



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estímulos emocionales en la publicidad digital y su relación en la decisión de compra de jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro, 2026”

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

PRESENTADO POR:

Carrillo Junco, Gina Antonella - Dirección Publicitaria

Urruchi Llatas, Rafael - Dirección Publicitaria

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Chumpitaz Miranda, Janet

INFORME TURNITIN

Estímulos emocionales en la publicidad digital y su relación en la decisión de compra de jóvenes de un instituto de educación ...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:615198425

Fecha de entrega

18 ago 2026, 9:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 ago 2026, 9:19 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Estímulos emocionales en la publicidad digital y su relación en la decisión de compra de jóvene....docx

Tamaño del archivo

6.4 MB

89 páginas

18.714 palabras

107.696 caracteres

21% Similitud general

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

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 19%  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.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelo Emigio Junco, quien me vio iniciar mi carrera y hoy desde el cielo sigue acompañándome; a mis padres por impulsarme siempre a no rendirme; y a mi novio por su compañía durante mis últimos años de carrera.

Gina Antonella Carrillo
Junco

A mis papás, por nunca cuestionarme por elegir esta carrera; y a Chiara, por acompañarme incluso cuando ni yo sabía muy bien qué estaba haciendo.

Rafael Urruchi
Llatas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi compañero y amigo Rafael, por su apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

A nuestro asesor Pedro Velásquez por su guía, orientación y conocimientos, que hicieron posible este trabajo.

Gina Antonella Carrillo Junco

Agradezco a nuestro asesor Pedro Velásquez, esta tesis no hubiera pasado del segundo capítulo si no fuera por su mentoría, y a mi compañera y amiga Gina, por hacer más disfrutable esta investigación.

Rafael Urruchi
Llatas

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1. Título del Proyecto.....	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4. Localización o alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
2.1.2. Formulación del problema.....	17
2.1.3. Objetivos de investigación	18
2.1.4. Justificación de la investigación	19
2.1.5. Limitaciones de la investigación	20
2.1.6. Viabilidad de la investigación	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	22
3.1. Antecedentes de la investigación.....	22
3.1.1. Antecedentes nacionales	22
3.1.2. Antecedentes internacionales	24
3.2. Marco teórico.....	25
3.2.1. Estímulos emocionales en la publicidad digital.....	26
3.2.2. Decisión de compra.....	28
3.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	32
4.1. Formulación de hipótesis.....	32
4.1.1. Hipótesis general.....	32
4.1.2. Hipótesis específicas	32
4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías	33
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.1. Diseño metodológico	34
5.2. Población	34
5.3. Muestra	34
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	35
5.5. Técnica de procesamiento de la información	35

5.5.1. Análisis descriptivo	36
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis.....	54
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	66
6.1. Alcance esperado.....	66
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	67
6.2.1. Fuentes de ingreso	68
6.2.2. Canales de distribución.....	69
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	69
6.2.4. Alianzas estratégicas	70
6.2.5. Benchmarking.....	71
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación.....	72
6.3.1. Análisis situacional	73
6.3.2. Análisis FODA	74
6.3.3. Descripción del Programa por semanas.....	76
6.4. Presupuesto	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de los estímulos emocionales.....	33
Tabla 2 Operacionalización de la decisión de compra	33
Tabla 3 Alfa de Cronbach para la confiabilidad de estímulos emocionales	36
Tabla 4 Alfa de Cronbach para la confiabilidad de decisión de compra	36
Tabla 5 Variable 1 - Estímulos emocionales en la publicidad digital	37
Tabla 6 Dimensión 1 - Tipo de Emoción	38
Tabla 7 Datos estadísticos descriptivos sobre Tipo de emoción	38
Tabla 8 Dimensión 2 - Intensidad emocional	39
Tabla 9 Datos estadísticos descriptivos sobre Intensidad emocional	40
Tabla 10 Dimensión 3 - Contenido Emocional	40
Tabla 11 Datos estadísticos descriptivos sobre Contenido emocional.....	41
Tabla 12 Dimensión 4 - Formato del Mensaje.....	42
Tabla 13 Datos estadísticos descriptivos sobre Formato del Mensaje.....	43
Tabla 14 Variable 2 - Decisión de compra	44
Tabla 15 Dimensión 1 - Reconocimiento de necesidad.....	44
Tabla 16 Datos estadísticos descriptivos sobre Reconocimiento de necesidad.....	45
Tabla 17 Dimensión 2 - Búsqueda de información.....	46
Tabla 18 Datos estadísticos descriptivos sobre Búsqueda de información.....	47
Tabla 19 Dimensión 3 - Evaluación de alternativas.....	48
Tabla 20 Datos estadísticos descriptivos sobre Evaluación de alternativas.....	48
Tabla 21 Dimensión 4 - Intención de compra.....	49
Tabla 22 Datos estadísticos descriptivos sobre Intención de compra.....	50
Tabla 23 Dimensión 5 - Comportamiento postcompra	50
Tabla 24 Datos estadísticos descriptivos sobre Comportamiento postcompra.....	51
Tabla 25 Prueba de normalidad de datos de variables.....	52
Tabla 26 Prueba de normalidad de datos de dimensiones de Estímulos emocionales en la publicidad digital.....	53
Tabla 27 Prueba de normalidad de datos de dimensiones de Decisión de compra	53
Tabla 28 Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Decisión de compra.....	55
Tabla 29 Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Reconocimiento de necesidad.....	57

Tabla 30 Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Búsqueda de información	59
Tabla 31 Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Evaluación de alternativas	61
Tabla 32 Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital e Intención de compra.....	62
Tabla 33 Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Comportamiento postcompra.....	64
Tabla 34 Fuentes potenciales de generación de ingresos mediante estrategias basadas en estímulos emocionales	69
Tabla 35 Comparación de metodologías de marketing y publicidad digital	71
Tabla 36 Diagrama de Gantt del Emotional Marketing Action Plan (E-MAP)	76
Tabla 37 Presupuesto total para la implementación de la metodología Emotional Marketing Action Plan (E-MAP)	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución % de los estímulos emocionales.....	37
Figura 2 Distribución % del tipo de emoción	38
Figura 3 Distribución % de la dimensión Intensidad emocional	39
Figura 4 Distribución % de la dimensión Contenido emocional	41
Figura 5 Distribución % de la dimensión Formato del mensaje	42
Figura 6 Distribución % de la variable Decisión de compra.....	44
Figura 7 Distribución % de la variable Reconocimiento de necesidad	45
Figura 8 Distribución % de la variable Búsqueda de información	46
Figura 9 Distribución % de la variable Evaluación de alternativas	48
Figura 10 Distribución % de la variable Intención de compra	49
Figura 11 Distribución % de la variable Comportamiento postcompra.....	51

RESUMEN

Este estudio, que cuenta con un alcance correlacional, de corte transversal y desarrollado bajo un enfoque cuantitativo buscó principalmente, el nivel de vinculación de estímulos emocionales en anuncios digitales con el proceso de compra en las nuevas generaciones en 2026.

Se utilizó una encuesta con escala Likert para la obtención de datos, en la que participaron 367 estudiantes de un instituto técnico en San Isidro.

El procesamiento estadístico mostró en significancia, un nivel de $p < 0.001$, con una confianza del 95 %, confirmando que sí existe una correlación positiva moderada-alta entre las variables establecidas ($p = 0.649$), y también en relaciones significativas con cada etapa que Kotler y Armstrong consideran que existen en el proceso de compra.

A partir de ello, se propuso el Emotional Marketing Action Plan (E-MAP), una metodología orientada a diseñar campañas de publicidad digital sustentadas en el uso estratégico de estímulos emocionales para fortalecer el vínculo entre marcas y consumidores. En conclusión, incorporar recursos emocionales en las campañas digitales influye positivamente al momento en que un joven consumidor decide qué comprar.

Palabras clave: estímulos emocionales, anuncios digitales, proceso de compra, campañas de publicidad, nuevas generaciones.

ABSTRACT

This study, which has a correlational scope, a cross-sectional design, and was developed under a quantitative approach, mainly sought to determine the level of association between emotional stimuli in digital ads and the purchasing process among younger generations in 2026. A Likert-scale survey was used to collect data, in which 367 students from a technical institute in San Isidro took part.

Statistical processing showed a significance level of $p < 0.001$, with a 95% confidence level, confirming that there is indeed a moderate-to-high positive correlation between the established variables ($p = 0.649$), as well as significant relationships with each stage that Kotler and Armstrong consider to exist within the purchasing process.

Based on these findings, the Emotional Marketing Action Plan (E-MAP) was proposed, a methodology aimed at designing digital advertising campaigns grounded in the strategic use of emotional stimuli to strengthen the bond between brands and consumers. In conclusion, incorporating emotional resources into digital campaigns has a positive influence on how young consumers decide what to buy.

Keywords: emotional stimuli, digital advertising, purchasing process, advertising campaigns, younger generations.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Estímulos emocionales en la publicidad digital y su relación en la decisión de compra de jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro, 2026

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para esta investigación, se optó por la línea de "Publicidad Digital y Datos", ubicada en el eje de segmentación y analítica, vinculada al área estratégica de transformación digital y comunicación estratégica. Esta elección responde a la necesidad de entender cómo las marcas se comunican actualmente con los jóvenes en entornos digitales y cómo logran influir en su comportamiento.

La investigación se centró en observar y analizar cómo los impulsos emocionales en la comunicación publicitaria digital inciden en las elecciones de compra de las nuevas generaciones. Actualmente, estamos expuestas de forma constante a contenido publicitario mediante redes sociales, así como otras plataformas digitales, donde no solo las marcas comunican, sino también los influencers, quienes desempeñan un papel importante al recomendar productos y generar confianza en sus seguidores.

Como herramienta principal se utilizarán encuestas, con el fin de conocer cómo perciben los jóvenes la publicidad digital, si la consideran positiva, negativa o invasiva, y qué elementos influyen en su elección de compra. Por otro lado, se buscará identificar cuáles son los canales digitales que generan mayor interés, qué tipo de contenido logra captar más su atención y qué emociones experimentan desde que observan un anuncio hasta que deciden realizar una compra. Finalmente, este estudio permitirá comprender mejor cómo funcionan los estímulos emocionales dentro del entorno digital y cómo repercuten en el comportamiento del consumidor., se usará como referencia los estímulos emocionales de decisión de compra de

Kotler. A partir de ello, se podrán generar aportes útiles para el diseño de estrategias publicitarias con mayor impacto, tanto en el ámbito digital como acciones BTL, logrando una mejor conexión entre las marcas y su público objetivo.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El estudio se desarrolla en el eje temático de "Segmentación y analítica", enfocado en el estímulo emocional generado por la publicidad digital en jóvenes, desarrollándose en un centro de estudios superiores situado en el distrito de San Isidro, durante el 2026.

Este enfoque está en el entorno de educación técnica superior y su relación con el sector publicitario, considerando que este grupo poblacional mantiene una interacción constante con contenidos digitales. Debido a esta gran exposición, resulta pertinente analizar cómo las nuevas generaciones responden ante los recursos emocionales que forman parte de los anuncios digitales y cómo estos repercuten en su percepción después de la compra.

1.4. Localización o alcance de la solución

Se consideró para el desarrollo del estudio, una población de jóvenes que se encuentran matriculados en una institución de nivel superior localizada en San Isidro, Lima, Perú. En ese contexto, se evaluará su comportamiento frente a la publicidad digital, considerando como marco temporal el transcurso del año 2026, para establecer el impacto de los recursos emocionales al momento de comprar.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Descripción de la realidad problemática

El avance que tuvo el escenario digital transformó la manera cómo las marcas se comunican, convirtiendo a la publicidad digital en uno de los principales medios para atraer, persuadir y fidelizar audiencias. A diferencia de la publicidad tradicional, los entornos digitales permiten segmentar públicos, personalizar mensajes y generar interacción inmediata, lo que ha aumentado la importancia de crear acciones que capten el interés de un público expuesto a grandes volúmenes de contenido.

