

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



**Anuncios en redes sociales y su influencia con la intención de compra en
jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024**

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

AUTOR

Veronica Manay Diaz

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2025

**Anuncios en redes sociales y su influencia con la intención de
compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR

Veronica Manay Diaz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vásquez Santisteban

PRESIDENTE

Diógenes Jesús Díaz Ríos

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero, al Todopoderoso mi Dios. A mis padres, en especial a mi madre en el Cielo que desde ese lugar siempre me guía. También, a mi Iker (hijo) para que sepa que uno puede superarse sin importar la edad y que se aprende siempre en la vida.

Agradecimientos

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por su exigencia académica, formación en valores. A mi docente de tesis Dr. Diógenes Jesús Díaz Ríos por su valiosa enseñanza en mi formación para la elaboración de este trabajo, y de igual forma a mi asesora Dra. Valicha Cuadra Morales por su disposición constante y asesoramiento para la elaboración de este trabajo investigativo.

Anuncios en redes sociales y su influencia con la intención de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	ojs.southfloridapublishing.com Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Canturin Rojas, Zenobio Laveriano Meca, Elva Carolina Temoche Puican, David Enrique Vernal Fernandez, Victor Manuel. "Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intencion de Compra: Caso Carnes y Parrillas.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1%
10	Daniela Paz Vegas Arenas, Isabel Rodríguez-de-Dios. "Redefiniendo la Belleza: Efecto de las Influencers de TikTok en la Autoestima y la Satisfacción Corporal de las mujeres Jóvenes",	<1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	10
Materiales y métodos	19
Resultados y discusión	20
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias.....	27
Anexo	32

Resumen

El propósito de la presente investigación fue determinar la influencia de los anuncios en redes sociales en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024, para lo cual se utilizó el modelo propuesto Sriram et al. (2021), quienes estudian los anuncios en redes sociales y su influencia con la intención de compra, además la muestra del estudio fue de 250 clientes encuestados, siendo una investigación básica, cuantitativa, explicativa y no experimental. Como resultado se determinó la influencia de los anuncios en redes sociales en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, demostrando una variabilidad del 46.5% y una influencia del 16.6% ($p < 0.05$). Por lo tanto, se concluye que la influencia de los anuncios en redes sociales sobre la intención de compra es baja, ya que estos anuncios ofrecen información clara y atractiva, aunque el apoyo de celebridades es significativo, los consumidores suelen fundamentar sus decisiones en procesos cognitivos que impactan su percepción del valor y la calidad de las opciones disponibles.

Palabras clave: Anuncios en redes sociales, intención de compra, características creativas, apoyo de famosos, atractivo emocional.

Abstract

The purpose of this research was to determine the influence of social media ads on the purchase intention of young people in the city of Chiclayo, 2024, for which the model proposed by Sriram et al. (2021) was used, who study social media ads and their influence on purchase intention, in addition, the study sample was 250 surveyed customers, being a basic, quantitative, explanatory and non-experimental research. As a result, the influence of social media ads on the purchase intention of young people in the city of Chiclayo was determined, demonstrating a variability of 46.5% and an influence of 16.6% ($p < 0.05$). Therefore, it is concluded that the influence of social media ads on purchase intention is low, since these ads offer clear and attractive information, although celebrity endorsement is significant, consumers usually base their decisions on cognitive processes that impact their perception of the value and quality of the available options.

Keywords: Social media ads, purchase intent, creative features, celebrity endorsement, emotional appeal.

Introducción

La relación entre los anuncios en internet y el propósito de compra ha sido tema de extensas investigaciones a escala global, mostrando una apreciación relevante entre la exposición a los anuncios en línea y la tendencia de los consumidores a realizar compras (Chen, 2022). Una de las técnicas y herramientas de marketing más eficaces que las compañías emplean para incrementar las ventas es la publicidad en redes sociales, que aporta de manera considerable al análisis de las intenciones de compra de los consumidores y los distintos procedimientos para lograrlo (Naseri, 2021). Así, la intención de compra manifiesta el deseo de los consumidores de adquirir un producto o servicio concreto tras haber sido objeto de estos anuncios (Liu y Qureshi, 2023).

En el contexto internacional, el incremento en las compras por internet se atribuye a los progresos tecnológicos, la red y las redes sociales, situaciones que las compañías utilizan para potenciar ventas y ganancias (Vithayathil et al., 2020). La tecnología de la información y los anuncios en redes sociales han eliminado los límites de tiempo y espacio en las compras, permitiendo a los consumidores acceder a información de marca, experiencias de otros consumidores y comunicarse con otros usuarios en cualquier momento y lugar, esto influye en la intención de compra al afectar la percepción y valoración de productos o servicios, impactando en su decisión de compra (Zhang y Zhang, 2023).

Además, en el Perú, según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPACE] (2021), el 41.8% de los peruanos realiza compras por internet, lo que subraya la relevancia de este dato estadístico. Esta publicidad impacta en las intenciones de compra, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población (Rizwan et al., 2022; Kwan et al., 2023); impactando de manera positiva en la percepción de los emprendimientos y en la predisposición de compra de los jóvenes (Baldera y Sabrera, 2023; Barrientos y Juárez, 2020).

Muchos estudios se han centrado en grupos específicos, como estudiantes universitarios o jóvenes de ciertas regiones (Baldera y Sabrera, 2023; Barrientos y Juárez, 2020), pero no se han logrado establecer investigaciones sobre cómo los anuncios en redes sociales afectan a diferentes demografías y contextos culturales. Una evaluación exhaustiva de la influencia de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok en las intenciones de compra, podría revelar tácticas publicitarias más eficaces; tales como publicidad de pago o el marketing de influenciadores, y cómo impacta en distintos grupos de jóvenes.

La mayoría de las investigaciones anteriores han centrado su atención en mercados más extensos o en entornos urbanos de mayor envergadura (Huang y Liu, 2022), dejando un hueco en el entendimiento de cómo estas dinámicas se expresan en urbes de tamaño medio. Además, la bibliografía disponible no ha tratado de manera adecuada cómo las particularidades culturales y socioeconómicas de Chiclayo pueden afectar estas interacciones entre publicidad e intención de compra. Además, hay una carencia de información actualizada que represente las modificaciones recientes en el marketing en línea, particularmente en el contexto post-pandemia, lo que podría haber modificado las percepciones e intereses de los consumidores jóvenes.

En Chiclayo, un entorno privilegiado para el comercio electrónico (CAPECE, 2021). Por un lado, Gonzáles (2021) sostiene que la intención de compra se incrementa más como respuesta a los anuncios en las redes sociales (51% y 46.9%); por otro lado, Guevara y Vásquez (2022) señalan que el contenido persuasivo tiene un mayor efecto en las intenciones de adquisición. Siguiendo en la ciudad de Chiclayo, se descubrió que la falta de información relevante acerca de productos o servicios puede provocar dudas y desconfianza entre los consumidores jóvenes, obstaculizando su habilidad para valorar correctamente las alternativas existentes. Igualmente, la extensión del mensaje establece el grado de interés de los jóvenes en un anuncio, dado que un contenido excesivamente amplio puede parecer agobiante y desalentador, mientras que un contenido excesivamente corto puede no tener profundidad informativa, lo que representa un reto para los anunciantes. De forma parecida, la habilidad e innovación de estos anuncios para provocar una reacción emocional auténtica en los espectadores se ha convertido en un elemento crucial para atraer la atención y fomentar el compromiso, en particular entre los jóvenes de Chiclayo. No obstante, alcanzar un balance entre el atractivo emocional y la provisión de información pertinente se ha convertido en un reto creciente para los anunciantes, quienes se empeñan en optimizar la eficacia de sus campañas de publicidad en un contexto digitalmente abarrotado de estímulos. Asimismo, a pesar de que cada vez más famosos aparecen en las campañas de publicidad, no está totalmente establecido si su respaldo efectivamente incrementa la intención de compra en este grupo de edad.

