.68%
2 a 4 veces al día	19	26.03%
Todos los días	7	9.59%

Nunca	10	13.70%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

6.- ¿Con qué frecuencia das clics en un anuncio publicitario en internet?

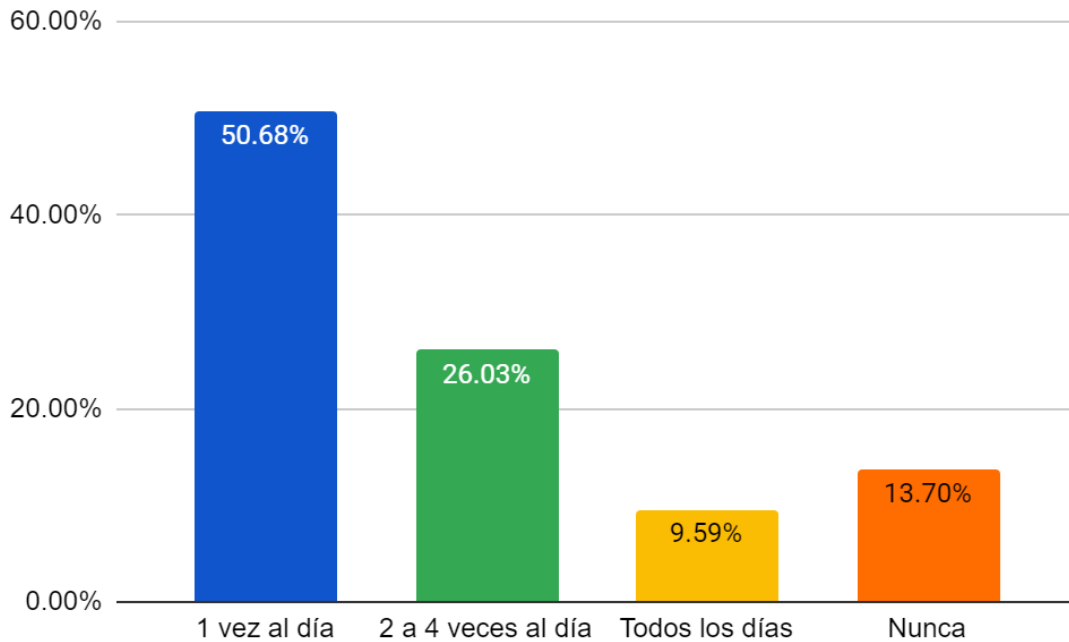


Gráfico 4: Clics en anuncios publicitarios de internet

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se observa que un 50.68% de los encuestados da clics una vez al día a los anuncios publicitarios de internet, un 26.03% de 2 a 4 veces al día y un 13.70% todos los días. De esta manera confirmamos que los anuncios tienen impacto en los encuestados y esto se debe a que la gran mayoría de publicidad digital son anuncios pagados y muchos de ellos invasivos, generando que el usuario si o si tenga que dar clic, así sea por promociones. Por otro lado, observamos que un 13.70% de encuestados nunca le dan clic a los anuncios publicitarios, demostrando que existe poco interés por los anuncios de internet.

Tabla 5: Sentimientos hacia la publicidad digital de marcas urbanas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad	66	90.41%
Alegría	3	4.11%
Molestia	4	5.48%
Tristeza	0	0.00%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

5.- ¿Cuándo ves un anuncio de publicidad de marcas urbanas que te genera?