Desde una perspectiva internacional, el crecimiento de las redes sociales ha favorecido el uso de estrategias enfocadas en las emociones como mecanismo para incrementar el lazo entre empresas y consumidores. Según HubSpot (2024), el contenido que logra despertar respuestas emocionales presenta mayores niveles de interacción y engagement. Asimismo, DataReportal (2024) señala que los jóvenes tienen un promedio de uso de dos horas o más en redes sociales, generando un entorno altamente competitivo en el que cientos de contenidos compiten constantemente por captar su atención.

La forma en que las personas deciden cómo comprar se ha visto transformada por las nuevas conductas de consumo en línea. En este contexto, el público joven suele otorgar mayor credibilidad a las recomendaciones de creadores de contenido e influencers, debido a que las percibe como mensajes más genuinos y próximos que los difundidos mediante la publicidad convencional (Influencer Marketing Hub, 2025). Además, plataformas como TikTok (2025) han consolidado un modelo en el que la publicidad se integra de manera natural al contenido, convirtiéndose en un espacio de descubrimiento de productos y marcas que ejercen directamente un impacto sobre las elecciones de consumo de las personas.

A nivel nacional, la publicidad digital registró un crecimiento constante. En Perú, la inversión en medios digitales supera el 50 % de la inversión publicitaria total

(IAB Perú & PwC, 2025), lo que evidencia la relevancia que han adquirido estos canales para la comunicación entre empresas y consumidores. Sin embargo, Forbes Perú (2023) mostró que los usuarios ignoran constantemente la publicidad digital, lo que demuestra que captar la atención del público constituye un desafío cada vez mayor para las marcas.

Asimismo, más del 80 % de los usuarios peruanos con cuentas en redes sociales conoció nuevas marcas o productos mediante contenidos digitales; no obstante, solo el 22 % opina que las marcas se comunican de forma genuina (Mercado Negro, 2025). Este panorama demuestra que el desafío moderno no se reduce únicamente a obtener visibilidad para la marca, sino en construir vínculos emocionales que contribuyan a consolidar la confianza, fortalecer la identificación e impactar en el proceso de compra.

En este contexto, resulta pertinente analizar cómo las apelaciones emocionales aplicadas en plataformas digitales impactan en el comportamiento del consumidor. Los jóvenes representan uno de los segmentos con mayor participación en plataformas digitales y una sostenida exposición a contenidos publicitarios, lo que los convierte en un grupo relevante para comprender de qué manera las emociones pueden influir durante todo el proceso de compra. Esta realidad justifica el avance del estudio en alumnos de un centro de educación superior localizado en San Isidro, con la finalidad de aportar evidencia que permita comprender el vínculo entre las respuestas emocionales y su decisión de compra.

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general.

¿Cómo se relacionan los recursos emocionales utilizados dentro de la publicidad digital con la decisión de compra de estudiantes de un centro de educación superior ubicado en San Isidro en el año 2026?

2.1.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo se asocian los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de reconocimiento de necesidad en los estudiantes de un centro de educación superior ubicada en San Isidro a lo largo del 2026?

¿Cómo se asocian los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de búsqueda de información en los estudiantes de un centro de educación superior ubicada en San Isidro a lo largo del 2026?

¿Cómo se asocian los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de evaluación de alternativas en los estudiantes de un centro de educación superior ubicada en San Isidro a lo largo del 2026?

¿Cómo se asocian los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de intención de compra en los estudiantes de un centro de educación superior ubicada en San Isidro a lo largo del 2026?

¿Cómo se asocian los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de comportamiento postcompra en los estudiantes de un centro de educación superior ubicada en San Isidro a lo largo del 2026?

2.1.3. Objetivos de investigación

2.1.3.1. Objetivo general.

Determinar el vínculo entre los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la decisión de compra en los estudiantes de un centro de educación superior ubicado en San Isidro a lo largo del 2026.

2.1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar el vínculo entre los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de reconocimiento de necesidad en los estudiantes de un centro de educación superior ubicado en San Isidro a lo largo del 2026.

Determinar el vínculo entre los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de búsqueda de información en los estudiantes de un centro de educación superior ubicado en San Isidro a lo largo del 2026.

Determinar el vínculo entre los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de evaluación de alternativas en los estudiantes de un centro de educación superior ubicado en San Isidro a lo largo del 2026.

Determinar el vínculo entre los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de intención de compra en los estudiantes de un centro de educación superior ubicado en San Isidro a lo largo del 2026.

Determinar el vínculo entre los estímulos emocionales empleados en los anuncios digitales con la fase de comportamiento postcompra en los estudiantes de un centro de educación superior ubicado en San Isidro a lo largo del 2026.

2.1.4. Justificación de la investigación

2.1.4.1. Justificación teórica.

Los anuncios digitales han llegado a ser uno de los canales más influyentes para reforzar el vínculo de las marcas con el público joven, quienes pasan gran cantidad de tiempo interactuando con contenidos en estas plataformas. Dentro de este contexto, las emociones han adquirido un papel cada vez más importante, ya que además de conseguir el interés del público, también influyen en cómo perciben a las marcas y toman las decisiones relacionadas con la compra. Estos cambios hacen que resulte pertinente investigar cómo los recursos emocionales utilizados en la comunicación publicitaria digital se relacionan con la conducta del consumidor, permitiendo generar conocimiento que contribuya a comprender mejor este fenómeno desde una perspectiva teórica.

2.1.4.2. Justificación metodológica.

Se utilizó como herramienta principal para recopilar los datos un formulario con preguntas, a estudiantes pertenecientes a un centro educativo superior ubicado en San Isidro.

Este instrumento permite recibir información directa sobre la percepción que tiene el público joven en relación con los recursos emocionales utilizados en la comunicación de publicidad digital y su impacto al adquirir un producto o servicio.

2.1.4.3. Justificación práctica.

Respecto a su aplicación práctica, esta investigación ayuda a reconocer diferentes maneras en que los recursos emocionales, que están en anuncios digitales, repercuten en las decisiones de compra de las nuevas generaciones. A partir de los resultados, se podrá reconocer qué tipos de estímulos generan mayor impacto, qué emociones forman parte del proceso de elección y qué contenidos logran captar mejor la atención del público.

Esto puede ser importante para empresas relacionadas a la creación de contenido, ya que permitirá diseñar estrategias publicitarias con mejores resultados y que respondan mejor al comportamiento del público en medios digitales. Asimismo, se busca ayudar a entender de qué manera funcionan los recursos emocionales dentro de la comunicación publicitaria y cómo pueden llegar a aplicarlos en la creación de contenidos más atractivos y relevantes.

2.1.5. Limitaciones de la investigación

La limitación más importante se encuentra en la disponibilidad del público seleccionado para responder el cuestionario, puesto que la participación es voluntaria y depende de sus horarios académicos, lo que puede dificultar la recolección de información.

Asimismo, los resultados corresponden únicamente a alumnos de un centro de educación superior situado en San Isidro, por esa razón las conclusiones no pueden generalizarse a toda la población juvenil. Además, al tratarse de información basada en percepciones, las opiniones obtenidas podrían estar influenciadas tanto por experiencias como por preferencias personales.

2.1.6. Viabilidad de la investigación

La investigación resulta factible, dado que los datos necesarios pueden

obtenerse mediante la aplicación de encuestas a estudiantes que estudian en un centro de educación superior situado en San Isidro, utilizando como instrumento un cuestionario de fácil comprensión y rápida aplicación. Asimismo, la recolección de datos no requiere recursos tecnológicos o económicos elevados, lo que facilita su ejecución.

Por otro lado, los investigadores cuentan con el tiempo disponible, los conocimientos metodológicos y los medios para realizar el estudio, procesar la información obtenida y alcanzar los objetivos propuestos dentro del periodo establecido para la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Rocha (2023), en su trabajo de investigación titulado "El poder de las emociones en la publicidad y su conexión con los consumidores", se planteó como objetivo reconocer las emociones suscitadas por la campaña "Este 2022, unidos nada nos podrá vencer" del Banco de Crédito del Perú, así como examinar de qué manera estas inciden en la persuasión del consumidor. El estudio siguió un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, a través de entrevistas semiestructuradas se recabó información de un grupo de 20 estudiantes universitarios del último ciclo de ingeniería, cuyas edades fluctuaban entre los 19 y 25 años, quienes conformaron la muestra del estudio.

Se evidenció que el 100% de los integrantes identificó respuestas emocionales frente a la campaña analizada, predominando emociones como alegría, orgullo, esperanza y nostalgia. Asimismo, los entrevistados asociaron elementos como el storytelling y la presencia de figuras representativas con una mayor conexión emocional hacia la marca, señalando que estos recursos fortalecen la identificación con el mensaje transmitido.

Este antecedente deja en evidencia de qué modo las respuestas emocionales repercuten en la percepción del consumidor, lo cual representa un aporte significativo para el presente estudio.

Fajardo et al. (2025), en su estudio titulado *"Marketing emocional e inclusión forzada: impacto en los usuarios millennials y centennials peruanos en audiovisual"*, tuvieron como objetivo evaluar en nuevas generaciones, la influencia del marketing emocional de la industria audiovisual. Donde se mostró que el 50% de los participantes recomendaría un producto con diversidad e inclusión, mientras que el 55% no compraría un producto si percibía una inclusión

forzada. El estudio concluyó que el marketing emocional influye en la percepción del público frente a las estrategias comunicacionales de las marcas.

Alfaro (2024), en su tesis titulada "Actitudes de los millenials hacia estrategias publicitarias basadas en insights psicológicos en tiempos de crisis", se centró en las principales marcas de operadores móviles en el Perú, y en contextos de crisis, se buscó examinar el empleo de insights psicológicos y su incidencia en el comportamiento del consumidor, siendo esta la meta propuesta. El estudio adoptó un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, desarrollándose con una muestra conformada por diecisiete consumidores con edad entre 25 y 35 años con operadores móviles, residentes en Lima Metropolitana, a quienes se les aplicaron entrevistas semiestructuradas.

El estudio mostró un nivel muy bajo de satisfacción y confianza hacia las marcas de operadores móviles, ya que 11 de los 17 entrevistados (64.7%) manifestaron no sentirse satisfechos con su servicio, principalmente por problemas relacionados con la señal, desinterés en solucionar inconvenientes y subidas de precio en las tarifas. Asimismo, 9 de los 17 participantes recordaban anuncios con narrativas emocionales, mientras que aquellos mensajes enfocados únicamente en beneficios o características del servicio generaban menor recordación.

Además, 10 participantes señalaron que las marcas habían evolucionado en sus mensajes, mientras que 7 consideraron que continuaban utilizando estrategias similares. Se concluyó que las experiencias previas y el nivel de concordancia dentro de lo que una marca dice y cómo realmente actúa influyen significativamente en la actitud del consumidor. Esta investigación aporta al presente estudio, debido a que evidencia que los recursos emocionales en los anuncios digitales tienen la capacidad de generar conexión, recordación y una percepción más favorable en el público.

3.1.2. Antecedentes internacionales

González (2026), en su investigación *“Análisis de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos tecnológicos por consumidores jóvenes entre 18 a 26 años en el sector La Magdalena ubicado al sur de la ciudad de Quito”*, tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos tecnológicos en consumidores jóvenes entre 18 y 26 años. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de tipo transversal con método descriptivo correlacional y trabajó con una muestra conformada por 354 jóvenes. Los resultados evidenciaron que el 95% de los participantes afirmó buscar información antes de adquirir un producto tecnológico, demostrando que las redes sociales se han convertido en una fuente clave dentro del proceso de decisión de compra. Asimismo, se identificó que TikTok fue la plataforma más utilizada con un 42% de preferencia, seguida por Facebook con un 20%, evidenciando el papel de los contenidos digitales como fuente de información y referencia para los consumidores jóvenes.