Por lo antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los anuncios en redes sociales influyen en la intención de compra de los jóvenes, en la ciudad de Chiclayo en el año 2024?. Por tal razón, el objetivo general es determinar la influencia entre los anuncios en redes sociales y la intención de compra de los jóvenes en la ciudad de Chiclayo durante el año 2024. Y como primer objetivo específico es determinar la influencia de las

características creativas en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024, como segundo objetivo específico es determinar la influencia del apoyo de famosos en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024, como tercer objetivo específico es determinar la influencia de los detalles que llaman la atención en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024 y como último objetivo específico es determinar la influencia del atractivo emocional en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Esta investigación busca contribuir a llenar los vacíos existentes en la literatura respecto a cómo los anuncios online se relacionan con la intención de compra en jóvenes, especialmente en contextos urbanos emergentes como Chiclayo. Ofreciendo un estudio de correlación en un específico contexto geográfico y demográfico, potenciando la comprensión teórica acerca de cómo las variables estudiadas se relacionan en diversos contextos. Además, la investigación amplía el uso de teorías vigentes como la de la persuasión social, de las percepciones y acciones del consumidor en el entorno digital y en contextos regionales menos investigados.

Este estudio es relevante, siendo esencial para comprender cómo los anuncios en línea influyen en las tendencias de consumo de este grupo, aportando datos de gran valor. Al descifrar la relación entre los anuncios en línea y las intenciones de compra, el estudio puede aportar de manera significativa a estrategias de marketing más eficaces y responsables, mientras proporciona un punto de vista crítico acerca del efecto de los anuncios en línea en las intenciones y actitudes de los consumidores jóvenes.

Revisión de la literatura

Los anunciantes han lidiado con el reto de la escasa aceptación de los anuncios por los consumidores, situación en la que resulta vital entender los componentes esenciales de los anuncios en redes sociales que atraen la atención del consumidor y cómo estos afectan su percepción. Por lo tanto, la creatividad de los anuncios, los detalles impactantes, el atractivo emocional y el apoyo de las celebridades tienen un papel crucial en la percepción de estos anuncios, ejerciendo un impacto considerable (Sriram y Namitha, 2021). Así, plataformas como WeChat, que incorporan múltiples funciones, resultan sumamente atractivas para los jóvenes. Por lo tanto, la confianza en la plataforma en línea se robustece gracias a las sugerencias que las celebridades hacen a los productos y al nivel de atención que los usuarios les otorgan a estas recomendaciones. Esto tiene un impacto significativo y positivo en la frecuencia con la que los consumidores compran estos productos, reforzando de esta manera la intención (Chen, 2022).

Los consumidores se están interesando en las compras en línea por beneficios utilitarios y hedónicos, ya que ofrecen compras útiles y agradables desde casa, es así que en las plataformas online, las personas buscan diferentes atributos o beneficios que las impulsen a tomar decisiones de compra, de esta manera, la información adecuada, el precio y un sistema de entrega seguro y oportuno son los atributos que tienen una influencia significativa en la intención de compra (Sultana y Mahjabeen, 2022). Esto significa que cuanto mejor se hace la publicidad en los medios sociales, mayor es la posibilidad de que los consumidores estén interesados en comprar, por supuesto, esto se apoya en elementos como la evocación de emociones positivas, el precio apreciado, así como, en el producto percibido, información, lugar percibido y calidad del sitio web; es decir, la publicidad en redes sociales es un modelo de comunicación que permite llegar a un público más amplio el cual se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo y también acelerar las ventas rápidas (Farhan et al., 2023).

El interés de los consumidores se ha alejado de los comportamientos de compra tradicionales debido a la digitalización de la sociedad moderna, por lo tanto, es importante la estrategia publicitaria en las redes sociales para obtener la mejor posición en la mente de los clientes y optimizar la percepción de la marca, siendo una de estas estrategias la presencia de personas influyentes de renombre para promocionar los productos o servicios de las empresas (Tariq et al., 2023). De esta manera, se confirma la relación entre las variables en estudio y la importancia de las recomendaciones de influencers, es así que ellos establecen conexiones convincentes y auténticas con su audiencia y su influencia radica en la credibilidad y confianza que brindan a sus seguidores mediante contenido genuino y relevante en plataformas de redes sociales (Garzón et al., 2020).

La teoría de la persuasión propone que el diálogo a través de las redes sociales puede tener un impacto considerable en las intenciones y acciones de los consumidores (De Garcillán, 2015; Palacios et al., 2020). Adicionalmente, la teoría del comportamiento del consumidor ofrece un esquema para comprender la manera en que los consumidores procesan los datos publicitarios en las redes sociales y cómo esto influye en sus intenciones y elecciones de compra (Papanicolau et al, 2022; Pesántez et al, 2021).

En los últimos diez años, la utilización de plataformas de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook ha tenido un crecimiento significativo. Los anuncios en estas plataformas influyen en las personas al usar su interacción habitual y personalizada, incrementando su interés en los productos mediante contenido pertinente y la repetición de mensajes, lo que potencia el anhelo de adquisición y la vinculación emocional (Chen y Qasim,

2021). Por lo tanto, los expertos en marketing que emplean la publicidad en las redes sociales deben emplearla de forma eficiente para poner en práctica sus estrategias y planes, dado que varios elementos (informatividad, interactividad, motivación emocional, materialismo, papel e imagen social, reputación de la empresa, actitud hacia los anuncios en las redes sociales) impactan en la intención del consumidor de adquirir el producto (Gupta y Kumar, 2022).

Así mismo, las empresas han reconocido el potencial de las redes sociales y están creando sus propios perfiles para atraer a los consumidores compartiendo información sobre productos, descuentos, anuncios y promociones a través de diversas actividades; por lo tanto, estrategias de marketing en las redes sociales eficaces tienen más probabilidades de atraer a los consumidores para difundir mensajes de boca en boca positivos e influir en otros para que compren o no sus productos (Salhab et al., 2023). Es decir, la publicidad en las redes sociales con contenido visualmente atractivo y emocionalmente resonante ayuda a recordar una marca y al reconocimiento de la marca, particularmente durante la compra (Majeed et al., 2021). Además, la creatividad en los anuncios en redes sociales al integrar aspectos esenciales como personalización, reputación, tendencias, interacción y entretenimiento, tienen un impacto notable en la intención de compra de los clientes y en la percepción del valor de la marca (Liu et al., 2021).

Los sitios web de medios sociales se utilizan cada vez más como plataformas para actividades de marketing y publicidad, ya que ayudan eficazmente a atraer clientes y crear una relación provechosa con ellos, de este modo, prestar especial atención al tipo de mensaje o contenido presentado en la publicidad en medios sociales influye en la intención de compra del cliente, asimismo, la precisión a la hora de presentar los anuncios en los medios sociales influye en la cantidad de comentarios y en la intención de compra, además, ofrecer anuncios que comuniquen eficazmente a los clientes que el producto o servicio que se presenta se ajusta a sus necesidades y expectativas, es especialmente crucial en el entorno de las compras en línea, donde la comprensión mental del producto es clave para impulsar la intención de compra (Duan et al., 2023). Por lo tanto, la motivación placentera (alegría y felicidad en el proceso de compra en línea) afecta positivamente a la intención de compra, debido a que las emociones juegan un rol importante en la toma de decisiones, influyendo en las preferencias y acciones de los clientes ya que suelen tomar su decisión basados en cómo se sienten respecto con una marca o producto, más que en un análisis puramente racional (Garzón et al., 2021).

La publicidad en redes sociales es una estrategia que se puede utilizar para mejorar la credibilidad de un mensaje promocional de las marcas, haciendo que el anuncio sea más

persuasivo y creíble, de manera que, la intención de compra de los consumidores, además de estar influenciada por la publicidad en redes sociales, está motivada en gran medida por la calidad de la información transmitida y su relevancia (Lopes et al., 2023). De esta manera, la credibilidad, informatividad, entretenimiento y acceso a la información adecuada afecta en la intención de compra de los consumidores debido a que, desde la percepción inicial hasta la evaluación de alternativas, los procesos cognitivos guían las decisiones de compra del cliente al influir en cómo interpreta el valor, la calidad y la relevancia de las opciones disponibles. (Supotthamjaree y Srinaruewan, 2021).