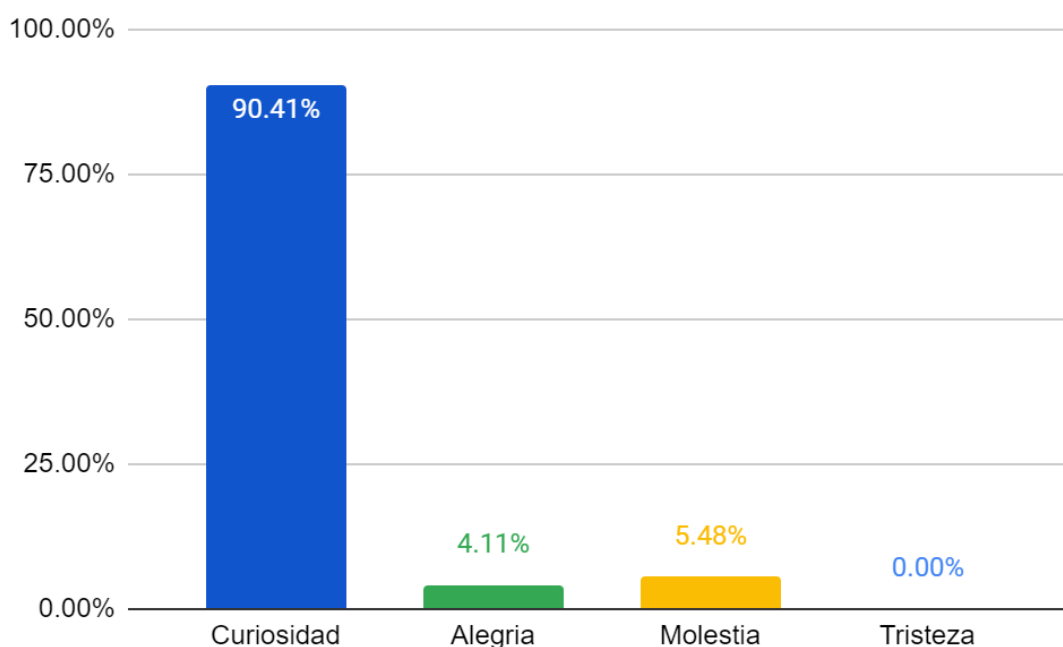


Gráfico 5: Sentimientos hacia la publicidad digital de marcas urbanas

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta un 90.41% de los encuestados indica que los anuncios de publicidad de marcas urbanas les genera curiosidad y un 4.11% dice que les genera alegría, afirmando que la publicidad genera un positivo interés y fidelización en los encuestados. Sin embargo, a un 5.48% de encuestados les

causa molestia la publicidad de las marcas urbanas, esto se podría deber a que no tienen tanto impacto en algunos jóvenes. Aunque, consideramos que un anuncio de publicidad de marcas urbanas, no genera negatividad, ya que la gran mayoría de ellas usa estrategias amigables e incluyentes para llegar a su público.

Tabla 6: Influencia de la publicidad digital de marcas urbanas en el estilo de vida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	63.01%
No	27	36.99%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

6.- ¿Consideras que la publicidad digital influye en tu estilo de vida?

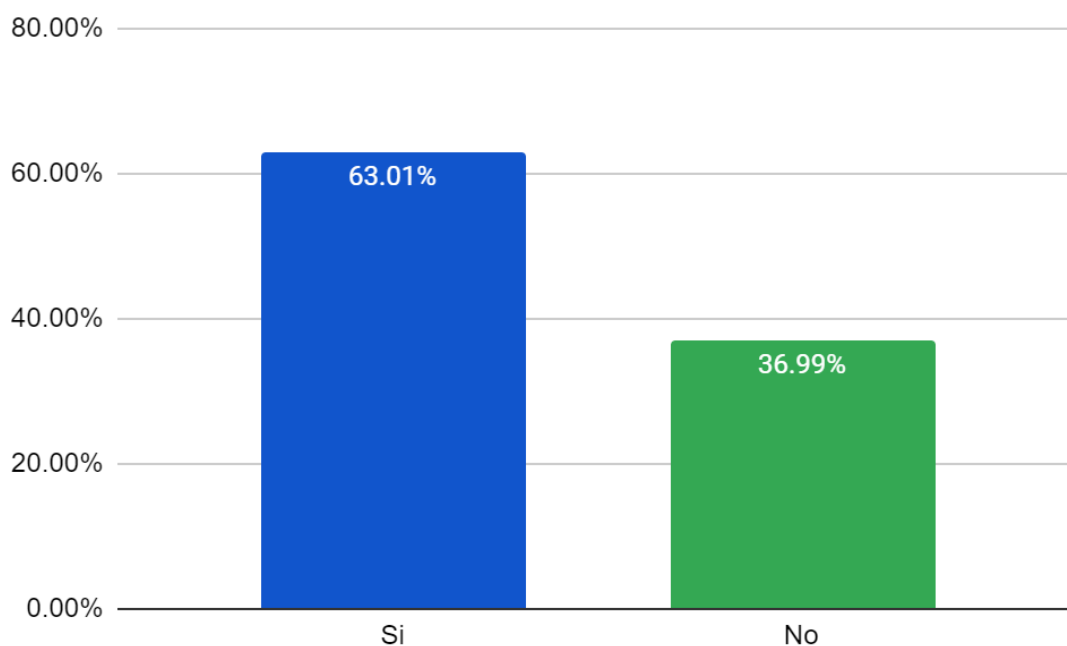


Gráfico 6: Influencia de la publicidad digital de marcas urbanas en el estilo de vida

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se observa que un 63.01% de jóvenes afirman que la publicidad digital influye en su estilo de vida. Mientras que un 36.99% indica que no influye en su estilo de vida, debido a que solo lo ven como una marca, más no como un estilo de vivir. Asimismo, esto quiere decir, que la publicidad digital dirigida a jóvenes va más allá de sólo compras, sino también, influye en sus comportamientos, actitudes y círculos sociales. Además, la publicidad digital tiene un gran impacto cultural, ya que se convierten en referentes de los jóvenes en su estilo de vida.