Serra (2024), en su investigación titulada *“La Generación Nova”*, planteó como propósito evaluar la influencia del marketing emocional sobre los consumidores digitales, especialmente en la generación Z, y determinar si los cambios en los comportamientos digitales han dado origen a una nueva subgeneración dentro de este grupo etario. La investigación utilizó un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y trabajó mediante la técnica de *focus group*, desarrollando dos grupos de discusión conformados por 12 participantes pertenecientes a las generaciones Y y Z, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron que la generación Z presenta una mayor sensibilidad hacia la publicidad emocional y una relación más estrecha con los entornos digitales. Asimismo, se identificó que el 90% de las decisiones de compra están influenciadas por emociones, que las campañas emocionales generan 120% más recordación y que las marcas que emplean

estrategias emocionales poseen 20% más probabilidades de ser recomendadas por los consumidores. Además, se encontró que plataformas como Instagram y TikTok tuvieron una presencia significativamente mayor dentro de la generación Z, evidenciando una alta exposición e interacción con contenidos digitales y reforzando la influencia del marketing emocional en sus decisiones de consumo.

Miranda (2023), en su estudio titulado *“Cambio en el comportamiento del consumidor.*

Las compras en línea y el impacto de la pandemia Covid-19 en México. Periodo marzo 2019-2022”, tuvo como objetivo analizar el comportamiento en plataformas digitales y comprender los factores que impulsaron el crecimiento de las compras en línea durante y después de la pandemia por Covid-19 en México. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con apoyo de un estudio empírico basado en cuestionarios aplicados a consumidores digitales residentes en México. Los resultados evidenciaron un crecimiento acelerado del comercio electrónico, alcanzando los 316 mil millones de pesos en ventas durante el 2020, representando un incremento del 81% respecto al año anterior. Asimismo, se identificó que el 56% de los participantes declaró haber realizado compras online, mientras que un 16% afirmó haber comprado por internet por primera vez durante la pandemia, evidenciando una transformación significativa en los hábitos de consumo. Del mismo modo, se determinó que las principales razones para realizar compras en línea fueron la posibilidad de recibir productos a domicilio (60%), el ahorro de tiempo (57%) y evitar aglomeraciones físicas (55%), confirmando que la pandemia aceleró la consolidación del consumidor digital y modificó de manera permanente sus procesos de decisión de compra.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Estímulos emocionales en la publicidad digital

La comunicación en los anuncios digitales permitió que las marcas se comunicaran de una manera más cercana con sus consumidores, pudiendo desarrollar estrategias más dinámicas, personalizadas e interactivas. A diferencia de la publicidad tradicional, los entornos digitales facilitan una comunicación inmediata y constante mediante plataformas como redes sociales, aplicaciones móviles y redes sociales, donde las personas están expuestas cada día a una gran cantidad de contenido publicitario.

En este contexto, las marcas ya no buscan únicamente informar sobre productos o servicios, sino también generar experiencias capaces de establecer vínculos emocionales con los consumidores. Debido a ello, los estímulos emocionales han adquirido una mayor importancia dentro de las estrategias publicitarias, ya que permiten captar la atención, generar identificación y fortalecer la conexión con el público.

Las respuestas emocionales desempeñan un notable impacto sobre el comportamiento del consumidor al participar en procesos como la percepción, interpretación y toma de decisiones. Diversos estudios sostienen que las decisiones de consumo no responden únicamente a procesos racionales, sino también a factores emocionales que pueden influir en la respuesta del consumidor frente a una marca o producto.

En relación con ello, Rocha (2023), en su investigación sobre publicidad emocional, identificó que emociones como la alegría, el orgullo, la esperanza y la nostalgia generan una conexión más cercana entre las marcas y los consumidores, influyendo en la percepción y actitud hacia estas. Asimismo, Castillo (2023) señala que las emociones permiten despertar recuerdos, experiencias e identificación con las marcas, contribuyendo al fortalecimiento del vínculo consumidor marca. Estos hallazgos evidencian que los componentes emocionales cumplen un rol importante dentro de las estrategias de

comunicación.

En el moderno ecosistema digital, la incorporación de estímulos emocionales se ha intensificado debido al crecimiento de plataformas basadas en contenido dinámico y de corta duración. Las marcas compiten constantemente por captar la atención del usuario, razón por la cual recurren a recursos como historias, experiencias, personajes y mensajes emocionales que permitan generar una interacción más significativa.

Para la presente investigación, la variable estímulos emocionales en la publicidad digital será analizada mediante las dimensiones tipo de emoción, intensidad emocional, contenido emocional y formato del mensaje, las cuales permitirán comprender cómo distintos recursos emocionales pueden relacionarse con la decisión de compra en jóvenes.

Tipo de emoción

Hace referencia a la clase de emoción que experimenta el consumidor frente a un contenido publicitario. Las emociones pueden ser positivas o negativas y generar distintas respuestas en los usuarios. En publicidad suelen utilizarse emociones como alegría, orgullo, empatía, nostalgia y sorpresa debido a su capacidad para generar identificación.

Intensidad emocional

Se refiere al nivel o grado de impacto emocional que genera un contenido publicitario en el consumidor. Dependiendo de la intensidad, una emoción puede provocar diferentes niveles de atención, recuerdo o conexión.

Contenido emocional

Corresponde a los elementos narrativos, visuales o simbólicos presentes en el mensaje publicitario que buscan despertar emociones en el consumidor. Incluye historias, personajes, situaciones o recursos audiovisuales capaces de generar experiencias significativas.

Formato del mensaje

Hace referencia a la forma en la que el contenido emocional es presentado dentro de plataformas digitales. Actualmente, formatos como videos cortos, reels, imágenes y contenidos audiovisuales cumplen un papel importante en la forma en que los usuarios perciben los mensajes.

3.2.2. Decisión de compra

Esta variable figura entre los procesos más analizados dentro del comportamiento del consumidor, debido a que permite comprender la manera en que las personas seleccionan, adquieren y evalúan productos o servicios para satisfacer una necesidad. En la actualidad, este proceso ha experimentado cambios importantes debido al crecimiento de los entornos digitales, donde los consumidores tienen acceso inmediato a información, opiniones y diversos estímulos que pueden influir en su comportamiento.

Armstrong y Kotler consideran que la elección de compra se compone de una sucesión de etapas, a través de las cuales el consumidor reconoce una necesidad, busca información, evalúa alternativas disponibles y finalmente realiza una elección en función de diversos factores internos y externos. Este proceso no responde únicamente a aspectos racionales, sino también a elementos sociales, psicológicos y emocionales que pueden influir en las decisiones del consumidor.

En el actual contexto digital, los usuarios más jóvenes están constantemente expuestos a contenidos digitales, lo que ha transformado la forma en que descubren, evalúan y adquieren productos. Diversas investigaciones señalan que los usuarios ya no dependen únicamente de la publicidad tradicional para tomar decisiones, sino que recurren a opiniones, recomendaciones, contenido generado por usuarios e influencers antes de concretar una compra.

En relación con ello, González (2026), en su estudio sobre la influencia digital en jóvenes consumidores, identificó que el 95% de los participantes afirmaba buscar información antes de adquirir un producto tecnológico, evidenciando la importancia de los entornos digitales dentro del proceso de decisión de compra. Asimismo, se

encontró que TikTok representó la plataforma con mayor nivel de preferencia entre los participantes, reforzando el papel que cumplen los contenidos en plataformas digitales en la construcción de intereses y elecciones de compra.

Asimismo, investigaciones como la desarrollada por Rocha (2023) evidencian que las emociones presentes en la publicidad poseen la capacidad de influir en la percepción y actitud del consumidor, generando una mayor conexión con las marcas y fortaleciendo los procesos de identificación y recordación. Estos hallazgos permiten comprender que la decisión de compra no responde únicamente a una evaluación racional, sino también a estímulos emocionales capaces de impactar en la percepción del consumidor.

Esta variable será evaluada a partir de las dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, intención de compra y comportamiento postcompra, las cuales permitirán comprender las etapas que atraviesa el consumidor antes y después de realizar una compra.

Reconocimiento de necesidad

Pertenece a la primera etapa del proceso de compra, en la que el usuario detecta una diferencia entre su situación actual y una situación deseada, generando la necesidad de satisfacer una carencia o resolver un problema específico.

Búsqueda de información

Es la etapa en la que el usuario busca información relacionada con productos o servicios que puedan satisfacer su necesidad. Esta búsqueda puede realizarse mediante experiencias previas, recomendaciones, redes sociales, páginas web o contenido digital.

Evaluación de alternativas

Se refiere a la comparación y análisis que realiza el consumidor entre las diferentes opciones disponibles en el mercado, considerando aspectos como beneficios, atributos, precio, opiniones y experiencias de otros usuarios.

Intención de compra

Representa la etapa en la que el usuario decide por la opción que le parece más atractiva y decide adquirirla. Esta decisión puede verse influenciada por factores emocionales, sociales, económicos o experiencias previas.

Comportamiento postcompra

En esta etapa se evalúa el grado de satisfacción y la posibilidad de generar recomendaciones, una segunda compra o rechazo hacia la marca luego de realizar la compra.

3.3. Definición de términos básicos

Publicidad digital

Tácticas comunicacionales diseñadas para entornos y medios digitales con el fin de promocionar productos, servicios o marcas.

Estímulos emocionales

Son recursos o elementos utilizados dentro de un mensaje para generar respuestas emocionales específicas en los individuos, influyendo en su percepción y comportamiento.

Redes sociales

Entornos digitales que favorecen la interacción entre los usuarios y el compartir información, además de funcionar como espacios para la comunicación, el entretenimiento y la publicidad.

Reconocimiento de necesidad

Corresponde a la primera fase de la compra, donde el usuario identifica una necesidad que busca resolver.

Influencer

Persona con capacidad de influir en las opiniones, actitudes o decisiones de una audiencia mediante contenidos difundidos en plataformas digitales.

Engagement

Representa el engagement y conexión generada entre usuarios y marcas mediante acciones como comentarios, compartidos o reacciones.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. *Hipótesis general*

En publicidad, los estímulos emocionales se vinculan significativamente con la decisión de compra de los jóvenes que cursan estudios en un centro educativo superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

4.1.2. *Hipótesis específicas*

Los estímulos emocionales presentes en anuncios digitales se relacionan con el reconocimiento de necesidades en alumnos de un centro educativo superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

Los estímulos emocionales presentes en anuncios digitales se relacionan con la búsqueda de información en alumnos de un centro educativo superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

Los estímulos emocionales en anuncios digitales se relacionan con la evaluación de alternativas en alumnos de un centro educativo superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

Los estímulos emocionales presentes en anuncios digitales se relacionan con la intención de compra de los alumnos de un centro educativo superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital se relacionan con el comportamiento postcompra de los alumnos de un centro educativo superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

Tabla 1

Operacionalización de los estímulos emocionales

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estímulos emocionales en la publicidad digital	Recursos emocionales utilizados en mensajes publicitarios digitales con la finalidad de generar respuestas afectivas en los consumidores e influir en sus percepciones y comportamientos de consumo (Kotler & Armstrong, 2021; Rocha, 2023).	1. Tipo de emoción 2. Intensidad emocional 3. Contenido emocional 4. Formato del mensaje	Influencia de las emociones en la percepción de marca. Nivel de impacto emocional generado por la publicidad. Influencia del contenido emocional en la percepción de marca. Nivel de atención generado por el formato publicitario.

Nota: Identificación de los principales componentes para la medición de los estímulos emocionales.

