



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z de  
Lima Metropolitana, 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Dirección Publicitaria**

**PRESENTADO POR:**

Infante La Rosa Michelle Stephanie - Dirección Publicitaria

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Chaves Rivas, Cybill Andrea

Ricra Mayorca, Juan Miguel

Cano Silva, John Robert

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Michelle Stephanie Infante La Rosa identificado(a) con CE N.º 005525985 perteneciente al Programa de Dirección publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N.º 45144294, y cuyo código ORCID es 0003-2264-1186.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy la autora del documento académico titulado "Relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z de Lima Metropolitana, 2024".
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 12 de diciembre, del 2024.



**Firma del autor**



**Firma del asesor**

### **Dedicatoria**

Principalmente, a Dios, por ser mi guía constante y fuente inagotable de fortaleza en los momentos de incertidumbre. Agradezco su presencia en cada paso de este camino, recordándome que con fe y perseverancia todo es posible

A mis padres, por ser un el pilar fundamental en mi vida. Su amor incondicional, sus palabras de aliento y su confianza inquebrantable en mí, han sido mi mayor fortaleza. Me han enseñado a enfrentar los desafíos con valentía y a valorar el cada paso en el camino hacia el éxito. Cada paso que he dado está inspirado en ustedes, que con su ejemplo me mostraron que la perseverancia y la dedicación siempre dan frutos. Este logro es tanto mío como suyo, porque sin su apoyo, comprensión y sacrificio, nada de esto habría sido posible. Gracias por enseñarme a creer en mí y a sonreírle a la vida, incluso en los momentos más difíciles. Ustedes son y siempre serán mi mayor motivación para seguir adelante.

A todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de mi camino. Cada consejo, enseñanza y gesto de ayuda ha dejado en mí, una huella, impulsándome a llegar hasta aquí. Este logro es un reflejo de las oportunidades y el amor que me brindaron, a todos, muchas gracias

### **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a los docentes que nos acompañaron en la formación de este trabajo, sobre todo a nuestro asesor Iván Quijano quien demostró gran paciencia con nuestras dudas y consultas.

## Índice temático

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	2
Declaración jurada de originalidad .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimientos .....	4
Índice temático.....	5
Índice de tablas.....	8
Índice de figuras.....	10
Resumen .....	12
Abstract.....	13
Introducción .....	14
Información General .....	17
1.1. Título del Proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada ...	18
1.4 Localización o alcance de la solución .....	19
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	20
2.1. Planteamiento del problema .....	20
2.1.1. Problemas de investigación .....	23
2.2. Justificación.....	24
2.2.1. Justificación teórica.....	24
2.2.2. Justificación metodológica .....	25

2.2.3. Justificación práctica .....	25
2.3. Marco referencial .....	26
2.3.1. Antecedentes de investigación.....	26
2.3.2. Marco teórico .....	30
2.4. Resumen ejecutivo .....	41
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto .....	42
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades .....	43
tecnológicas .....	43
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto .....	43
2.7.1. Objetivo general .....	43
2.7.2. Objetivos específicos .....	43
2.8. Componente del proyecto.....	44
2.9. Resultados generales: componente del proyecto .....	45
2.10. Plan de actividades del proyecto .....	45
2.11. Metodología del proyecto .....	47
2.11.1. Hipótesis de investigación.....	47
2.11.2. Operacionalización de variables .....	47
2.11.3. Enfoque de investigación .....	50
2.11.4. Diseño de investigación .....	50
2.11.6. Muestreo y muestra .....	51
2.11.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
2.11.10. Validez y confiabilidad.....	53
III. Estimación del costo del proyecto.....	54
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	54
IV. Resultado de investigación .....	57
4.1. Análisis de resultados descriptivos .....	57
4.1.1 Información demográfica.....	57
4.1.2. Análisis de datos cuantitativos .....	59
4.2. Análisis de resultados inferenciales .....	94
V. Sustento del Mercado .....	99
5.1. Alcance esperado del mercado .....	99

5.2.	Descripción del mercado objetivo, real o potencial .....	101
5.3.2.	Propuesta de valor .....	103
5.3.3.	Fuentes de ingresos .....	105
5.3.4.	Canales de distribución.....	105
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado.....	106
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas.....	107
5.3.7.	Alianzas .....	108
VI.	Conclusiones y recomendaciones.....	109
6.1.	Conclusiones.....	109
6.1.1.	Conclusiones generales .....	109
6.1.2.	Conclusiones específicas .....	110
6.2.	Recomendaciones.....	111
6.2.1.	Recomendaciones generales.....	111
6.2.2.	Recomendaciones específicas.....	111
VII.	Referencias bibliográficas .....	114
VIII.	Anexos.....	118
8.1.	Informe Turnitin.....	118
8.2.	Matriz de consistencia .....	121
8.3.	Matriz de operacionalización de variables .....	122
8.4.	Instrumentos de recolección de datos .....	125
8.5.	Validación de expertos .....	129

### Índice de tablas

Tabla 1 Atributos de la plataforma estratégica publicitaria .....	42
Tabla 2 Plataforma de estrategias publicitarias .....	43
Tabla 3 Niveles y valores de validez .....	54
Tabla 4 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación .....	54
Tabla 5 Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto.....	55
Tabla 6 Características según el género de los encuestados.....	57
Tabla 7 Características según el rango de edad y residencia .....	58
Tabla 8 Distribución según residencia en Lima Metropolitana.....	58
Tabla 9 Uso de Instagram.....	59
Tabla 10 Uso de TikTok.....	61
Tabla 11 Uso de TikTok.....	62
Tabla 12 Uso de Facebook.....	64
Tabla 13 Anuncios en formato de video .....	65
Tabla 14 Anuncios en formato de imagen.....	66
Tabla 15 Anuncios en historias .....	68
Tabla 16 Anuncios en formato de carrusel.....	69
Tabla 17 Percepción de relevancia .....	71
Tabla 18 Opinión sobre autenticidad.....	73
Tabla 19 Frecuencia de interacción .....	74

Tabla 20 Comportamiento de compra .....	76
Tabla 21 Participación en promociones .....	77
Tabla 22 Actitud emocional .....	79
Tabla 23 Nivel de motivación .....	80
Tabla 24 Nivel de motivación .....	82
Tabla 25 Intensidad de emociones específicas .....	83
Tabla 26 Frecuencias totales de la dimensión Principales Plataformas .....	84
Tabla 27 Frecuencias totales de la dimensión Tipos de Anuncios .....	86
Tabla 28 Frecuencias totales de la dimensión Pensamientos .....	87
Tabla 29 Frecuencias totales de la dimensión Comportamiento .....	89
Tabla 30 Frecuencias totales de la dimensión Emociones .....	90
Tabla 31 Variable Publicidad en redes sociales .....	92
Tabla 32 Variable Actitudes de la generación z.....	93
Tabla 33 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables, publicidad en redes sociales y actitudes de la generación z.....	94
Tabla 34 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables, publicidad en redes sociales y actitudes de la generación z.....	96
Tabla 35 procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis .....	97
Tabla 36 procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis .....	99
Tabla 37 Contexto de mercado .....	101
Tabla 38 Clientes potenciales .....	101

## Índice de figuras

Figura 1 Uso de Instagram.....	60
Figura 2 Uso de TikTok.....	61
Figura 3 Uso de TikTok.....	62
Figura 4 Uso de Facebook.....	64
Figura 5 Anuncios en formato de video.....	65
Figura 6 Anuncios en formato de imagen z.....	67
Figura 7 Anuncios en historias.....	68
Figura 8 Anuncios en formato de carrusel.....	70
Figura 9 Percepción de relevancia.....	71
Figura 10 Opinión sobre autenticidad.....	73
Figura 11 Frecuencia de interacción.....	74
Figura 12 Comportamiento de compra.....	76
Figura 13 Participación en promociones.....	77
Figura 14 Actitud emocional.....	79
Figura 15 Nivel de motivación.....	80
Figura 16 Nivel de motivación.....	82
Figura 17 Intensidad de emociones específicas.....	83
Figura 18 Frecuencias totales de la dimensión Principales Plataformas.....	85
Figura 19 Frecuencias totales de la dimensión Tipos de Anuncios.....	86

Figura 20 Frecuencias totales de la dimensión Pensamientos .....	88
Figura 21 Frecuencias totales de la dimensión Comportamiento .....	89
Figura 22 Frecuencias totales de la dimensión Emociones .....	91
Figura 23 Variable 1: Publicidad en redes sociales .....	92
Figura 24 Variable 2: Actitudes de la generación z .....	93
Figura 25 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables, publicidad en redes sociales y actitudes de la generación z .....	95

## RESUMEN

**Introducción.** La presente investigación se origina debido de la necesidad de estudiar sobre la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima metropolitana 2024, beneficiando a los profesionales en el área del marketing y las marcas que buscan posicionarse de manera efectiva ante este segmento demográfico, a través de la implementación y desarrollo de estrategias publicitarias en redes sociales. **Objetivo.** Para llevar a cabo dicho estudio se determinará la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z, analizando la correlación entre las variables y su incidencia en los pensamientos, comportamiento y emociones del grupo etario. **Metodología,** se utilizará un enfoque metodológico de tipo cuantitativo, se emplea el método científico, el tipo de investigación, es aplicada, su diseño es no experimental de corte transversal, el nivel es correlacional, la muestra del estudio es no probabilística, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado en la presente investigación fue un cuestionario estructurado **Resultados,** se esperan resultados significativos con el objetivo de aportar al desarrollo de estrategias y técnicas cada vez más precisas y alineadas con las tendencias de consumo emergentes. **Propuesta de implementación,** se elaboró una plataforma digital para optimizar la creación de contenido, gestionar campañas publicitarias y conectar de manera auténtica con la generación z. En este caso, está adaptada específicamente a una academia de tenis. **Conclusión,** Se concluye que existe una correlación significativa entre las variables de esta investigación debido a que el estudio arrojó la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z. Este hallazgo confirma que las redes sociales no solo funcionan como un canal de difusión, sino también como un medio de incidencia clave sobre esta generación, impactando sus pensamientos, emociones y comportamientos en relación con marcas y productos.

**Palabras claves:** Redes sociales, Generación z, Actitudes, Marcas y Estrategias.

## ABSTRACT

**Introduction.** The present research originates from the need to study the relationship between advertising on social networks and the attitudes of generation z in metropolitan Lima 2024, benefiting professionals in the area of marketing and brands that seek to position themselves effectively before this demographic segment, through the implementation and development of advertising strategies in social networks. **Objective.** To carry out this study, the relationship between advertising on social networks and the attitudes of generation z will be determined, analyzing the correlation between the variables and their impact on the thoughts, behavior and emotions of this age group. **Methodology,** a quantitative methodological approach will be used, it is quantitative, the scientific method is used, the type of research is applied, its design is non-experimental cross-sectional, the level of research is correlational, the study sample is non-probabilistic, the survey technique was used and the instrument used in this research was a structured questionnaire. **Results,** significant results are expected in order to contribute to the development of strategies and techniques that are increasingly more precise and aligned with emerging consumer trends. **Implementation proposal,** a digital platform was developed to optimize content creation, manage advertising campaigns and authentically connect with the z generation. In this case, it is specifically tailored to a tennis academy. **Conclusion,** It is concluded that there is a significant correlation between the variables of this research because the study showed the relationship between advertising on social networks and the attitudes of the z generation. This finding confirms that social networks not only function as a dissemination channel, but also as a key means of influence on this generation, impacting their thoughts, emotions and behaviors in relation to brands and products.

**Keywords:** Social networks, Generation z, Attitudes, Brands and Strategies.

## **Introducción**

Como bien sabemos, todo evoluciona constantemente, actualmente las redes sociales y la publicidad han sufrido modificaciones, sin dejar de lado la adaptabilidad que tienen que demostrar las empresas ajustándose a cada generación. En este contexto surge la necesidad de estudiar acerca de la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z, siendo la primera generación de nativos digitales.

En este orden de ideas, el valor de esta investigación radica en su utilidad para las empresas, que buscan comprender mejor a la generación z y ajustar sus estrategias de marketing digital, para identificar los mensajes y canales que generan mayor impacto, mejorando así la experiencia del consumidor para aumentar la satisfacción y fidelidad de los usuarios, lo que resultará en una mayor participación y una inversión publicitaria más eficiente, maximizando los resultados. Todo esto permitirá a las empresas obtener una ventaja competitiva en un mercado digital que evoluciona rápidamente.

Considerando lo expuesto, este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana durante el año 2024.

Este trabajo se enfoca en resaltar la importancia de la información obtenida contribuyendo significativamente a ampliar el conocimiento sobre el impacto de la publicidad digital en los jóvenes de Lima Metropolitana, proporcionando datos valiosos para futuros estudios en campos como la psicología del consumidor y la comunicación digital, avanzando en el conocimiento académico y también proporcionando a los especialistas en marketing herramientas para crear estrategias en las campañas publicitarias más efectivas.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en ocho (8) capítulos:

En el capítulo I se presenta el siguiente contenido; Resumen, Abstract, Introducción, e Información General la cual contempla el Título del proyecto, el área estratégica del desarrollo

prioritario, la actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada y localización o alcance de la solución.

En el capítulo II, es todo lo referente a la descripción de la investigación aplicada o innovación, planteamiento del problema, abarcando los problemas de investigación, el problema general y los problemas específicos. Justificación desglosada en teórica, metodológica y práctica, el Marco referencial que incorpora los antecedentes de la investigación: nacionales e internacionales, Marco Teórico: variable I y la variable II, Glosario de términos, Resumen ejecutivo, Características técnicas o atributos del proyecto, Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas, Objetivo General, Objetivos Específicos, Componente del proyecto, Resultados generales: componente del proyecto, Plan de actividades del proyecto, Metodología del proyecto: Hipótesis de la investigación: General y específicas, Operacionalización de variables, Enfoque de investigación, Tipo de Investigación, Diseño de Investigación, Niveles de Investigación, Población, Muestreo y muestra, Técnica de instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad.

Capítulo III. Estimación del costo del proyecto: Estimación de los costos necesarios para la implementación.

Capítulo IV Resultado de Investigación: Análisis de resultados descriptivos, Análisis de resultados inferenciales.

Capítulo V. Sustento del mercado: Alcance esperado del mercado, Descripción del mercado objetivo real o potencial, Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio, Diagnóstico situacional, Propuesta de valor, Fuente de ingresos, Canales de distribución, Estrategias de penetración en el mercado, Actividades productivas propias y externas, Alianzas.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones, Conclusiones: generales y específicas, Recomendaciones: generales y específicas.

Capítulo VII. Referencias bibliográficas.

Capítulo VIII Anexos, Informe Turnitin, Matriz de consistencia, Matriz de operacionalización de variables, Instrumentos de recolección de datos, Validación de expertos, Otros que se consideren pertinentes.

Para finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, fuentes y anexos, donde se incluyen los instrumentos desarrollados y comprobados para realizar los objetivos propuestos.

## Información General

### **1.1. Título del Proyecto**

Relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z de Lima Metropolitana, 2024

### **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario**

La investigación sobre la correlación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z de Lima Metropolitana se ajusta de manera inherente a la Línea de Investigación Aplicada e Innovación de ISIL, focalizada en comunicación, sociedad y cultura, dada la influencia cultural y socialmente determinante de la publicidad en redes sociales, especialmente entre los jóvenes de este grupo, quienes han sido expuestos al entorno digital desde una edad temprana. Este estudio indaga cómo las tácticas publicitarias en redes sociales inciden en las actitudes de esta generación a través de los pensamientos, conductas y emociones, lo que resulta fundamental para comprender la dinámica comunicativa contemporánea y su repercusión en la cultura juvenil limeña, considerando la diversidad cultural y social de la población para ofrecer una perspectiva integral y contextualizada del fenómeno.

Al entender mejor cómo la publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) impacta en las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, este estudio contribuye al desarrollo de estrategias comunicativas más adecuadas y culturalmente sensibles, ofreciendo insights significativos a los profesionales de la comunicación y el marketing a fin de ajustar sus mensajes y enfoques para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de este segmento, permitiendo así, desarrollar campañas publicitarias más eficaces que resuenen con la identidad cultural y los valores del grupo objetivo, fomentando una comunicación más auténtica y significativa en el ámbito digital.

La investigación se focalizará en identificar los patrones acerca de los pensamientos, comportamiento, emociones, y plataformas de comunicación preferidas que definen la percepción y respuesta de la población en estudio que se encuentra en constante evolución.

### ***1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada***

La investigación sobre la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024, tiene un gran potencial de aplicación, sobre todo en el campo del marketing y la publicidad digital. Esto incluye a empresas, como agencias de publicidad y comercios electrónicos, que se dedican a promocionar productos y servicios en redes sociales, así como aquellos que realizan ventas en línea.

El conocimiento generado por este estudio es especialmente valioso porque puede ayudar a estas empresas a entender mejor cómo piensa y se comporta este grupo demográfico en las plataformas online; también se pueden crear campañas publicitarias mucho más atractivas y efectivas, aumentando las probabilidades de captar la atención de este público joven y en consecuencia incrementar sus ventas.

Entonces, a medida que se comprenda mejor cómo los jóvenes se relacionan con el contenido en redes sociales, las marcas podrán atraer más su atención e incentivar su participación. Además, invertir en contenido publicitario es crucial, ya que estos anuncios permiten que los usuarios descubran nuevas marcas. Esto resulta esencial para que cualquier negocio pueda destacarse en el competitivo mundo digital. Como señala Mames (2023), *“en Latinoamérica, este fenómeno está teniendo un impacto especialmente significativo, debido a una serie de factores, como el crecimiento económico y la expansión de la clase media, la reducción de los costes de los dispositivos electrónicos y la conectividad, y la expansión de la educación y la formación digital”*.

#### **1.4 Localización o alcance de la solución**

Este estudio trata los retos que enfrenta la publicidad en redes sociales dirigida a la generación z en Lima Metropolitana, a fin de lograr una comprensión profunda de las actitudes de esta generación hacia los anuncios digitales.

Una de las principales dificultades reconocidas es la preferencia de la generación z por determinadas plataformas. Aunque se sabe que son más activos en redes como Instagram y TikTok, aún existe inseguridad sobre cuáles son las plataformas más funcionales para llegar a ellos. Esta falta de claridad sobre los medios apropiados dificulta la potenciación del alcance de las campañas.

Otro obstáculo importante es la dificultad de establecer una conexión genuina con la generación z. Este grupo etario tiende a ser más crítico con la publicidad, especialmente cuando siente que no es auténtica o importante. Sin embargo, aún no se tiene claro cómo captan realmente los anuncios en redes sociales, ni qué aspectos pueden estar causando que no se sientan identificados con ellos. Esta falta de información destaca la necesidad de investigar si la falta de veracidad en las campañas es un obstáculo importante para captar su atención y motivar su participación.

Además, hay desinformación sobre los tipos de contenido que prefieren esta generación. Aunque se sabe que les interesan los contenidos visuales y dinámicos, como videos y stories, muchas empresas aún no tienen claro cuál es la presentación que realmente logran captar su atención. Esta falta de información complica la creación de contenido atractivo y eficaz que se ajuste a la forma en que consumen redes sociales.

Otro rasgo a considerar es la duda sobre el impacto real de la publicidad en sus decisiones de compra. No está claro cuánto incide realmente la publicidad en redes sociales en las compras de la generación z. Aunque algunos jóvenes efectúan compras impulsadas por anuncios, no se tiene comprensión sobre si el anuncio es la causa principal que incide en su

decisión de compra o si existen otros factores que desempeñan un papel más significativo en el proceso de decisión.

Finalmente, se ha resaltado que podría existir una dificultad relacionada con la satisfacción después de la compra. Se cree que, si lo que se difunde no coincide con lo que realmente se entrega, podría afectar el agrado de la generación z tras una compra realizada a través de redes sociales. No obstante, aún no hay suficiente conocimiento sobre cómo la sensación de sinceridad en los anuncios influye en su experiencia post-compra y en la lealtad hacia la marca.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1. Planteamiento del problema**

El inicio de la publicidad se remonta desde nuestros antepasados, se presume que las primeras formas de publicidad se originaron antes de Cristo y ha continuado desarrollándose. Actualmente, la era digital continúa evolucionando, la publicidad tradicional cambio con la llegada del internet y las redes sociales, dichas redes ofrecen la posibilidad de segmentar anuncios según intereses y datos demográficos haciéndola más dirigida e interactiva hacia los consumidores, en este sentido, es importante mencionar que algunas marcas buscan conectar con jóvenes, por ello; la relación entre esta forma de publicidad y las actitudes de la generación z sigue siendo un área de interés dado que se trata de un grupo numeroso con hiper conexión digital, debido a que esta generación, nacida entre mediados de los años 90 y principios del 2010, Dada la ausencia de información sobre estos aspectos, esta investigación plantea un estudio descriptivo que busca indagar sobre las relaciones entre la publicidad en redes sociales y actitudes de la generación z en Lima Metropolitana. A través de un cuestionario elaborado para evaluar estos factores, con el objetivo de obtener una visión clara sobre los elementos mencionados anteriormente. Los resultados permitirán identificar si existe una correlación entre las variables investigadas y, a su

vez, proporcionarán a empresas y/o innovadores la oportunidad de crear estrategias publicitarias que se adapten de manera eficiente a las perspectivas y comportamientos de este grupo, favoreciendo una conexión más auténtica y eficaz con este segmento demográfico.

Asimismo, en términos de auditoría se realizará un análisis del instrumento aplicado a la muestra y con ello los resultados descriptivos e inferenciales.

Dicha muestra corresponde a la generación z como la primera población en haber crecido completamente rodeada de tecnología digital y puede estar influyendo significativamente en sus comportamientos y respuestas ante la publicidad, ya que es muy hábil en el uso de redes sociales y dispositivos móviles, pueden percibir y responder al contenido publicitario de acuerdo a sus experiencias personalizadas, a diferencia de las generaciones anteriores.