Tabla 7: La publicidad de marcas urbanas y los estereotipos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	54.79%

No	33	45.21%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

7.- ¿Crees que la publicidad de las marcas urbanas crea estereotipos?

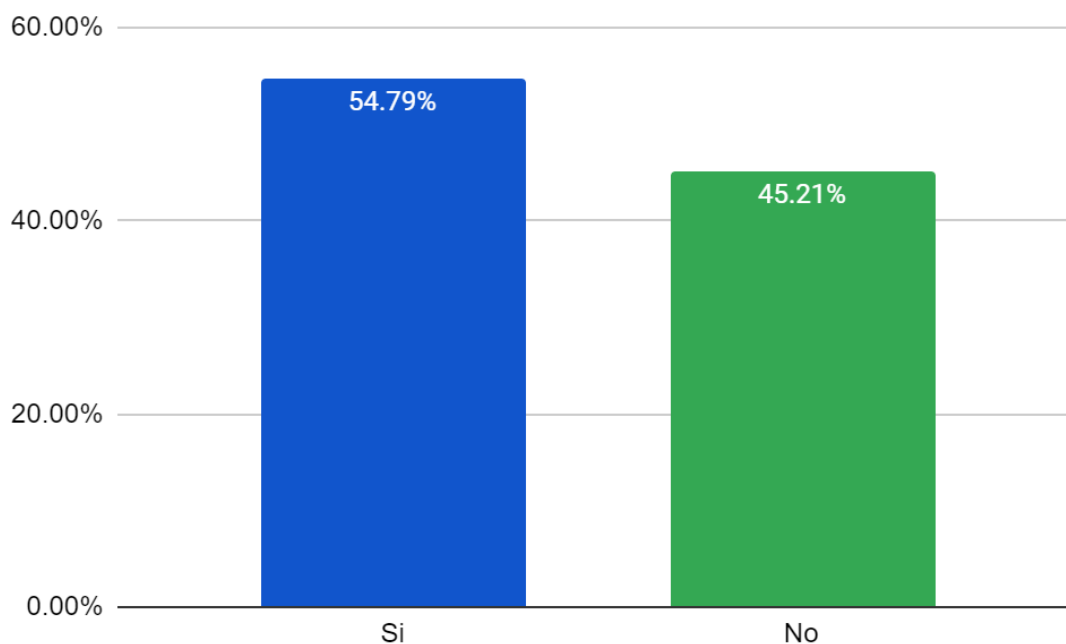


Gráfico 7: La publicidad de marcas urbanas y los estereotipos

Fuente: Elaboración propia

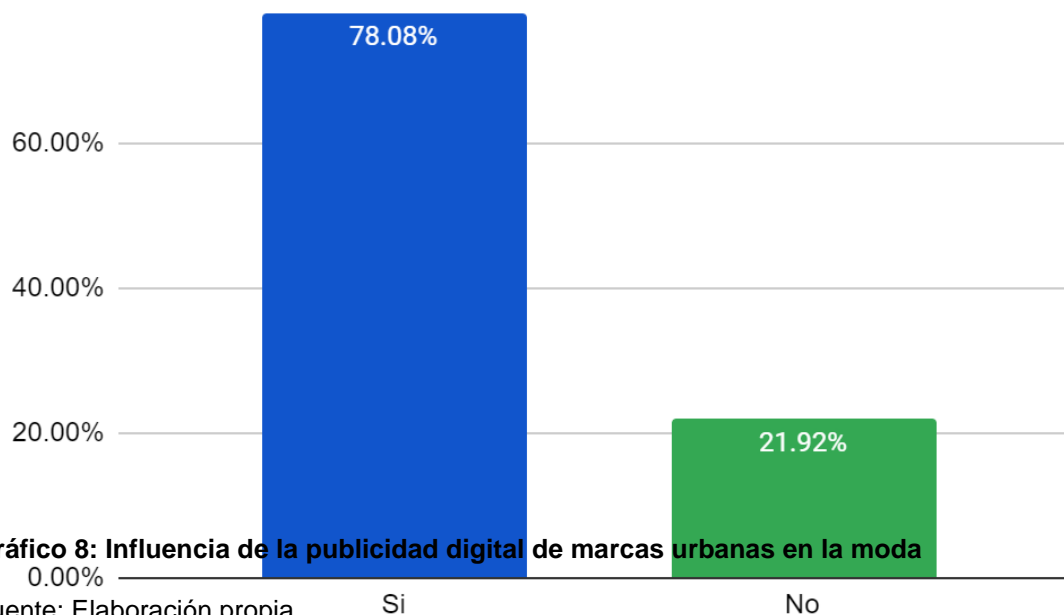
En esta pregunta se observa que un 54.79% de jóvenes entrevistados afirman que la publicidad de marcas urbanas crea estereotipos. Mientras que un 45.21% considera que no. Esto quiere decir, que la publicidad digital influye en los comportamientos y estilos de vida, construye un mundo simbólico que refleja las necesidades, deseos, aspiraciones y estados de ánimos de los jóvenes. Por ende, la publicidad digital aporta a consolidar y reforzar ciertos estereotipos, ejerce una gran influencia social, imponiendo modas, actitudes y estilos de vida.