Tabla 2

Operacionalización de la decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Decisión de compra	Se entiende como el proceso mediante el cual un individuo detecta una necesidad, busca información, compara alternativas, concreta la compra y, finalmente, valora la experiencia obtenida. (Kotler & Armstrong, 2021).	1. Reconocimiento de necesidad 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de alternativas 4. Intención de compra 5. Comportamiento postcompra	Identificación de necesidades generadas por la publicidad. Búsqueda de información posterior a la exposición publicitaria. Comparación entre marcas influenciada por la publicidad. Influencia de las emociones en el proceso de compra Disposición a recomendar la marca después de una experiencia positiva.

Nota: Identificación de los principales componentes para la medición de la decisión de compra.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Mediante encuestas se recopilaron datos numéricos que permitieron examinar la información de forma objetiva, siguiendo para ello una orientación cuantitativa orientada a conocer cómo se entrelazan las respuestas emocionales en los anuncios digitales con el ciclo de compra en un grupo de estudiantes de un instituto superior.

Los datos se recolectaron tal como se presentan en el entorno de los participantes y en un único momento durante el año 2026, lo cual responde al diseño no experimental de tipo transversal adoptado en el estudio. Este, además, es de naturaleza correlacional, dado que busca establecer el grado de vinculación existente entre las dos variables, sin modificar su comportamiento.

5.2. Población

El grupo poblacional del estudio se compone por alumnos inscritos en un instituto en Lima de nivel superior. Durante el año 2026, estos jóvenes estarán en contacto con anuncios y contenidos publicitarios difundidos mediante plataformas digitales.

Debido a que no se cuenta con un registro preciso del total de consumidores que reúnen estas condiciones, se consideró a la población como infinita para fines estadísticos.

5.3. Muestra

Dado que se incluyó a quienes aceptaron participar y se encontraban disponibles al momento de aplicar la encuesta, se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia para la elección de los encuestados. Respecto al tamaño de la muestra, estuvo integrada por 367 estudiantes, valor calculado a partir de

la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95 %, un margen de error máximo del 5 % y una probabilidad del 50 %.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó una encuesta, pues permite acceder a la perspectiva de los participantes en relación con las variables. Se aplicó un cuestionario como instrumento, que incluyó preguntas de opción múltiple junto a una elección de 5 alternativas en escala de Likert, donde el valor 1 representa el menor grado de acuerdo y el valor 5 el mayor. Dicho cuestionario se estructuró en torno a dos variables, Estímulos emocionales en la publicidad digital y Decisión de compra, cada una desarrollada a partir de sus respectivas dimensiones e indicadores, lo cual hizo posible reunir la información necesaria para el estudio.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

Se recopilaron los datos mediante cuestionarios, que fueron registrados inicialmente en Microsoft Excel. Luego, fueron analizados con el programa Jamovi, para obtener los resultados con el que fue posible desarrollar el análisis estadístico.

Antes de iniciar el análisis, se revisó la base de datos para comprobar que no existieran registros repetidos, respuestas incompletas o errores en la codificación. También se verificó que todas las respuestas siguieran correctamente los cinco niveles de la escala de Likert.

Para contrastar las hipótesis establecidas y la vinculación entre las variables consideradas, se tomó en cuenta al coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Dichos resultados derivaron, en primer lugar, del cálculo de la desviación estándar y el cálculo del promedio de la información recabada, complementado con tablas de frecuencia, que facilitaron la comprensión de las respuestas.

Asimismo, se tomó en cuenta el coeficiente Alfa de Cronbach para la fiabilidad del cuestionario, y se examinó con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk la distribución de los datos.

5.5.1. Análisis descriptivo

5.5.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento.

Tabla 3

Alfa de Cronbach para la confiabilidad de estímulos emocionales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.864	12

Nota: Estas cifras fueron obtenidas mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesadas con fines de análisis en la investigación.

La variable Estímulos emocionales en la publicidad digital alcanzó un nivel de confiabilidad del 86.4 %. Esto significa que los elementos del instrumento tienen una adecuada consistencia entre sí y miden el mismo aspecto de forma estable.

En consecuencia, el instrumento utilizado para evaluar dicha variable se considera fiable y es adecuado para llevar a cabo los análisis descriptivos, de correlación entre variables y las demás pruebas planteadas en la investigación.

Tabla 4

Alfa de Cronbach para la confiabilidad de decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.854	15

Nota: Estas cifras fueron obtenidas mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesadas con fines de análisis en la investigación.

La variable Decisión de compra tuvo un nivel de confiabilidad alto del 85.4 %. Dicho resultado señala que los elementos del instrumento cuentan con una consistencia apropiada y posibilitan medir de forma estable la decisión de compra.

En ese caso, puede indicarse que el instrumento empleado se considera fiable y apropiado para proseguir con el procesamiento y la ejecución de las pruebas previstas para el estudio.

5.5.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones.

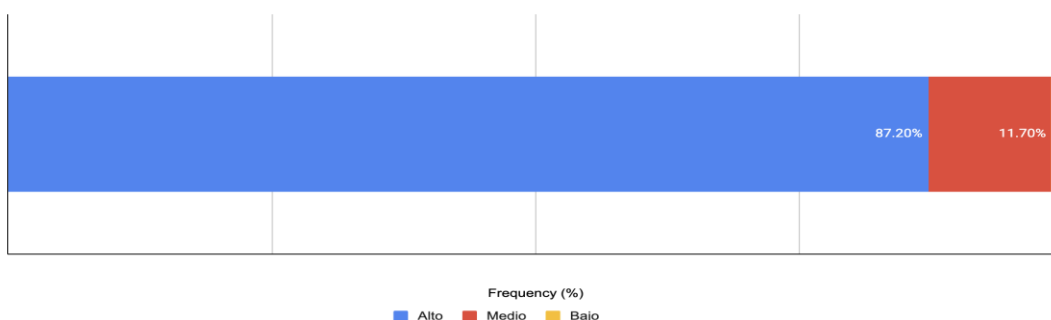
Tabla 5

Variable 1 - Estímulos emocionales en la publicidad digital

Tipo de emoción	Frecuencias	% del Total
Alto	320	87.20%
Medio	43	11.70%
Bajo	4	1.10%

Figura 1

Distribución % de los estímulos emocionales



Nota: Valores porcentuales que identifican el nivel de alcance de los estímulos emocionales.

La tabla expone la organización de las respuestas asociadas con la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital. Dichos resultados muestran que los encuestados están mayoritariamente en un nivel alto de percepción sobre la presencia e influencia de los estímulos emocionales en la publicidad digital, con un 87.2 %.

Asimismo, los participantes reflejan una valoración intermedia de esta variable, ubicándose el 11.7 % en el nivel medio. Finalmente, solo el 1.1 % corresponde al nivel bajo, evidenciando que son pocos los participantes que consideran reducida la presencia de estímulos emocionales en la publicidad digital.

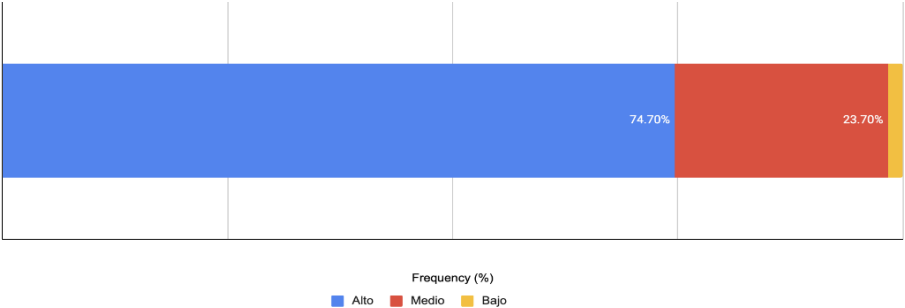
Tabla 6

Dimensión 1 - Tipo de Emoción

Tipo de emoción	Frecuencias	% del Total
Alto	274	74.70%
Medio	87	23.70%
Bajo	6	1.60%

Figura 2

Distribución % del tipo de emoción



Nota: Valores porcentuales que identifican el nivel de alcance del tipo de emoción

La tabla muestra la organización de los datos vinculados a la dimensión Tipo de emoción, perteneciente a la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital. Se evidencia una percepción favorable de las emociones transmitidas a través de la publicidad digital, ubicándose gran parte de ellos en el nivel alto (74.7 %).

Tabla 7

Datos estadísticos descriptivos sobre Tipo de emoción

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Los anuncios digitales que transmiten emociones positivas captan más mi atención.	0%	2.70%	21.50%	36.50%	39.20%
Me siento más interesado/a en una marca cuando su publicidad me genera emociones agradables.	0%	1.60%	8.70%	42.90%	39.90%
Las emociones que transmite una publicidad influyen en la percepción que tengo de una marca.	0.30%	2.20%	14.80%	42.90%	39.90%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Según los datos recogidos, se evidencia un considerable grado de acuerdo en relación con la dimensión Tipo de emoción. En la primera afirmación, el 75.7% de los encuestados

respondió entre “Casi siempre” y “Siempre”, indicando que los anuncios digitales con emociones positivas captan más su atención.

Asimismo, el 82.8% manifestó que una publicidad que genera emociones agradables aumenta su interés por una marca. Del mismo modo, el 82.8% considera que las emociones transmitidas por una publicidad influyen en la percepción que tiene sobre una marca.

Estos resultados sugieren que el tipo de emoción utilizado en la publicidad digital constituye un elemento relevante para despertar el interés y fortalecer la percepción de marca en los consumidores.

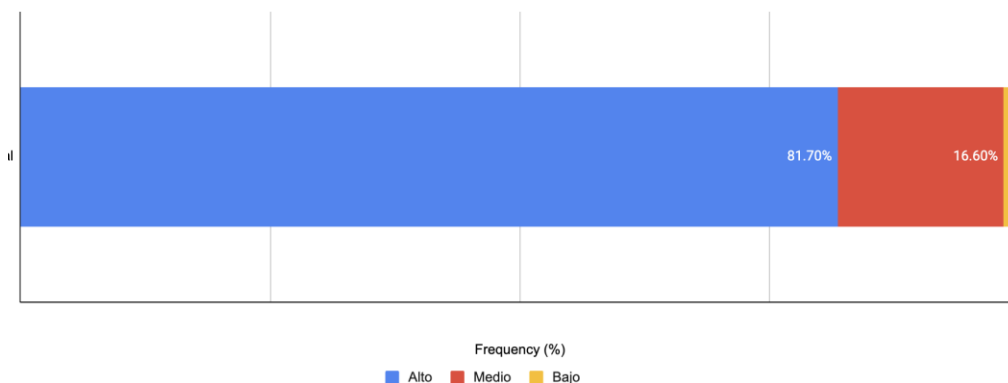
Tabla 8

Dimensión 2 - Intensidad emocional

Intensidad emocional	Frecuencias	% del Total
Alto	300	81.70%
Medio	61	16.60%
Bajo	6	1.60%

Figura 3

Distribución % de la dimensión Intensidad emocional



La tabla muestra que gran parte de los encuestados está en un nivel alto de la dimensión Intensidad emocional (81.7 %), luego viene nivel medio (16.6 %) y por último, el nivel bajo (1.6 %), lo que evidencia una alta percepción sobre la intensidad de las emociones generadas por la publicidad digital.

Tabla 9

Datos estadísticos descriptivos sobre Intensidad emocional

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Los anuncios que me generan emociones intensas permanecen más tiempo en mi memoria.	0.80%	1.10%	11.20%	42.10%	44.80%
Cuando una publicidad me conmueve emocionalmente, suelo recordarla con facilidad.	0%	1.90%	13.90%	44.00%	40.20%
Las emociones fuertes generadas por una publicidad aumentan mi interés por la marca.	0.30%	2.50%	9.80%	40.70%	46.70%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Los datos indican que las tres afirmaciones presentan un predominio de las respuestas "Casi siempre" y "Siempre". Destaca que el 46.7 % de los encuestados considera que las emociones fuertes generadas por una publicidad aumentan su interés por la marca, mientras que el 44.8 % afirma que los anuncios que les generan emociones intensas permanecen más tiempo en su memoria. Asimismo, el 44.0 % señala que cuando una publicidad los conmueve emocionalmente casi siempre la recuerdan con facilidad. Estos resultados evidencian que la intensidad emocional de la publicidad influye de manera importante en la recordación de los anuncios y el interés hacia las marcas.