En relación con lo anterior, no se puede obviar el surgimiento de la pandemia de Covid-19, que ha acelerado una amplia adopción de la digitalización. Este fenómeno es el resultado de cambios tecnológicos en curso durante las últimas décadas, lo que llevó a las empresas a replantear sus modelos de negocio y a desarrollar estrategias publicitarias adaptadas a un entorno digital.

La forma de interactuar con los clientes cambió radicalmente, y en este contexto, la generación z, ha emergido como un líder en el consumismo. Su familiaridad innata con la tecnología les permite navegar y adaptarse rápidamente a nuevas plataformas, lo que les otorga un papel crucial en la economía digital. Esta generación no solo consume contenido, sino que posiblemente también impulsa tendencias, al entender dicha perspectiva, las marcas pueden anticipar cambios en el mercado y adaptarse a ellos, impulsando la innovación y asegurando su lugar en un entorno cada vez más competitivo.

Es por esta razón que existen diversos tipos de plataformas que permiten a las empresas llegar a sus audiencias de manera efectiva. Entre las más relevantes se encuentran Facebook, Instagram y TikTok, cada una ofreciendo distintas funcionalidades para conectar con los

consumidores y promover productos o servicios. Sin embargo, las marcas enfrentan el reto de atraer y mantener la atención de los usuarios en un entorno saturado de información.

En América Latina, esta dinámica adquiere una relevancia particular. Según lecturas realizadas, se estima que millones de consumidores están participando en el mercado digital en la región. Aunque la adopción del comercio electrónico ha sido un poco más lenta en comparación con otras áreas en desarrollo, las proyecciones son optimistas: Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe; CEPAL (2024,) “La Inversión Extranjera Directa (IED) dirigida a tecnologías digitales en América Latina alcanzó los US\$ 20.253 millones, registrando un aumento del 36 % respecto al año anterior.”. Este crecimiento presenta una oportunidad significativa para las empresas que buscan aprovechar las plataformas digitales y adaptarse a las nuevas formas de consumo de la generación z y otras audiencias.

Sin duda alguna, el comercio electrónico se aceleró producto de la pandemia, cambiando el comportamiento del consumidor, el cual responde y evoluciona a la nueva realidad. En otras economías como Perú, Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, (2024) en el primer trimestre de 2024, asevera que “el 96,0% tienen al menos una tecnología, en comparación al año 2019, apreciándose un incremento de 2,9 puntos porcentuales. Además, el 90,7% de los usuarios accedieron a Internet a diario, lo que indica un aumento en la frecuencia de uso”, según esta aseveración, se infiere que dicho país, están ganando relevancia y se perfila como actores destacados debido a su rápido crecimiento en este ámbito.

En este orden de ideas, se puede concluir que, a nivel nacional, la generación z, particularmente en el contexto peruano, se encuentra profundamente sumergida en el mundo digital, y constituye una audiencia de gran relevancia para los anunciantes en línea. Este grupo demográfico se ha convertido en un público esencial que merece una atención especial, dado que representa un alto porcentaje de la población.

Entre sus características más relevantes, la generación z es notable por su habilidad para interactuar con varias pantallas paralelamente, lo que significa que pueden manejar con destreza

un ordenador mientras consultan sus teléfonos móviles y tabletas, así como otros dispositivos inteligentes; pasan más de varias horas al día frente a una pantalla, y sus principales medios de comunicación se centran en las redes sociales. Esta particularidad los convierte en un tipo de consumidor con hábitos diversos, que posiblemente influyan en sus actitudes hacia las marcas.

Según el texto anterior, se deduce que en la ciudad de Lima se evidencia un alza en la tendencia hacia el consumo en línea, cabe destacar que dicho consumo no solo se basa en compras, sino también en contenido informativo, educativo, de opiniones y entretenimiento, lo que es influyente en la toma de decisiones.

Es allí donde, el estudio realizado por Ipsos Perú (2019), “reveló que el 50% de los jóvenes de la generación z en zonas urbanas del país reconocen hacer compras por impulso” Ante estas estadísticas, es importante reflexionar y preguntarnos: ¿en qué hemos cambiado? ¿Nuestros hábitos de consumo han evolucionado? ¿Seguimos siendo los mismos consumidores que antes? Para responder a estas preguntas, debemos reconocer que hay una generación a nivel mundial que ha sido clave en el avance tecnológico. Dado este contexto, necesitamos investigar cómo la publicidad en redes sociales afecta las actitudes de la generación z, especialmente en Lima Metropolitana. Esta investigación ayudará a entender qué anuncios funcionan bien y cuáles necesitan mejorar. Así, las marcas podrán ajustar sus campañas, aumentar su retorno de inversión y potenciar una conexión con estos consumidores.

### ***2.1.1. Problemas de investigación***

#### **2.1.1.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024?

#### ***2.1.1.2. Problemas específicos***

- ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana 2024?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana 2024?

## **2.2. Justificación**

### **2.2.1. Justificación teórica**

Esta investigación sobre cómo la publicidad en redes sociales afecta las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana en 2024 es muy importante en varios aspectos: económico, social y académico.

Desde un punto de vista económico, es esencial porque este segmento demográfico se está convirtiendo en un grupo clave para el mercado. Entender cómo la publicidad en redes sociales impacta su opinión sobre productos y marcas ayudará a las empresas a mejorar sus estrategias publicitarias y a ser más efectivas en un entorno digital que está en constante cambio.

En el aspecto social, este estudio permite ver cómo la población objetivo, que ha crecido en un mundo digital, reacciona ante la publicidad en redes. Esto no solo ayuda a las marcas a ajustar sus prácticas de marketing, sino que también ofrece información sobre el comportamiento de esta generación en relación con el consumo, la identidad y la forma en que se relacionan con los demás.

Por último, desde el punto de vista académico, la investigación contribuirá a aumentar el conocimiento sobre el impacto de la publicidad digital en los jóvenes de Lima, proporcionando datos valiosos para futuros estudios en otros campos como la psicología del consumidor y la

comunicación digital. Esto contribuye a avanzar en el conocimiento académico y también proporciona a los especialistas en marketing herramientas para crear estrategias más efectivas y éticas.

### ***2.2.2. Justificación metodológica***

El enfoque metodológico elegido para esta investigación es de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y su nivel es correlacional, debido a su capacidad para proporcionar una visión clara y medible de las relaciones entre las variables en estudio.

El enfoque cuantitativo permitirá realizar un análisis estadístico detallado, facilitando la medición objetiva de la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z.

La descripción se centra en caracterizar estas actitudes mediante la recolección de datos que analicen la frecuencia de exposición a la publicidad, las preferencias de contenido y plataformas, así como las reacciones frente a los anuncios digitales. Para ello, se elaboró un cuestionario para la recolección de datos y se aplicó por medio de la técnica denominada encuesta.

A través de un enfoque correlacional, se examinará si existe una relación estadísticamente significativa entre la exposición a la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z.

Los resultados de esta investigación ayudarán a entender mejor cómo la publicidad en redes sociales influye en la población objetivo. Además, permitirá identificar ideas y factores importantes que expliquen cómo esta exposición afecta sus decisiones de compra y sus preferencias.

### ***2.2.3. Justificación práctica***

El valor práctico de esta investigación radica en su utilidad para las empresas que buscan comprender mejor a la generación z y ajustar sus estrategias de marketing digital. En primer

lugar, esto les permitirá optimizar sus presupuestos publicitarios. Al identificar los mensajes y canales que generan mayor impacto, las empresas podrán destinar su inversión publicitaria de manera más eficiente, maximizando los resultados.

Además, esta comprensión facilitará la mejora en la experiencia del consumidor. Ya que, al conocer las actitudes de la población objetivo hacia la publicidad online, las empresas podrán personalizar sus contenidos y plataformas, logrando así una mayor satisfacción y fidelidad de los usuarios, de esta manera, se optimizan recursos y se construye una relación más sólida con los consumidores.

Este estudio permitirá a las empresas obtener una ventaja competitiva en un mercado digital que evoluciona rápidamente, al adaptar sus estrategias de marketing a las preferencias y comportamientos de la generación z en Lima Metropolitana.

### **2.3. Marco referencial**

#### **2.3.1. Antecedentes de investigación**

##### **2.3.1.1. Antecedentes nacionales**

García-Salirrosas (2020). “Actitud de compra en redes sociales de la generación z de Lima Sur”. El objetivo de este estudio fue entender la actitud de compra de la generación z a través de las redes sociales. Se utilizó una metodología cuantitativa, en la que se encuestó a 401 jóvenes del sur de Lima para analizar cómo utilizan las redes sociales y su comportamiento de compra mediante estas plataformas. Para analizar los resultados, se utilizaron herramientas estadísticas simples como el promedio, la mediana y la moda. Los resultados indicaron que WhatsApp lidera en uso con un 41 %, seguido de Facebook con un 28 %. Además, el 80 % de los encuestados utiliza un teléfono móvil o smartphone para acceder a redes sociales, y el 51,1 % afirmó que las redes sociales influyen ocasionalmente en sus decisiones de compra. La

conclusión principal fue que, aunque la generación z es el sector donde hay un uso masivo de redes sociales, estas no influyen significativamente en su comportamiento de compra.

Salas, K. (2022). "Marketing Mix y las Actitudes de Compra hacia la Marca Ricuritas-SC, en Villa El Salvador, 2021". El objetivo primordial de esta investigación fue examinar de qué manera el conjunto de tácticas de marketing influye en las actitudes de compra hacia la marca Ricuritas-SC en Villa El Salvador durante el periodo 2021. En términos metodológicos, el estudio se ajustó a la categoría aplicada, utilizando un enfoque deductivo y un diseño descriptivo, transversal, correlacional y no experimental. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre los elementos del marketing mix y las actitudes de compra de los consumidores. Se concluyó que el marketing mix ejerció una influencia directa en las decisiones de compra de los clientes en Villa El Salvador, lo cual contribuyó a una comprensión más profunda de cómo los componentes del marketing mix impactan en las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la marca Ricuritas-SC.

Paredes Salinas, C. (2020). "Estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020". El propósito principal fue analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y las actitudes de la generación z en Trujillo. La metodología empleada incluyó encuestas con un cuestionario diseñado para evaluar las dimensiones de comunicación y publicidad, así como las actitudes de la generación z. El enfoque de investigación fue no experimental, transversal y correlacional, con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados confirmaron que existía una relación entre las estrategias de marketing digital implementadas por el Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z. Se concluyó que las estrategias de marketing digital aún tenían margen de mejora y que los clientes otorgan un valor intermedio a dichas estrategias.

Alarcón Sánchez y Tello Delgado (2016). "Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014". El objetivo de este estudio fue analizar y comparar el uso de la publicidad virtual de Saga

Falabella, Ripley y Oechsle bajo el modelo Panal de Abejas Social Media, desde la perspectiva de los usuarios. Se aplicaron encuestas con veintiuna preguntas basadas en las dimensiones de este modelo. La población incluyó personas suscritas a los perfiles sociales de las empresas, seleccionadas por conveniencia. Los resultados indicaron que Saga Falabella lideró en las dimensiones de identidad, intercambio, relaciones y reputación; Ripley destacó en conversación y presencia; por último, se concluye que Oechsle se posicionó en la dimensión grupo, lo que podría deberse a su menor tiempo en el mercado.

### **2.3.1.2. Antecedentes internacionales**

Según Martín Critikián y Medina (2021), en su estudio titulado “Redes sociales y la adicción al like de la generación z”, plantea como objetivo principal analizar la importancia e impacto que tiene el "like" en la generación z, además de explorar el contexto social de las redes sociales y ver si los "likes" afectan a esta generación y de qué manera. La metodología incluye una revisión de la literatura y un estudio de campo en España con una muestra de 500 jóvenes de entre 18 y 26 años. Los resultados destacan un uso de redes sociales de más de tres horas diarias, siendo Instagram y WhatsApp las redes favoritas. A pesar de que algunos jóvenes afirman sentirse inseguros si no reciben la respuesta esperada, no modifican el tipo de contenido que comparten. En conclusión, aunque manifiestan no dar mucha importancia a la retroalimentación, suelen activar notificaciones para estar al tanto de las interacciones.

ExpressVPN (2021), en su estudio titulado “La generación z y el uso de las redes sociales”, realizaron una encuesta a 1500 personas entre 16 y 24 años en EE. UU. para conocer sus hábitos en redes sociales y cómo se protegen de los peligros de estas plataformas. El estudio mostró que el 86% de los encuestados admiten que su estado de ánimo se ve afectado por lo que ocurre en sus cuentas, aunque esto no influye en el número de horas que dedican a estas plataformas. En conclusión, las redes sociales tienen una influencia considerable en la generación z, aunque muchas veces de manera inadvertida.

Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (2020), en su investigación titulada “Generación z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos”, tiene como objetivo estudiar los medios de comunicación que los jóvenes de la generación z eligen para informarse sobre temas políticos. La investigación exploratoria utilizó un cuestionario aplicado a estudiantes de la Universidad de Málaga. Los resultados mostraron que los jóvenes se debaten entre la televisión, internet y las redes sociales para informarse sobre asuntos políticos, aunque existe una contradicción entre su alto interés por la política y la percepción de no estar suficientemente informados.

Kirilova Zlatinova, F. (2020) en su investigación titulada “La eficacia de la publicidad en las redes sociales”, planteó analizar la eficacia de la publicidad en estas plataformas. El estudio incluyó una revisión teórica de las redes sociales, seguida de un cuestionario autogestionado distribuido en línea a través de redes sociales. Los resultados destacaron que el 37.4% de los encuestados cree que hay demasiada publicidad en las redes sociales y el 39% considera que la publicidad debería ser breve y menos intrusiva. En conclusión, conocer al usuario permite ofrecerle publicidad más relevante y menos molesta.

Elkatmiş, M. (2024) en su investigación denominada “Examination of social media usage habits of generation z”, se investigaron los hábitos de uso de redes sociales de jóvenes pertenecientes a la generación z para comprender plataformas preferidas, tiempo de uso y motivos de interacción (entretenimiento, información, socialización). Para ello utilizaron una metodología cualitativa realizada mediante entrevistas semiestructuradas a estudiantes (muestra dirigida a jóvenes de la cohorte gen z) y análisis temático de las respuestas para identificar patrones de uso y motivaciones. concluye que las redes sociales son parte integral de la vida cotidiana de la generación z; en sus resultados predomina el entretenimiento y comunicación rápida, con alta preferencia por plataformas visuales y de formato corto. También emergen preocupaciones sobre tiempo de uso y efectos emocionales.

## **2.3.2. Marco teórico**

### **2.3.2.1. Publicidad en redes sociales**

#### **2.3.2.1.1. Definición de publicidad en redes sociales**

La publicidad en redes sociales implica usar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para dar a conocer productos o servicios. Esto permite a las marcas llegar a públicos específicos gracias a herramientas que ayudan a definir a quién quieren dirigir sus mensajes. Además, estas plataformas permiten que las marcas interactúen directamente con los consumidores, crean contenido atractivo y evalúan el efecto de sus campañas en tiempo real. Por lo tanto, las redes sociales se han vuelto un canal clave para la publicidad digital, ofreciendo ventajas como la posibilidad de que el contenido se vuelva viral y flexible en el gasto.

#### **2.3.2.1.2. Historia y evolución de la publicidad en redes sociales**

La publicidad ha cambiado notablemente a lo largo del tiempo. En un inicio se enfocaba en medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, donde los mensajes estaban dirigidos llamar la atención del público en general. Con el crecimiento de internet y las redes sociales, las marcas comenzaron a comunicarse de forma más directa con sus públicos. Hoy, plataformas como TikTok o Instagram permiten crear campañas más cercanas y personalizadas. Sin embargo, Munsch, A. (2021), asevera que en la publicidad actual los breves anuncios digitales con melodías, un poco de humor y la imagen de influencers en redes sociales, suelen funcionar muy bien y conectar tanto con millennials como con la generación z.

#### **2.3.2.1.3. Plataformas populares de publicidad en redes sociales**

Cada red social presenta diferentes tipos de anuncios que se adaptan a sus usuarios y a

cómo consumen el contenido. Por ejemplo:

#### **2.3.2.1.3.1. Facebook**

Facebook ofrecen anuncios en formatos como imágenes, videos, carruseles y reels, y permiten mostrar contenido tanto en los feeds como en las historias (Marketing4eCommerce México, 2022).

#### **2.3.2.1.3.2. Instagram**

Instagram está implementando nuevas formas de presentar anuncios. Ahora pueden aparecer directamente en la página principal de Explorar, donde vemos contenido recomendado. (Marketing4eCommerce México, 2022).

#### **2.3.2.1.3.3. TikTok**

TikTok es una de las aplicaciones más preferidas del mundo. Según Hootsuite, (2024). Es la más descargada en más de 40 países y se puede usar en más de 150 lugares y en 35 idiomas. Esas estadísticas muestran que Tiktok, es un lugar muy llamativo para que las marcas hagan publicidad.

#### **2.3.2.1.4. Características de la publicidad en redes sociales**

##### **2.3.2.1.4.1. Publicidad pagada**

Las campañas pagadas son aquellas en las que se invierte dinero para promocionar directamente la difusión de la misma. Estas campañas se pueden llevar a cabo en diversas

plataformas de pago y permiten dirigir la publicidad de manera más precisa, ya que puedes seleccionar el público específico al que deseas llegar. (González-Guerrero et al., 2024).

#### **2.3.2.1.4.2. Publicidad orgánica**

Es importante clarificar que en una campaña orgánica no hace una inversión específicamente para difundirla, pues este tipo de campañas, están enfocadas a formar una comunidad y fidelizar clientes. (González-Guerrero et al., 2024).

#### **2.3.2.1.5. Segmentación de audiencia**

La segmentación de audiencias es una técnica de marketing muy útil porque ayuda a conocer mejor el público objetivo. Al entender las características y necesidades de cada grupo, se puede ajustar el mensaje para que sea más relevante y atractivo para ellos. Por ejemplo, si vendes productos para el cuidado de la piel, podrás dividir la audiencia según su tipo de piel y ofrecer productos específicos para cada uno (Aragonés Fauró, 2023).

#### **2.3.2.1.6. Ventajas y desafíos de la publicidad en redes sociales**

Las redes sociales son claves para las investigaciones de código abierto debido a su amplio uso, ya que proporcionan información en tiempo real. Estas plataformas permiten recolectar y analizar grandes cantidades de datos generados por los usuarios, lo que es muy valioso tanto para investigaciones en el sector público como privado. Además, ofrecen una gran cantidad de datos ya disponibles, sin necesidad de generar o adquirir información adicional con un costo extra. Sin embargo, los investigadores deben ser cuidadosos al tratar con información que puede no ser fiable, verificando siempre la autenticidad de las fuentes. También deben asegurarse de respetar los derechos de privacidad y no hacer un uso indebido de los datos

personales obtenidos en estas plataformas (Aktek, 2023)

### **2.3.2.2. Actitudes de la Generación z:**

#### **2.3.2.2.1. Definición de la Generación z**

La generación z agrupa a las personas nacidas entre mediados de la década de 1990 y los primeros años del 2010. Son individuos que se desarrollaron en un contexto marcado por la digitalización, lo que ha moldeado su manera de interactuar con el mundo. Se distinguen por su dominio de la tecnología, su uso constante de internet y su presencia activa en redes sociales. Asimismo, muestran una forma particular de comunicarse y acceder a la información, priorizando la rapidez, la espontaneidad y los contenidos visuales. (Casas Quispe, 2020).

#### **2.3.2.2.2. Características generales de la Generación Z**

##### **2.3.2.6.2.1 Nativos digitales**

Crecieron rodeados de tecnología, siempre conectados y muy familiarizados con el mundo digital y virtual.

##### **2.3.2.6.2.2. Comportamiento multitarea**

Procesan rápidamente todo tipo de información, son creativos y son capaces de hacer varias cosas al mismo tiempo. (Díaz Chica et al., 2021)

##### **2.3.2.6.2.3. Preferencias por el contenido visual y dinámico**

En la investigación titulada Cómo consume entretenimiento la Generación Z, han

presentado el informe titulado *Cómo consume entretenimiento la generación z*, que analiza en profundidad los hábitos de consumo de contenido de esta generación en sus dispositivos, con un enfoque particular en las redes sociales y las plataformas de streaming, indican que "el 80,1% de la generación z está interesado en ver series a través de plataformas de streaming, el 65,7% prefiere los videos en YouTube, y el 59% disfruta de las conversaciones en podcasts". Siendo estos formatos y canales los más interesantes para este grupo demográfico, lo que destaca sus intereses en el consumo de entretenimiento digital (Darwin & Verne & Mazinn, 2023).

#### **2.3.2.1.1. Uso de redes sociales por la generación z**

El uso de la tecnología ha aumentado de manera significativa cada año, especialmente con aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. La generación z ha estado expuesta a la publicidad digital durante toda su vida. Marcus (2022) señala en su artículo *How to Grab Gen Z's Attention Span in 8 Seconds or Less* afirma que escanear, filtrar y clasificar información rápidamente es algo natural para ellos.

Si las marcas no logran captar la atención de la generación z dentro de una ventana de 8 segundos, ya la han perdido: ellos ya habrán seguido desplazándose.

#### **2.3.2.6.3.1. Redes sociales favoritas**

En los tres países estudiados, la app de YouTube ocupa el primer lugar. Tiktok en segundo lugar con 61%, Snapchat e Instagram también tiene un buen rendimiento, con más del 56% de usuarios, mientras que Twitter,Reddit están en otros lugares, seguidos de Twitch y BeReal. (Comscore, 2023).