Tabla 8: Influencia de la publicidad digital de marcas urbanas en la moda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	78.08%
No	16	21.92%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

8.- ¿Consideras que la publicidad digital tiene influencia en tu gusto por la moda?



Fuente: Elaboración propia

Para esta pregunta se observa que un 78.08% de los jóvenes entrevistados consideran que la publicidad digital tiene una influencia en su gusto por la moda. Mientras que un 21.9% considera que no. Podemos observar que tiene gran porcentaje de afirmación porque la publicidad como medio de comunicación influye para que un producto se ponga de moda, introduciéndose en la mente de sus consumidores y creando una necesidad. Por otro lado, afirmamos que las

marcas urbanas son parte fundamental de la industria de la moda, creando así un status y un paréntesis en la cabeza de sus consumidores.

Tabla 9: Identificación con la publicidad de las marcas urbanas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	69.86%
No	22	30.14%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

9.- ¿Te identificas con la publicidad de marcas urbanas?

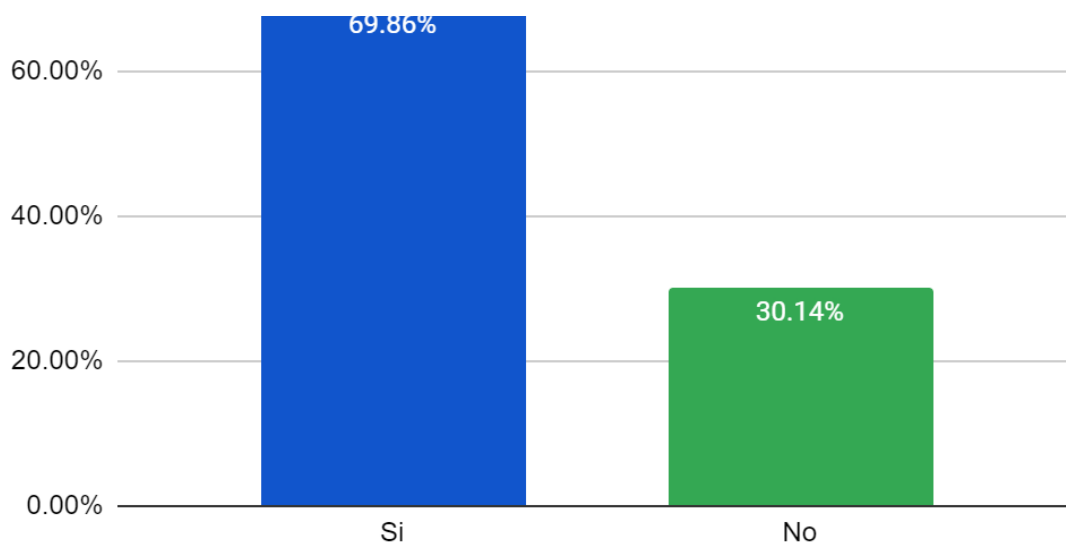


Gráfico 9: Identificación con la publicidad de las marcas urbanas

Fuente: Elaboración propia

Según los jóvenes encuestados un 69.86% se identifica con la publicidad de marcas urbanas, esto confirma que existe una fidelización y una identificación con las marcas. Mientras que un 30.14% no se siente identificado con la publicidad de las marcas urbanas. Se puede decir que las marcas urbanas juegan un papel importante en la identificación y construcción de la personalidad de los jóvenes, ya que se sienten identificados por los modelos o grupos sociales que les refleja la publicidad de las marcas

IV. CAPÍTULO 4: Estimación del costo del proyecto

Implementación de nuevas estrategias digitales para la publicidad de marcas urbanas.

El área de publicidad digital, debe generar unas estrategias de publicidad digital para sus marcas urbanas para crear un impacto positivo tanto en la fidelización, reconocimiento y compra de sus productos.

Para ello, se utilizará a un publicista para poder realizar las medidas necesarias para llegar correctamente al público objetivo, es por ello que se utilizaran laptops, cámaras profesionales y celulares para estar atento a todas las publicaciones digitales que hacen las marcas urbanas.