El rápido aumento de usuarios de redes sociales ha generado una nueva forma de publicidad para las empresas llamada publicidad en redes sociales, de esta manera, las características creativas, los detalles que llaman la atención (anuncios de acciones limitadas, descuentos, etc.), el atractivo emocional (persuade eficazmente al cliente que tiene poca motivación o poca capacidad para procesar cognitivamente un mensaje) y el respaldo de las celebridades (las personas a menudo sienten una conexión personal con ciertas celebridades generando la necesidad de comprar cualquier producto o servicio que respalden) tienen un impacto en la intención de compra del cliente (Sriram et al., 2021). Igualmente, los consumidores sienten que las características del producto dentro de un anuncio mejoraban la credibilidad en él (detalles que captan la atención), asimismo, las personas prefieren formas de texto enriquecido en sus anuncios, las imágenes vibrantes y de alta resolución, los GIF, etc., proporcionan más valor estético, lo que a su vez influye en el comportamiento del consumidor (características creativas), también, los comentarios y publicaciones hacen que los consumidores sientan un cambio en su actitud después de presenciarlos (Dash y Piyushkant, 2020).

Las redes sociales permiten a las organizaciones ofrecer una mayor eficiencia y una selección de productos más amplia a los clientes en comparación con las tiendas minoristas físicas, de este modo, los consumidores consideran que la información es útil si la calidad de la misma satisface sus demandas, asimismo, cuando la información de un servicio o producto visto en redes sociales no es útil, los consumidores pueden desconfiar de lo que leen y solo buscan la información que realmente les ayude a decidir a comprar (Leong et al., 2022). Por lo cual, los consumidores tienden a comprar online cuando consideran que la publicidad presentada por la marca satisface sus necesidades y expectativas, igualmente, la intención de compra de los consumidores, además de estar influenciada por la publicidad en las redes

sociales, está motivada en gran medida por la calidad de la información transmitida y su relevancia (Jamil et al., 2022).

En esta era moderna, las redes sociales son muy útiles en la vida cotidiana, especialmente para productores y consumidores, convirtiéndose en un lugar de reunión para diversas comunidades, es así que las decisiones de compra de productos están fuertemente influenciadas por anuncios atractivos (publicidad en formato de video, fotografía, información, calidad y precio del producto), teniendo relación con las decisiones de compra del consumidor, así mismo la confianza del consumidor en un producto influye en la intención de compra, debido a la relación que se construye (Alamsyah et al., 2023). Además, la interactividad juega un papel vital en la configuración de la intención de compra del consumidor, ya que fomenta la comunicación bidireccional, asimismo, al permitir reseñas y comentarios públicos sobre los productos o servicios en la publicación promocionada, la marca puede atraer nuevos consumidores, igualmente, la informatividad es otro aspecto clave ya que cuando los usuarios reciben a través de anuncios contenido centrado en el cliente, preciso y actualizado, tienden a incrementar el conocimiento de la marca y sus preferencias, aumentando así la intención de compra (Giang et al., 2023).

El impacto de la tecnología y el ambiente digital en la sociedad contemporánea, es profundo y omnipresente, transformando la manera en que nos relacionamos, laboramos y nos desarrollamos. En el entorno de los negocios, la tecnología ha revolucionado drásticamente las operaciones, desde la automatización de procedimientos hasta la globalización de los mercados. En nuestra vida diaria, el ambiente digital ha modificado nuestras maneras de comunicarnos, obtener información y disfrutar del entretenimiento (Barroso, 2013). La era de la conectividad ha sido inaugurada por la tecnología digital, posibilitando interacciones inmediatas y trabajo remoto, pero también presentando retos en cuanto a seguridad, privacidad y desigualdad digital (Pino, 2009). La dependencia de la tecnología y su influencia en factores psicológicos, sociales y económicos es un asunto crucial en la discusión actual, generando interrogantes relevantes acerca del balance entre ventajas y retos, especialmente en el ámbito del marketing digital.

Los anuncios en redes sociales son modalidades de publicidad digital que se exhiben en plataformas digitales, se enfocan en audiencias específicas y son empleados por las compañías para publicitar productos y servicios (Sriram et al., 2021). Adicionalmente, la particularidad de las publicidades en redes sociales reside en su habilidad para combinar contenido creativo y análisis de datos en tiempo real, lo que permite una segmentación de públicos muy particular y personalizada (Sohrabi et al., 2022). Igualmente, los anuncios en las redes sociales poseen un

elevado grado de interacción; cada usuario en este contexto puede tener la mayor comunicación con los demás, lo que podría generar impactos psicológicos (Yang et al. 2013). En contraposición a los enfoques convencionales, las publicidades en las redes sociales brindan una rapidez y un grado de interacción que convierte a los espectadores pasivos en actores activos (Yoo et al., 2010). Así, los individuos se asociarán y seguirán las publicidades en las redes sociales cuando las consideran útiles y valiosas (Rana et al., 2021).

La teoría de Sriram et al. (2021) señala que, en el contexto de los anuncios en redes sociales, cuatro dimensiones, incluyendo detalles que captan la atención, atractivo emocional, características creativas y respaldo de celebridades, interactúan para influir en la intención de compra del consumidor. De esta manera, se considera que los detalles que llaman la atención, como los descuentos especiales o las ofertas por tiempo limitado, son importantes para crear una sensación de urgencia y valor en los clientes, lo que a su vez aumenta su propensión a realizar una compra. Además, el atractivo emocional aumenta la probabilidad de compra al apelar a los sentimientos del consumidor y fortalece su vínculo personal con los productos. Asimismo, las características creativas puedan llamar la atención, a través de ideas creativas y únicas ayudando a atraer a una persona hacia el anuncio. También la asociación de un producto con personas conocidas sirve como fuerza impulsora de las ventas al elevar la exposición del producto y forjar un vínculo emocional que influye en la decisión de compra de los consumidores por medio de la influencia social.

Las características creativas en anuncios de redes sociales se centran en la innovación y originalidad del contenido publicitario, esta dimensión es crucial, ya que la creatividad es el motor que impulsa la atención y el compromiso del usuario en un espacio digital altamente competitivo (Sriram et al., 2021). Además, los anuncios creativos obtienen una mayor exposición y contribuyen a generar actitudes positivas hacia los artículos presentados (Garzón et al., 2021). Además, la creatividad en los anuncios mejora la motivación para procesar el anuncio, aumentaba la actitud hacia el anuncio y este impacto positivo se transfiere a la marca (Smith et al., 2007). Su importancia radica en su capacidad para crear una conexión emocional y psicológica con el consumidor, lo que a menudo lleva a una mayor recordación de la marca y lealtad (Reinartz y Saffert, 2013). Por lo tanto, los anuncios creativos consiguen despertar en las personas un mayor interés por los productos presentados (Lee y Hong, 2016).

El atractivo emocional en los anuncios en redes sociales es una piedra angular en la construcción y entrega de mensajes publicitarios efectivos, esta dimensión se centraliza en la capacidad del anuncio para generar una respuesta emocional en la audiencia, lo que implica la

habilidad para tocar las fibras sentimentales de los usuarios y crear una conexión más profunda con la marca (Sriram et al., 2021). De esta manera, los anuncios con apelaciones emocionales son más eficaces para persuadir a los usuarios que tienen poca o ninguna motivación o capacidad para procesar cognitivamente un mensaje (Talih et al., 2017). También se ha demostrado que los anuncios con contenido emocional tienen más capacidad para generar el boca a boca y se compartían en línea más que los anuncios sin apelación emocional (Jain et al., 2018). A menudo, las empresas que no creen que su producto tenga nada diferente que ofrecer respecto a sus competidores, recurren a la apelación emocional para persuadir a la gente de que compre sus productos (Rameshkumar, 2022). Así, el atractivo emocional es una condición preliminar requerida para que un anuncio sea atractivo (Lee y Hong, 2016).