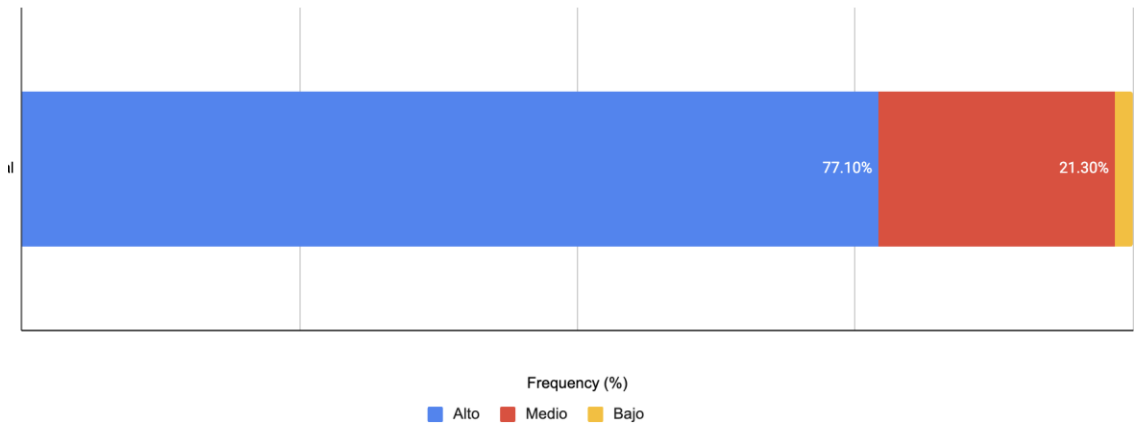
Tabla 10

Dimensión 3 - Contenido Emocional

Contenido emocional	Frecuencias	% del Total
Alto	283	1.60%
Medio	78	21.30%
Bajo	6	77.10%

Figura 4

Distribución % de la dimensión Contenido emocional



Los datos evidencian una alta percepción sobre la influencia del contenido emocional presente en la publicidad digital, ubicándose la mayoría de los encuestados en el nivel alto de la dimensión Contenido emocional (77.1 %), seguida del nivel medio (21.3 %) y del nivel bajo (1.6 %).

Tabla 11

Datos estadísticos descriptivos sobre Contenido emocional

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Me identifico con las historias o situaciones presentadas en algunas publicidades digitales.	0.30%	2.70%	16.40%	41.90%	38.60%
Las publicidades que reflejan experiencias de la vida cotidiana generan mayor interés en mí.	0%	2.20%	11.50%	43.80%	42.50%
El contenido emocional de una publicidad influye en mi opinión sobre una marca.	0.30%	0.80%	13.10%	45.10%	41.00%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de este estudio.

Los datos indican que todas las afirmaciones presentan un predominio de las respuestas "Casi siempre" y "Siempre". Destaca que el 45.1 % de los encuestados considera que el contenido emocional de una publicidad casi siempre influye en su opinión sobre una

marca, mientras que el 43.8 % señala que las publicidades que reflejan experiencias de la vida cotidiana casi siempre generan mayor interés. Asimismo, el 41.9 % afirma que casi siempre se identifica con las historias o situaciones presentadas en algunas publicidades digitales. Estos resultados evidencian que el contenido emocional de los anuncios favorece la identificación, el interés y la percepción de los jóvenes hacia las marcas.

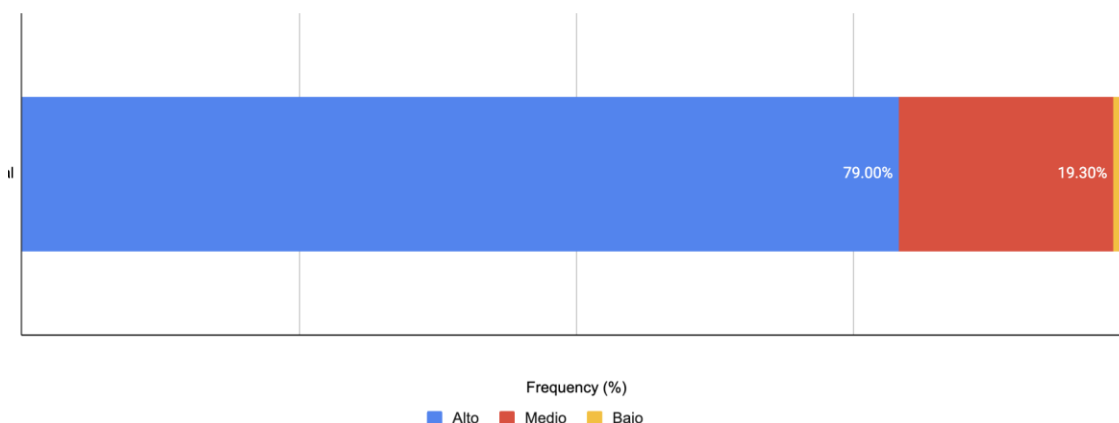
Tabla 12

Dimensión 4 - Formato del Mensaje

Intensidad emocional	Frecuencias	% del Total
Alto	290	79%
Medio	71	19.3
Bajo	6	1.60%

Figura 5

Distribución % de la dimensión Formato del mensaje



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que la forma en que se presenta la publicidad digital influye significativamente en sus emociones y en la atención que prestan al mensaje, presentando la dimensión Formato del mensaje una valoración predominantemente alta, con un 79.0 % ubicado en el nivel alto. Asimismo, el 19.3% se encuentra en el nivel medio, reflejando una percepción moderadamente favorable respecto a esta dimensión. Por último, solo el 1.6% corresponde al nivel bajo, evidenciando que una

proporción mínima de participantes percibe una escasa influencia del formato del mensaje en su experiencia con la publicidad digital.

Estos resultados sugieren que el formato empleado en los anuncios digitales representa un elemento clave para provocar un impacto emocional y captar la atención de los consumidores.

Tabla 13

Datos estadísticos descriptivos sobre Formato del Mensaje

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Los videos publicitarios generan un mayor impacto emocional en mí que otros formatos.	0.30%	2.20%	10.50%	48.10%	39.00%
Las imágenes utilizadas en una publicidad influyen en las emociones que experimento.	0.30%	1.40%	10.90%	47.40%	40.10%
El formato de una publicidad influye en el nivel de atención que le presto.	0.50%	2.20%	10.10%	42.00%	45.20%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

En la información obtenida se observa un nivel alto de acuerdo respecto a la dimensión Formato del mensaje. En la primera afirmación, el 87.1% de los encuestados respondió entre “Casi siempre” y “Siempre”, indicando que los videos publicitarios generan un mayor impacto emocional que otros formatos. Asimismo, el 87.5% manifestó que las imágenes utilizadas en una publicidad influyen en las emociones que experimenta. Finalmente, el 87.2% considera que el formato de una publicidad influye en el nivel de atención que le presta.

Estos hallazgos indican que el formato del mensaje representa un elemento clave dentro de la publicidad digital, dado que favorece la generación de emociones, la captación de la atención del público y el fortalecimiento de la eficacia de los mensajes publicitarios.

Variable 2

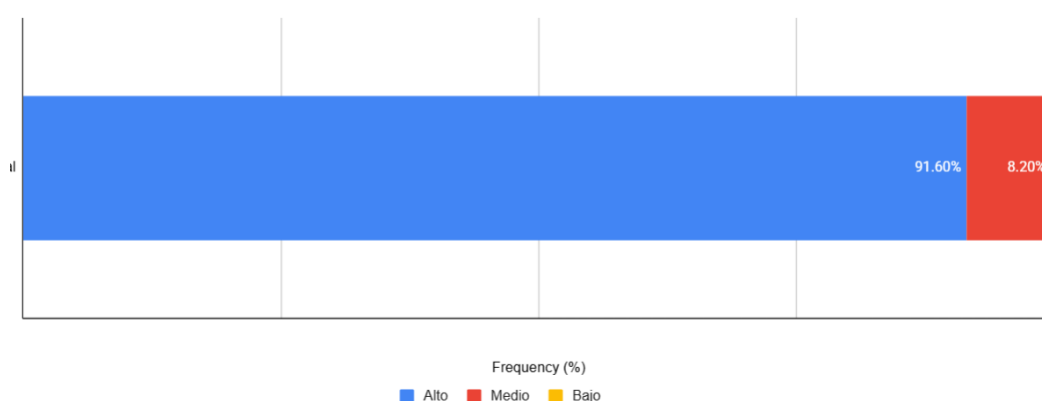
Tabla 14

Variable 2 - Decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencias	% del Total
Alto	336	91.60%
Medio	30	8.20%
Bajo	1	0.30%

Figura 6

Distribución % de la variable Decisión de compra



La presente tabla muestra los resultados correspondientes a la variable Decisión de compra. Se aprecia que los estímulos emocionales inciden de manera positiva en la decisión de compra de los encuestados, situándose la mayoría de ellos en el nivel alto (91.6 %). Por su parte, el 8.2 % se sitúa en el nivel medio, en tanto que apenas el 0.3 % se encuentra en el nivel bajo, lo que constituye una fracción muy reducida de los participantes.

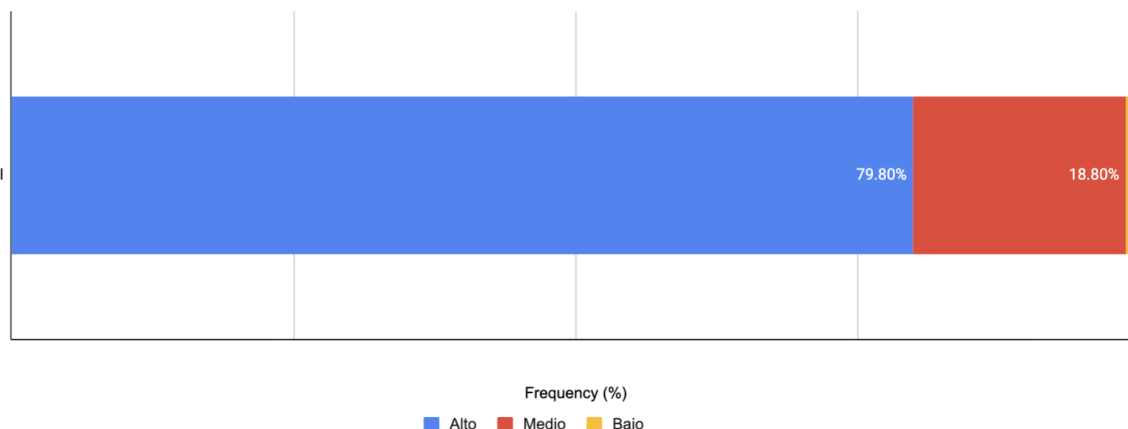
Tabla 15

Dimensión 1 - Reconocimiento de necesidad

Reconocimiento de necesidad	Frecuencias	% del Total
Alto	293	79.80%
Medio	69	18.80%
Bajo	5	1.40%

Figura 7

Distribución % de la variable Reconocimiento de necesidad



Los datos evidencian que la publicidad digital influye en el reconocimiento de necesidades de los jóvenes, favoreciendo el interés por productos o servicios y motivando el inicio de su proceso de decisión de compra, ubicándose la mayoría de los encuestados en el nivel alto de la dimensión Reconocimiento de necesidad (79.8 %), seguida del nivel medio (18.8 %) y del nivel bajo (1.4 %).