A continuación, se presenta una estimación de presupuesto con proyección a cuatro meses, tiempo adecuado para el desarrollo de las estrategias de publicidad.

PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN	CANTIDAD	UM	MESES	IMPORTE	TOTAL
Laptops	2	Unidad	4 meses	Asumido por los investigadores	
Celulares	2	Unidad	4 meses		
Papel	10	Unidad	4 meses	s/.5.00	s/20.00
Lapiceros	8	Unidad	4 meses	s/.5.00	s/20.00
Impresiones	15	Unidad	4 meses	s/.3.00	s/12.00
Luz	1	Unidad	4 meses	s/.100.00	s/400.00
Internet	1	Unidad	4 meses	s/.80.00	s/320.00
Asesoría metodológica	16	Unidad	4 meses	Otorgado por la institución	
TOTAL					s/.772.00
PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA	CANTIDAD	UM	MESES	IMPORTE	TOTAL
Publicista	1	Unidad	4 meses	s/.1,400.00	s/5,600.00
Laptops	2	Unidad	4 meses	Asumido por los investigadores	
Celulares	2	Unidad	4 meses		
Cámaras profesionales	1	Unidad	4 meses		
Transporte	4	Unidad	4 meses	s/.50.00	s/200.00
Libretas	4	Unidad	4 meses	s/. 30.00	s/120.00
Lapiceros	8	Unidad	4 meses	s/ 5.00	s/20.00
TOTAL					s/5,940.00

V. CAPÍTULO 5: Desarrollo de la propuesta de Innovación

5.1. Alcance esperado

El proyecto busca captar la atención de nuestro público objetivo que serían las marcas urbanas, para la implementación de nuevas estrategias digitales, que buscarán crear un impacto positivo en los consumidores de la marca, y de esta manera, buscar fidelizar, generar reconocimiento e identificación con la marca y tener un excelente proceso de compra por medio de las publicidades digitales.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.

En la presente investigación se busca generar la implementación de nuevas estrategias de publicidad digital para marcas urbanas, donde van a ser presentadas a distintas empresas, como Adidas, Nike, Converse y entre otras más, las cuales se van a desarrollar en el área de marketing y publicidad.

Se desarrollará productos virales, redes sociales con contenidos temáticos, implementación de herramientas de captación y comunicación dirigida

El servicio de asesorías de implementación de nuevas estrategias digitales de publicidad, busca a las empresas de marcas urbanas que deseen innovar en el mundo de la publicidad digital, con el fin de influir positivamente en la mente y continuas necesidades del consumidor.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1. Diagnóstico situacional

- **Antecedentes**

La publicidad digital nace en el primer banner y es ahí donde empiezan a surgir los primeros anuncios de internet. Desde ese momento, las marcas empezaron a crear sus estrategias de marketing para poder llegar a su público objetivo, dado a que el internet cambió todo lo que se conocía de marketing y publicidad tradicional.

A mediados del 2000, con el mundo de internet y las nuevas tecnologías, crecieron los usuarios y las empresas empezaron a invertir mayor dinero con el objetivo de generar clientes en espacios digitales.

La primera marca urbana que lanzó su publicidad a través de internet fue Converse, y gracias a ello otras marcas optaron por utilizar las estrategias de publicidad digital.

Del 2008 a la actualidad, con la creación de las redes sociales se revolucionó en el mundo digital, dando una oportunidad de hacerse conocer a las marcas urbanas. Desde ese momento se comenzó a explotar las estrategias digitales, con el fin de fidelizar a los clientes y crear una identificación de marca.

Además gracias a las nuevas tecnologías y a las nuevas generaciones nacieron nuevas oportunidades de mejora en el marketing digital, en el cual no solo se enfoca en ventas, sino también en los jóvenes y consumidores que son parte de la marca, generando así un lazo entre cliente y marca.

- **Información básica**

La publicidad digital de marcas urbanas es una estrategia de mercadotecnia la cual tiene como objetivo enganchar y persuadir al consumidor en el proceso de compra o adquisición de productos. Además, otras de sus funciones es fidelizar e identificar a sus seguidores con el fin de hacer crecer la marca.

- **Descripción de actividades y/o procesos**

El proceso de la publicidad de marcas urbanas, empieza desde el proceso de la segmentación del público objetivo, con el fin de cubrir las necesidades y tendencias que tienen sus consumidores. Una vez segmentado y estudiado el mercado se crean las estrategias digitales para la publicidad, en el cual abarca estilos de moda, estilos de vida, modelos a seguir y tendencias que ayudarán a llegar al público objetivo.