Los aspectos que atraen la atención en los anuncios en las redes sociales hacen referencia a los componentes concretos del anuncio que están diseñados para atraer de inmediato al espectador. Estos pueden abarcar elementos visuales impactantes como colores vivos, diseños vanguardistas o imágenes contundentes (Sriram et al., 2021). La efectividad de estos elementos no solo se basa en su capacidad para atraer la atención, sino también en su capacidad para sostenerla, llevando al usuario a una interacción más intensa con el anuncio (Rukon et al., 2022). Además, en contraposición a los métodos publicitarios convencionales, los anuncios en las redes sociales pueden incorporar una gran cantidad de detalles llamativos y atractivos (Mayrhofer et al., 2020). Igualmente, estos pormenores pueden ser ajustados para atraer la atención de un usuario específico (Smith et al., 2007). Finalmente, los "puntos que atraen la atención" resultan fundamentales para garantizar que el mensaje publicitario no solo sea percibido, sino también recordado y respondido de manera correspondiente (Kamal et al., 2013).

El endoso de celebridades en los anuncios de redes sociales hace referencia a la incorporación de personalidades públicas reconocidas con el fin de incrementar la fiabilidad y atractivo del anuncio (Sriram et al., 2021). Asimismo, la presencia de famosos en los anuncios, en algunos casos, aumenta la notoriedad de las campañas publicitarias de las empresas y de sus productos y servicios, lo que incrementa las ventas (Nelson y Deborah, 2017). Es decir, los anuncios presentados por un famoso crean un mayor grado de intención de compra en comparación con los que no tienen famosos (Okorie y Aderogba, 2011). Además, el respaldo de famosos también mejora la imagen del producto y lo acerca a las expectativas del consumidor (Roozen y Claeys, 2010). Igualmente, funciona como un puente de confianza entre

la marca y el consumidor, aprovechando la influencia y el estatus de la celebridad para generar interés y deseo (Ahmad et al., 2019).

La intención de compra es un estado que existe entre un consumidor y un vendedor cuando el cliente está listo para realizar una transacción con el vendedor (Athapaththu y Kulathunga, 2018). Además, la intención de compra se refiere al deseo de un consumidor de adquirir un artículo o servicio, porque el comprador tiene la intención de localizar un determinado artículo o beneficio o tiene una actitud favorable o incluso una opinión favorable sobre el producto o servicio (Tilahun et al., 2023). Asimismo, la intención de compra es el momento crítico en el que el consumidor elige una marca, producto o servicio (Goyal et al., 2013). En las redes sociales, la intención de compra del comprador online es la etapa final, después de varias indicaciones del comprador online, es decir, es la disposición o interés del comprador en adquirir un producto o servicio después de interactuar en la red social (Sriram et al., 2021).

Las teorías psicológicas y sociológicas en el comportamiento de compra son clave para analizar el impacto de factores psicológicos y sociológicos en los procesos de intención y determinación de la compra (Hernao y Córdoba, 2007). Esto abarca los principios de la disonancia cognitiva de Festinger, que describe la manera en que los consumidores gestionan la inconsistencia entre sus convicciones y conductas, y las teorías de influencia social, que analizan la función de los grupos de antecedentes y las reglas sociales en las decisiones de compra. Esta disciplina engloba una serie de procedimientos que se extienden desde la identificación inicial de una necesidad o anhelo hasta la finalización y evaluación posterior del producto adquirido. Significa entender cómo los consumidores determinan qué adquirir, cuándo y dónde hacerlo, y la manera en que emplean los productos (Gamarra et al., 2021). Estos procedimientos se ven afectados por una compleja interrelación de elementos psicológicos, tales como motivaciones, percepciones y actitudes, además de elementos socioculturales, económicos y ambientales. Los especialistas en conducta de compra intentan comprender estas influencias mediante teorías y modelos que aclaren por qué y cómo las personas realizan elecciones de compra. Además, los estudios en este campo también se centran en el efecto de la publicidad, las influencias sociales y culturales, y los elementos contextuales, tales como la economía y la ciencia. Comprender el comportamiento de adquisición es esencial para las empresas y los especialistas en marketing para desarrollar estrategias eficientes que satisfagan las necesidades y anhelos de los clientes, mientras se mantienen prácticas éticas y sostenibles.

En el ámbito de los jóvenes y las redes sociales, resulta crucial analizar cómo los jóvenes se relacionan con los anuncios en estas plataformas y de qué manera esto predomina en su propósito de adquisición (Tian et al., 2022). Indicando la preponderancia de los influencers, y cómo la interacción social y el contenido generado por los interesados influyen en las intenciones de adquisición.

El atractivo del producto es el factor determinante del éxito del rendimiento de un producto (Ledwith y O'Dwyer, 2008). Además, el atractivo del producto tiende a ir en la creación de valor superior para los clientes en relación con los ofrecidos por los competidores (Husein y Nuryakin, 2018). De esta manera, el producto debe tener las características, atributos y peculiaridades que son relevantes para la segmentación del mercado (Chen, 2010). Asimismo, la excelencia del atractivo del producto es el valor adicional que aporta el producto difícil de imitar, raro, valioso e insustituible que lo distingue de los productos de la competencia (Xu, 2009). Igualmente, el indicador de excelencia del atractivo del producto se compone de la excelencia del beneficio del producto, la excelencia de las características y la excelencia de la calidad (Fuchs y Diamantopoulos, 2012).

La confianza en la marca se define como la creencia del cliente en que determinadas marcas pueden satisfacer sus necesidades; de este modo, cuando los clientes confían en una marca, se genera un comportamiento de compra recurrente que fortalece el compromiso con la marca y establece una relación entre esta y el cliente (Chinomona y Maziriri, 2017). Además, la confianza en la marca tiene la habilidad, capacidad necesaria para obtener los deseos y necesidades de los consumidores, descrita como la intención de los consumidores hacia la marca, considerando los beneficios de los consumidores y las soluciones a los problemas (Cakmak, 2016). Asimismo, la confianza en la marca implica un proceso cuidadosamente pensado y considerado (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Igualmente, es un factor esencial para especificar la actitud de un individuo en una relación comercial (Kim et al., 2019). En consecuencia, la necesidad de los consumidores de ganarse la confianza en la marca es un factor determinante en sus intenciones de compra, especialmente ante la confusión al elegir entre productos similares y los riesgos que se consideran inmensos (Aydin et al., 2014).

La influencia social tiene un profundo impacto en las actitudes, creencias y acciones de los consumidores en general (Argo y Dahl, 2020). Además, la influencia social incluye una variedad de procesos distintos pero relacionados, por ejemplo, conformidad, presión de grupo, persuasión, socialización y regulación social (Cialdini y Goldstein, 2024). También, la fuerza de la influencia social depende de las relaciones entre los individuos, el momento, las

características de las redes, los grupos, los individuos y redes virales (Domingos y Richardson, 2001). Igualmente, la influencia social es una de las fuentes más críticas que influyen activa o pasivamente en el comportamiento de los clientes (Cambra et al., 2021). De esta manera, las intenciones de compra de los consumidores pueden verse influenciadas por el respaldo de celebridades, la publicidad y las recomendaciones de expertos en comunidades electrónicas (Tang y Yang, 2012).

Materiales y métodos

La investigación es de tipo básica, ya que se enfocó en la ampliación de conocimiento teórico sobre un problema determinado; además, se tomó un enfoque cuantitativo, debido a la expresión numérica durante la aplicabilidad del instrumento; cuyo nivel es explicativo, porque se buscó precisas las causas del problema; por último, el diseño es no experimental, ya que no se realizó manipulación en las variables (Hernández et al., 2014).

La población estuvo constituida por las personas de la ciudad de Chiclayo, cuyos participantes fueron personas de 15 a 29 años, que hayan usado alguna vez una red social, por lo que se considera como criterio de inclusión que cuenten con algún dispositivo móvil, que tienen internet y usen con frecuencia las redes sociales, por lo cual el tamaño de la población es indeterminada, ya que no se tiene un dato exacto, por lo que, como tamaño de la muestra se consideró encuestar a 250 jóvenes, teniendo un tipo de muestra no probabilístico por conveniencia.