### 2.3.2.6.3.2. Consumo de contenido publicitario en redes

Cohn y Wolfe, citados por PuroMarketing (2023), destaca que la generación z aprecia las experiencias en vivo y la interacción directa con las marcas, los eventos en directo son una forma efectiva de conectar con ellos, siempre y cuando sean auténticos y ofrezcan algo único y emocionante que capte su atención. En resumen, esta generación busca veracidad, claridad, conexión activa, vivencias creativas y exclusivas de las marcas. Además, este segmento de la población prefiere las compras en línea, ya que les permite adquirir productos en cualquier momento y desde cualquier lugar. También buscan experiencias de compra que sean inmersivas y individualizadas, incluso en el proceso de pago.

### 2.3.2.6.3.3. Actitudes hacia la publicidad en redes sociales

Los principales factores que influyen en las decisiones de compra de la generación z son los siguientes:

**Autenticidad:** Esta generación prefiere marcas que sean auténticas y que reflejen sus valores. Los jóvenes tienen el deseo de hacer pública y compartir la propia imagen, y por otro a la necesidad de mostrarse como auténtico. (PuroMarketing, 2023)

**Experiencia del cliente:** La generación z espera que las marcas cumplan sus promesas, y no duda en buscar alternativas cuando no lo hacen. (Qualtrics, 2022).

**Reputación y ética:** Qualtrics (2022) explica en su estudio que el “70 % afirma haber cambiado de marca porque la experiencia del cliente no cumplió lo prometido”. Se infiere que las marcas, que siguen prácticas sostenibles, éticas y transparentes, suelen ganar la lealtad con sus consumidores.

### 2.3.2.1.1. Teorías sobre actitudes de compra

#### **2.3.2.6.4.1. Definición de actitudes de compra**

La actitud puede entenderse a partir de tres dimensiones complementarias. Ante cualquier estímulo o situación, el individuo tiende a manifestar distintos tipos de respuestas: una de tipo cognitivo, vinculada con las ideas o creencias que posee sobre el objeto; otra de carácter afectivo, relacionada con las emociones o valoraciones que dicho objeto le genera; y una tercera conductual, que alude a la tendencia o intención de actuar de determinada manera frente a él. Estas actitudes se forman a partir de la experiencia personal, la interacción social y la exposición a la publicidad, y son clave en el proceso de selección de un consumidor entre diferentes opciones de compra. (Pacheco Ruiz, 2002).

#### **2.3.2.6.4.2. Modelo de comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor ayuda a dividir y estudiar cómo se toman decisiones de compra; además, facilita entender a cada generación desde la perspectiva actual lo cual es clave para cualquier empresa puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general. (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021) El papel de la publicidad es fundamental en este contexto, ya que influye en la percepción de los productos y la actitud hacia ellos, condicionando la decisión de compra final.

#### **2.3.2.6.4.3. Teoría del comportamiento planeado**

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) sugiere que las intenciones de una persona y su conducta real pueden predecirse con bastante precisión a partir de sus actitudes hacia el comportamiento, las normas sociales percibidas y el control percibido sobre

sus acciones. En el contexto de las redes sociales, los consumidores de la generación z pueden estar influenciados por sus actitudes hacia los productos que ven en anuncios, las opiniones de sus amigos y la facilidad percibida para comprar el producto. Estas tres dimensiones ayudan a predecir si una persona de esta generación comprará un producto anunciado en redes sociales.

#### **2.3.2.6.4.4. Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)**

Pazmiño Rodríguez et al. (2021) es su investigación analiza y complementa el proceso de decisión de compra de la generación z, identificando etapas como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

Estas etapas son identificadas como:

**Reconocimiento de la necesidad:** El primer paso es llamar la atención del consumidor. En el marco de la generación z, esto a menudo se logra con contenido visualmente agradable y mensajes inmediatos y precisos en las redes sociales.

**Búsqueda de la información y/o interés:** Una vez captada la atención, el contenido debe ser lo suficientemente interesante como para mantener el interés del usuario. Esto puede lograrse mediante contenido que ofrezca soluciones, entretenimiento o información útil.

**Evaluación de alternativas:** Después de que el interés está presente, el anuncio debe despertar el deseo de poseer el producto. Para la generación z, este deseo puede generarse a través de la exclusividad del producto, recomendaciones de influencers o su alineación con los valores personales

**Acción o decisión de compra:** Finalmente, el consumidor decide actuar, lo que significa realizar la compra o interactuar con la marca de alguna manera. En redes sociales, esto se facilita con botones de compra directa y experiencias de compra simplificadas. Este modelo se basa en los trabajos.

#### **2.3.2.6.4.5. Teoría de la disonancia cognitiva aplicada al consumo**

La teoría de la disonancia cognitiva ha sido investigada con amplitud en psicología y detalla la sensación de desagrado, tensión o malestar que se origina cuando las creencias o actitudes de una persona no corresponden con sus acciones. Este desagrado puede motivar al individuo a cambiar su comportamiento o, de no ser así, a fundamentar sus creencias y actitudes, incluso empleando al autoengaño, con el fin de mejorar el malestar. (García-Allen, 2015).

En el contexto de la publicidad en redes sociales, la generación z puede experimentar disonancia cognitiva si, después de realizar una compra influenciada por un anuncio, perciben que el producto no cumple con sus expectativas o sus valores. Esta disonancia puede llevarlos a justificar su compra, buscar reseñas positivas, o, en caso extremo, devolver el producto y evitar futuras interacciones con la marca.

#### **2.3.2.6.4.6. Influencia de los influencers en las actitudes de compra**

Los influencers, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, generan un impacto importante en las actitudes de compra de la generación z. Los influencers contribuyen a dar un toque humano a las marcas lo que genera una conexión más cercana con su audiencia, pudiendo esta resultar más efectiva para las marcas que buscan establecer una relación más auténtica con la generación z. En conclusión, este estudio confirma la relevancia del marketing de influencers como una estrategia efectiva para llegar a nichos de mercado específicos, especialmente en la generación Z. (Gutiérrez-Aguilar et al., 2023)

#### **2.3.2.6.4.7. El efecto de la personalización en la publicidad y el consumo**

La personalización en la publicidad juega un papel fundamental en las actitudes de

compra de la generación z, los consumidores más jóvenes tienen una mayor probabilidad de interactuar con anuncios que están personalizados a sus intereses y comportamientos previos. Según Serrano-Malebrán y Arenas-Gaitán (2019) señalan que la personalización de los anuncios tiene un impacto sobre la privacidad, la apreciación de utilidad y la finalidad de compra; de ahí que, la habilidad de las redes sociales para recolectar información precisa sobre sus usuarios permite a las marcas personalizar sus anuncios, mejorar la relevancia y la efectividad de sus campañas. Es decir, que para la generación z, que reconoce la originalidad y la experiencia individualizada, ajustándose a sus preferencias personales y estilo de vida tiene un mayor impacto en sus decisiones de compra.

#### **2.3.2.1.1. Relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de compra de la Generación Z**

#### **2.3.2.6.5.1. Impacto de la publicidad en redes sociales en la formación de actitudes**

La publicidad en redes sociales no solo proporciona información sobre productos, sino que también influye directamente en las actitudes de compra de la generación, Se puede decir que realizan sus compras de manera racional, pocas veces son persuadidos por personalidades famosas, prefieren la información encontrada por ellos mismos, Según Campines (2023) los resultados muestran que el "98% de los encuestados hacen uso de redes sociales, siendo Instagram la más utilizada. El 67% compra a través de estos medios digitales, en donde las publicaciones y promociones influyen en la decisión de compra con un 79%". En este sentido, la divulgación repetida a anuncios en redes sociales, junto con participaciones positivas (como comentarios y "me gusta" de amigos), puede colaborar e incrementar formas de actitudes positivas hacia una marca o producto, lo que facilita el comportamiento de compra.

#### **2.3.2.6.5.2. Publicidad interactiva y su efecto en las actitudes de compra**

Martorell et al. (2023) en su investigación expresan que la publicidad participativa persigue crear una conexión cercana con las personas, facilitándoles elegir los mensajes que realmente les importan y participar en ellos. De esta forma, el público no solo recibe la información, sino que también puede incidir en el contenido según lo que necesita o prefiere. En este sentido, se puede inferir que las campañas que invitan a los usuarios a participar y crear contenido relacionado con una marca tienden a generar una mayor participación emocional, lo que fortalece las actitudes positivas hacia el producto.

### 2.3.2.6.5.3. La influencia de la autenticidad y el propósito de marca

La autenticidad y el propósito de marca se han convertido en factores decisivos en la relación entre consumidores y empresas. es decir, una misión que trasciende la simple venta— se genera mayor confianza, conexión emocional y lealtad del consumidor. (Razorfish, 2021). De ahí que las marcas percibidas como auténticas y con un propósito claro tienden a generar actitudes más favorables y decisiones de compra positivas entre la generación z.

#### Glosario de términos

- **Salto generacional:** Es el cambio significativo en las ideas, valores y comportamientos que se observa entre distintas generaciones, Se distinguen por su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, alejado de los soportes tradicionales (Urcola Eceiza et al., 2022,).
- **Publicidad en Redes Sociales:** consiste en usar plataformas digitales para promocionar productos o servicios.
- **Posicionamiento:** Es la estrategia a través del cual una marca se establece en la mente del consumidor, diferenciándose de otras marcas en el mercado.

- **Marca:** Después de varias lecturas, se interpreta que una marca es un nombre, se puede definir a través de un logo y/o que facilita reconocer y distinguir un producto o servicio de los demás en el mercado, generando autenticidad y diferenciarlos de los de la competencia.
- **Target:** se refiere al conjunto específico de consumidores al que una empresa enfoca sus estrategias de marketing y publicidad debido a que tiene una mayor probabilidad de interesarse en sus productos (Qualtrics, 2022).
- **Plataformas digitales:** Según Canals y Hülkamp (2020), quienes citan a Cusumano et al. (2019) una plataforma es una entidad que conecta individuos y organizaciones para un propósito común o para compartir un recurso común; es decir, son espacios en internet donde diferentes grupos de personas pueden interactuar y llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o información.
- **Red:** Este autor habla sobre una conexión de dispositivos o computadoras unidas entre sí, que intercambiar información conformando un sistema tecnológico (Molina C., s. f.).
- **Online:** Se refiere a la condición de estar conectado a Internet o a una red digital.
- **Rasgos generacionales:** Los rasgos generacionales se definen como las características y comportamientos similares que comparten las personas nacidas en un mismo periodo de tiempo, debido a que han vivido experiencias históricas y culturales similares que influyen en su manera de pensar y actuar. Filipuzzi (2017) señala que estas características particulares les hacen ser diferentes y únicas a diferencia de otras.

#### 2.4. **Resumen ejecutivo**

**Título:** Relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de generación z de Lima Metropolitana, 2024. **Procedencia:** Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** se busca determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana 2024. **Metodología:** es cuantitativo, se

emplea el método científico, el tipo de investigación, es aplicada, su diseño es no experimental de corte transversal, el nivel de la investigación es correlacional, la muestra del estudio es no probabilística, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado. **Resultados:** Se esperan resultados significativos con el objetivo de elaborar una plataforma digital, para optimizar la creación de contenido, gestionar campañas publicitarias y conectar de manera auténtica con la generación z. En este caso, estará adaptada específicamente a una academia de tenis. **Conclusión:** Se concluye que existe una correlación significativa entre las variables de esta investigación. Este hallazgo confirma que las redes sociales no solo funcionan como un canal de difusión, sino también como un medio de influencia clave sobre esta generación.

### 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

**Tabla 1** Atributos de la plataforma estratégica publicitaria

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí, interfaz amigable e intuitiva
¿Es confiable?	Si
¿Es seguro?	Si
¿Es preciso?	Si
¿Es rápido?	Si
¿Se puede personalizar?	Sí, el perfil del usuario

Fuente: Elaboración propia.

**2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades**

**tecnológicas**

**Tabla 2** Plataforma de estrategias publicitarias

<b>Características</b>	<b>Formato de distribución</b>	<b>Nivel de personalización</b>	<b>Facilidad de uso</b>	<b>Costo</b>
Plataforma Publicitaria (propuesta)	Digital (Plataforma web/ app)	Muy Alta (segmentación avanzada y datos actualizados)	Intuitiva y práctica	Modelo de suscripción accesible
Consultoría personalizada	Presencial o virtual	Muy alta	Requiere asesoramiento	Elevado
Cursos online generales	Digital (plataformas)	Baja	Variable	Moderado

*Fuente:* Elaboración propia.

**2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto**

**2.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**2.7.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana 2024.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana 2024.

- Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana 2024.

## **2.8. *Componente del proyecto***

### **Desarrollo del marco teórico:**

- Revisión bibliográfica sobre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de la generación z.
- Elaboración de un marco conceptual que sustente la relación entre las variables principales del proyecto.

### **Diseño del instrumento de medición:**

- Creación y validación de un cuestionario enfocado en medir actitudes hacia la publicidad online y su relación con las decisiones de compra.
- Aseguramiento de la claridad y relevancia de las preguntas del cuestionario para obtener datos útiles.

### **Investigación de mercado:**

- Recopilación de datos mediante encuestas aplicadas virtualmente a la generación z en Lima Metropolitana.
- Análisis de las respuestas obtenidas para identificar patrones y preferencias sobre publicidad online en redes sociales.

### **Análisis de resultados:**

- Procesamiento y tabulación de los datos recolectados a través del cuestionario.





## **2.11. Metodología del proyecto**

### **2.11.1. Hipótesis de investigación**

#### **2.11.1.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

#### **2.11.1.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.
- Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana 2024.
- Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana 2024.

#### **2.11.2. Operacionalización de variables**

VI: Publicidad en redes sociales

## **Definición conceptual**

Sánchez-Vizcaíno López (2019) analiza “La publicidad es un componente importante en las empresas, ya que es la herramienta que les permite dar a conocer su producto. La importancia de las redes sociales en la sociedad ha originado un cambio paradigmático en la publicidad actual” que consiste en generar estrategias de promoción de productos o servicios en

plataformas digitales para atraer y mantener la atención del público objetivo utilizando plataformas como por ejemplo Facebook, Instagram, TikTok, entre otras.

### **Definición operacional**

La implementación de la publicidad en redes sociales y su relación con las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana consta de las siguientes dimensiones: pensamientos, emociones y comportamiento.

### **Dimensión: Principales Plataformas**

Indicadores:

- Uso de Instagram
- Uso de Tiktok
- Uso de Facebook

### **Dimensión: Tipos de Anuncios**

Indicadores:

- Anuncios en formato de video
- Anuncios en formato de imagen
- Anuncios en historias
- Anuncios en formato de carrusel

VII: Actitudes de la generación z

### **Definición conceptual**

Las actitudes se refieren a las evaluaciones subjetivas y disposiciones emocionales que una persona tiene hacia un objeto, idea, persona o situación. Estas evaluaciones pueden influir en el comportamiento y las respuestas emocionales de un individuo.

### **Definición operacional**

Se medirán las actitudes de la generación z de Lima Metropolitana en cuanto a pensamientos, comportamientos y emociones hacia la publicidad en redes sociales.

### **Dimensión: Pensamientos**

Indicadores:

- Percepción de relevancia
- Opinión sobre autenticidad

### **Dimensión: Comportamientos**

Indicadores:

- Frecuencia de interacción
- Comportamiento de compra
- Participación en promociones

### **Dimensión: Emociones**

Indicadores:

- Actitud emocional
- Nivel de motivación

- Intensidad de emociones específicas

### ***2.11.3. Enfoque de investigación***

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que busca medir y cuantificar las variables en estudio, como la exposición a la publicidad en redes sociales y las actitudes de compra de la generación z en Lima Metropolitana. Así mismo se establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis, estas se someten a prueba. Se miden las variables en un contexto determinado, se analizan y establece conclusiones. Cabe destacar que para ello se emplea el método científico, basado en una serie de pasos organizados que permiten cumplir los objetivos planteados y comprobar las hipótesis del estudio mediante el uso de herramientas estadísticas.

### **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, ya que, según Lozada (2014), “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo”. En este caso, se busca comprender la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, explorando la influencia entre estas variables. El objetivo es profundizar y crear conocimiento teórico sobre cómo la publicidad en redes sociales afecta el comportamiento de esta generación en la actualidad.

### ***2.11.4. Diseño de investigación***

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular deliberadamente las variables en estudio y los datos serán recolectados en un solo momento para ser analizados posteriormente.

### **Niveles de investigación**

El nivel de la investigación es relacional, debido que su objetivo es conocer el vínculo que existe entre ambas variables investigadas: la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana. En este sentido, una variable se considera como el factor que influye o provoca un cambio, mientras que la segunda variable es el resultado del cambio producido por la causa.

#### **2.11.5. Población**

La población está conformada por un grupo de personas que comparten ciertas particularidades en común, Por lo tanto, la población de estudio está conformada por hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana. Según la información recopilada del último informe de (CPI Research, 2023), la cantidad de individuos en ese segmento demográfico es de 9,970.2 en miles de personas.

En este orden de ideas, se recopiló el porcentaje de los individuos mencionados cuyas edades están comprendidas entre 18 a 24 años (generación z) obteniéndose un 11.3% respecto del total representado por 1,260.8 miles de personas.

#### **2.11.6. Muestreo y muestra**

Según Nikolopoulou (2022) el muestreo intencional (o muestreo por propósito) es un tipo de muestreo no probabilístico en el que las unidades se seleccionan porque poseen características específicas que son necesarias para la investigación. Es decir, las unidades se

eligen “a propósito” debido a que cumplen con los criterios relevantes para el estudio. Para ello, se emplea el tipo por conveniencia de acuerdo a la accesibilidad a la población en estudio, es decir, se eligen personas que están disponibles o son más fáciles de contactar.

Por lo tanto, la muestra de estudio está conformada por 111 personas conformadas por hombres y mujeres residentes de Lima Metropolitana en edades comprendidas entre 18 y 24 años (generación z)

### ***2.11.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

#### ***2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos***

Para el presente proyecto, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la población en estudio. Esta actividad se llevó a cabo a través de un canal virtual, utilizando una aplicación de Google, específicamente Google Forms. La encuesta estuvo dirigida a la población objetivo, conocida como generación z, y fue realizada en el año 2024.

Una encuesta es un método de investigación diseñado para recopilar datos de un grupo de personas sobre temas específicos. Usualmente, está compuesta por una serie de preguntas que pueden ser abiertas, permitiendo respuestas libres, o cerradas, ofreciendo opciones de respuesta predeterminadas. Las encuestas pueden realizarse de diversas formas, incluyendo en persona, por teléfono, por correo o en línea. Su propósito principal es recopilar información que permita analizar tendencias, opiniones, comportamientos o características de una población específica.

Para finalizar, la técnica de encuesta es utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y oportuno.

### **2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado en la presente investigación fue un cuestionario estructurado. Para aplicar esta herramienta, se formularon preguntas específicas de acuerdo con las variables y dimensiones del estudio. El cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas, utilizando una escala ordinal de cinco niveles tipo Likert. Este formato incluyó opciones de respuesta que iban desde Nunca hasta Siempre.

El cuestionario se implementó de manera virtual a través de Google Forms (<https://forms.gle/Gu1tepDkPBwa3wpZA>), lo que permitió recabar los datos de manera eficiente. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 111 jóvenes pertenecientes a la generación z, ubicados en Lima Metropolitana en el año 2024. Una vez recopilados los datos, las preguntas fueron organizadas y analizadas por dimensiones y de forma individual, con el fin de obtener una comprensión más detallada de los resultados.

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando la técnica de análisis descriptivo, la cual permite resumir y describir los datos para identificar patrones o tendencias. La tabulación de los datos se realizó organizando las respuestas en tablas, con el objetivo de observar la frecuencia de cada respuesta. Además, se calcularon los porcentajes correspondientes para entender la distribución de las respuestas entre el total de encuestados. Por último, se emplearon gráficos de barras, de pastel y de líneas para facilitar la visualización de los datos, lo que permitió identificar y comunicar de manera clara los patrones y tendencias detectados.

### **2.11.10. Validez y confiabilidad**

Se aplicó la validación a través de juicio de expertos, lo que significa que se consultó a un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario. Este análisis se

basó en criterios como la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

**Tabla 3** Niveles y valores de validez

<b>Niveles</b>	<b>Valores</b>
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

### III. Estimación del costo del proyecto

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 4** Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

<b>Naturaleza del Gasto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Personal</b>				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
<b>Bienes</b>				
	Material bibliográfico	0	S/.0.00	S/.0.00
	Papel bond	0	S/.0.00	S/.0.00

<i>Impresiones</i>	0	S/.0.00	S/.0.00
<i>USB</i>	1	S/.28.00	S/.28.00
<i>Fichas bibliográficas</i>	0	S/.0.0	S/.0.00
<i>Marcadores</i>	0	S/.0.00	S/.0.00
<b>Servicios</b>			
<i>Almacenamiento nube</i>	1	S/.45.00	S/. 540.00
<i>Luz</i>	1	S/.106.25	S/.1,275.00
<i>Wi-Fi</i>	1	S/.120.00	S/.1,440.00
<b>RESUMEN</b>			
<i>Personal</i>			S/.0.00
<i>Bienes</i>			S/.28.00
<i>Servicios</i>			S./ 3,283.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 3658.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** El cuadro muestra una estimación de los costos requeridos para llevar a cabo la investigación, organizados en tres categorías principales: personal, bienes y servicios. En la categoría de personal, no se registra ningún costo, lo que indica que el asesor o asesora no recibe remuneración dentro de este presupuesto. En cuanto a bienes, el único elemento identificado es un USB con un valor de S/. 28.00, lo que refleja una inversión mínima en materiales tangibles. Por su parte, la categoría de servicios representa la mayor proporción del presupuesto, con gastos en almacenamiento en la nube por S/. 540.00, electricidad por S/. 1,275.00 y conexión Wi-Fi por S/. 1,440.00, lo que evidencia la prioridad de los recursos tecnológicos e infraestructurales para la ejecución del proyecto. En conclusión, el presupuesto total estimado alcanza los S/. 3,658.00, resaltando un enfoque significativo en servicios básicos y tecnológicos esenciales para el éxito de la investigación.