5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1. Planteamiento de matriz FODA

Se utilizó la herramienta de análisis FODA, el cual nos va a permitir analizar los puntos fuertes y débiles de nuestra propuesta de valor. Además de conocer nuestras oportunidades y amenazas, permitiendo tener un diagnóstico para la toma de decisiones y desarrollo del proyecto.



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas y marco teórico

5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación

Paso 1: Reunión con las empresas de marcas urbanas

Recopilación de datos: Se llevará a cabo la recopilación de datos relevantes para lograr un objetivo positivo y eficiente, usando herramientas.

Herramienta brief: Se utiliza la herramienta brief para cubrir toda la información necesaria para la implementación y/o creación de las estrategias según sus necesidades y objetivos. En las cuales se tendrán en cuenta: público objetivo, objetivos comerciales, objetivos publicitarios, diseño, datos del presupuesto, campaña y demás.

Paso 2: Asesoramiento

Presentación del brief: Se presentará toda la información (background) hecha el día de la reunión, con el fin de corroborar si la información es correcta o si se necesita agregar algunos puntos adicionales.

Propuestas: Se llevará a cabo una lluvia de ideas y propuestas hechas que nos permitirán establecer indicadores que nos muestran contextos determinados. Además, se propondrán diseños, campañas y el presupuesto de cada uno, con el fin de ofrecer alternativas para que la empresa pueda poner en marcha las estrategias.

Paso 3: Estudio del mercado

Tendencias y necesidades de los jóvenes: Se utilizarán las siguientes herramientas como encuestas, focus groups y para realizar el estudio del público objetivo

Competencia: Se realizará un análisis a fondo de las campañas y publicidades de las competencias, con el fin de analizar los objetivos futuros de mercado, producto y servicio. Además de detectar las fortalezas y debilidades, para

anticiparse a las amenazas del mercado y comprender las oportunidades que existen en el mercado y el punto de vista del cliente.

Paso 4: Ejecución las estrategias de publicidad

Herramientas: se realizará la ejecución de las estrategias de publicidad digital, como la segmentación del público objetivo, las campañas digitales con las últimas tendencias, canales de difusión, el diseño/arte, promociones/ ofertas y los modelos y/o influencers que utilizaremos para que los usuarios se sientan identificados.

Fase de medición: Toda estrategia ejecutada será medida en 4 fases, de las cuales se darán en 7 días, 15 días, 30 días y 60 días, para ver y medir qué impacto que están teniendo las publicidades y campañas en el público objetivo.

Paso 5: Resultado final

Resultados de las estrategias: Se verá el proceso final de los resultados de las nuevas estrategias de publicidad digital de las marcas urbanas. Todo esto servirá para comprobar si las necesidades y tendencias de los jóvenes han sido cubiertas o si necesitan reforzarse. Además, se corrobora si la publicidad ha tenido una buena influencia en los usuarios, lo cual nos ayudará a conocer nuevas oportunidades para las próximas estrategias a realizar.

Eficacia: Se visualizará el alcance de registros, la medición de alcance de la publicidad, a través de los clicks e interacciones, compartidos, procesos de compras, costos/presupuesto y captación de nuevos clientes.

Punto clave: Después de los resultados de la campaña se observarán las oportunidades y fortalezas de las estrategias planteadas, con el fin de visualizar el impacto positivo de la publicidad digital y su clave de éxito.

Comentarios: Al final de la campaña, se realizará una encuesta a los jóvenes o usuarios para recopilar información sobre la aceptación de las estrategias planteadas en la publicidad de las marcas urbanas. Con el fin de reforzar y mejorar las nuevas oportunidades del mercado.

Pasos para la implementación de nuevas estrategias de publicidad digital para marcas urbanas

1

Reunión con las empresas de marcas urbanas:

- Recopilación de datos
- Herramienta brief

2

Asesoramiento:

- Presentación del brief
- Propuestas

3

Estudio del mercado:

- Tendencias y necesidades de los jóvenes
- Competencias

4

Ejecución de las estrategias de publicidad:

- Herramientas
- Fase medición

5

Resultado Final:

- Resultados de las estrategias
- Eficacia
- Punto clave
- Comentarios

Fuente: Elaboración propia

5.5. Impacto de la propuesta de investigación

5.5.1 Impacto social

Es la que tiene mayor relevancia , debido a que los jóvenes tienen tendencias de moda, estilos de vida y potenciación de valores sociales. Con el fin de vender e incentivar el consumo, la publicidad fomentará entre ellos comportamientos de necesidad.

La propuesta implementada fortalece el modelo social, los comportamientos, estilos de vida, actitudes y los valores que muestra, a través de la mejora de la mercadotecnia en las marcas urbanas. De esta manera, construiremos un universo simbólico que trata de reflejar las necesidades, los deseos, las aspiraciones de los jóvenes.