Para la medición de las variables, se empleó dos cuestionarios, uno para medir los anuncios en redes sociales basado en el modelo de Sriram et al. (2021), cuya variable anuncios de redes sociales cuenta con 23 ítems, teniendo como dimensiones: características creativas 9 ítems, atractivo emocional 5 ítems, detalles que captan la atención 6 ítems y endoso de celebridades 3 ítems; por otro lado, la variable intención de compra cuenta con 4 ítems, ambas variables se midieron a través de una escala tipo Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo al 5=Totalmente de acuerdo). En lo que respecta a la confiabilidad se tiene: características creativas 0.934, atractivo emocional 0.919, detalles que captan la atención 0.868, endoso de celebridades 0.847, y 0.950 y 0.928 para anuncios en redes sociales e intención de compra, respectivamente.

Para el procedimiento, la encuesta se desarrolló en Google Formularios (online), luego se convirtió en un código QR para mejor facilidad de aplicación del cuestionario, cuya muestra fueron las personas de 15 a 29 años. Este procedimiento tardó dos semanas en completarse.

Posteriormente, en cuanto al procesamiento de datos, la información se procesó en primer lugar en el Excel extraído de Google Formularios donde se desarrolló el orden del instrumento aplicado, luego los datos se pasaron al software estadístico SPSS v. 27 donde se aplicó la regresión lineal múltiple tanto para el objetivo general como para los específicos.

Con los datos obtenidos se procedió a ordenar y limpiar la información en Excel. Asimismo, se procedió a emplear el SPSS para realizar la estadística descriptiva y regresión lineal múltiple para el desarrollo de los objetivos.

Resultados y discusión

De acuerdo a los resultados, en cuanto a los objetivos específicos, según la Tabla 3 se demuestra que la dimensión atractivo emocional, detalles que captan la atención y apoyo de famosos tienen una influencia del 21.8%, 10.1% y 56.8% en la intención de compra, respectivamente, mientras que, características creativas tiene una influencia del -0.3% en la intención de compra ($p < 0.05$), por otro lado, de acuerdo con la Tabla 4 explica que existe una variabilidad de 60.7%.

Tabla 1

Coefficiente de las dimensiones de anuncios en redes sociales en la intención de compra

Modelo	Coefic. no estandariz		Coefic. estandariz.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	2,823	,986		2,864	,005
Características creativas	-,003	,028	-,005	-,104	,918
Atractivo emocional	,218	,052	,254	4,170	,000
Detalles que captan la atención	,101	,040	,146	2,505	,013
Apoyo de famosos	,568	,060	,502	9,463	,000

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE COMPRA

En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que no existe influencia entre características creativas e intención de compra, porque no son estadísticamente significativas ($p > 0.05$). Consiguientemente, se acepta la hipótesis planteada: No existe una influencia significativa de las características creativas en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024, esto indica que, aunque las características creativas del mensaje en los anuncios no influyen en el compromiso de los jóvenes, la intención de compra depende más de la relevancia y originalidad del contenido, lo que plantea un desafío para las empresas al buscar captar su atención y motivarlos a comprar.

Este dato es relevante, dado que investigaciones previas han demostrado que la creatividad en los anuncios (Sriram y Namitha, 2021; Liu et al., 2021) ejercen un efecto significativo en la intención de compra. Así mismo, los anuncios con contenido relevante (Chen y Qasim, 2021; Gupta y Kumar, 2022) y con calidad (Jamil et al., 2022), en donde se presta una atención específica al tipo de mensaje o contenido presentado en la publicidad en medios sociales (Duan et al., 2023; Lopes et al., 2023) influyen en la intención de compra del cliente, porque permiten llegar a un público más amplio el cual se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo y también acelerar las ventas rápidas (Farhan et al., 2023).

Por consiguiente, la importancia de las características creativas radica en su capacidad para generar una conexión emocional y psicológica con el consumidor, lo que a menudo lleva a una mayor recordación de la marca y lealtad (Reinartz y Saffert, 2013).

En el segundo objetivo específico, se determinó que existe influencia media del apoyo de famosos sobre la intención de compra. Esto implica el apoyo de las celebridades a través de los anuncios en redes sociales, teniendo una influencia del 56.8% en la intención de compra ($p < 0.05$); por tanto, elegir correctamente a la persona, su imagen, su contenido que promueve el producto aumenta la intención de compra. Es así, que la influencia del apoyo de famosos sobre la intención de compra radica en la credibilidad y confianza que brindan a sus seguidores mediante contenido genuino y relevante en plataformas de redes sociales (Garzón et al., 2020), logrando tener un impacto en la intención de compra del cliente (Sriram et al., 2021); además las personas buscan el apoyo de famosos a través de los anuncios en redes sociales para tomar decisiones acertadas respecto a las compras (Sultana y Mahjabeen, 2022; Salhab et al., 2023); sin embargo, también valoran el respaldo de las celebridades (Sriram y Namitha, 2021; Chen, 2022) para promocionar sus servicios para todo tipo de empresas (Tariq et al., 2023).

Asimismo, la presencia de famosos en los anuncios, en algunos casos, aumenta la notoriedad de las campañas publicitarias de las empresas y de sus productos y servicios, lo que incrementa las ventas (Nelson y Deborah, 2017).

En el tercer objetivo específico, se determinó que existe una influencia baja entre los detalles que llaman la atención de los anuncios en redes sociales e intención de compra. Esto implica los detalles que llaman la atención en redes sociales, teniendo una influencia del 10.1% en la intención de compra ($p < 0.05$); esto se debe porque la creatividad en la publicidad debe ir de la mano con un lenguaje sencillo para captar el interés; aunque no deben restar atención a la presentación clara del producto y su precio, por consiguiente, los anunciantes deben equilibrar

la creatividad con la claridad para incrementar la intención de compra. Este resultado se alinea con lo que se ha observado, ya que los detalles que llaman la atención influyen en la intención de compra del cliente (Sriram et al., 2021; Dash y Piyushkant, 2020), ya que ofrecer anuncios que comuniquen eficazmente a los clientes que el producto o servicio que se presenta se ajusta a sus necesidades y expectativas, es especialmente crucial en el entorno de las compras en línea (Duan et al., 2023; Giang et al., 2023). No obstante, cuando la información de un producto o servicio vista en redes sociales no es útil, los consumidores pueden desconfiar de lo que leen y solo buscan la información que realmente les ayude a decidir a comprar (Leong et al., 2022).

Así, la efectividad de estos detalles que atraen la mirada no solo se basa en su capacidad para atraer la atención, sino también en su capacidad para mantenerla, llevando al usuario a una interacción más intensa con el anuncio (Rukon et al., 2022).

En el cuarto objetivo específico, se determinó que existe influencia baja entre el atractivo emocional de los anuncios en redes sociales sobre la intención de compra. Esto implica el atractivo emocional de los anuncios en redes sociales, teniendo una influencia del 21.8% en la intención de compra ($p < 0.05$); esto indica que, aunque es fundamental ofrecer información clara sobre el producto, las empresas deben dedicar esfuerzos a desarrollar mensajes que establezcan una conexión emocional con su audiencia; de este modo, pueden optimizar la efectividad de sus campañas publicitarias, logrando no solo atraer la atención, sino también incentivar a los jóvenes a realizar una compra. Este punto es esperable, dado que el atractivo emocional de los anuncios influye en la intención de compra (Sriram y Namitha, 2021) ayudando a recordar una marca y al reconocimiento de la marca, particularmente durante la compra (Majeed et al., 2021), es decir, la motivación placentera (alegría y felicidad en el proceso de compra en línea) afecta positivamente a la intención de compra, debido a que las emociones juegan un rol importante en la toma de decisiones, influyendo en las preferencias y acciones de los clientes ya que suelen tomar su decisión basados en cómo se sienten respecto con una marca o producto, más que en un análisis puramente racional (Garzón et al., 2021).

De esta manera, los anuncios con apelaciones emocionales son más eficaces para persuadir a los usuarios que tienen poca o ninguna motivación o capacidad para procesar cognitivamente un mensaje (Talih et al., 2017).