Tabla 16

Datos estadísticos descriptivos sobre Reconocimiento de necesidad

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
La publicidad digital me hace reconocer necesidades que antes no había considerado.	0%	1.90%	12.00%	39.00%	47.10%
Algunos anuncios digitales me hacen pensar en productos o servicios que podría necesitar.	0.30%	1.10%	9.80%	41.30%	47.50%
La publicidad digital influye en las necesidades de consumo que identificó.	0.00%	1.60%	13.90%	39.30%	45.10%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Conforme a los datos analizados, la publicidad digital cumple un papel relevante en el reconocimiento de necesidades, evidenciándose un alto nivel de aceptación en dicha dimensión. El 86.1 % de los encuestados respondió entre "Casi siempre" y "Siempre",

señalando que este tipo de publicidad les permite identificar necesidades que anteriormente no habían tomado en cuenta. Asimismo, el 88.8 % indicó que la publicidad digital los lleva a pensar en productos o servicios que podrían requerir, mientras que el 84.4 % considera que incide en sus necesidades de consumo. En conjunto, estos hallazgos reflejan que la publicidad digital desempeña un rol significativo al despertar necesidades y orientar la decisión de compra.

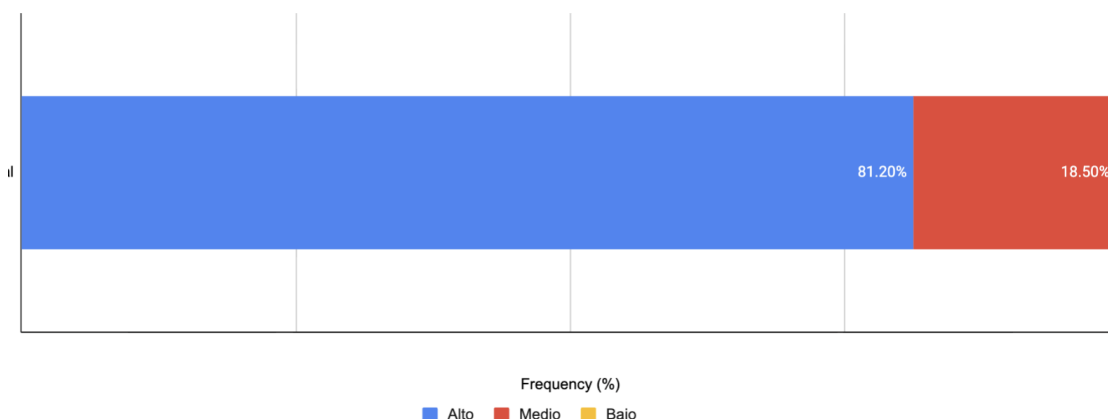
Tabla 17

Dimensión 2 - Búsqueda de información

Búsqueda de información	Frecuencias	% del Total
Alto	298	81.20%
Medio	68	18.50%
Bajo	1	0.30%

Figura 8

Distribución % de la variable Búsqueda de información



Con base en los datos analizados, la mayoría de los encuestados presenta una percepción favorable respecto a esta dimensión, lo que refleja una influencia importante en su proceso de decisión de compra, ubicándose el 81.2 % en el nivel alto, seguido del nivel medio (18.5 %) y del nivel bajo (0.3 %).

Tabla 18

Datos estadísticos descriptivos sobre Búsqueda de información

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Después de ver una publicidad digital interesante, suelo buscar más información sobre el producto o servicio.	0.00%	1.10%	10.60%	47.10%	41.10%
La publicidad digital me motiva a investigar las características de los productos anunciados.	0.30%	0.80%	13.40%	48.10%	37.40%
Busco opiniones o referencias cuando una publicidad despierta mi interés.	0%	1.90%	8.20%	46.80%	43%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Con base en la información recabada, se evidencia un considerable grado de acuerdo respecto a la dimensión Búsqueda de información. En la primera afirmación, el 88.2% de los encuestados respondió entre “Casi siempre” y “Siempre”, evidenciando que este aspecto del contenido de búsqueda de información está presente de manera frecuente en la publicidad digital. Asimismo, en la segunda afirmación, el 85.5% manifestó respuestas favorables, reflejando una percepción positiva sobre qué les motiva a investigar características de los productos encontrados en las plataformas digitales. Finalmente, en la tercera afirmación, el 89.8% respondió entre “Casi siempre” y “Siempre”, constituyéndose como el porcentaje más alto dentro de la dimensión.

Estos resultados sugieren que el contenido de búsqueda de información es correctamente utilizado buscando referencias o viendo más allá del mismo producto que se les presenta en las plataformas digitales, buscando conectar con las necesidades y lo que buscan al cubrirlas conectando con las marcas.

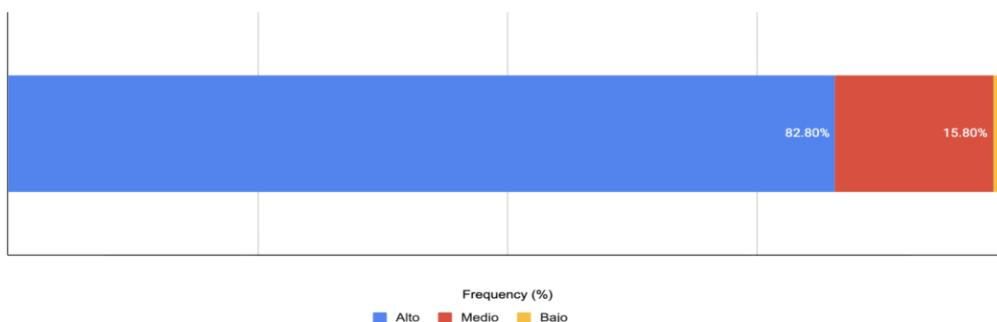
Tabla 19

Dimensión 3 - Evaluación de alternativas

Evaluación de alternativas	Frecuencias	% del Total
Alto	304	82.80%
Medio	58	15.80%
Bajo	5	1.40%

Figura 9

Distribución % de la variable Evaluación de alternativas



Los resultados evidencian que los jóvenes consideran la publicidad digital como un elemento importante al momento de comparar y evaluar las diferentes alternativas antes de tomar una decisión de compra, ubicándose la mayoría de los encuestados en el nivel alto de la dimensión Evaluación de alternativas (82.8 %), seguida del nivel medio (15.8 %) y del nivel bajo (1.4 %).

Tabla 20

Datos estadísticos descriptivos sobre Evaluación de alternativas

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
La publicidad digital influye en la comparación que realizó entre distintas marcas.	0%	0.80%	10.90%	51.10%	37.20%
Considero la información presentada en la publicidad al evaluar opciones de compra.	0%	1.10%	12.30%	47.90%	38.60%
Los anuncios digitales me ayudan a decidir qué alternativa se adapta mejor a mis necesidades.	0.30%	1.10%	8.40%	47.40%	42.80%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, la dimensión Evaluación de alternativas registra un alto nivel de aceptación. El 88.3 % de los encuestados señaló que la publicidad digital incide en la comparación de los productos que desea adquirir. Asimismo, el 86.5 % manifestó que considera la información de los anuncios al momento de valorar sus opciones, y el 90.2 % estima que dichos anuncios contribuyen a elegir la alternativa que mejor se ajusta a sus necesidades. En conjunto, estos hallazgos reflejan que la publicidad digital ejerce influencia en la comparación de opciones y favorece la decisión de compra.

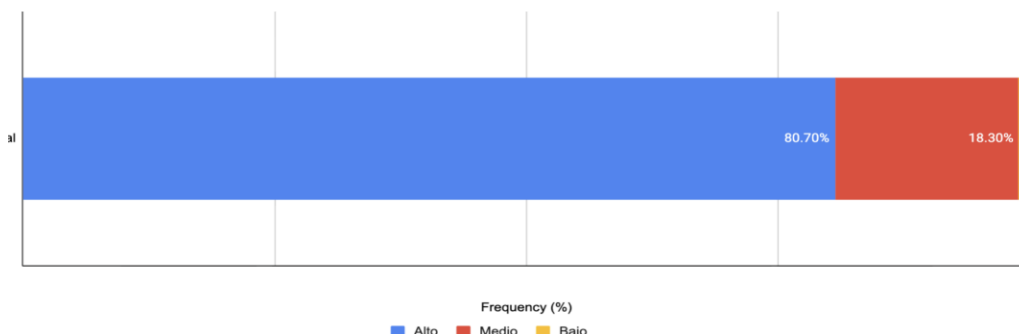
Tabla 21

Dimensión 4 - Intención de compra

Intención de compra	Frecuencias	% del Total
Alto	296	80.70%
Medio	67	18.30%
Bajo	4	1.10%

Figura 10

Distribución % de la variable Intención de compra



Los resultados evidencian que la publicidad digital influye favorablemente en la intención de compra de los jóvenes, incrementando su disposición a considerar o adquirir los productos o servicios anunciados, ubicándose la mayoría de los encuestados en nivel alto de la dimensión Intención de compra (80.7 %), seguida del nivel medio (18.3 %) y nivel bajo (1.0 %).

Tabla 22

Datos estadísticos descriptivos sobre Intención de compra

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Las emociones que me genera una publicidad influyen en mi decisión de compra.	0.50%	1.60%	11.80%	40.30%	45.80%
He considerado comprar un producto después de ver una publicidad que me impactó emocionalmente.	0%	1.10%	10.70%	44.40%	43.80%
La publicidad digital influye en las decisiones de compra que tomo.	0%	0.60%	12.40%	41.00%	46.00%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Los datos analizados reflejan que los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital aumentan la intención de compra y favorecen la decisión final del consumidor, lo cual se confirma en el alto nivel de aceptación registrado por la dimensión Intención de compra. Un 87 % de los encuestados señaló que la publicidad digital influye en sus decisiones de compra, el 88.2 % manifestó haber contemplado adquirir un producto tras observar un anuncio que le generó un impacto emocional, y el 86.1 % indicó que las emociones presentes en este tipo de publicidad inciden directamente en su decisión de compra.

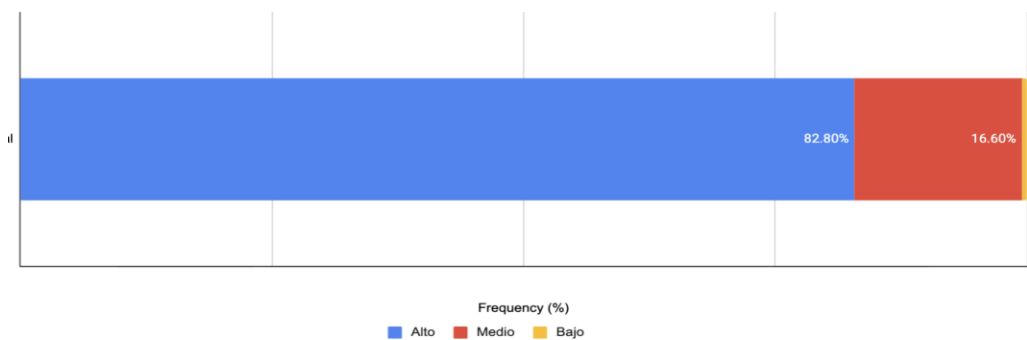
Tabla 23

Dimensión 5 - Comportamiento postcompra

Comportamiento postcompra	Frecuencias	% del Total
Alto	304	82.80%
Medio	61	16.60%
Bajo	2	0.50%

Figura 11

Distribución % de la variable Comportamiento postcompra



Estos resultados evidencian que la mayor parte de los jóvenes manifiesta un comportamiento favorable respecto a este aspecto de la decisión de compra, alcanzando la dimensión evaluada una valoración predominantemente alta entre los participantes, con un 82.8 % ubicado en el nivel alto, seguido de un nivel medio (16.6 %) y un nivel bajo (0.6 %).