**Tabla 5** Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

<b>Naturaleza del Gasto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
-----------------------------	--------------------	-----------------	------------------------	---------------------

<b>Desarrollo tecnológico</b>	Diseño y programación de la plataforma	1	S/.10,000.00	S/.10,000.00
<b>Servicios</b>	Optimización SEO	0	S/.0.00	S/.0,00
	Publicidad SEM	1	S/.1,500,00	S/.1,500,00
	Mantenimiento técnico	2	S/.1,200.00	S/.2,400.00
	Hosting y dominios	1	S/. 300.00	S/. 300.00
	Contrato de ponentes / especialistas	6	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
	Creación de video y material de trabajo	6	S/. 1,000.00	S/. 6,000.00
	Edición de contenido digital	6	S/.800,00	S/.4,800,00
	Luz	6	S/.200,00	S/.1,200,00
	Internet	6	S/.120,00	S/.720,00
<b>RESUMEN</b>				
<b>Servicios</b>				<b>S./ 35,920.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/.35,920.00</b>

**Interpretación:** Para el presente proyecto de desarrollo y creación de una plataforma digital, se detalla a continuación la estimación de costos: el desarrollo tecnológico, el cual incluye: el diseño y programación de la plataforma, con una inversión de S/. 10,000.00, destinada a su creación y operatividad, el rubro de los servicios, como publicidad SEM (S/. 1,500.00), mantenimiento técnico (S/. 2,400.00), hosting y dominio (S/. 300.00), además de la contratación de especialistas (S/. 9,000.00) y la producción y edición de contenido digital (S/. 10,800.00) y por último, los gastos operativos, como luz (S/. 1,200.00) e internet (S/. 720.00), necesarios para el desarrollo de las actividades. En total, la inversión asciende a S/. 35,920.00, reflejando un presupuesto equilibrado entre desarrollo tecnológico, producción de contenido y soporte operativo.

#### IV. Resultado de investigación

##### 4.1. Análisis de resultados descriptivos

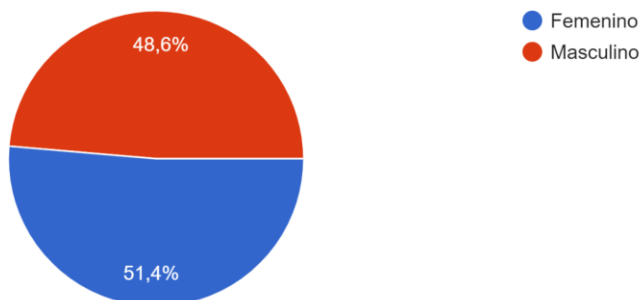
###### 4.1.1 Información demográfica

Para el análisis descriptivo, se contempló la información sociodemográfica recabada mediante la implementación del instrumento de encuesta elaborado para esta investigación. Se emplea la distribución de frecuencias para detallar las variables, género, edad y residencia en Lima Metropolitana.

**Tabla 6** Características según el género de los encuestados

Género	<i>n</i>	%
Femenino	57	51,4%
Masculino	54	48,6%
Total	n=111	100%

Género  
111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

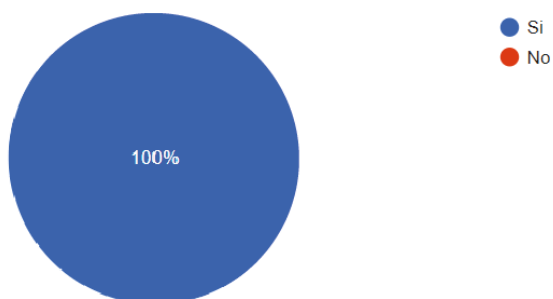
**Interpretación:** Se observa en la Tabla 1 y en la Figura 1 que el 48,6% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 51,4% pertenece al género femenino. Esto indica una distribución casi balanceada entre ambos géneros en la muestra de investigación.

**Tabla 7** Características según el rango de edad y residencia

Pregunta	Respuesta	<i>n</i>	%
¿Se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 24 años?	Si	111	100%
Total		n=111	100%

¿Se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 24 años de edad?

111 respuestas



*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** En la Tabla 2 y la Figura 2, se aprecia que el total de los encuestados (100%) se halla dentro del rango de edad de 18 a 24 años, lo que revela que la muestra cumple con los criterios de edad establecidos para este estudio.

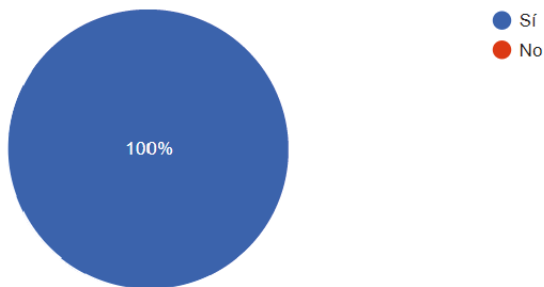
**Tabla 8** Distribución según residencia en Lima Metropolitana

Pregunta	Respuesta	<i>n</i>	%
¿Reside en Lima Metropolitana?	si	111	100%

Total	n=111	100%
-------	-------	------

¿Usted reside en Lima Metropolitana?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la Tabla 3 y la Figura 3, se nota que el total de los encuestados (100%) habita en Lima Metropolitana, lo que respalda la importancia del estudio para el espacio geográfico seleccionado.

#### 4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

##### Variable 1: Publicidad en redes sociales

##### Dimensión 1: Principales Plataformas (ítem 4)

**Pregunta 1:** ¿Con qué frecuencia usa Instagram para conocer nuevas marcas o productos?

**Tabla 9** Uso de Instagram

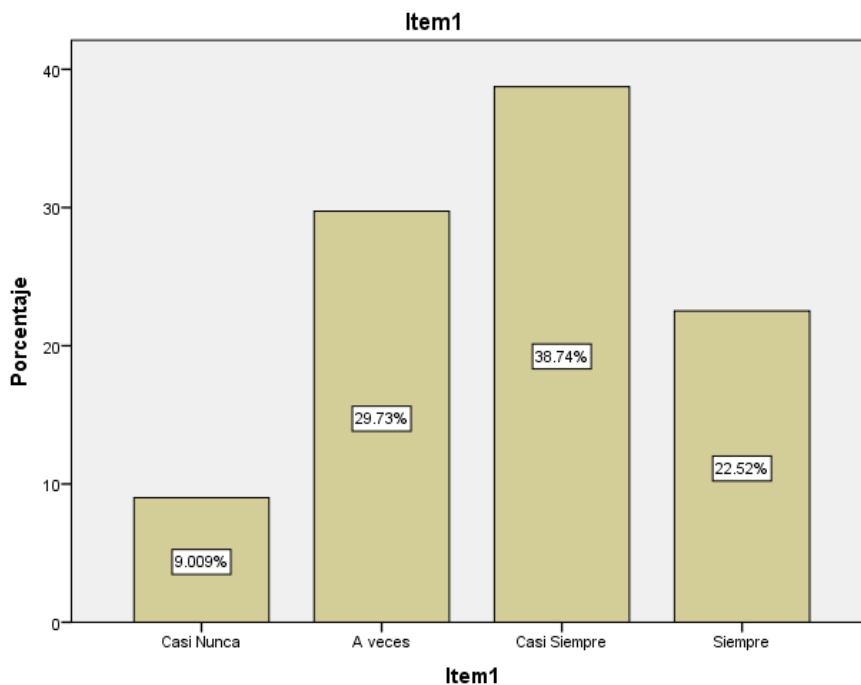
Item1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	10	9%	9%

A veces	33	30%	30%	39%
Casi Siempre	43	39%	39%	77%
Siempre	25	23%	23%	100%
Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1** Uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe que la mayor parte de los encuestados utiliza Instagram con regularidad para conocer marcas o productos. Solo un 9% de los asistentes manifestaron que casi nunca lo hace, al mismo tiempo un 30% expresó que lo hace a veces. Un 39% de los

encuestados corroboró que casi siempre utiliza la plataforma para este fin, y un 23% aseveró que siempre lo hace. En conjunto, el 62% de los participantes utiliza Instagram de manera recurrente (casi siempre y siempre) para obtener información acerca de las marcas o productos. Estos datos apuntan a que Instagram es una herramienta valiosa para los usuarios en su sondeo de información sobre marcas.

**Pregunta 2:** ¿Con qué frecuencia usa Tiktok para conocer nuevas marcas o productos?

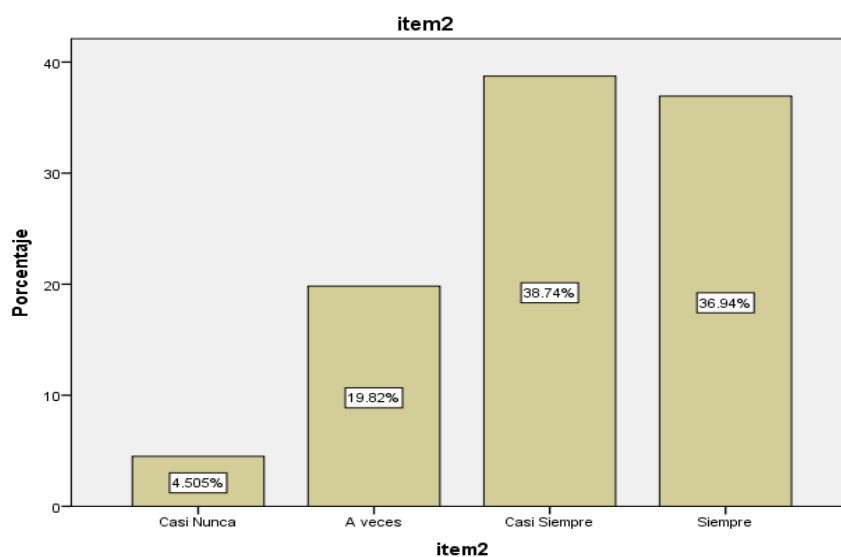
**Tabla 10** Uso de TikTok

*item2*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Casi Nunca</i>	5	5%	5%	5%
<i>A veces</i>	22	20%	20%	24%
<i>Válidos Casi Siempre</i>	43	39%	39%	63%
<i>Siempre</i>	41	37%	37%	100%
<i>Total</i>	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2** Uso de TikTok



*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se estima, de acuerdo los datos, que el 39% de los encuestados utiliza TikTok casi siempre para descubrir nuevas marcas o productos, lo que confirma que una gran parte de los usuarios emplean esta plataforma de manera recurrente para identificar novedades. Además, un 37% expresó que siempre emplea TikTok con este fin, lo que supone que 76% de los participantes percibe a la plataforma como una fuente constante para informarse sobre nuevas marcas. Por otro lado, un 20% manifestó que usa TikTok a veces para descubrir productos, mostrando un uso más ocasional, mientras que solo un 5% indicó que casi nunca lo hace, mostrando que una minoría no considera relevante este medio para dicha actividad.

**Pregunta 3:** ¿Cree que TikTok es una fuente relevante de información publicitaria?

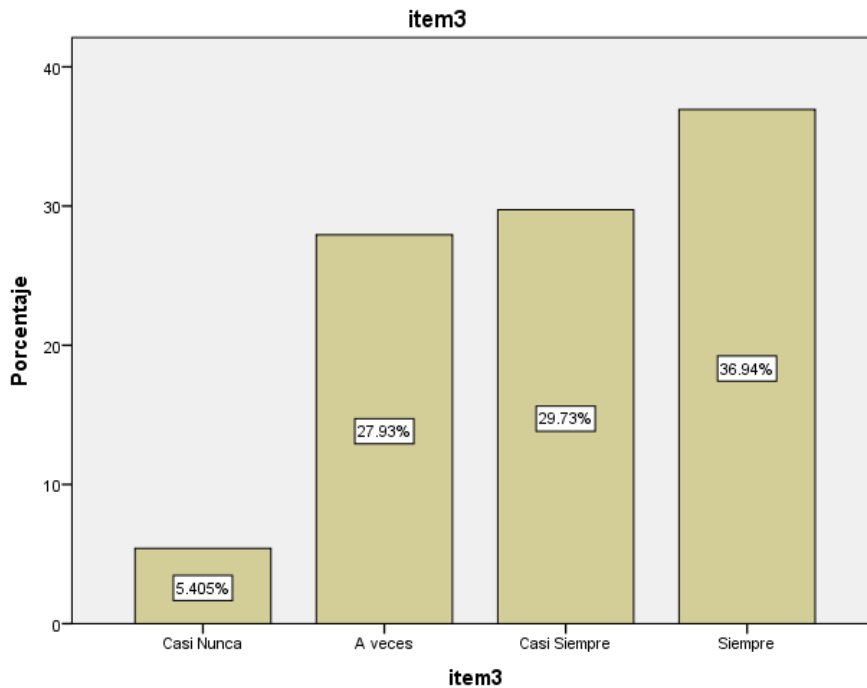
**Tabla 11** Uso de TikTok

**item3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	5%	5%	5%
A veces	31	28%	28%	33%
Válidos Casi Siempre	33	30%	30%	63%
Siempre	41	37%	37%	100%
Total	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 3** *Uso de TikTok*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe en los resultados que el 37% de los encuestados considera que TikTok siempre es una fuente importante de información publicitaria, lo cual indica que una fracción destacada de los usuarios observa esta plataforma como un canal seguro y eficiente para recibir anuncios. Además, un 30% indicó que casi siempre la percibe como relevante, lo que refleja que una gran parte de las personas frecuentemente considera a TikTok como un medio publicitario significativo. Un 28% expresó que a veces encuentra la plataforma útil para recibir mensajes publicitarios, lo que apunta a que no siempre, en ciertos casos parece ser una fuente adecuada. Finalmente, solo un 5% mencionó que casi nunca considera a TikTok una fuente relevante para la publicidad, lo que demuestra que una pequeña minoría no percibe valor en la plataforma para este fin. En general, el 67% de los participantes considera a TikTok como una fuente trascendente de información publicitaria.

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia usa Facebook para obtener información sobre productos o servicios?

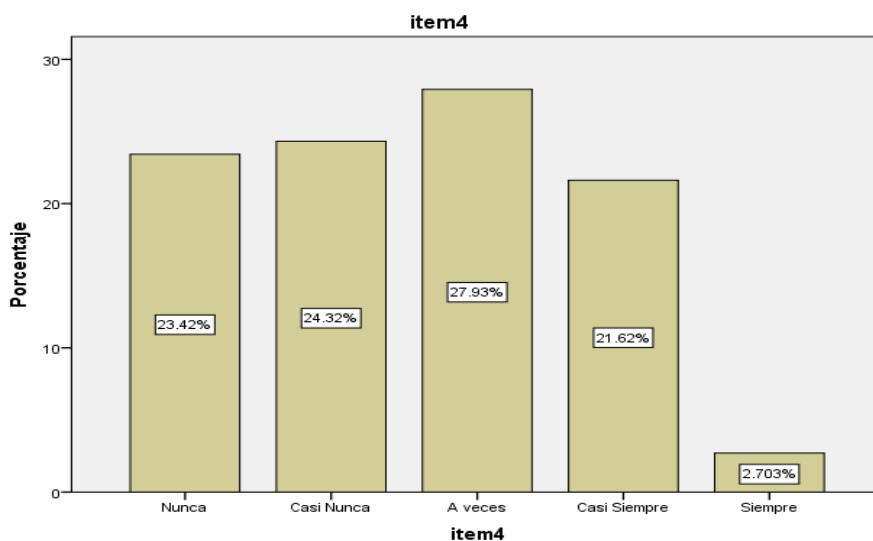
**Tabla 12** *Uso de Facebook*

item4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	26	23%	23%	23%
	Casi Nunca	27	24%	24%	48%
	A veces	31	28%	28%	76%
	Casi Siempre	24	22%	22%	97%
	Siempre	3	3%	3%	100%
	Total	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 4** *Uso de Facebook*



*Fuente:* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que el 28% de los participantes encuestados utiliza Facebook a veces para recopilar datos sobre artículos o servicios, mientras que un 24% lo hace casi nunca y un 23% nunca utiliza esta red social con ese propósito. Esto indica que casi una cuarta parte de los encuestados no la considera importante para este fin. Por otro lado, el 22% expresa que casi siempre usa Facebook para obtener información, y solo un 3% lo realiza de manera continua.

En conclusión, la gran mayoría de los encuestados utiliza Facebook como método ocasional o equilibrado para recopilar datos sobre productos, mientras que un pequeño grupo lo hace con mayor regularidad o no lo utiliza en lo más mínimo.

**Dimensión 2: Tipos de Anuncios (ítem 4)**

**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia la publicidad en formato de video llama su atención?

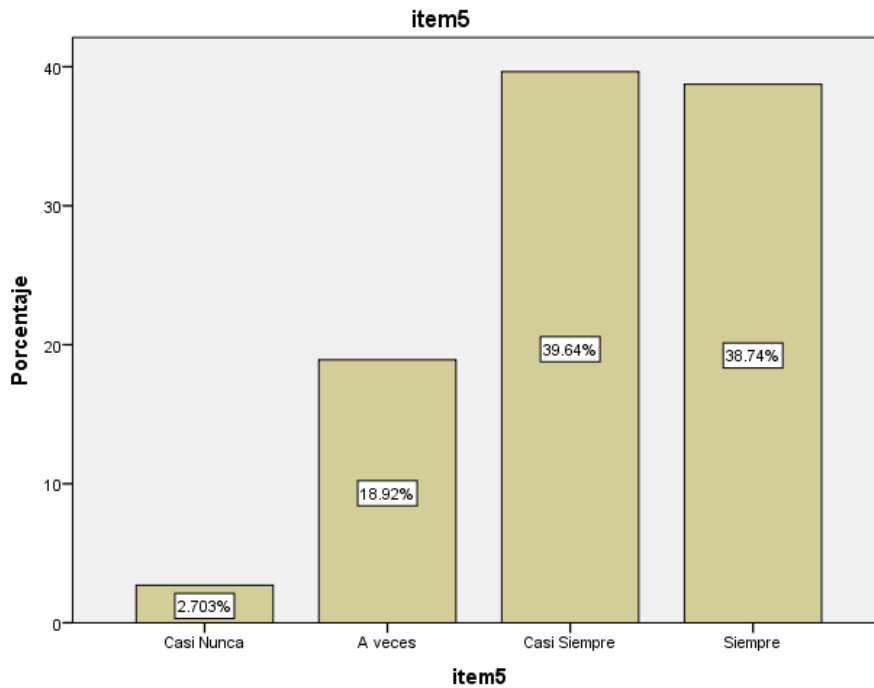
**Tabla 13** Anuncios en formato de video

*ítem5*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Casi Nunca</i>	3	3%	3%	3%
	<i>A veces</i>	21	19%	19%	22%
	<i>Casi Siempre</i>	44	40%	40%	61%
	<i>Siempre</i>	43	39%	39%	100%
	<i>Total</i>	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5** Anuncios en formato de video



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se aprecia que la regularidad con la que la publicidad en diseño de video capta la atención de los encuestados se asigna de la siguiente manera: un 3% manifiesta que muy pocas veces les atrae; un 19% expresa que algunas veces les atrae; un 40% asegura que casi siempre les llama la atención; y un 39% afirma que casi siempre le parece interesante. En total, se recopilaban 111 respuestas, lo que refleja una tendencia preponderante hacia la atención continua que origina este tipo de publicidad, ya que un 79% de los participantes (sumando casi siempre y siempre) manifiestan que el formato de video es eficaz para captar su interés.

**Pregunta 6:** ¿Qué tan seguido la publicidad en formato de imagen logra captar su atención?

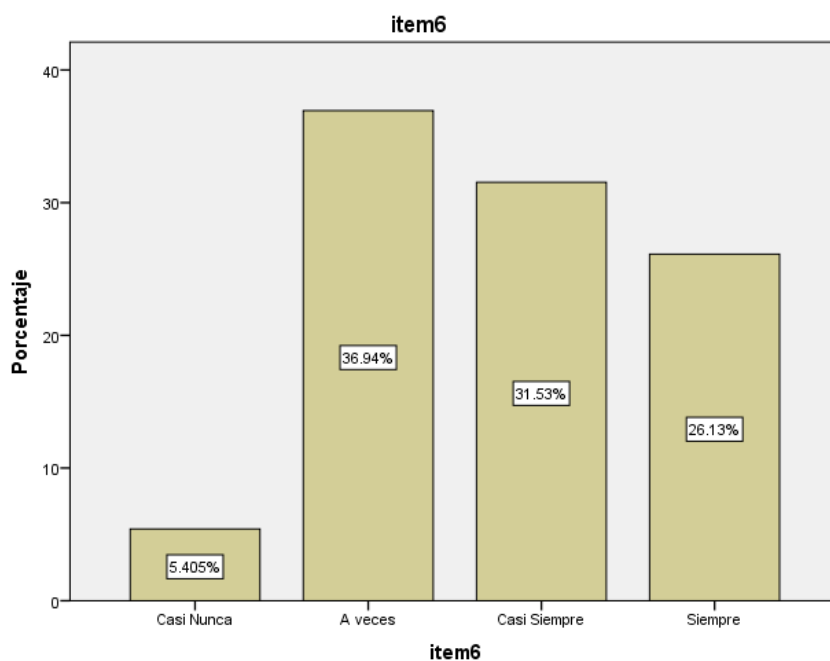
**Tabla 14** Anuncios en formato de imagen

**item 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	6	5%	5%	5%
	A veces	41	37%	37%	42%
	Casi Siempre	35	32%	32%	74%
	Siempre	29	26%	26%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6 Anuncios en formato de imagen z



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la efectividad de la publicidad en diseño de imagen para atraer el interés de los encuestados se distribuye de esta forma: un 5% asevera que casi nunca cautiva la atención; un 37% expresa que ocasionalmente logra atraer su atención; un 32% expone que con frecuencia les resulta interesante; y un 26% sostiene que siempre logra captar su atención. Con un total de 111 respuestas, se confirma que el formato de imagen es funcional, ya que un

63% de los encuestados (sumando a veces, casi siempre y siempre) revelan que la publicidad en imagen logra atraer su atención de manera significativa.