Tabla 2

Resumen del modelo de la influencia de las dimensiones de anuncios en redes sociales en la intención de compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimac.
1	,783 ^a	,613	,607	1,911

a. Predictores: (Constante), Apoyo de famosos, Características creativas, Detalles que captan la atención, Atractivo emocional

El estudio revela que el R^2 ajustado es de 0.607, es decir, el 60.7% de la variabilidad de la intención de compra es explicada por las dimensiones de anuncios en redes sociales.

Tabla 3

Anova de la influencia de las dimensiones de anuncios en redes sociales en la intención de compra

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1420,837	4	355,209	97,218	,000 ^b
	Residuo	895,163	245	3,654		
	Total	2316,000	249			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), Apoyo de famosos, Características creativas, Detalles que captan la atención, Atractivo emocional

Tabla 4

Resumen del modelo de la influencia de los anuncios en redes sociales en la intención de compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimac.
1	,683 ^a	,467	,465	2,23128

a. Predictores: (Constante), ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

El estudio revela que el R^2 ajustado es de 0.465, es decir, el 46.5% de la variabilidad de la intención de compra es explicada por los anuncios en redes sociales.

Tabla 5

Anova de la influencia de los anuncios en redes sociales en la intención de compra

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1081,309	1	1081,309	217,192	,000 ^b
	Residuo	1234,691	248	4,979		
	Total	2316,000	249			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

Tabla 6

Coefficientes de los anuncios en redes sociales en la intención de compra

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	,550	1,085			,507	,613
	ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	,166	,011	,683		14,737	,000

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE COMPRA

Se demuestra que los anuncios en redes sociales tienen una influencia del 16.6% en la intención de compra ($p < 0.05$).

En cuando al **objetivo general**, se determinó la influencia de los anuncios en redes sociales en la intención, la misma que se cumplió al alcanzar los cuatro objetivos específicos que representan la influencia de los factores de los anuncios de redes sociales en la intención de compra.

Demostrando una variabilidad del 46.5% y una influencia del 16.6% ($p < 0.05$). Si bien el respaldo de celebridades es significativo, los jóvenes tienden a confiar más en los anuncios que ofrecen información clara y relevante, acompañada de elementos visuales y atractivos, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas, por consiguiente, las empresas deben centrarse en desarrollar contenido que integre claridad, atractivo visual y auditivo, y resalte el valor del producto para incrementar la intención de compra entre los jóvenes.

Este hecho no es inusual, ya que la información adecuada (Sultana y Mahjabeen, 2022; Salhab et al., 2023), es decir, el acceso a la información adecuada afecta en la intención de compra de los consumidores debido a que, desde la percepción inicial hasta la evaluación de alternativas, los procesos cognitivos guían las decisiones de compra del cliente al influir en cómo interpreta el valor, la calidad y la relevancia de las opciones disponibles (Supotthamjaree y Srinaruewan, 2021). También, las decisiones de compra de productos están fuertemente influenciadas por anuncios atractivos (Alamsyah et al., 2023), así como las recomendaciones que hacen las celebridades a los productos y al grado de atención que los usuarios les prestan a estas sugerencias (Chen, 2022).

Por lo tanto, en el contexto de jóvenes y redes sociales, es importante examinar cómo los jóvenes interactúan con los anuncios en redes sociales y cómo esto predomina en su intención de compra (Tian et al., 2022).

Conclusiones

El objetivo del estudio fue determinar la influencia de los anuncios en redes sociales en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo. Para realizar este estudio se recopilaron datos de 250 jóvenes chiclayanos. Tres de los cuatro objetivos específicos del estudio fueron respaldados, ya que las características creativas no influyeron en la intención de compra. Concluyendo que existe una influencia baja de los anuncios en redes sociales en la intención de compra, debido a que los anuncios proporcionan información clara y atractiva, y aunque el respaldo de celebridades es relevante, los consumidores tienden a basar sus decisiones

en procesos cognitivos que afectan su percepción del valor y la calidad de las alternativas disponibles.

Se concluye que existe una influencia media del apoyo de famosos en la intención de compra, dado que las decisiones de adquisición de los consumidores no se limitan a las características de los productos y servicios, sino que también toman en cuenta el impacto de las celebridades mediante las recomendaciones, las cuales brindan credibilidad y confianza a través de contenido genuino y significativo en las redes sociales, lo cual tiene un papel fundamental en su proceso de decisión.

Se concluye que existe una influencia baja del atractivo emocional en la intención de compra, ya que la motivación emocional afecta la toma de decisiones al hacer que los clientes basen sus elecciones en cómo se sienten respecto a una marca o producto más que en un análisis racional, favoreciendo el recuerdo y la identificación de la marca.

Se concluye que existe una influencia baja de los detalles que llaman la atención en la intención de compra, dado que los consumidores optan por publicidad que exhiba colores vivos, diseños vanguardistas o imágenes impactantes, además de mensajes breves y precisos. Esto resalta la importancia de la presentación del producto y su costo, puesto que la eficacia de estos elementos no solo se basa en su capacidad para atraer la atención al inicio, sino también en su habilidad para sostenerla durante el proceso de decisión de compra.

Se determinó que no existe la influencia de las características creativas en la intención de compra, ya que la intención de compra depende más de la relevancia y originalidad del contenido que en los aspectos creativos del mensaje.

Recomendaciones

El departamento de marketing debe elaborar una campaña publicitaria que emplee a famosos para comunicar mensajes breves, impactantes y únicos, con la finalidad de establecer un vínculo emocional con los clientes y potenciar la intención de compra. Esta táctica aumentaría la intención de compra en los meses posteriores. No obstante, el obstáculo principal sería el tiempo restringido para la creación de los anuncios, por lo que se recomienda estructurar el proceso de producción en etapas, con un calendario claramente establecido, para garantizar la calidad y eficacia del contenido sin demoras.

El departamento de Marketing de las empresas necesita robustecer sus campañas de publicidad en redes sociales a través de la cooperación con personalidades famosas, pero enfocándose en la información y la calidad del producto. Este método captará más el interés de

los jóvenes y potenciará la intención de adquisición, incrementando así sus ventas. Sin embargo, el mayor impedimento sería el elevado precio de contratar a una estrella de gran fama; por lo tanto, se aconseja formar alianzas con personalidades locales expertas en el contenido requerido, lo que generará un impacto considerable y a un costo más asequible.

El departamento de Marketing de las empresas debería establecer programas de formación para su equipo creativo, enfocados en la creación de mensajes de publicidad en redes sociales que establezcan un vínculo emocional con su público. Este método permitirá a las marcas tener una mayor resonancia con los jóvenes, potenciando la intención de adquisición. Sin embargo, un posible obstáculo para implementar esta estrategia podría ser la falta de entendimiento sobre las emociones y valores que son significativos para los consumidores. Por esta razón, se recomienda llevar a cabo talleres y sesiones de lluvia de ideas para reconocer y entender de manera más efectiva las emociones que promueven la identificación y el vínculo con la marca.

El departamento de Marketing de las empresas debe realizar sesiones de capacitación para el equipo de contenido con el fin de crear campañas publicitarias utilizando un lenguaje claro y accesible para atraer el interés de los jóvenes, sin perder de vista la presentación transparente del producto y su precio. Este enfoque permitirá una mejor comprensión del mensaje y podría incrementar la intención de compra. No obstante, el mayor obstáculo sería la escasez de tiempo y recursos para formar de manera apropiada a todo el equipo en la elaboración de estos anuncios, por lo que se recomienda brindar formación en línea, para que el personal pueda adquirir conocimientos a su propio ritmo y ajustarlas a sus tiempos, optimizando la eficacia del proceso de capacitación sin impactar la productividad del grupo.

El departamento de Marketing de las empresas debe rediseñar las estrategias publicitarias dirigidas a los jóvenes, enfocándose en crear contenido relevante y auténtico en lugar de centrarse exclusivamente en las características creativas del mensaje, ya que estas no influyen en su intención de compra. Esta modificación posibilitará un incremento del 30% en la eficacia de las campañas durante los seis meses venideros, tal como ocurrió en circunstancias parecidas. No obstante, el principal obstáculo sería la escasez de medios para llevar a cabo estudios sobre los gustos del público joven, por lo que se aconseja formar alianzas con plataformas de análisis de mercado para simplificar la recolección de datos relevantes.