Tabla 24

Datos estadísticos descriptivos sobre Comportamiento postcompra

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cuando un producto cumple las expectativas generadas por la publicidad, me siento satisfecho con la compra.	0.30%	0.30%	9.60%	43.80%	46.00%
Después de una experiencia positiva, recomendaría la marca a otras personas.	0%	1.10%	10.10%	40.10%	48.80%
Las emociones generadas por la publicidad influyen en mi percepción de la marca después de realizar una compra.	0.30%	2.20%	9.90%	43.60%	44.10%

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Según los datos recogidos, se observa un alto nivel de acuerdo respecto a la dimensión Comportamiento post compra. En la primera afirmación, el 89.8 % respondió entre "Casi siempre" y "Siempre", indicando que una experiencia satisfactoria genera emociones positivas hacia la marca. Asimismo, el 88.9 % manifestó que

recomendaría la marca tras utilizar sus productos. Finalmente, el 87.7 % considera que las emociones posteriores a la compra influyen en la imagen que construyen de la marca.

5.5.1.3. Prueba de normalidad de datos.

Tener en cuenta la regla de decisión para el análisis de las siguientes

tablas Si $p\text{-valor} > 0.05$, los datos tienen distribución normal

Si $p\text{-valor} < 0.05$, los datos no tienen distribución normal) < 0.05 , se concluye que los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 25

Prueba de normalidad de datos de variables

		statistic	p
Estímulos emocionales en la publicidad digital	Shapiro-Wilk	0.921	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.117	<.001
	Anderson-Darling	6.11	<.001
Decisión de compra	Shapiro-Wilk	0.942	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.124	<.001
	Anderson-Darling	5.24	<.001

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Interpretación: Los resultados de las pruebas de normalidad evidencian que las dimensiones de la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital (Tipo de emoción, Intensidad emocional, Contenido emocional y Formato del mensaje) no presentan una distribución normal, debido a que en las pruebas realizadas se obtuvo un nivel de significancia inferior a 0.001.

Dado que dichas dimensiones no satisfacen el criterio de normalidad, es necesario recurrir a métodos estadísticos no paramétricos para examinar su vínculo con la decisión de compra. En ese sentido, el coeficiente de correlación Rho de Spearman será el estadístico aplicado en el análisis inferencial, al resultar el más apropiado para establecer la relación entre las variables consideradas en el estudio.

Tabla 26

Prueba de normalidad de datos de dimensiones de Estímulos emocionales en la publicidad digital

		statistic	p
Tipo de emoción	Shapiro-Wilk	0.92	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.154	<.001
	Anderson-Darling	7.56	<.001
Intensidad emocional	Shapiro-Wilk	0.886	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.171	<.001
	Anderson-Darling	9.81	<.001
Contenido emocional	Shapiro-Wilk	0.911	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.175	<.001
	Anderson-Darling	8.68	<.001
Formato del mensaje	Shapiro-Wilk	0.898	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.182	<.001
	Anderson-Darling	9.75	<.001

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Interpretación: Los resultados de las pruebas de normalidad muestran que las dimensiones de la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital (Tipo de emoción, Intensidad emocional, Contenido emocional y Formato del mensaje) no presentan una distribución normal, debido a que en todas las pruebas aplicadas se obtuvo un nivel de significancia $p < 0.001$.

Debido a que las dimensiones de esta variable no satisfacen el criterio de normalidad, resulta pertinente, desde el punto de vista metodológico, recurrir a pruebas estadísticas no paramétricas para examinar su relación con la decisión de compra. Por tal motivo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman será el estadístico empleado en el análisis inferencial, lo cual asegura la coherencia metodológica y la validez de los resultados alcanzados.

Tabla 27

Prueba de normalidad de datos de dimensiones de Decisión de compra

		statistic	p
Reconocimiento de necesidad	Shapiro-Wilk	0.9	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.171	<.001
	Anderson-Darling	9.86	<.001

		statistic	p
Búsqueda de información	Shapiro-Wilk	0.922	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.162	<.001
	Anderson-Darling	8.27	<.001
Evaluación de alternativas	Shapiro-Wilk	0.911	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.157	<.001
	Anderson-Darling	8.5	<.001
Intención de compra	Shapiro-Wilk	0.912	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.157	<.001
	Anderson-Darling	9.05	<.001
Comportamiento postcompra	Shapiro-Wilk	0.905	<.001
	Kolmogorov-Smirnov	0.172	<.001
	Anderson-Darling	10.27	<.001

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Regla de decisión

Interpretación: Los resultados de las pruebas de normalidad evidencian que las dimensiones de la variable Decisión de compra (Reconocimiento de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Intención de compra y Comportamiento postcompra) no presentan una distribución normal, debido a que en las pruebas se obtuvo un nivel de significancia inferior a 0.001.

Dado que estas dimensiones no satisfacen el criterio de normalidad, resulta necesario recurrir a pruebas estadísticas no paramétricas para examinar su relación con los estímulos emocionales en la publicidad digital. En consecuencia, el coeficiente de correlación Rho de Spearman será el estadístico utilizado en el análisis inferencial, al ser el más adecuado para establecer la relación entre las variables consideradas en el estudio.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Los estímulos emocionales en la publicidad digital no se relacionan significativamente con la decisión de compra de los jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

H1: Los estímulos emocionales en la publicidad digital se relacionan significativamente con la decisión de compra de los jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

En este estudio se fijó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ (5 %), que constituye la probabilidad máxima admitida de incurrir en un error tipo I al momento de realizar la decisión estadística.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación de Spearman

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado que las variables analizadas poseen un nivel de medición ordinal y no satisfacen el supuesto de normalidad, según lo evidenciado en las pruebas de normalidad realizadas. En ese sentido, esta prueba no paramétrica resulta adecuada para determinar la relación entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la decisión de compra en investigaciones de tipo correlacional.

Tener en cuenta la regla de decisión para el análisis de las siguientes tablas

Si el valor de p es mayor que 0.05, se mantiene la hipótesis nula (H0) y no se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Si el valor de p es igual o menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 28

Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Decisión de compra

		V1	V2
V1	Rho de Spearman	—	0.649***
	valor p	—	< .001
	N	—	367
V2	Rho de Spearman	0.649***	—
	valor p	< .001	—
	N	367	—

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Paso 4: Análisis del p-valor

Conforme a los resultados mostrados en la tabla de correlación, se aprecia que el valor de significancia registrado es $p < 0.001$, resultando inferior al nivel de significancia fijado ($\alpha = 0.05$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la decisión de compra de los jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

Paso 5: Interpretación

Los resultados obtenidos revelan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.649 junto con un valor de significancia de $p < 0.001$, lo cual pone de manifiesto una relación positiva y estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la decisión de compra.

Además, la intensidad de dicha correlación resulta moderadamente alta, lo que señala que, conforme se incrementa la percepción favorable hacia los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital, la decisión de compra de los jóvenes encuestados también tiende a aumentar.

En consecuencia, los resultados evidencian que los estímulos emocionales impactan de buena manera en la decisión de compra, favoreciendo respuestas positivas y una mayor predisposición hacia la adquisición de productos o servicios.

Contraste de hipótesis

específica 1 Paso 1: Planteo

de hipótesis

H_0 : Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital no guardan una relación significativa con el reconocimiento de necesidad en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

H1: Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital se relacionan de manera significativa con el reconocimiento de necesidades en jóvenes de un instituto de educación superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Para comprobar la hipótesis, se trabajó con un nivel de significancia de 5 % ($\alpha = 0.05$), lo que corresponde a un nivel de confianza del 95 %.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Con el fin de evaluar la hipótesis específica 1, se recurrió al coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas a través de una escala ordinal y los datos no mostraron una distribución normal. Por tal motivo, esta prueba resultó la más idónea para examinar la relación entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y el reconocimiento de necesidad.

Tabla 29

Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Reconocimiento de necesidad

		V1	V2D1
V1	Rho de Spearman	—	0.459***
	valor p	—	< .001
	N	—	367
V2D1	Rho de Spearman	0.459***	—
	valor p	< .001	—
	N	367	—

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Paso 4: Análisis del p-valor

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla de correlación, se observa que el valor de significancia es $p < 0,001$, siendo menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Paso 5: Interpretación

A partir de los resultados obtenidos, se registró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.459 junto con un nivel de significancia de $p < 0.001$, lo cual evidencia la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y el reconocimiento de necesidad.

Asimismo, el valor del coeficiente refleja una correlación de intensidad moderada, lo que implica que, a medida que mejora la percepción de los estímulos emocionales en la publicidad digital, el reconocimiento de necesidad en los jóvenes participantes del estudio también se incrementa.

En ese sentido, los resultados permiten afirmar que las emociones transmitidas mediante la publicidad digital contribuyen a que los consumidores identifiquen con mayor facilidad necesidades relacionadas con productos o servicios, favoreciendo así el inicio del proceso de decisión de compra.

Contraste de hipótesis
específica 2 Paso 1: Planteo
de hipótesis

H0: Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital no guardan una relación significativa con la búsqueda de información en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

H1: Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital mantienen una relación significativa con la búsqueda de información en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Para comprobar esta hipótesis, se consideró un nivel de significancia de 5 % ($\alpha = 0.05$), el cual corresponde a un nivel de confianza del 95 %.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Para analizar la hipótesis específica 2, se aplicó el coeficiente de correlación

Rho de Spearman, ya que las variables fueron evaluadas con una escala ordinal y los datos no cumplieron con el supuesto de normalidad. Por ello, esta prueba permitió examinar de manera adecuada la relación entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la búsqueda de información.

Tabla 30

Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Búsqueda de información

		V1	V2D2
V1	Rho de Spearman	—	0.377***
	valor p	—	< .001
	N	—	367
V2D2	Rho de Spearman	0.377***	—
	valor p	< .001	—
	N	367	—

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Paso 4: Análisis del p-valor

Al revisar la tabla de correlación, se encontró que el valor de significancia fue $p < 0,001$, resultado que es inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

En consecuencia, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa

(H_1).

Paso 5: Interpretación

A partir de los resultados obtenidos, se registró un coeficiente Rho de Spearman de 0.377 junto con un nivel de significancia de $p < 0.001$. Dichos valores evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y la búsqueda de información.

Además, el nivel de correlación puede considerarse entre bajo y moderado, lo que indica que, cuando los jóvenes perciben con mayor intensidad los estímulos emocionales en la publicidad digital, también aumenta su interés por buscar información sobre productos o servicios antes de realizar una compra.

En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que las emociones generadas por la publicidad digital despiertan el interés de los consumidores por conocer mejor las ofertas disponibles, favoreciendo la etapa de búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra.

Contraste de hipótesis

específica 3 Paso 1: Planteo

de hipótesis

H0: Los estímulos emocionales en la publicidad digital no se relacionan significativamente con la evaluación de alternativas en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

H1: Los estímulos emocionales en la publicidad digital se relacionan significativamente con la evaluación de alternativas en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro durante el año 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Para este análisis se trabajó con un nivel de significancia de 0,05 (5 %), lo que corresponde a un nivel de confianza del 95 %.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Para verificar la hipótesis específica 3 se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Dicha prueba fue seleccionada debido a que las variables se evaluaron mediante una escala ordinal y los datos no satisficieron el criterio de normalidad. Por consiguiente, el Rho de Spearman constituyó el método más adecuado para examinar la relación entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y la evaluación de alternativas.

Tabla 31

Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Evaluación de alternativas

		V1	V2D3
V1	Rho de Spearman	—	0.364***
	valor p	—	< .001
	N	—	367
V2D3	Rho de Spearman	0.364***	—
	valor p	< .001	—
	N	367	—

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Paso 4: Análisis del p-valor

A partir de los resultados de la tabla de correlación, se obtuvo un valor de significancia de $p < 0,001$, el cual es menor que el nivel de significancia fijado para el estudio ($\alpha = 0,05$).