**Pregunta 7:** ¿Con qué regularidad las historias publicitarias en redes sociales captan su atención?

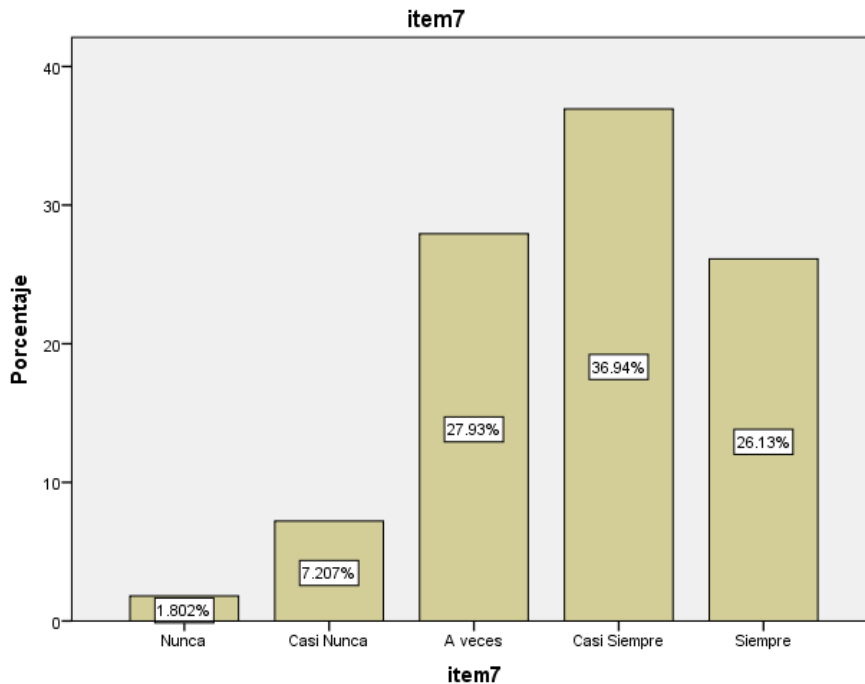
**Tabla 15** Anuncios en historias

item7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi Nunca	8	7%	7%	9%
	A veces	31	28%	28%	37%
	Casi Siempre	41	37%	37%	74%
	Siempre	29	26%	26%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7** Anuncios en historias



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se aprecia que la frecuencia con la que las historias publicitarias en redes sociales logran captar la atención de los encuestados se asigna de la siguiente manera: un 2% expresa que nunca les atrae la atención; un 7% menciona que casi nunca les resulta llamativa; un 28% afirma que a veces les captan su interés; un 37% mantiene que casi siempre les interesa; y un 26% expresa que siempre les capta la atención. Con un total de 111 respuestas, se puede concretar que un 63% de los encuestados (sumando casi siempre y siempre) manifiestan que las historias publicitarias en redes sociales son efectivas para captar su atención de manera constante. Esto sugiere que este diseño tiene un impacto relevante en la percepción de los usuarios.

**Pregunta 8:** ¿Qué tan frecuentemente los anuncios en formato de carrusel llaman su atención?

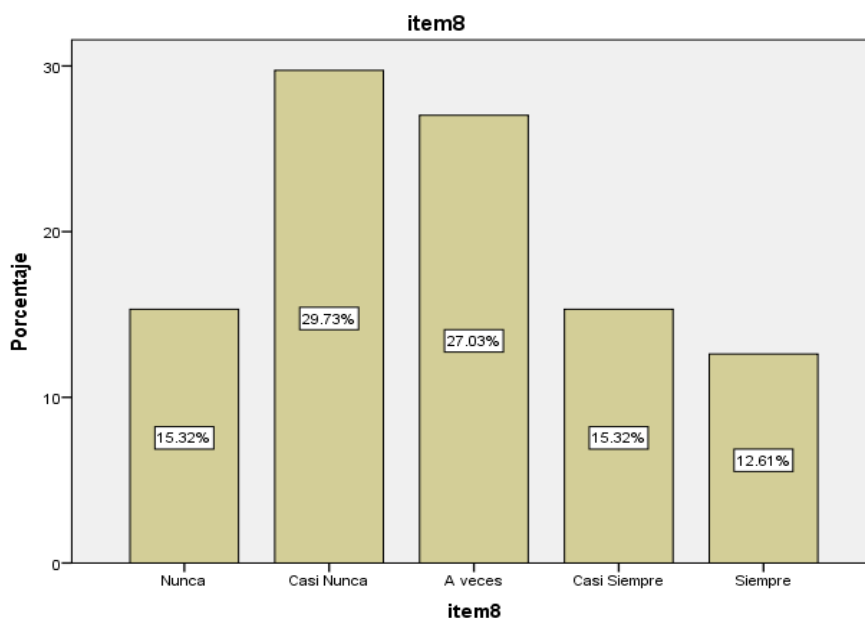
**Tabla 16** Anuncios en formato de carrusel

**item8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	15%	15%	15%
	Casi Nunca	33	30%	30%	45%
	A veces	30	27%	27%	72%
	Casi Siempre	17	15%	15%	87%
	Siempre	14	13%	13%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8** Anuncios en formato de carrusel



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la periodicidad con la que la publicidad en formato de carrusel despierta el interés de los encuestados se distribuye de la siguiente forma: un 15% asegura que jamás les interesa; un 30% menciona que muy pocas veces les interesa; un 27% expone que en ciertos momentos les resulta interesante; un 15% sostiene que Frecuentemente les interesa; y un 13% afirma que constantemente les parece interesante. Con un total de 111 respuestas, se aprecia que un 55% de los encuestados (sumando a veces, casi siempre y siempre) manifiestan

que los anuncios en formato de carrusel tienen una influencia moderada en su interés. Esto plantea que, aunque este formato no es el más efectivo, aún logra atraer a una parte significativa de los usuarios.

**Variable 2: Actitudes de la generación Z**

**Dimensión 3: Pensamientos (ítem 2)**

**Pregunta 9:** ¿Considera que los anuncios en redes sociales son relevantes para sus intereses y necesidades?

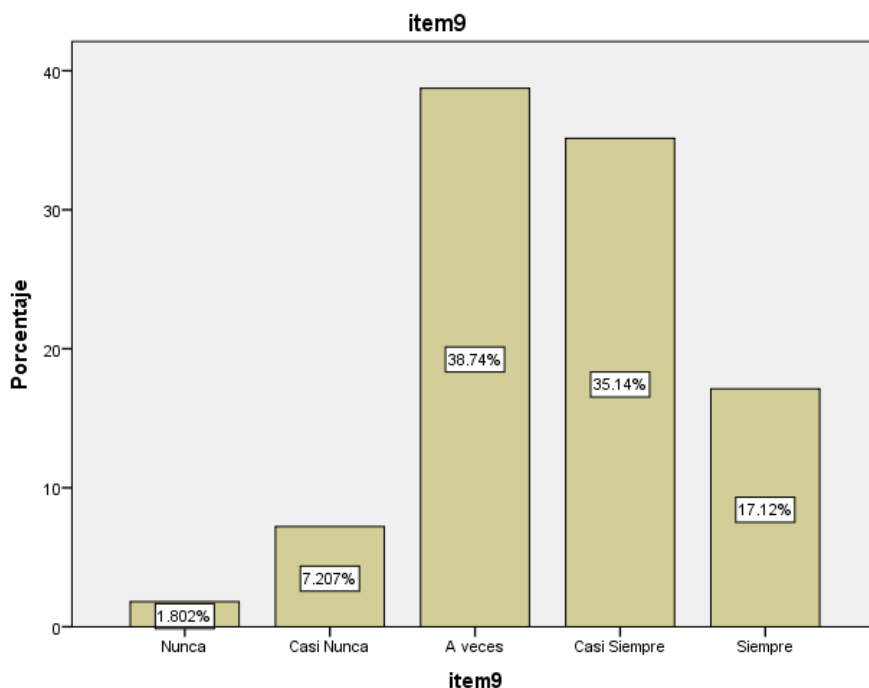
**Tabla 17** Percepción de relevancia

**ítem9**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Nunca</i>	2	2%	2%	2%
	<i>Casi Nunca</i>	8	7%	7%	9%
	<i>A veces</i>	43	39%	39%	48%
	<i>Casi Siempre</i>	39	35%	35%	83%
	<i>Siempre</i>	19	17%	17%	100%
	<i>Total</i>	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 9** Percepción de relevancia



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe que la percepción de la importancia de los anuncios en redes sociales para los intereses y necesidades de los encuestados se dividen de este modo: un 2% expresa que nunca se les reconoce como relevantes; un 7% apunta que casi nunca los considera de interés; un 39% asevera que en determinadas circunstancias son importantes; un 35% sostiene que casi siempre consideran estos anuncios como útiles; y un 17% expone que siempre los consideran de interés. Con un total de 111 respuestas, se destaca que un 91% de los encuestados (sumando a veces, casi siempre y siempre) manifiestan que los anuncios en redes sociales tienen un grado de relevancia significativo para ellos. Esto indica que, en general, los anuncios en este formato logran alinearse con los intereses y necesidades de la mayoría de los usuarios.

**Pregunta 10:** ¿Con qué frecuencia crees que los anuncios en redes sociales son genuinos y reflejan la realidad del producto o servicio promocionado?

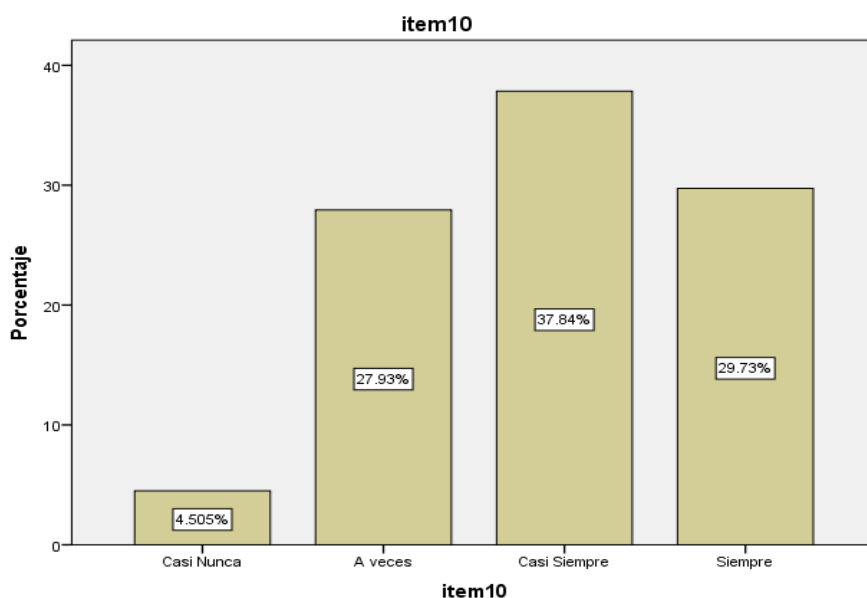
**Tabla 18** Opinión sobre autenticidad

item10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	5%	5%	5%
	A veces	31	28%	28%	32%
	Casi Siempre	42	38%	38%	70%
	Siempre	33	30%	30%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10** Opinión sobre autenticidad



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la percepción sobre la genuinidad de los anuncios en redes sociales y su habilidad para representar la realidad del producto o servicio publicitado se asigna de la forma siguiente: un 5% señalan que casi nunca perciben estos anuncios como genuinos; un 28% manifiesta que a veces los contempla como auténticos; un 38% expone que por lo general, reflejan la realidad; y un 30% indica que siempre los percibe como legítimos. Con un

total de 111 respuestas, se destaca que un 68% de los encuestados (sumando casi siempre y siempre) manifiestan que los anuncios en redes sociales suelen ser percibidos como legítimos y representativos de lo que realmente se ofrece. Esto sugiere que una mayoría considerable de los usuarios confía en la autenticidad de estos anuncios.

**Dimensión 4: Comportamiento (ítem 3)**

**Pregunta 11:** ¿Con qué regularidad interactúa con anuncios (comentarios, likes, clics) en redes sociales?

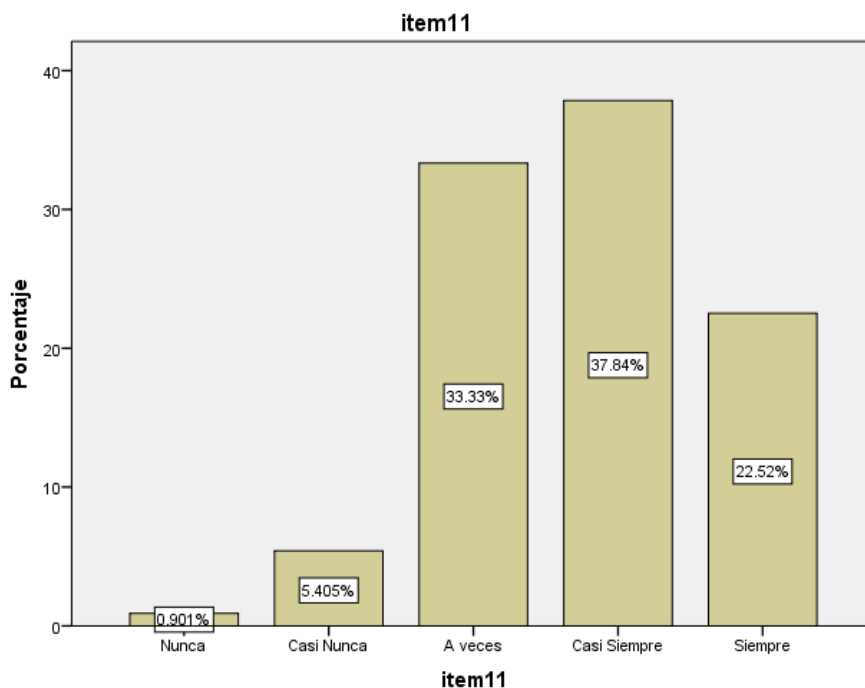
**Tabla 19** *Frecuencia de interacción*

**item11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	6	5%	5%	6%
	A veces	37	33%	33%	40%
	Casi Siempre	42	38%	38%	77%
	Siempre	25	23%	23%	100%
	Total	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 11** *Frecuencia de interacción*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe que la frecuencia con la que los encuestados se relacionan con anuncios en redes sociales, ya sea a través de comentarios, "likes" o clics, se asignan de la siguiente manera: un 1% expresa que nunca se integran con estos anuncios; un 5% manifiesta que casi nunca lo hace; un 33% indica que a veces establecen vinculación a través de en estas interacciones; un 38% sostiene que casi siempre interactúa con ellos; y un 23% afirma que siempre se relacionan. Con un total de 111 respuestas, se destaca que un 61% de los encuestados (sumando casi siempre y siempre) demuestran una tendencia positiva hacia la interacción con anuncios en redes sociales. Esto sugiere que, en general, la mayoría de los usuarios se muestra activa y comprometida con el contenido publicitario a través de estos medios.

**Pregunta 12:** ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios tras ver un anuncio en redes sociales?

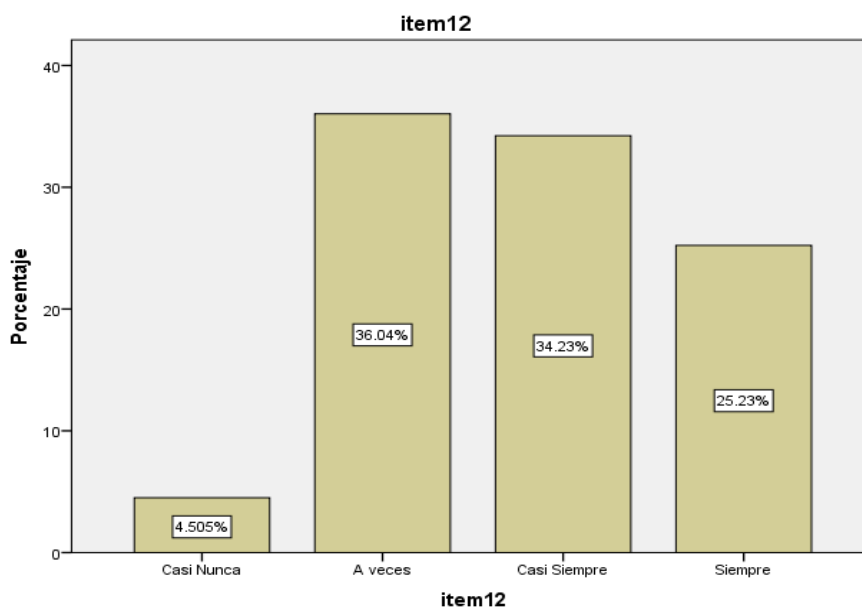
**Tabla 20** Comportamiento de compra

item12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	5%	5%	5%
	A veces	40	36%	36%	41%
	Casi Siempre	38	34%	34%	75%
	Siempre	28	25%	25%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12** Comportamiento de compra



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se aprecia que la frecuencia con la que los encuestados compran productos o servicios tras ver un anuncio en redes sociales se organiza de la siguiente manera: un 5% expone que casi nunca realiza compras después de ver estos anuncios; un 36% menciona que a veces adquiere productos o servicios; un 34% afirma que casi siempre efectúa compras tras verlos; y un 25% manifiesta que siempre compra productos o servicios tras ver anuncios en redes sociales.

Con un total de 111 respuestas, se destaca que un 59% de los encuestados (sumando casi siempre y siempre) expresan una tendencia favorable hacia la compra de productos o servicios después de haber sido expuestos a estos anuncios. Esto insinúa que los anuncios en redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los usuarios.

**Pregunta 13:** ¿Con qué constancia participa en promociones (descuentos, sorteos, concursos) ofrecidas en redes sociales?

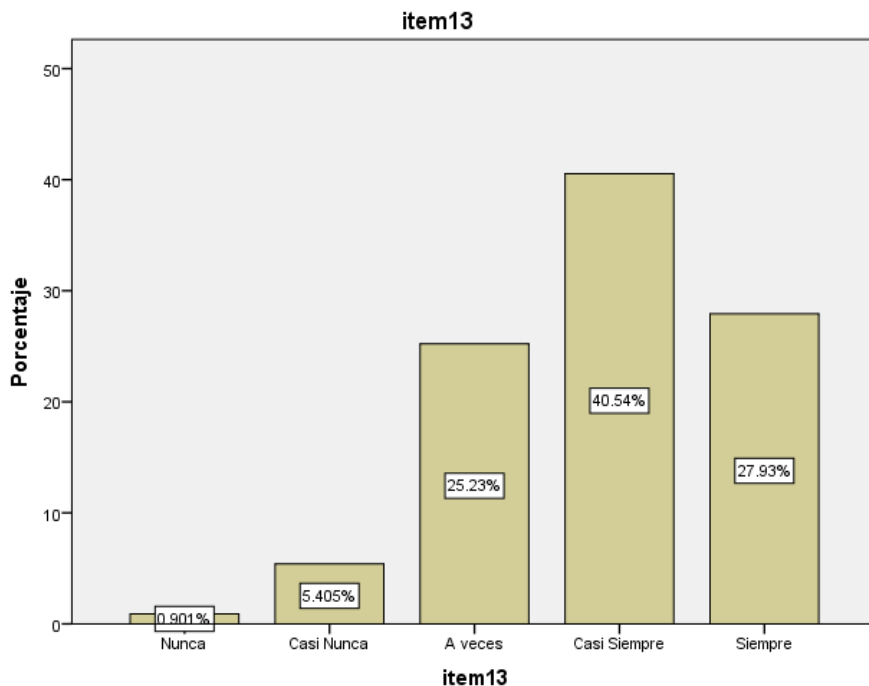
**Tabla 21** Participación en promociones

*item13*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Nunca</i>	1	1%	1%	1%
	<i>Casi Nunca</i>	6	5%	5%	6%
	<i>A veces</i>	28	25%	25%	32%
	<i>Casi Siempre</i>	45	41%	41%	72%
	<i>Siempre</i>	31	28%	28%	100%
	<i>Total</i>	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13** *Participación en promociones*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe que la regularidad con la que los encuestados participan en promociones, como descuentos, sorteos y concursos expuestos en redes sociales, se distribuye de la siguiente manera: un 1% expone que nunca participa en estas promociones; un 5% expresa que casi nunca lo hace; un 25% asevera que a veces participa; un 41% sostiene que casi siempre se involucra en ellas; y un 28% indica que siempre participa. Con un total de 111 respuestas, se destaca que un 69% de los encuestados (sumando casi siempre y siempre) manifiestan una tendencia activa hacia la participación en promociones en redes sociales. Esto plantea que la mayoría de los usuarios encuentran valor en estas ofertas y se involucran regularmente en las actividades promocionales que se presentan en estas plataformas.