Así mismo, a través de la propuesta implementada se buscará persuadir en el estilo de moda, actitudes, estilos de vida y comportamientos de los jóvenes.

5.5.2 Impacto económico

El impacto económico se da en grandes dimensiones debido a que las nuevas estrategias de publicidad van a generar necesidad y adquisición de los productos, creando un satisfactorio proceso de compra.

Así mismo generaría nuevos puestos de trabajo y nuevas oportunidades laborales en el ámbito de marketing y publicidad, lo cual crearía un crecimiento económico en las empresas y al país.

VI. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de observar y analizar los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes del distrito de Santiago de Surco, se extraen las siguientes conclusiones:

En lo que concierne a la hipótesis general de la publicidad digital de marcas urbanas, se concluyó que sí influye positivamente en los jóvenes del distrito de Santiago de Surco, ya que gracias al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, se observó que la gran mayoría de jóvenes son influidos por la publicidad de marcas urbanas, existiendo una aceptación e identificación con la publicidad de la marca, y generando un sentimiento positivo en ellos.

Así mismo, se concluye que la publicidad digital de marcas urbanas afecta positivamente en el estilo de vida de los jóvenes, debido a que un gran porcentaje de los encuestados dijo que sí influye en su vida diaria, por ende, la publicidad genera un impacto cultural y social, convirtiéndose en un referente y modelos a seguir en la vida diaria de los jóvenes.

Se concluye que la publicidad de marcas urbanas influye parcialmente en los estereotipos de los jóvenes, debido a que más de la mitad de los encuestados declaró que la publicidad digital de marcas urbanas había influido en sus ideas, actitudes y creencias, por consiguiente, se reforzaron estereotipos de moda y estilos de vida.

En lo referente a la última hipótesis de la publicidad digital de las marcas urbanas, se concluye que influye efectivamente en el proceso de compra de los jóvenes del distrito de Santiago de Surco, ya que la gran mayoría de encuestados confirmó que la publicidad digital tiene un alto impacto y persuasión en el proceso de compra, y esto se debe a que la publicidad ofrece buenas promociones, mensajes e imágenes atractivas para su público objetivo.

Recomendaciones

La publicidad digital de marcas urbanas es una herramienta eficaz para la captación y fidelización de su público objetivo, el cual tiene como fin influir y persuadir a sus usuarios.

Dado a que existe un gran porcentaje de jóvenes encuestados que indica que la publicidad digital de marcas urbanas influye positivamente en ellos, se recomienda que las marcas urbanas sigan reforzando la identidad de la publicidad con las necesidades y tendencias de los jóvenes, con el fin de generar un reconocimiento y fidelización con la marca urbana.

Adicionalmente, se observó que la publicidad digital de marcas urbanas tienen una influencia positiva en el estilo de vida de los jóvenes, es por ello que se recomienda seguir estudiando los comportamientos y gustos de los jóvenes para crear estrategias de publicidad digital referentes a los estilos de vida y modelos a seguir que influyan positivamente en el compartimiento e identidad personal de los usuarios.

Asimismo, se recomienda que la publicidad digital de marcas urbanas sea más excluyente en tanto a sus representantes de moda y famosos en la publicidad, con el fin de que los jóvenes se sienten representados y puedan romper los estereotipos implantados por la sociedad con el fin de crear una igualdad para todos.

Para finalizar, referente a la influencia de publicidad digital en el proceso de compra de los jóvenes, se recomienda utilizar promociones y ofertas atractivas que ayuden y refuercen el proceso de compra en los usuarios, con el fin de persuadir y crear una necesidad de compra del producto visto en la publicidad de las marcas urbanas.

VII. CAPÍTULO 7: REFERENCIAS

7.1 Fuentes de información

Barrera, A. (2021). *6 ventajas de la publicidad digital que necesitas saber*.

Next U. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/6-ventajas-de-la-publicidad-digital-que-necesitas-saber/+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=pe&client=safari>

Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. Recuperado de:

<https://aprenderly.com/doc/1061354/medios-publicitarios-que-influyen-en-el-proceso-de-decisi...>

Campos, C. (2009). Los estilos de vida y los valores interpersonales según la personalidad en jóvenes del departamento de Huánuco. *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*, 2. Recuperado de:

<https://doi.org/10.15381/rinvp.v12i2.3757>

Escobar, L. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1752540>

Llamazares, L. (2006). Intereses académicos profesionales y sociales de los jóvenes de entre 16 y 20 años de la ciudad de León. *Humanismo y trabajo social*, (5), 197-230. Recuperado de:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1494/HUM5_Art9.pdf?seq

Martínez, C. (2020). *Grupos sociales: tipos, ejemplos y sus características*.