Referencias

- Alamsyah, A. N., Masken, E. L., & Prasetyo, A. (2023). El efecto de la publicidad en las redes sociales en la decisión de compra de productos de moda. *Revista internacional de investigación y tecnología aplicada*, 3(1), 61-68. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Influencia social en el contexto minorista: una revisión contemporánea de la literatura. *Revista de Comercio Minorista*, 96(1), 25-39.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factores que afectan la intención de compra online: efectos de la tecnología y el comercio social. *Investigación en Negocios Internacionales*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Aydın, G., Ar, A. A., & Taşkın, C. (2014). El papel de la confianza en la marca en las intenciones de compra de los padres de productos para el cuidado del bebé. *Revista de la Universidad*, 2(15), 165–180.
- Cakmak, I. (2016). El papel de la conciencia de marca en la imagen de marca, la calidad percibida y el efecto sobre el riesgo en la creación de confianza en la marca. *Actas de Nuevas Tendencias y Temas de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(2), 177-186.
- Chen, I. (2010). Los efectos del atractivo del producto, la innovación de la marca y el precio monetario en las evaluaciones de productos: casos de la industria de telefonía móvil de Taiwán y Estados Unidos de América. *Escuela de Administración Marshall Goldsmith*.
- Chowdhury, R. (2020). *El branding en las redes sociales y el impacto de las redes sociales en la imagen de marca: comparación entre Bangladesh y Finlandia*.
- Dash, R., & Piyushkant, M. (2020). Efecto de los anuncios en las redes sociales en las intenciones de compra de los consumidores. *Revista internacional de investigación en ingeniería y gestión*, 10(5), 110-118. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.5.19>
- Domingos, P., & Richardson, M. (2001). Minería del valor de la red de los clientes [Sesión de conferencia]. Actas de la 7ª Conferencia de la ACM sobre descubrimiento de conocimiento y minería de datos. New York, USA.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Eficacia del posicionamiento percibida por el cliente: conceptualización, operacionalización e implicaciones para los nuevos gerentes de productos. *Revista de gestión de innovación de productos*, 29(2), 229-244.

- Gupta, L., & Kumar, R. (2022). Influencia de los anuncios en las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor: evidencia empírica de la India. *Revista electrónica SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4093828>
- Huang, M. &. (2022). Subjetivo u objetivo: ¿Cómo influye el estilo del texto en la publicidad computacional en el comportamiento del consumidor? *Fundamental Research*, 144-153. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.004>
- Husein, S., & Nuryakin. (2018). El efecto del atractivo de los atributos del producto en la relación entre la innovación del producto y el interés de compra del cliente (un estudio sobre los clientes de la motocicleta Honda Matic en Indonesia). *TRANSACCIONES WSEAS sobre NEGOCIOS y ECONOMÍA*, 15, 329-339.
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Efecto de los anuncios de vídeo online en la intención de compra: un estudio exploratorio sobre los jóvenes. *Revista internacional de investigación sobre comercio electrónico (IJEER)*, 14(2), 87–101. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018040106>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). Los efectos de los rumores sobre la marca en la confianza y las actitudes hacia ella. *Revista de marketing y gestión hotelera*, 28(7), 765-784.
- Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2008). Lanzamiento de productos, ventajas de los productos y orientación al mercado en las PYME. *Revista de Desarrollo de Pequeñas Empresas y Empresas*, 15(1), 96-110.
- Liu, P., & Qureshi, H. (2023). Los efectos del marketing en las redes sociales en la intención de compra del cliente: un modelo de mediación moderada de la industria de la confección de Pakistán. *Revista internacional de investigación económica y empresarial*, 12(3), 115-122. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>
- Naseri, N. R. (2021). Una visión general de la intención de compra en línea de productos cosméticos halal: una perspectiva desde Malasia. *Revista Turca de Educación en Computación y Matemáticas (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). La influencia de la publicidad por parte de celebridades en la credibilidad de la marca: una revisión crítica de estudios previos. *Revista en línea de tecnologías de la comunicación y los medios*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>

- Okorie, N., & Aderogba, A. (2011). El papel de la publicidad de celebridades en el patrocinio de una marca. *Revista internacional de investigación en aplicaciones informáticas y gestión*, 1(1), 27-34.
- Rameshkumar, N. (2022). Impacto del marketing en redes sociales en las compras entre jóvenes clientes digitales. *Revista Internacional de Ciencia e Investigación*, 11(7). <https://acortar.link/z8f3RZ>
- Rana, N. P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y. K., & Akter, S. (2022). Comprender el lado oscuro de la inteligencia artificial (IA) y la analítica empresarial integrada: evaluación. *Revista Europea de Sistemas de Información*, 31(3), 364-387.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creatividad en la publicidad: cuándo funciona y cuándo no. *Revista de negocios de Harvard*, 91(6), 106-111.
- Rizwan, A., & Vera, K. &. (2022). El impacto del mercado de redes sociales sobre el comportamiento de compra de los jóvenes en un país emergente. *Revista de tema de emprendimiento y sostenibilidad*, 9(4), 125-138. <https://acortar.link/NzJPpb>
- Roozen, I., & Claeys, C. (2010). La eficacia relativa de la promoción de una celebridad en la publicidad impresa. *Revisión de literatura económica y empresarial*, 55(1), 76–90.
- Rukon, M., Hossain, A., Shikder, R., & Sahaa, T. &. (2022). Evaluación del impacto de las redes sociales en el comportamiento de compras en línea durante la pandemia de COVID-19: la perspectiva de los consumidores de Bangladesh. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Rzayeya, U., Grebennikova, V., & Us, O. &. (2023). El papel de las redes sociales en la configuración del comportamiento de consumo de los jóvenes. *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27785-6_14
- Smitarani, S. &. (2019). Papel del marketing en redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor: un análisis crítico. *Actas - Conferencia internacional de 2019 sobre aprendizaje automático aplicado*. <https://acortar.link/Jo8uSx>
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modelado de los determinantes y efectos de la creatividad en la publicidad. *Ciencia del marketing*, 26(6), 819-833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>
- Sohrabi, M., Zandieh, M., & Shokouhifar, M. (2022). Gestión sostenible de inventarios en bancos de sangre considerando equidad en salud mediante programación estocástica

- difusa robusta basada en metaheurísticas combinadas. *Ciencias de la Planificación Socioeconómica*, 101462.
- Sriram, K. V., & Namitha, K. P. (2021). Anuncios en redes sociales y su influencia en la intención de compra del consumidor. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Sultana, R. &. (2022).). Investigación del comportamiento de compra en línea de los consumidores jóvenes durante la pandemia de COVID-19: perspectiva de Bangladesh. *Revista IIM Ranchi de estudios de gestión*, 1(1). <https://acortar.link/cGGeIL>
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). El impacto de la publicidad en las redes sociales en las compras. *Revista internacional de marketing y publicidad en Internet*, 15(5/6), 498-526. <https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=NDc1ODc3&method=inline>
- Talih , D., Akyol , A., & Gölbaşı , G. (2017). El efecto de las percepciones de los consumidores sobre su actitud, comportamiento e intención de compra en la publicidad en las redes sociales. *Revista de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Mármara*, 39(2), 361–385. <https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>
- Tang , X., & Yang , C. C. (2012). Clasificación de la influencia de los usuarios en las redes sociales de atención sanitaria. *Transacciones ACM sobre sistemas y tecnología inteligentes*, 3(4), 1-21.
- Tian, K., Zeng, Y., & Nie, Z. (2022). Un estudio empírico sobre los factores que afectan la intención de compra de los consumidores de comercio electrónico transfronterizo en la era pospandémica. *Actas del CEB 2022* (59).
- Xu, B. (2009). *Orientación hacia la creatividad de nuevos productos: la visión de los consumidores sobre la creatividad de nuevos productos y la intención de compra de los consumidores*. Universidad Estatal de Nuevo México: Las Cruces.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). El modelo integrado de publicidad móvil: los efectos de las evaluaciones basadas en la tecnología y las emociones. *Revista de negocios*, 66(9), 1345-1362.
- Yoo, W., Lee, Y., & Park, J. (2010). El papel de la interactividad en el comercio electrónico: creación de valor y aumento de la satisfacción. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 17(2), 89-96.