### Dimensión 5: Emociones (ítem 3)

**Pregunta 14:** ¿Siente motivación cuando ve un anuncio publicitario en redes sociales?

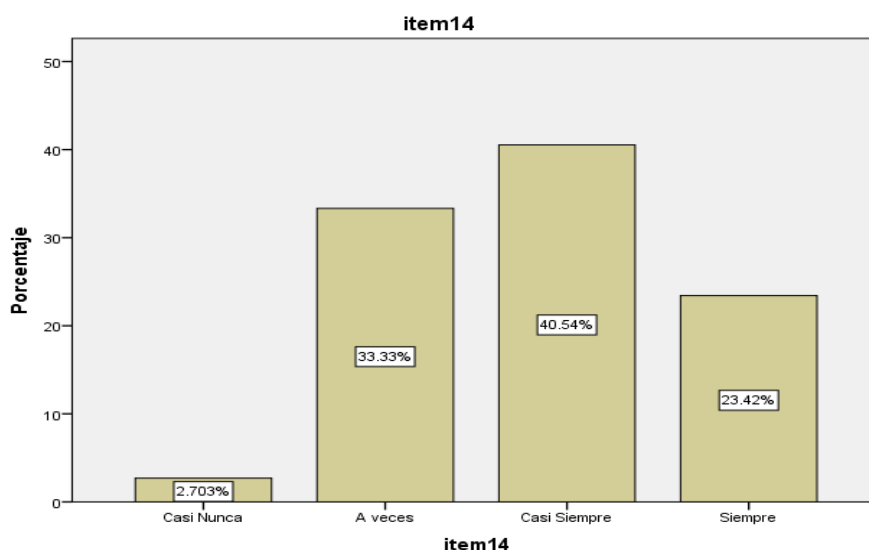
**Tabla 22** Actitud emocional

*item14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	37	33%	33%	36%
	Casi Siempre	45	41%	41%	77%
	Siempre	26	23%	23%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14** Actitud emocional



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la motivación que sienten los encuestados al ver un anuncio publicitario en redes sociales se dispone de la siguiente manera: un 3% indica que casi nunca se siente motivado; un 33% confirman que a veces experimenta motivación; un 41% exponen que casi siempre siente un impulso motivacional al ver estos anuncios; y un 23% sostiene que siempre se siente motivado. Con un total de 111 respuestas, se destaca que un 64% de los encuestados (sumando casi siempre y siempre) manifiestan una tendencia positiva hacia la

motivación generada por los anuncios en redes sociales. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios responde favorablemente a este tipo de contenido publicitario, lo que indica su efectividad para captar el interés y el compromiso de los consumidores y, por otro lado, un 3% indica que casi nunca siente motivación al ver estos anuncios, lo que sugiere que hay una pequeña fracción de usuarios que no se sienten impulsados por la publicidad en estas plataformas.

**Pregunta 15:** ¿Qué tanto te motivan los anuncios en redes sociales a realizar una compra?

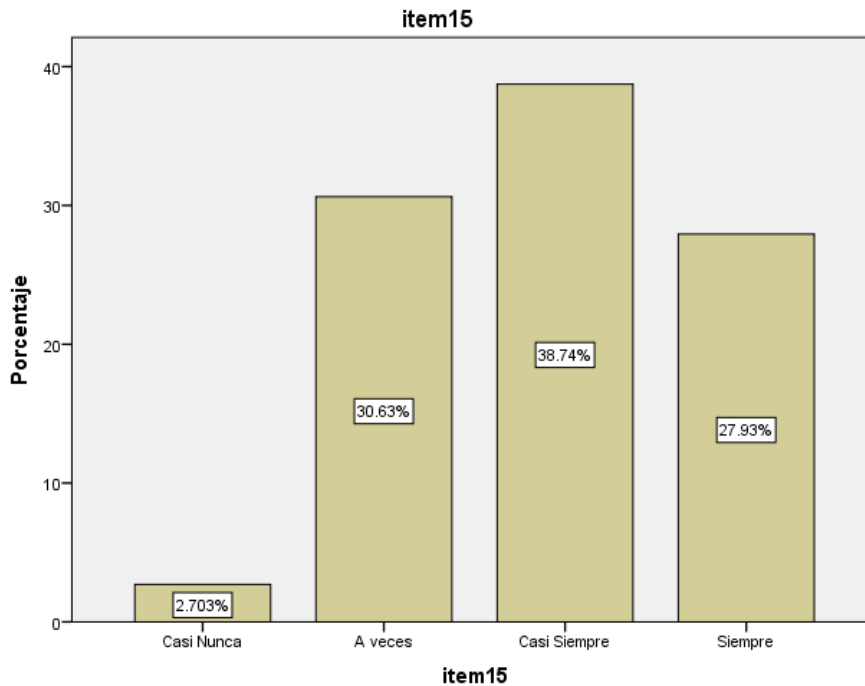
**Tabla 23** Nivel de motivación

*item15*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Casi Nunca</i>	3	3%	3%	3%
	<i>A veces</i>	34	31%	31%	33%
	<i>Casi Siempre</i>	43	39%	39%	72%
	<i>Siempre</i>	31	28%	28%	100%
	<i>Total</i>	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 15** Nivel de motivación



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe que la motivación que originan los anuncios en redes sociales para comprar, según la tabla, se distribuye así: un 3% afirman que casi nunca se siente impulsado a comprar; un 31% manifiestan que a veces estos anuncios lo motivan; un 39% afirma que casi siempre siente esta motivación; y un 28% sostiene que siempre se siente impulsado a realizar compras tras ver dichos anuncios. Con un total de 111 respuestas, se destaca que un 67% de los encuestados (sumando casi siempre y siempre) aseveran que los anuncios en redes sociales son efectivos para motivarlos a realizar compras. Esto sugiere que una parte considerable de los usuarios responde positivamente a este tipo de publicidad, lo que indica su potencial para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

**Pregunta 16:** ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las compras que ha realizado a través de anuncios en redes sociales?

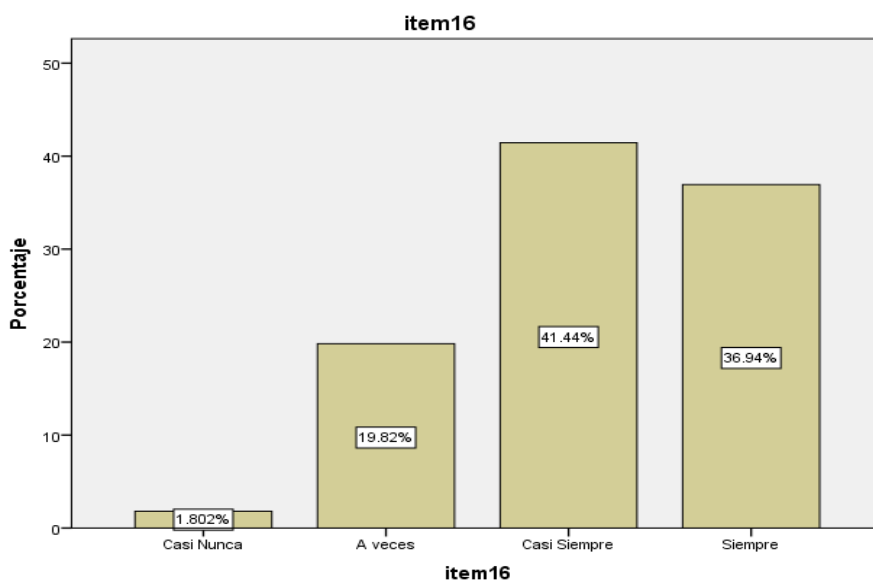
**Tabla 24** Nivel de motivación

*item16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	2	2%	2%	2%
	A veces	22	20%	20%	22%
	Casi Siempre	46	41%	41%	63%
	Siempre	41	37%	37%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16** Nivel de motivación



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla que el 41% de los encuestados indicaron sentirse casi siempre satisfechos con las compras que han realizado a través de anuncios en redes sociales. Además, un 37% afirmó que siempre se sienten satisfechos, lo que incrementa aún más la percepción positiva, alcanzando así un 78% en total que tiene una valoración de conformidad con las compras realizadas. Por otro lado, un 20% señaló que a veces están satisfechos, lo que

refleja una actitud más neutral, y solo un 2% expresó que casi nunca experimenta satisfacción con estas compras. Esto sugiere que los anuncios en redes sociales suelen ser efectivos.

**Pregunta 17:** ¿Siente emociones (alegría, frustración, desagrado o sorpresa) al ver anuncios en redes sociales?

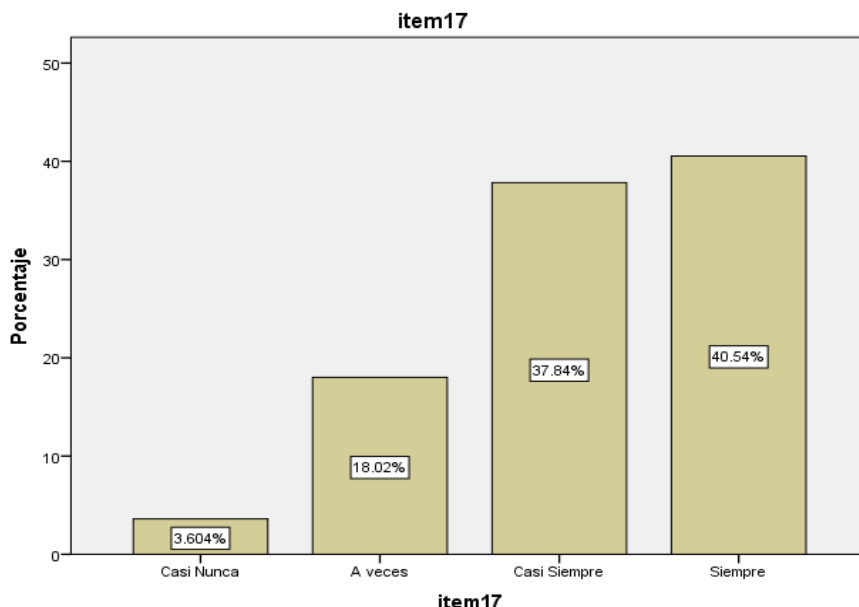
**Tabla 25** Intensidad de emociones específicas

**item 17**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	<i>Casi Nunca</i>	4	4%	4%	4%
	<i>A veces</i>	20	18%	18%	22%
	<i>Casi Siempre</i>	42	38%	38%	59%
	<i>Siempre</i>	45	41%	41%	100%
	<i>Total</i>	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 17** *Intensidad de emociones específicas*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe en la tabla que el 41% de los encuestados indicó que siempre sienten emociones (como alegría, frustración, desagrado o sorpresa) al ver anuncios en redes sociales. Además, un 38% señaló que casi siempre experimentan estas emociones, sumando así un 79% en total de personas que frecuentemente tienen alguna respuesta emocional. Por otro lado, un 18% indicó que a veces sienten emociones al ver los anuncios, lo que refleja una menor frecuencia en la activación de sentimientos, mientras que solo un 4% mencionó que casi nunca experimentan emociones ante este tipo de publicidad. Esto sugiere que los anuncios en redes sociales tienden a generar una respuesta emocional en la mayoría de los usuarios, aunque una minoría no experimenta estas reacciones con regularidad.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias, con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Principales Plataformas** de la variable Publicidad en redes sociales:

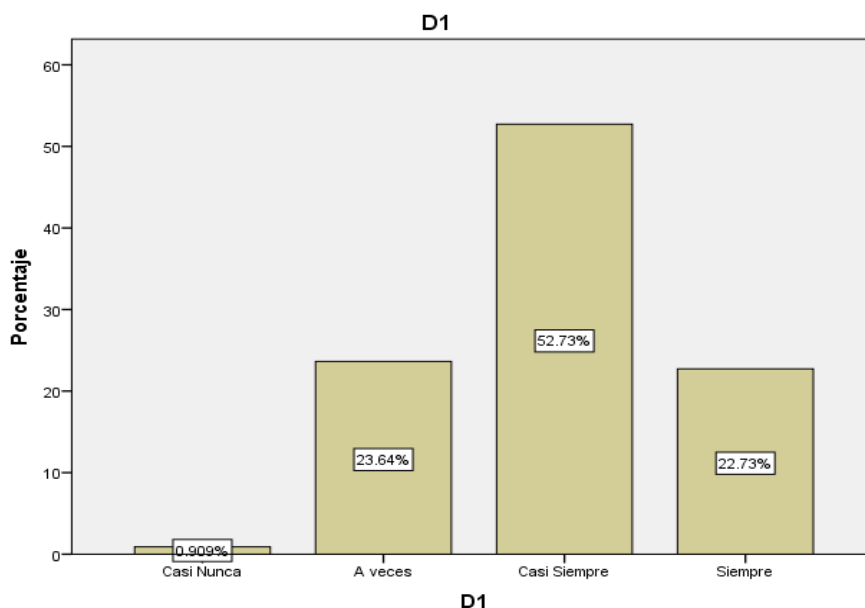
**Tabla 26** Frecuencias totales de la dimensión Principales Plataformas

**D1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	26	23%	24%	25%
	Casi Siempre	58	52%	53%	77%
	Siempre	25	23%	23%	100%
	Total	110	99%	100%	
Perdidos	Sistema	1	1%		
Total		111	100%		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18 Frecuencias totales de la dimensión Principales Plataformas



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se aprecia que la mayoría de los encuestados, 53% casi siempre utiliza las principales plataformas en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para interactuar con la publicidad. Además, un 23% afirmó que siempre lo hace, lo que representa un total del 76% que emplea estas plataformas con alta frecuencia. Por otro lado, un 24% indicó que las utiliza a veces, y solo un 1% mencionó que casi nunca lo hace. Estos datos sugieren que el uso de estas plataformas es bastante común entre la mayoría de los participantes.

A continuación, se detalla la distribución de frecuencias, basada en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión **Tipos de Anuncios** de la variable Publicidad en redes sociales.

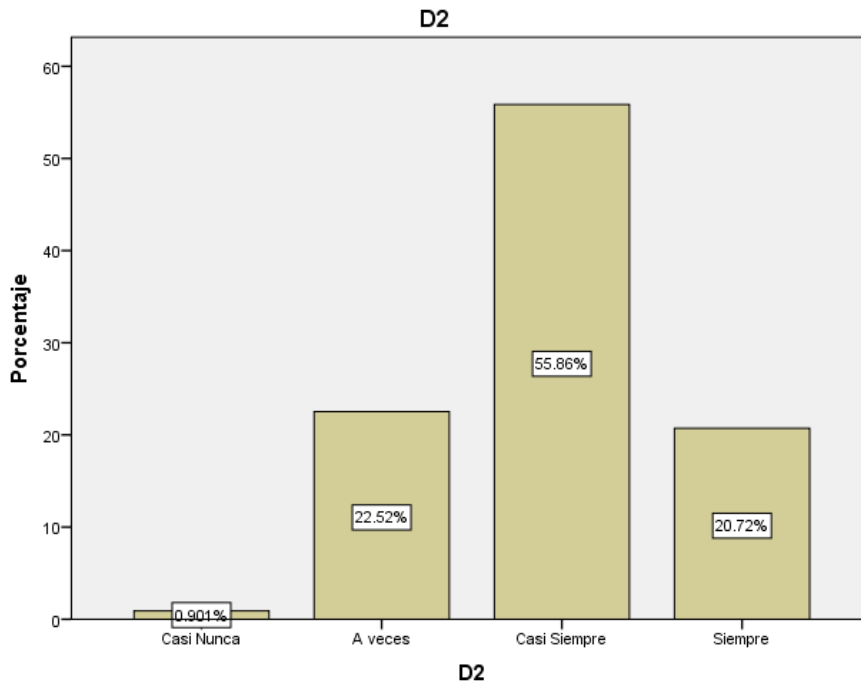
**Tabla 27** Frecuencias totales de la dimensión Tipos de Anuncios

**D2**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
				<i>válido</i>	<i>acumulado</i>
Válidos	<i>Casi Nunca</i>	1	1%	1%	1%
	<i>A veces</i>	25	23%	23%	23%
	<i>Casi Siempre</i>	62	56%	56%	79%
	<i>Siempre</i>	23	21%	21%	100%
	<i>Total</i>	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 19** Frecuencias totales de la dimensión Tipos de Anuncios



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados, 56% casi siempre interactúa con los tipos de anuncios (videos, carrusel, imágenes e historias), mientras que un 21% afirmó que siempre lo hace, sumando un 77% de alta interacción con los anuncios mencionados. Un 23% indicó que interactúa a veces, y solo el 1% señaló que casi nunca lo hace. Esto sugiere que la mayoría de los participantes interactúa con los anuncios de manera frecuente.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias, con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Pensamientos** de la variable Actitudes de la generación z:

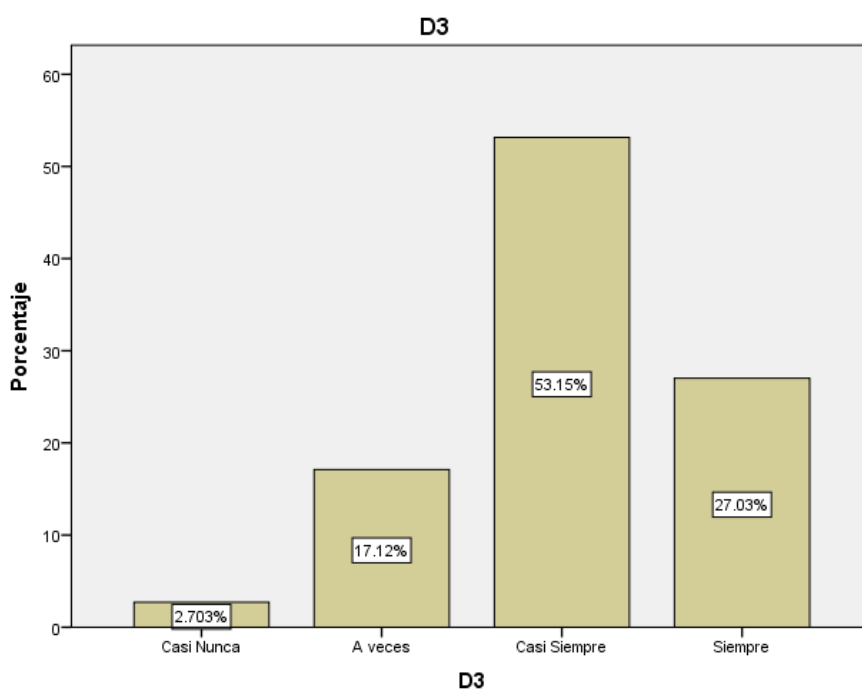
**Tabla 28** Frecuencias totales de la dimensión Pensamientos

**D3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	19	17%	17%	20%
	Casi Siempre	59	53%	53%	73%
	Siempre	30	27%	27%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20 Frecuencias totales de la dimensión Pensamientos



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados 53% casi siempre tiene pensamientos (de percepción y opinión) como componente esencial las actitudes de la generación z, mientras que un 27% indicó que siempre los tiene, lo que suma, que un 80% de los participantes tienen alta frecuencia de estos pensamientos. Un 17% señaló que los tiene a

veces, y solo un 3% mencionó que casi nunca los experimenta. Esto sugiere que los pensamientos evaluados son comunes y recurrentes para la mayoría de los participantes.

A continuación, se presenta la distribución de frecuencias, según los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Comportamiento** de la variable Actitudes de la generación z:

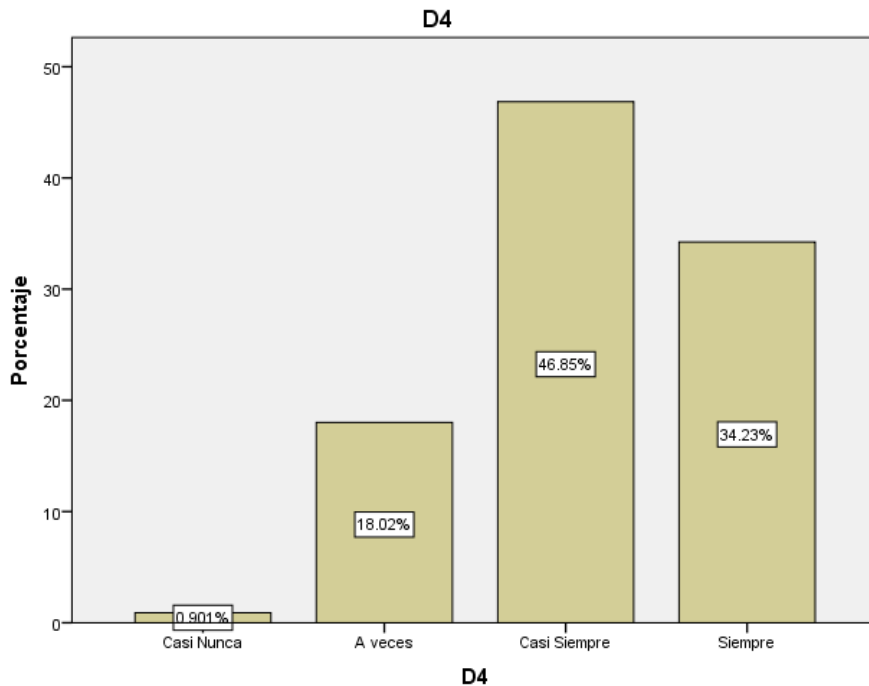
**Tabla 29** Frecuencias totales de la dimensión Comportamiento

*D4*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidos</i>	<i>Casi Nunca</i>	1	1%	1%	1%
	<i>A veces</i>	20	18%	18%	19%
	<i>Casi Siempre</i>	52	47%	47%	66%
	<i>Siempre</i>	38	34%	34%	100%
	<i>Total</i>	111	100%	100%	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 21** Frecuencias totales de la dimensión Comportamiento



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe que la mayoría de los encuestados, 47% casi siempre manifiesta tener comportamientos en relación a la frecuencia de interacción, participación en promociones y realización de compras, mientras que un 34% indicó que siempre lo hace, lo que representa un 81% de alta frecuencia en la conducta como elemento clave en las actitudes de la generación z. Un 18% reportó que ocurre a veces, y solo el 1% señaló que casi nunca presenta este comportamiento. Esto sugiere que el comportamiento es frecuente entre la mayoría de los participantes.