Recuperado de: <https://www.lifeder.com/ejemplos-de-grupos-sociales/>

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital Investigación & Negocios*.

Recuperado de:

http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

Novoa, A. (2019). *Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de “Adidas Originals” en la ciudad de Bogotá*

[Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58583/1/T41621.pdf>

Ortega, E. (2014). *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Recuperado de:

https://www.academia.edu/41746411/La_comunicacion_publicitaria_Enrique_Ortega

Requena, G. (2018). Marcas urbanas: NYC, “la marca” indestructible.

Seminario de Publicidad y Marketing, (1566), 38-39. Recuperado de:

<https://www.nethunting.es/wp-content/uploads/2018/01/NYC.-marca-indestructible.pdf>

Robles, B. (2017). *Estrategia de publicidad, parte 1*. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/154797914.pdf>

Rodríguez, C. (2018). *La influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca femenina peruana* [Tesis

de licenciatura, Universidad Católica del Perú]. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12>

[853/ARCE CUERVO LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FAC EBOOK PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf)

Sánchez, L. (2017) *Jóvenes, publicidad y valores. Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a los jóvenes*. Alicante. Recuperado de:

[http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20Jóvenes%20publicidad%20y%20valores.pdf](http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf)

Strategy&. (2019). *Streetwear: the new exclusivity*. Recuperado de:

<https://www.strategyand.pwc.com/de/en/insights/2019/streetwear/streetwear-the-new-exclusivity.pdf>

Wells, Burnett y Moriarty. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. Prentice Hall. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/32127935/Publicidad PRINCIPIOS Y PRÁCTICA?email_work_card=view-paper](https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PRÁCTICA?email_work_card=view-paper)

7.2.2 Informe de Juicio de Expertos del Instrumento de Investigación

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario para determinar “La percepción de la publicidad digital de las marcas urbanas en los jóvenes de 15 a 25 años del distrito de Santiago de Surco”
- 1.4. Autor del instrumento: Vania Lucyreye Lamas Dolorier, Julio Ricardo Herrera Condori
- 1.5. Título de la investigación: La percepción de la publicidad digital de las marcas urbanas en los jóvenes de 15 a 25 años del distrito de Santiago de Surco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
tem 27	x		
Ítem 28	x		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

DNI N° 41981490

Firma del experto



**Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin
Aparicio**

7.2.3 Instrumento de recolección de datos

Encuesta para determinar la influencia de la Publicidad Digital en los jóvenes del distrito de Surco. La información que proporcione es anónima y se mantendrá en absoluta confidencialidad.

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación, muchas gracias por su participación.

Género: F / M

Edad:

a) 15 – 20

b) 20 – 25

1.- ¿Alguna vez has visto la publicidad de marcas urbanas en internet ?

a) Sí

b) No

2.- ¿Cuántas publicidades de marcas urbanas ves al día?

a) 1 vez al día

b) 2 veces al día

c) 3 a más

d) Ninguna

3.- ¿Qué marcas urbanas sigues?

- a) Nike
- b) Quiksilver
- c) Adidas
- d) Converse
- e) Otro

4.- ¿Consideras que la publicidad digital influye en tu proceso de compra?

- a) Sí
- b) No

5.- ¿Qué te motiva a realizar una compra por internet?

- a) La publicidad
- b) Las promociones
- c) Los influencers
- d) La marca
- e) Otro

6.- ¿Considera usted que existe una comunicación clara en la publicidad digital?

- a) Sí
- b) No

7.- ¿Con qué frecuencia das click en un anuncio publicitario en internet?

- a) 1 vez al día

- b) 2 a 4 veces al día
- c) Todos los días
- d) Nunca

8.- ¿Cuándo ves un anuncio de publicidad de marcas urbanas que te genera?

- a) Curiosidad
- b) Alegría
- c) Tristeza
- d) Molestia

9.- ¿Consideras que la publicidad digital influye en tu estilo de vida?

- a) Sí
- b) No

10.- ¿Crees que la publicidad de las marcas urbanas crean estereotipos?

- a) Sí
- b) No

11.- ¿Cuán importante es para ti la publicidad digital de marcas urbanas?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Nada importante

12.- ¿Con qué grupos sociales te identificas?

- a) Skater

- b) Surfer
- c) Urbano
- d) Rockero

13.- ¿Qué marca urbana consideras que ha influido en el mundo de la moda?

- a) Nike
- b) Quiksilver
- c) Adidas
- d) Converse

14.- ¿Consideras que la publicidad digital tiene influencia en tu gusto por la moda?

- a) Sí
- b) No

15.- ¿Te identificas con la publicidad de marcas urbanas?

- a) Sí
- b) No