Zhang, S., & Zhang, L. (2023). La influencia de la interacción social de la marca en la intención de compra: una perspectiva del capital social. *SAGE Abierto*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231169933>

Anexo

Tabla 7

Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Anuncios en redes sociales	La teoría de Sriram et al. (2021) señala que, en el contexto de los anuncios en redes sociales, cuatro dimensiones, incluyendo detalles que captan la atención, atractivo emocional, características creativas y respaldo de celebridades, interactúan para influir en la intención de compra del consumidor.	Características creativas	Creatividad Originalidad Imágenes Información Interés Características Innovación Tecnología Vídeos	Encuesta	Cuestionario
		Atractivo emocional	Apelaciones emocionales Cautivador Motivación Entretenimiento		
		Compromiso	Atención		
		Detalles que captan la atención	Oferta Controversia Comportamiento Longitud		
Intención de compra	En las redes sociales, la intención de compra del comprador online es la etapa final, después de varias indicaciones del comprador online, es decir, es la disposición o interés del comprador en adquirir un producto o servicio después de interactuar en la red social (Sriram et al., 2021).	Endoso de celebridades	Indagación Atributos Actitud Intención de compra		
		Intención de compra	Toma de decisión Conexión personal Contenido emocional Priorizar características		

Tabla 8

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variables / Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera los anuncios en redes sociales influyen en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024?	Determinar la influencia de los anuncios en redes sociales en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.	H ₀ : No existe una influencia significativa de los anuncios en redes sociales en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.	Características creativas	Creatividad
	Objetivo Específicos			Originalidad
	Determinar la influencia de las características creativas en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.	H ₁ : Existe una influencia significativa de los anuncios en redes sociales en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.	Anuncios en redes sociales	Imágenes
	Determinar la influencia del apoyo de famosos en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.			Atractivo emocional
	Determinar la influencia de los detalles que llaman la atención en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.			Detalles que captan la atención
Determinar la influencia del atractivo emocional en la intención de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.		Endoso de celebridades	Información	
			Intención de compra	Interés
				Características
				Innovación
				Tecnología
				Videos
				Apelaciones emocionales
				Cautivador
				Motivación
				Entretenimiento
				Compromiso
				Atención
				Oferta
				Controversia
				Comportamiento
				Longitud
				Indagación
				Atributos
				Actitud
				Intención de compra
				Toma de decisión

Población Muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas Estadísticas	Procesamiento
<p>Todos los jóvenes entre 15 y 29 años residentes en el distrito de Chiclayo, el cuestionario se aplicó a 250 jóvenes. El muestreo es no probabilístico por conveniencia.</p>	<p>Cuestionario desarrollado por Sriram et al. (2021) quienes estudian los anuncios en redes sociales y su influencia en la intención de compra del consumidor.</p>	<p>Recopilación a través de Formulario de Google Aplicación de código QR a los jóvenes 14 días para encuestar</p>	<p>Regresión lineal múltiple</p>	<p>Exportar datos de Formulario de Google en Excel Software SPSS: Regresión lineal múltiple</p>

Anexo 1. Cuestionario

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Considero un anuncio creativo si se destaca de sus competidores.					
2	Los anuncios con ideas originales me parecen más atractivos.					
3	Encuentro que los anuncios basados en imágenes son más atractivos que los basados en texto.					
4	Información adecuada sobre productos/servicios en un anuncio a menudo ayuda en mi proceso de decisión de compra.					
5	Los anuncios creativos logran generar más interés en mí sobre los productos.					
6	Las características de entretenimiento de un anuncio (color, sonidos, música o gráficos) tienden a aumentar mi nivel de compromiso con el anuncio.					
7	Es probable que preste más atención al contenido de un anuncio si la plataforma publicitaria es innovadora.					
8	Considero un anuncio creativo si parece la implementación de nuevas tecnologías (Ejemplo: Realidad Virtual, Realidad Aumentada, etc.) en su comunicación.					
9	Encuentro que los anuncios basados en vídeo son más atractivos que los basados en texto.					
10	Tiendo a gustarme los anuncios con fuertes apelaciones emocionales más que los anuncios menos atractivos.					
11	Considero el atractivo emocional como un prerequisite necesario para que un anuncio sea cautivador.					
12	Un anuncio emocionalmente atractivo me persuade más efectivamente cuando tengo poca motivación o habilidad para analizar detalladamente un producto.					
13	Las características de entretenimiento de un anuncio (color, sonidos, música, etc.) influyen en mí para adquirir el producto/servicio que se anuncia.					
14	Tengo un nivel de compromiso más alto con las publicaciones de marca entre semana en comparación con los fines de semana.					
15	Los anuncios controvertidos (anuncios con puntos de vista políticos, religiosos o sociales) son más efectivos para captar mi atención.					
16	Una oferta atractiva en un producto/servicio tiende a reducir mi proceso de búsqueda de información.					
17	Los anuncios controvertidos tienen un efecto duradero en mí.					

18	Los anuncios que incluyen información sobre comportamientos de iguales (p. ej., señales sociales como expresión facial, lenguaje corporal, etc.) hacen que el anuncio sea más atractivo para mí.					
19	La longitud del mensaje/publicación es crucial para decidir mi compromiso con un anuncio.					
20	Estoy motivado a investigar el contenido de un anuncio solo si menciona el precio del producto/servicio.					
21	Emparejar una marca y una celebridad con atributos similares tiene un efecto positivo en mi actitud hacia la marca.					
22	La presencia de una celebridad en un anuncio tiene un efecto positivo en mi actitud hacia ella.					
23	Los anuncios entregados por una celebridad crean un mayor grado de intención de compra en mí en comparación con aquellos sin celebridades.					
24	Los detalles con algún tipo de valor positivo pueden obligarlo a saltarse muchos de los pasos en el proceso de toma de decisiones y crear rápidamente una intención de compra.					
25	Siente a menudo una conexión personal con ciertas celebridades y esto puede generar la necesidad de comprar cualquier producto o servicio que respalden.					
26	La incorporación de contenido emocional en un anuncio a menudo crea una buena conexión con su persona.					
27	Prioriza el precio del producto, la conexión con el producto, su calidad y otra información específica del producto sobre las características creativas del anuncio.					

Anexo 2. Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Cronbach	N de elementos
ANUNCIOS EN REDES SOCIALE	,950	23
INTENCIÓN DE COMPRA	,928	4
Características creativas	,934	9
Atractivo emocional	,919	5
Detalles que captan la atención	,868	6
Apoyo de famosos	,847	3

Anexo 03: Validación del Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MAG. CLAUDIA ARBAÑIL CHICOMA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado “**ANUNCIOS EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2024**”, elaborado por la Estudiante **VERÓNICA MANAY DÍAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Ciudad de Chiclayo, 08 de mayo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claudia Arbañil Chicoma', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Lic. Nombre: Mg. CLAUDIA ARBAÑIL CHICOMA

Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS |

Quien suscribe, **MG. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado “**ANUNCIOS EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2024**”, elaborado por la Estudiante **VERÓNICA MANAY DÍAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Ciudad de Chiclayo, 08 de mayo del 2023

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. Below the signature, the text "Mgtr. Alex Humberto Vásquez Santisteban" is printed in a small, black, sans-serif font. A dashed horizontal line is positioned below the signature and text.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Lic. Nombre: Mg. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN

Docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MG. JUAN CÉSAR FARIAS RODRÍGUEZ**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado “**ANUNCIOS EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2024**”, elaborado por la Estudiante **VERÓNICA MANAY DÍAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Ciudad de Chiclayo, 08 de mayo del 2023

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink, which appears to be 'JCFR'.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Lic. Nombre: Mg. JUAN CÉSAR FARIAS RODRÍGUEZ

Docente de la Universidad de San Martín de Porres