A continuación, se detalla la distribución de frecuencias, basada en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Emociones** de la variable Actitudes de la generación z:

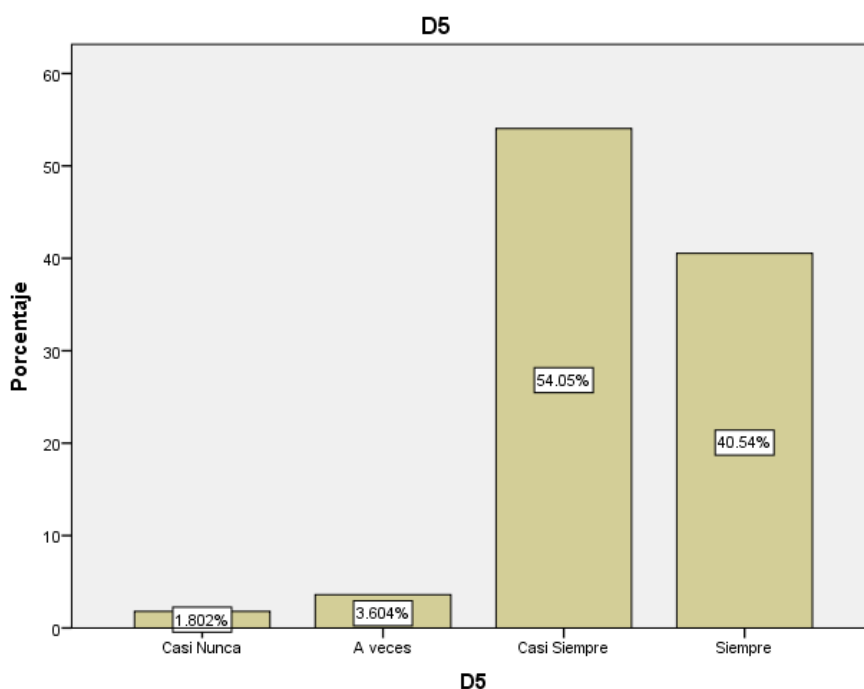
**Tabla 30** Frecuencias totales de la dimensión Emociones

**D5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	2	2%	2%	2%
	A veces	4	4%	4%	5%
	Casi Siempre	60	54%	54%	59%
	Siempre	45	41%	41%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22 Frecuencias totales de la dimensión Emociones



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados, 54% casi siempre experimenta emociones como elemento clave de las actitudes de la generación z al interactuar con la publicidad en redes sociales, un 41% indicó que siempre lo percibe, sumando un 95% de respuestas con alta frecuencia de emociones. Solo un 4% reportó sentir emociones a veces,

mientras que un 2% mencionó que casi nunca experimenta estas emociones. Esto indica que las emociones están presentes de forma muy frecuente entre los participantes.

**Variable 1: Publicidad en redes sociales (Ítem 8)**

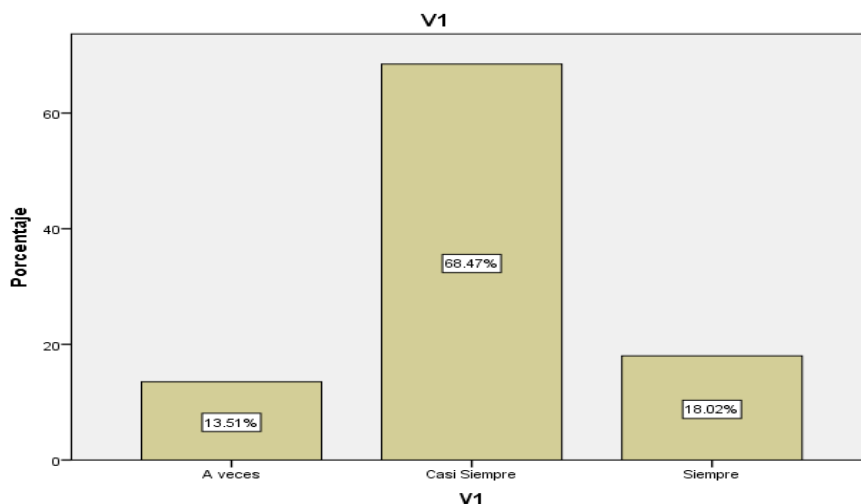
**Tabla 31** Variable Publicidad en redes sociales

V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	A veces	15	14%	14%	14%
	Casi Siempre	76	68%	68%	82%
	Siempre	20	18%	18%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23** Variable 1: Publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados 68% casi siempre responde a la publicidad en redes sociales, mientras que un 18% señaló que siempre lo hace, sumando un 86% de alta interacción con los anuncios. Un 14% indicó que responde a veces. Estos resultados sugieren que la publicidad en redes sociales genera una respuesta frecuente entre la mayoría de los participantes.

**Variable 2: Actitudes de la generación z (Ítem 9)**

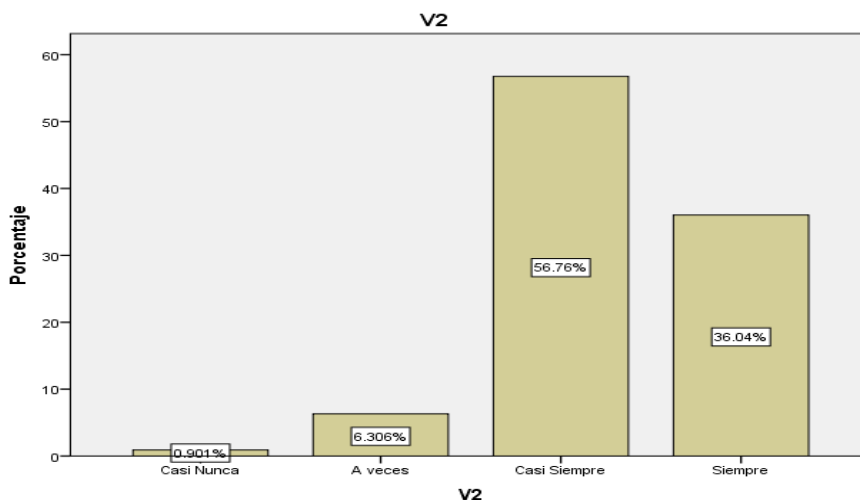
**Tabla 32** Variable Actitudes de la generación z

**V2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	7	6%	6%	7%
	Casi Siempre	63	57%	57%	64%
	Siempre	40	36%	36%	100%
	Total	111	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 24** Variable 2: Actitudes de la generación z



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se percibe que en una encuesta realizada a la generación z, el 57% de los encuestados casi siempre muestra actitudes positivas en cuanto a su comportamiento, pensamientos y emociones. Además, un 36% indicó que siempre tiene estas actitudes, lo que suma un total del 93% de alta frecuencia en comportamientos positivos. Solo un 6% reportó tener estas actitudes a veces, y apenas un 1% indicó que casi nunca las experimenta. Estos resultados

reflejan que las actitudes positivas son predominantes en la generación z al utilizar redes sociales.

#### 4.2. Análisis de resultados inferenciales

##### Paso 1:

##### Hipótesis general

**Ho:** La publicidad en redes sociales no tiene una relación significativa con las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**Ha:** La publicidad en redes sociales tiene una relación significativa con las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

##### Paso 2:

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

##### Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

**Tabla 33** Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables, publicidad en redes sociales y actitudes de la generación z

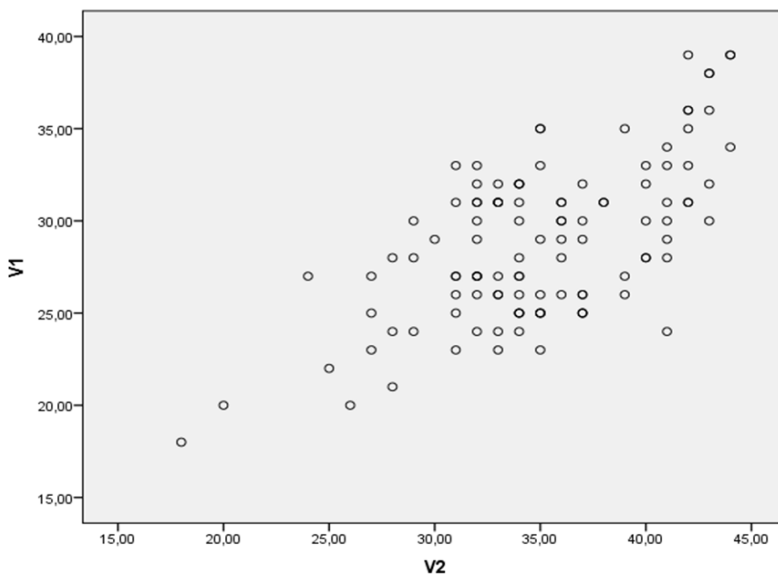
##### Correlaciones

	V1	V2
Rho de Spearman V1	Coeficiente de correlación	1,000 , 538**
	Sig. (bilateral)	. , 000

	N	111	111
V2	Coeficiente de correlación	, 538**	1,000
	Sig. (bilateral)	, 000	.
	N	111	111

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Figura 25** Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables, publicidad en redes sociales y actitudes de la generación z



**Paso 4: Toma de decisión**

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la publicidad en redes sociales tiene una relación significativa con las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**Hipótesis específicas**

**Hipótesis específica 1**

**Paso 1:**

**H0:** No existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**Ha:** Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**Paso 2:**

**Selecciona nivel de significancia:** 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

**Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.**

**Tabla 34** Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables, publicidad en redes sociales y actitudes de la generación z

		V1	D3	
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	111	111
	D3	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	111	111

#### Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

#### Hipótesis específica 2

##### Paso 1:

**$H_0$ :** No existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**$H_a$ :** Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

##### Paso 2:

**Selecciona nivel de significancia:** 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta  $H_0$  y Rechaza la  $H_a$ .

Si p-valor < 0.05 Rechazo  $H_0$  y Acepta la  $H_a$ .

##### Paso 3:

**Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.**

**Tabla 35** procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

	V1	D4
--	----	----

Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	111	111
	D4	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	111	111

#### **Paso 4:**

#### **Toma de decisión**

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

#### **Hipótesis específica 3**

#### **Paso 1:**

**H0:** No existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**Ha:** Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

#### **Paso 2:**

**Selecciona nivel de significancia:** 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

**Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.**

**Tabla 36** procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

		V1	D5
Rho de Spearman	V1	1,000	,499**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	111	111
	D5	,499**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	111	111

**Paso 4:**

**Toma de decisión**

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.

**V. Sustento del Mercado**

**5.1. Alcance esperado del mercado**

La presente investigación estudia la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z, en Lima Metropolitana, su alcance es regional, sin embargo, se pudiera expandir a otras regiones o provincias del territorio nacional.

Cabe destacar que, la estrategia a utilizar para este alcance se refiere a la creación de una plataforma especializada, en redes sociales y creación de contenido, donde se encuentran recursos, apoyo y herramientas que enseña a empresas y emprendedores en cómo y en qué aspectos influir en las actitudes de la generación z, beneficiando directamente a los profesionales en el área del marketing y las marcas que buscan ubicarse de manera efectiva ante este segmento demográfico a fin de aumentar el alcance de sus campañas en redes sociales y potenciando su presencia entre este público objetivo.

Además, este medio explora aspectos claves como la segmentación precisa por edad y género, así como el uso de modelos dinámicos preferidos por la generación z, entre ellos, videos cortos, stories y publicaciones participativas. Esta perspectiva posibilita a las marcas captar la atención de esta audiencia crítica y promover su interacción con contenido elaborado de manera específica para sus preferencias al proporcionar recomendaciones prácticas y orientadas a resultados, esta plataforma maximiza el retorno de inversión en estrategias virtuales, impulsando a las marcas a destacarse en el competitivo ambiente de las redes sociales.

Así mismo, este proyecto puede mostrar resultados positivos a nivel regional y pudiera extenderse a otras regiones o provincias, sin embargo, no se puede asegurar su implementación a nivel nacional, debido a varios factores; entre ellos se mencionan, el acceso a la tecnología, ya que posiblemente no haya conexión a internet en algunas áreas rurales, igualmente no se puede ignorar el factor económico, ya que muchas personas probablemente no disponen de recursos financieros para adquirir un teléfono móvil o computadora y por último, el nivel educativo es un aspecto clave, ya que en comunidades con altas tasas de analfabetismo, las personas podrían enfrentar dificultades para interactuar y usar dicha plataforma especializada en redes sociales por no saber leer.

No obstante, sin que lo expresado con anterioridad sirva de impedimento, a largo plazo, con la evolución tecnológica, el desarrollo económico y educativo, el sistema podría crear las condiciones para que la estrategia mencionada llegue a todas las ciudades del territorio nacional.

## 5.2. Descripción del mercado objetivo, real o potencial

### Contexto de mercado

**Tabla 37** Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Federación Peruana de Tenis, Círculo militar
Proveedores	Wilson, Head, Babolat
Canales de venta	Principalmente, presencial, a través de recomendaciones y convenios con el club
Estrategias de publicidad	No cuentan con una estrategia estructurada, solo apuntan a tener presencia en redes sociales

*Fuente:* Elaboración propia.

**Descripción de la tabla X:** Esta tabla muestra un análisis del contexto de mercado en el sector del tenis, considerando los competidores, proveedores, canales de venta y estrategias de publicidad que son clave para el posicionamiento en el mercado objetivo.

### SI LOS CLIENTES SON EMPRESAS

**Tabla 38** Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Club de tenis.

Tipo de empresa	Pequeña empresa dirigida al deporte y bienestar
Ingresos por ventas	Rango mensual 41.000 - 55.000 soles
Cantidad de trabajadores	10
Ubicación de la empresa y sedes	Jesús María, sede Club Lawn Tennis

---

*Fuente:* Elaboración propia.

### **5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio**

#### **5.3.1. Diagnóstico situacional**

<b>Análisis</b>	<b>Descriptor</b>
<b>Fortaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La generación z, como grupo nativo digital, mantiene una presencia muy activa en redes sociales, lo que facilita su alcance mediante campañas estratégicas en estas plataformas.</li> <li>- Las campañas en redes sociales se desarrollan con una segmentación precisa, aprovechando datos demográficos claves como edad, género y ubicación geográfica dentro de Lima Metropolitana.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La constante interacción de la generación z con contenido digital en redes sociales incrementa su receptividad ante anuncios en estas plataformas.</li> <li>- La ubicación en Lima Metropolitana permite que las campañas incorporen festividades y eventos locales, lo que favorece una conexión más cercana con el público objetivo.</li> <li>- Los jóvenes de la generación z tienden a considerar los anuncios como auténticos y realistas, lo que aumenta la credibilidad de las campañas publicitarias.</li> <li>- Las reacciones emocionales del público ofrecen a las marcas una oportunidad para fortalecer el compromiso de los usuarios, logrando una conexión más profunda a través de sus campañas.</li> </ul>

- Debilidades**
- Existe una carencia de perfiles detallados sobre las preferencias de la generación z en publicidad en redes sociales, incluyendo su interés en causas sociales y formatos preferidos, lo que limita la personalización de las campañas.
  - La falta de conexión entre los anuncios y los intereses de la audiencia puede reducir la interacción, dificultando que las marcas capturen la atención de todos los segmentos de este grupo.
  - Aunque la generación z se muestra activa en redes sociales, su comportamiento es cambiante y diverso, lo que complica la personalización de campañas debido a la escasez de datos específicos sobre sus actitudes y valores.

- 
- Amenazas**
- La gran cantidad de contenido en redes sociales, particularmente para los usuarios jóvenes, puede hacer que las campañas pierdan visibilidad.
  - Las tendencias en redes sociales evolucionan rápidamente, exigiendo que las marcas actualicen constantemente sus campañas para seguir siendo relevantes y atractivas.
  - La alta competencia por captar la atención de los usuarios en redes sociales representa un desafío significativo para las marcas.
  - Una sola exposición a un anuncio no suele ser suficiente para impulsar decisiones de compra, lo que dificulta la generación de conversiones sostenibles y la efectividad de las campañas a largo plazo.

---

*Fuente:* Elaboración propia.

### **5.3.2. Propuesta de valor**

Para llevar a cabo esto, es imprescindible contar con una plataforma digital que se adapte a las necesidades específicas de las empresas y emprendedores. Esta plataforma debe integrar funcionalidades diseñadas para optimizar la creación de contenido, gestionar campañas publicitarias efectivas y conectar de manera auténtica con la generación z, suministrando

herramientas prácticas, y asegurando resultados tangibles y sostenibles.

Estas soluciones proporcionan recursos prácticos, como acceso a tutoriales de marketing digital enfocados a optimizar su comunicación digital, accesibilidad a información clave sobre tendencias, preferencias y formatos de contenido, así como acompañamiento personalizado a través de asesorías en casos requeridos a fin de potenciar la creación de contenido en Instagram y TikTok, permitiéndoles maximizar el rendimiento de sus estrategias, sin depender de servicios externos o terceros. Esto no solo minimiza los costos asociados con agencias de publicidad, que suelen ser más elevadas, sino que también capacita a los usuarios al enseñarles cómo incidir positivamente en las actitudes de compra de este segmento demográfico, proporcionándoles independencia y autosuficiencia en la gestión de su marketing digital. Este medio atiende la situación de la falta de conocimiento orientado sobre cómo crear campañas publicitarias genuinas y ajustadas con los valores y comportamientos de la generación z.

Aunque la plataforma digital está elaborada para ser utilizada por cualquier emprendedor o marcas, en este caso específico, estará enfocada en atender las necesidades de una academia de tenis, adaptando sus herramientas para potenciar su alcance y conectar de manera más efectiva con su público objetivo. Este recurso permite a las academias de deporte entender mejor los hábitos y preferencias de la población en estudio, utilizando contenido dinámico, tendencias virales y herramientas para aumentar su visibilidad y fidelizar clientes jóvenes asegurando resultados tangibles y sostenibles con su respectivo análisis de datos sobre el impacto de sus campañas.

Por último, esta plataforma proporciona una solución integral que combina herramientas prácticas, estrategias efectivas y recursos educativos, respondiendo a la necesidad urgente de

las empresas y emprendedores de optimizar su tiempo, adquirir habilidades específicas y recursos claves para potenciar su alcance en redes sociales.

### **5.3.3. Fuentes de ingresos**

Los potenciales clientes estarán dispuestos a invertir en una plataforma digital que no solo ofrece recursos y herramientas especializadas, sino que también garantiza la adquisición de conocimientos prácticos para diseñar campañas publicitarias efectivas dirigidas a la generación z. Esta solución elimina la dependencia de agencias externas costosas y proporciona a los usuarios la autonomía para ejecutar sus estrategias de marketing, optimizando su retorno de inversión y fortaleciendo su presencia en redes sociales.

La plataforma operará bajo un modelo de afiliación mensual con un costo razonable y accesible y asequible, autorizando a los clientes a tener acceso constante a sus recursos y herramientas, donde con un pago mensual garantiza un acceso ilimitado a los servicios. Este modelo brinda adaptabilidad, ya que los emprendedores y empresas pueden cancelar o reactivar su suscripción según sus necesidades. Los pagos se ejecutan mediante canales tradicionales como tarjetas de crédito y débito, garantizando un proceso sencillo y confiable, elaborado para adaptarse a las necesidades de empresas de diferentes escalas.

### **5.3.4. Canales de distribución**

Los usuarios podrán acceder a las plataformas a través de marketing digital, desarrolladas con un enfoque deportivo, para entrenadores, academias y emprendedores del tenis que busquen en mejorar su alcance con la generación z.

Entre los principales canales de difusión destacan las plataformas sociales como Instagram, TikTok y LinkedIn, en ellas, se destacan sus capacidades a través de contenido atractivo, incluyendo videos promocionales, contenido dinámico y testimonios de casos de éxito.

No menos relevante, son los emails marketing por medio de boletines electrónicos, con el objetivo de compartir actualizaciones, sugerencias de marketing digital orientados al tenis y promociones especiales, fomentando un contacto cercano y continuo con nuestros clientes.

En este sentido, es relevante mencionar que, para complementar esta estrategia, se participará en eventos especializados como ferias deportivas, clínicas de tenis y seminarios de marketing deportivo, donde la plataforma podrá mostrarse como una solución integral para centro de enseñanzas y entrenadores interesados en vincularse con audiencias jóvenes.

En conclusión, estos canales juntos aseguran que la plataforma sea visible y accesible para personas y empresas interesadas en mejorar sus estrategias publicitarias.

### ***5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado***

Para asegurar una implementación inmediata y exitosa:

**Campañas digitales:** Se desarrollarán campañas publicitarias en redes sociales como Instagram y TikTok, donde predomine el impacto de la plataforma a través de ejemplos prácticos y tutoriales personalizados. Las campañas estarán seleccionadas para llegar a entrenadores de tenis, academias deportivas y emprendedores motivados en mejorar su marketing.

**Contenido educativo:** La propuesta abarca referencias exitosas de academias que han alcanzado atraer a la generación z, junto a videos educativos sobre cómo usar los instrumentos de las plataformas para elaborar estrategias de contenido efectivos.

Modelo de venta directa: No se acudiría a intermediarios, enfocándose en una relación directa con los usuarios. Sin embargo, se determinarían alianzas tácticas con empresas deportivas, federaciones de tenis y expertos en marketing para ampliar el alcance de la plataforma.

SEO y SEM: Se implementarán técnicas progresivas para garantizar que la plataforma sea de fácil acceso en búsquedas relacionadas con marketing deportivo, estrategias digitales y conexión con la generación z.

### **5.3.6. *Actividades productivas propias y externas***

#### **Actividades productivas propias:**

El progreso de la plataforma requiere la recopilación, sistematización y análisis de información sobre las características y actitudes de la generación z en redes sociales, especialmente cómo este grupo participa con contenidos vinculados con deportes, estilo de vida y actividades recreativas. Estas actividades comprenden la elaboración de recursos interactivos, como tutoriales y simulaciones prácticas, desarrolladas para instruir a las academias de tenis en cuanto a cómo atraer la atención de la población objetivo mediante campañas personalizadas.

También se elaborarán instrumentos integrados para el diseño de contenido visual dinámico, con alternativas puntuales para promover actividades deportivas. Además, se trabajará con otros profesionales como diseñadores gráficos, programadores y especialistas en marketing digital para asegurar que la plataforma sea intuitiva, funcional y atractiva para las instituciones de tenis.

#### **Actividades productivas externas:**

Para difundir y comercializar la plataforma, se realizarán campañas digitales dirigidas a instituciones deportivas mediante canales como Instagram, TikTok y LinkedIn, empleando estrategias de SEM para maximizar la proyección de la plataforma. También se utilizarán correos electrónicos informativos y la organización de webinars se enfocará en cómo el canal puede facilitar a atraer estudiantes jóvenes y elevar la inscripción en academias de tenis.

La publicidad también incorporará colaboraciones con influencers deportivos y expertos en marketing digital que puedan avalar la utilidad de la plataforma.

### **5.3.7. Alianzas**

Entre las alianzas destaca el Instituto Peruano del Deporte (IPD), ente encargado de promover prácticas deportivas y financiar proyectos que acerquen disciplinas como el tenis a las nuevas generaciones. A esta colaboración se incorporan marcas reconocidas como Wilson, Head y Babolat, que apoyan a academias y jugadores emergentes mientras conectan con su público a través de herramientas innovadoras. También es necesario resaltar la imagen de una entidad financiera como lo es el Banco Scotiabank que resalta como el financista ideal, gracias a su vasta experiencia en patrocinios deportivos.

Para la creación, desarrollo y difusión de la plataforma se disponen de colaboradores importantes como profesionales expertos en desarrollo de contenido digital, como programadores, diseñadores gráficos y publicista, quienes serán responsables de elaborar las herramientas específicas para las instituciones de tenis. Así mismo, estos colaboradores garantizarán que la plataforma ofrezca servicios relevantes, como formatos para promocionar clases, calendarios de torneos y recursos visuales que resaltan el atractivo del tenis para la generación z.

Por último y no menos importante, se incluye la colaboración de otras asociaciones deportivas, federaciones de tenis y clubes que se comportan como socios estratégicos en la difusión de la plataforma. De igual manera se trabaja con influencers deportivos que ayuden a divulgar la utilidad de la plataforma en redes sociales, expandiendo su alcance y fortaleciendo su prestigio como un recurso fundamental para academias de tenis que buscan atraer a la generación z.

## **VI. Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1. Conclusiones**

#### **6.1.1. Conclusiones generales**

Se concluye que existe una correlación significativa entre las variables de esta investigación debido a que el estudio arrojó la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana en el año 2024. Este hallazgo confirma que las redes sociales no solo funcionan como un canal de difusión, sino también como un medio de influencia clave sobre esta generación, afectando sus pensamientos, emociones y comportamientos en relación con marcas y productos. En particular, la interacción constante con contenido publicitario en plataformas digitales impacta en la forma en que los jóvenes de esta generación se identifican con las marcas, reforzando sus preferencias y patrones de consumo.

Estos resultados subrayan la necesidad de diseñar estrategias publicitarias digitales que no solo capten la atención de este segmento, sino que también fomenten una conexión auténtica y promuevan la participación activa en un entorno digital altamente competitivo. En conclusión, para las empresas que buscan posicionarse de manera efectiva ante la generación z, el desarrollo de campañas bien dirigidas en redes sociales se vuelve una herramienta esencial para fortalecer la presencia de marca y ganar relevancia en el mercado actual.

### **6.1.2. Conclusiones específicas**

#### **Conclusión específica 1**

Se concluye que existe un vínculo importante entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, porque los mensajes publicitarios configuran la manera en que este grupo demográfico percibe las empresas, los productos y los valores asociados a ellos, influyendo en sus opiniones y en la disponibilidad para relacionarse con determinadas marcas. La perspectiva visual, rápida y frecuentemente compartida de la publicidad en redes sociales, consolida el impacto en sus percepciones, generando una tendencia a favor de ciertas casas comerciales que logran captar su atención y coincidir con sus intereses y valores personales. Este avance subraya la capacidad que tiene la publicidad en redes para formar las primeras impresiones y conceptos de marcas en la mente de la generación z.

#### **Conclusión específica 2**

Se determinó que el impacto de la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento de la generación z juega un papel fundamental en la forma en que esta generación toma decisiones de compra y en cómo estos medios influyen sus criterios de consumo. Los logros obtenidos muestran que la publicidad puede originar conductas específicas, desde la inspección de productos hasta la compra y recomendación. Este grupo etario, caracterizado por su actividad permanente en redes, adquiere una exposición continua a anuncios que, a su vez, refuerzan actitudes positivas hacia ciertos bienes y servicios. En resumen, la publicidad en redes no solo estimula la intención de compra, sino que también incentiva la construcción de hábitos de

consumo en la vida diaria de este grupo demográfico, promoviendo tendencias de consumo orientadas a los valores y experiencias que estas campañas representan.

## **6.2. Recomendaciones**

### **6.2.1. Recomendaciones generales**

Es fundamental que las empresas realicen y desarrollen estrategias de marketing en redes sociales dirigidas a ser genuinos, reales y verdaderos con el objetivo de conectar con la generación z. Deben crear contenido que en realidad les apasione y que sea compatible con sus valores, deseos y aspiraciones. También es importante ofrecer oportunidades para que los jóvenes participen, como encuestas, concursos y contenido que ellos mismos creen. Esto les permitirá sentirse más vinculados hacia la marca y consolida su lealtad en un entorno digital altamente competitivo.

Esta recomendación puede ayudar a las casas comerciales a sobresalir y construir relaciones más sólidas con su público objetivo.

### **6.2.2. Recomendaciones específicas**

#### **Recomendación específica 1**

Para beneficiarse de la influencia que tiene la publicidad en redes sociales en los pensamientos de la generación z, las empresas deben crear contenido interesante y relevante para este grupo. Es importante que los mensajes sean genuinos y reflejen realmente los valores de las marcas.

Además, las campañas publicitarias deben convocar a la participación del público segmentado, utilizando encuestas y concursos que fomenten la interacción, lo que ayudará a fortalecer el vínculo emocional con las marcas. También es clave tratar temas que interesen a la generación z, como la sostenibilidad y la integración, para captar su atención.

Las marcas deberían crear y usar imágenes y videos atractivos, que sean fáciles de compartir y que transmitan el mensaje de manera clara. Colaborar con influencers que sean populares entre la generación z también puede ser beneficioso, ya que su autenticidad puede hacer que el mensaje llegue mejor.

En resumen, de acuerdo a las estrategias aplicadas, las marcas no solo pueden incidir en cómo piensa y siente este segmento demográfico (generación z), sino también desarrollar relaciones más sólidas con ellos. Esto les permitirá destacar en un entorno digital competitivo y vincularse de manera significativa con su público.

### **Recomendación específica 2**

Para beneficiarse al máximo el impacto de la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento de la generación z, se sugiere que las marcas usen imágenes y videos llamativos e interesantes como factor clave, ya que esta generación está acostumbrada a recibir numerosa información en las redes. Incluir elementos interactivos, puede hacer que la población objetivo se sientan más parte de la experiencia y más comprometidos con los productos.

Las campañas deberían dirigirse no solo en vender, sino en fomentar relaciones perdurables con los consumidores, creando una comunidad en torno a la marca. Contar historias auténticas que reflejen los valores de la empresa y las experiencias del cliente ayudará a generar actitudes positivas y hábitos de consumo ajustados con la vida cotidiana de la generación z.

Por último, es importante que las marcas midan y analicen frecuentemente el efecto de sus campañas, para poder adaptar sus estrategias y mantenerse relevantes en un entorno dialéctico.

### **Recomendación específica 3**

Para explotar la influencia que la publicidad en redes sociales tiene en las emociones de la generación z, las marcas deben dirigir sus estrategias publicitarias en contar historias que realmente resuenen con este público. No se trata solo de presentar productos, sino de crear mensajes que estimulan emociones como la felicidad, la aspiración y el sentido de pertenencia.

Es relevante emplear imágenes y videos que transmiten estas emociones y que se vinculen con los ideales y experiencias de la generación z. Al hacerlo, las marcas pueden construir vínculos más estrechos y significativos con sus consumidores, lo que a su vez incentiva la recomendación entre sus amigos y familiares.

Además, las marcas deberían pensar en incluir a su audiencia en la creación de contenido, lo que puede ayudar a fortalecer aún más el vínculo de esa conexión emocional. Al final, las casas comerciales que logren generar emociones positivas y auténticas en sus campañas estarán mejor situadas para mantener a la generación z como clientes leales en el futuro.

## VII. Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aktek. (2023, 18 de septiembre). Ventajas y retos del uso de redes sociales en investigaciones. <https://www.aktek.io/es/blog/ventajas-y-retos-del-uso-de-redes-sociales-en-investigaciones>
- Alarcón Sánchez, A., & Tello Delgado, G. A. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/750>
- Aragonés Fauró, D. (2023, 30 de marzo). Qué es y cómo funciona la segmentación de audiencias. Te Veo Online. <https://teveonline.com/blog/segmentacion-de-audiencias/>
- Campines B., F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Canals, A., & Hülkamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics*, 14. [https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero14/dossier/acanals\\_ihulskamp.html](https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero14/dossier/acanals_ihulskamp.html)
- Casas Quispe, J. C. (2020). Generación Z: evolución y características. Universidad Nacional del Altiplano. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/1521>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2025, 31 de julio). La inversión extranjera directa en tecnologías digitales creció un 36% en 2024. *Convergencialatina*. <https://www.convergencialatina.com/Seccion-Analisis/368501-3-52-La-inversion-extranjera-directa-en-tecnologias-digitales-crecio-un-36-en-2024>
- Comscore. (2023, 7 junio). What are the most visited social media platforms among Gen Z? <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-are-the-most-visited-social-media-platforms-among-Gen-Z>
- Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor: Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Darwin & Verne, & Mazinn. (2023, octubre). Cómo consume entretenimiento la Generación Z. <https://darwinverne.com/noticias/como-consume-entretenimiento-la-gen-z/>

- Díaz Chica, Ó., Santos Fernández, D., & Matellanes Lazo, M. (2021). La creatividad de la generación Z según su actividad en las redes sociales. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 22703. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22703>
- Elkatmış, M. (2024). Examination of social media usage habits of generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, 1370823. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>
- ExpressVPN. (2021, 10 de noviembre). ExpressVPN survey reveals the extent of Gen Z's social media fixation. <https://www.expressvpn.com/blog/gen-z-social-media-fixation>
- Filipuzzi, M. (2017). Nuevas generaciones y empleo. *Journal de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i8.610>
- García-Allen, J. (2015, 17 de octubre). Disonancia cognitiva: la teoría que explica el autoengaño. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/disonancia-cognitiva-teoria-autoengano>
- García-Salirrosas, E. E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 121–128. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política. *Ámbitos*, (50), 62–79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- González-Guerrero, G. P., Álvarez-Gavilanes, J. E., & Jácome-Ortega, M. J. (2025). Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5, 371–382. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.375>
- Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Chicaña-Huanca, S., & Ampuero Ramírez, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4). <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i4.41259>
- Hootsuite. (2024, 18 de septiembre). The only TikTok advertising guide you'll ever need. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2024. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics\\_1t24.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics_1t24.pdf)
- Ipsos Perú. (2019). Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas\\_del\\_50\\_de\\_la\\_generacion\\_z\\_admite\\_hacer\\_compras\\_por\\_impulso.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas_del_50_de_la_generacion_z_admite_hacer_compras_por_impulso.pdf)
- Kirilova Zlatinova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/10317/8485>

- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e innovación. *Revista de Investigación, Tecnología y Sociedad*, 3(1), 45–55. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/30>
- Marcus, C. (2022). How to grab Gen Z's attention span in 8 seconds or less. Colormatics. <https://www.colormatics.com/article/gen-z-attention-span/>
- Marketing4eCommerce México. (2022, 13 de octubre). Meta estrena nuevos emplazamientos publicitarios. <https://marketing4ecommerce.mx/meta-estrena-nuevos-emplazamientos-publicitarios-en-instagram-y-facebook/>
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, e281. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martorell, C., Serra, C., & Castellano, P. (2023). La percepción de la publicidad interactiva en televisión. *Chasqui*, (152), 251–266. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v152i0>
- Molina C., C. E. (s. f.). Fundamentos de redes. RedTauros. [https://www.redtauros.com/Clases/Intro\\_Tecnologia/09\\_Needs.pdf](https://www.redtauros.com/Clases/Intro_Tecnologia/09_Needs.pdf)
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2), 10–25. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i2.4380>
- Nikolopoulou, K. (2022, 11 de agosto). What Is Purposive Sampling? Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/purposive-sampling/>
- Pacheco Ruiz, F. (2002). Actitudes. *Eúphoros*, 5, 173–186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1181505>
- Paredes Salinas, C. (2020). Estrategias de marketing digital del club popular de Trujillo y actitudes de la generación Z [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52682/Paredes\\_SC-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52682/Paredes_SC-SD.pdf)
- Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Lozano Castillo, A. N. (2021). Decisión de compra de la Generación Z. *Journal of the Academy*, 5, 62–77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- PuroMarketing. (2023, 6 julio). Al conectar con la Generación Z. <https://www.puromarketing.com/88/212302/>
- Qualtrics. (2022, 26 de enero). 9 things you need to know about the Gen Z consumer. <https://www.qualtrics.com/articles/customer-experience/9-things-gen-z-consumer/>

- Razorfish. (2021, 15 de noviembre). The truths, myths and nuances behind purpose. <https://www.businesswire.com/news/home/20211115005207/en/Razorfish-Study>
- Salas, K. (2022). Marketing mix y actitudes de compra hacia Ricuritas-SC [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6611/>
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la publicidad en redes sociales [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2019). Anuncios comprables en redes sociales móviles. GECONTEC, 7(2), 66–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7517818>
- Urcola Eceiza, E., Azkunaga García, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2022). Nuevas tendencias del consumo audiovisual. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(3), 713–722. <https://doi.org/10.5209/esmp.79005>

## VIII. Anexos

### 8.1. Informe Turnitin

# MICHELLE STEPHANIE INFANTE LA ROSA

## TESIS\_COMPLETA\_final.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid:::30163:417823084

Fecha de entrega  
20 dic 2024, 7:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
20 dic 2024, 11:03 a.m. GMT-5

Nombre de archivo  
TESIS\_COMPLETA\_final.docx

Tamaño de archivo  
647.1 KB

130 Páginas

22,751 Palabras

130,468 Caracteres

### 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

#### Fuentes principales

- 21% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 24% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



*Michelle Infante*

Michelle Stephanie Infante La Rosa (Autora)



*Ivan Quijano*

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

## 8.2 Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:**

“Relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z de Lima Metropolitana, 2024”

**Integrante:**

Infante La Rosa, Michelle Stephanie

**Asesor:** Ivan Ernesto Quijano Aranibar

### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación determinará un impacto multidimensional al determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z de Lima Metropolitana. En el ámbito afectivo se evidenciará que este tipo de publicidad promueve relaciones emocionales con las marcas, generando sentimientos de identificación y pertenencia.

En cuanto al enfoque económico empresarial, fomentara un impacto directo en la rentabilidad y posicionamiento de marca, las redes llegarán a la población interesada, creciendo la imagen de la marca, lo que generará nuevas oportunidades de colaboraciones y oportunidades de expansión.

Concluyendo, en el ámbito social, las relaciones entre dichas variables podrán transformar comportamientos, valores y formas de interacción dentro de la sociedad, impulsando a futuro nuevas tendencias de consumo y construyendo una conciencia colectiva.

### Resultados del Proceso de Investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los

resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Es relevante en el enfoque afectivo emplear imágenes y videos que transmiten estas emociones y que se vinculen con los ideales y experiencias de la generación Z. Al hacerlo, las marcas pueden construir vínculos más estrechos y significativos con sus consumidores.

En lo económico, es importante que las marcas midan y analicen frecuentemente el efecto de sus campañas, para poder adaptar sus estrategias y mantenerse relevantes en un entorno dialéctico.

Concluyendo en lo social, el entorno dialéctico afectará la forma como se comunican los jóvenes y a su vez construyen una conciencia colectiva.

**8.2. Matriz de consistencia**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Metodología
<p><b>Problema general:</b></p> <p>PG: ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>OG: Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>HG: Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> no experimental y transversal</p>
<p><b>Problema específico:</b></p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, 2024?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana 2024?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana 2024?</p>	<p><b>Objetivo específico:</b></p> <p>OE1: Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana 2024.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana 2024.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana 2024.</p>	<p><b>Hipótesis específica:</b></p> <p>HE1: Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y los pensamientos de la generación z en Lima Metropolitana, 2024.</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de la generación z en Lima Metropolitana 2024.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre la publicidad en redes sociales y las emociones de la generación z en Lima Metropolitana 2024.</p>	<p><b>Diseño:</b> Correlacional de corte transversal.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Relacional</p> <p><b>Técnica e instrumento de recolección:</b> Encuesta</p>

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA
VI: Publicidad en redes sociales	“La publicidad en redes sociales se refiere a las estrategias de promoción de productos o servicios en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, donde se utilizan diversos formatos de contenido para atraer y mantener la atención del público objetivo” (Kotler & Keller, 2020, p. 542).	La publicidad en redes sociales es una variable que se descompone para su medición en la siguiente dimensiones: Principales plataformas (Ítems 1 - 4), tipos de anuncios (ítems 5 - 8)	Principales Plataformas	Uso de Instagram	1	¿Con qué frecuencia usa Instagram para conocer nuevas marcas o productos?	Ordinal	Encuesta	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Uso de Tiktok	2	¿Con qué frecuencia usa Tiktok para conocer nuevas marcas o productos?			
					3	¿Cree que TikTok es una fuente relevante de información publicitaria?			
				Uso de Facebook	4	¿Con qué frecuencia usa Facebook para obtener información sobre productos o servicios?			
			Tipos de Anuncios	Anuncios en formato de video	5	¿Con qué frecuencia la publicidad en formato de video llama su atención?			
				Anuncios en formato de imagen	6	¿Qué tan seguido la publicidad en formato de imagen logra captar su atención?			
				Anuncios en historias	7	¿Con qué regularidad las historias publicitarias en redes sociales captan su atención?			
				Anuncios en formato de carrusel	8	¿Qué tan frecuentemente los anuncios en formato de carrusel llaman su atención?			

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA
VII: Actitudes de la generación Z	Las actitudes se refieren a las evaluaciones subjetivas y disposiciones emocionales que una persona tiene hacia un objeto, idea, persona o situación. Estas evaluaciones pueden influir en el comportamiento y las respuestas emocionales de un individuo. (Igartua, 1996)	Las actitudes de la generación z es una variable que se descompone para su medición en las siguientes dimensiones: pensamientos (ítems 9 - 10, comportamiento (ítems 11 - 13), emociones (ítems 14 - 17)	Pensamientos	Percepción de relevancia	9	¿Considera que los anuncios en redes sociales son relevantes para sus intereses y necesidades?	Ordinal	Encuesta	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
				Opinión sobre autenticidad	10	¿Con qué frecuencia crees que los anuncios en redes sociales son genuinos y reflejan la realidad del producto o servicio promocionado?			
			Comportamiento	Frecuencia de interacción	11	¿Con qué regularidad interactúa con anuncios (comentarios, likes, clics) en redes sociales?			
				Comportamiento de compra	12	¿Con qué frecuencia compra productos o servicios tras ver un anuncio en redes sociales?			
				Participación en promociones	13	¿Con qué constancia participa en promociones (descuentos, sorteos, concursos) ofrecidas en redes sociales?			
			Emociones	Actitud emocional	14	¿Siente motivación cuando ve un anuncio publicitario en redes sociales?			
				Nivel de motivación	15	¿Qué tanto te motivan los anuncios en redes sociales a realizar una compra?			

					16	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las compras que ha realizado a través de anuncios en redes sociales?			
				Intensidad de emociones específicas	17	¿Siente emociones (alegría, frustración, desagrado o sorpresa) al ver anuncios en redes sociales?			

#### 8.4. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Soy Michelle Infante, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: “Relación entre la publicidad en redes sociales y las actitudes de la generación z de lima metropolitana, 2024.” Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando una de las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

Sección: Datos del encuestado

1. Género:

- Masculino
- Femenino

2. ¿Usted se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 24 años de edad?

- Si
- No

#### **BLOQUE 1: VARIABLE 1**

1. ¿Con qué frecuencia usa Instagram para conocer nuevas marcas o productos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

Siempre

2. ¿Con qué frecuencia usa Tiktok para conocer nuevas marcas o productos?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

3. ¿Cree que TikTok es una fuente relevante de información publicitaria?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

4. ¿Con qué frecuencia usa Facebook para obtener información sobre productos o servicios?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

5. ¿Con qué frecuencia la publicidad en **formato de video** llama su atención?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

6. ¿Qué tan seguido la publicidad en **formato de imagen** logra captar su atención?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

7. ¿Con qué regularidad las **historias** publicitarias en redes sociales captaron su atención?

Nunca  
Casi nunca  
A veces

Casi siempre  
Siempre

8. ¿Qué tan frecuentemente los anuncios en formato de **carrusel** llaman su atención?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

## BLOQUE 2: VARIABLE 2

1. ¿Considera que los anuncios en redes sociales son relevantes para sus intereses y necesidades?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

2. ¿Con qué frecuencia crees que los anuncios en redes sociales son genuinos y reflejan la realidad del producto o servicio promocionado?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

3. ¿Con qué regularidad interactúa con anuncios (comentarios, likes, clics) en redes sociales?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

4. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios tras ver un anuncio en redes sociales?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre

Siempre

5. ¿Con qué constancia participa en promociones (descuentos, sorteos, concursos) ofrecidas en redes sociales?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

6. ¿Siente motivación cuando ve un anuncio publicitario en redes sociales?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

7. ¿Qué tanto te motivan los anuncios en redes sociales a realizar una compra?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

8. ¿Con qué frecuencia se siente satisfecho con las compras que ha realizado a través de anuncios en redes sociales?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

9. ¿Siente emociones (alegría, frustración, desagrado o sorpresa) al ver anuncios en redes sociales?

Nunca  
Casi nunca  
A veces  
Casi siempre  
Siempre

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	INFANTE LA ROSA, MICHELLE STEPHANIE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Crterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una 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	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a>	<a href="#">P0130610</a>	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 12 de septiembre de 2024.



---

**QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO**  
DNI: 45144294