Por ese motivo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa

(H_1).

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.364, mientras que el nivel de significancia alcanzó un valor de $p < 0.001$. Esto evidencia la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y la evaluación de alternativas.

Asimismo, el grado de correlación se ubica entre bajo y moderado, lo cual implica que, cuando los jóvenes perciben de forma más favorable los estímulos emocionales en la publicidad digital, también manifiestan una mayor disposición a comparar y analizar las distintas opciones antes de decidir una compra.

De esta manera, se puede concluir que las emociones que transmite la publicidad digital repercuten en cómo los consumidores comparan y valoran las diferentes opciones a su disposición, posicionándose como un factor relevante dentro

del proceso de decisión de compra.

Contraste de hipótesis específica 4 Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital no mantienen una relación significativa con la intención de compra de los jóvenes de un instituto de educación superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

H1: Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital sí mantienen una relación significativa con la intención de compra de los jóvenes de un instituto de educación superior ubicado en San Isidro durante el año 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Para este análisis se consideró un nivel de significancia de 0,05 (5 %), equivalente a un nivel de confianza del 95 %.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Con el propósito de contrastar la hipótesis específica 4 se recurrió al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta prueba fue seleccionada debido a que las variables se midieron a través de una escala ordinal y los datos recabados no satisficieron el supuesto de normalidad. Por dicha razón, el Rho de Spearman resultó la opción más apropiada para examinar la relación entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la intención de compra.

Tabla 32

Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital e Intención de compra

		V1	V2D4
V1	Rho de Spearman	—	0.436***
	valor p	—	< .001
	N	—	367
V2D4	Rho de Spearman	0.436**	—
	valor p	< .001	—
	N	367	—

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Paso 4: Análisis del p-valor

Al revisar los resultados de la tabla de correlación, se obtuvo un valor de significancia de $p < 0,001$, el cual es menor que el nivel de significancia definido para la investigación ($\alpha = 0,05$).

Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa

(H_1).

Paso 5: Interpretación

A partir de los resultados obtenidos, el coeficiente Rho de Spearman registró un valor de 0.436, mientras que el nivel de significancia fue de $p < 0.001$. Esto evidencia la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y la intención de compra.

Asimismo, el grado de esta correlación puede calificarse como moderado, lo cual implica que, en la medida en que los jóvenes perciben de manera más favorable los estímulos emocionales en la publicidad digital, su intención de adquirir un producto o servicio también se incrementa.

En ese sentido, los hallazgos permiten señalar que las emociones generadas por la publicidad digital ejercen un efecto relevante en la disposición de los consumidores para efectuar una compra, reforzando su intención de compra como parte del proceso de decisión.

Contraste de hipótesis específica 5 Paso 1: Planteo de hipótesis

H_0 : Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital no muestran una relación significativa con el comportamiento postcompra de los jóvenes pertenecientes a un instituto de educación superior de San Isidro durante el año 2026.

H_1 : Los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital sí muestran una relación significativa con el comportamiento postcompra de los jóvenes pertenecientes a un instituto de educación superior de San Isidro durante el año 2026.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Para el desarrollo de este análisis se adoptó un nivel de significancia de 0,05 (5 %), equivalente a trabajar con un nivel de confianza del 95 %.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Con la finalidad de contrastar la hipótesis específica 5 se recurrió al coeficiente de correlación Rho de Spearman. Dicha prueba fue elegida debido a que las variables se midieron a través de una escala ordinal y los datos recabados no satisficieron el supuesto de normalidad. Por esta razón, el Rho de Spearman constituyó la alternativa más idónea para examinar la relación entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y el comportamiento postcompra.

Tabla 33

Datos de correlación entre la variable Estímulos emocionales en la publicidad digital y Comportamiento postcompra

		V1	V2D5
V1	Rho de Spearman	—	0.458***
	valor p	—	< .001
	N	—	367
V2D5	Rho de Spearman	0.458**	—
	valor p	< .001	—
	N	367	—

Nota: Estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y posteriormente procesados para el análisis de la investigación.

Paso 4: Análisis del p-valor

De acuerdo con la información obtenida en la tabla de correlación, el valor de significancia fue de $p < 0,001$, siendo inferior al nivel de significancia establecido para la investigación ($\alpha = 0,05$).

Por ello, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Paso 5: Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identificó un coeficiente Rho de Spearman de 0.458 junto con un valor de significancia de $p < 0.001$, lo cual evidencia la existencia de una

relación positiva y estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y el comportamiento postcompra.

Asimismo, el nivel de correlación puede calificarse como moderado, lo que indica que una percepción más favorable de los estímulos emocionales en la publicidad digital se asocia con un comportamiento postcompra más positivo entre los jóvenes participantes del estudio.

En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que las emociones generadas por la publicidad digital no solo repercuten en la decisión de compra, sino también en las acciones que llevan a cabo los consumidores tras adquirir un producto o servicio, tales como sentirse satisfechos, recomendar la marca o conservar una percepción favorable de ella.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Emplear estímulos emocionales en la publicidad digital ha ayudado a crear una relación más auténtica entre las marcas y sus respectivos públicos en distintos rubros, haciendo que las personas recuerden mejor la marca, se identifiquen con ella y tengan una mayor intención de compra. Por esta razón, estas estrategias suelen dar buenos resultados en organizaciones que utilizan la comunicación digital para captar nuevos clientes, convencerlos y mantener su interés. Además, los estímulos emocionales pueden incluir imágenes, historias y recursos audiovisuales que impactan la forma en que se percibe la información antes de comprar. Cuando estos elementos se utilizan de manera adecuada, no solo ayudan a que la marca sea más recordada, también aumentan el interés por comprar y fortalecen la relación con el consumidor. A continuación, se presentan algunos de los sectores donde estas estrategias han mostrado resultados favorables:

- *Retail y Supermercados:* Las campañas con un enfoque emocional ayudan a crear una relación más cercana con los consumidores mediante promociones, experiencias de compra y mensajes dirigidos a la familia. Como resultado, las personas recuerdan mejor la marca y aumenta su interés de compra.
- *Alimentos y Bebidas:* Suelen apelar a emociones como la nostalgia, los momentos en familia, la felicidad y las experiencias sensoriales para generar un mayor vínculo con los consumidores y motivarlos a elegir sus productos.
- *Moda y Belleza:* Las estrategias publicitarias apelan a la autoestima y el sentido de pertenencia, logrando un vínculo más fuerte con la marca.
- *Tecnología y Electrónica:* Las campañas combinan atributos funcionales con emociones como la innovación, la confianza y la superación

personal, fortaleciendo la percepción positiva de los productos y diferenciándolos de la competencia.

- *Turismo y Hotelería:* La publicidad emocional permite transmitir experiencias relacionadas con el descanso, la aventura, la unión familiar y el bienestar, despertando el deseo de vivir dichas experiencias.
- *Instituciones Educativas:* Las campañas digitales utilizan mensajes vinculados al crecimiento profesional, la superación personal y el cumplimiento de metas para conectar emocionalmente con futuros estudiantes.
- *Servicios Financieros:* Bancos, aseguradoras y empresas fintech emplean emociones como la tranquilidad, la seguridad y la confianza para que las personas sientan menos temor al contratar un servicio y tengan una mayor intención de hacerlo.
- *Organizaciones Sociales y ONG:* Las campañas apelan a emociones como la empatía, la solidaridad y la esperanza para incentivar la participación ciudadana, el voluntariado y las donaciones.
- *Entretenimiento y Plataformas Digitales:* Empresas dedicadas al entretenimiento generan campañas que buscan despertar expectativa, identificación y entusiasmo, incrementando el engagement y la fidelización de sus audiencias.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

Con el fin de determinar el sector correspondiente a esta propuesta, se recurrió como referencia a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev. 4), utilizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Conforme a esta clasificación, la propuesta se sitúa en la siguiente categoría:

- Sector: Terciario (Servicios).
- Rubro principal: Actividades de publicidad y estudios de mercado.
- Sub rubro específico: Actividades de publicidad.
- Código CIU Rev. 4: 7310, correspondiente a las actividades relacionadas con el diseño, desarrollo y ejecución de campañas publicitarias y estrategias de comunicación orientadas a la promoción de bienes, servicios y marcas.

Esta clasificación comprende las áreas de marketing de empresas, las agencias de publicidad y marketing digital, así como las organizaciones que emplean la publicidad digital para conectar con sus consumidores mediante estímulos emocionales.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Aplicar estrategias basadas en estímulos emocionales dentro de la publicidad digital ayuda a que las campañas obtengan mejores resultados, ya que permiten crear una conexión más cercana entre marcas y consumidores. Aunque estas estrategias no generan ingresos de forma inmediata, sí pueden aportar beneficios que influyen de manera positiva en el rendimiento comercial de las organizaciones.

Desde el marketing, cuando una marca logra una conexión emocional más fuerte con su público, es más probable que las personas la recuerden, interactúen con sus contenidos, tengan una mayor intención de compra y permanezcan fieles a ella. Todo ello contribuye a que las campañas sean más efectivas y, con el tiempo, pueda aumentar tanto las ventas como la rentabilidad de la organización.

A continuación, se presentan algunos beneficios que pueden generar el uso de estímulos emocionales en las estrategias de anuncios digitales.

Tabla 34

Fuentes potenciales de generación de ingresos mediante estrategias basadas en estímulos emocionales

Fuente de generación de ingresos	Cómo contribuyen los estímulos emocionales
Incremento de ventas	Mayor intención de compra del consumidor.
Recompra	La conexión emocional favorece la fidelización.
Captación de nuevos clientes	Mayor alcance y recordación de las campañas.
Valor de marca	Mejora el posicionamiento y la preferencia.
Mayor ROI publicitario	Mejor desempeño de las campañas digitales.

Nota: Los beneficios mencionados son los resultados que pueden obtenerse al aplicar estrategias de publicidad digital con estímulos emocionales. Sin embargo, estos pueden variar según objetivos, sector y público al que se dirige la campaña.

6.2.2. Canales de distribución

Aplicar una forma de trabajo basada en estímulos emocionales puede difundirse a través de distintos canales digitales que permiten una comunicación más cercana entre las marcas y los consumidores. La elección del canal dependerá del público, objetivos de campaña y el tipo de contenido que se quiera compartir.

Entre los medios digitales más utilizados destacan plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X y otras similares.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Aplicar estrategias basadas en estímulos emocionales permite que las organizaciones se acerquen más a los consumidores y se destaquen frente a la competencia. Para lograrlo, es importante crear campañas que respondan a los gustos, necesidades y emociones de los usuarios, utilizando mensajes y formatos adecuados para cada canal digital.

Además, es recomendable complementar estas estrategias con una buena segmentación del público, hacer un seguimiento constante a las campañas y realizar mejoras según los resultados obtenidos. De esta manera, las organizaciones pueden lograr que más personas recuerden la marca, interactúen con sus contenidos, aumenten su intención de compra y desarrollen una mayor fidelidad hacia ella.

6.2.4. Alianzas estratégicas

Para impulsar el uso de estrategias basadas en estímulos emocionales en la publicidad digital, es importante establecer alianzas con organizaciones que ayuden a desarrollar campañas mejor orientadas a las necesidades de los usuarios. En ese sentido, las empresas pueden trabajar junto a universidades e institutos que cuenten con programas de publicidad, marketing y comunicación para intercambiar conocimientos, realizar investigaciones y aportar a la creación de talento más preparado.

Asimismo, se recomienda trabajar con empresas especializadas en investigación de mercados. Gracias a su experiencia, pueden aportar información sobre el comportamiento de los consumidores, encontrar oportunidades de mejora y apoyar la creación de campañas con un enfoque emocional.

Del mismo modo, colaborar con plataformas como Meta, Google, TikTok o LinkedIn permite acceder a herramientas de segmentación, análisis y difusión que ayudan a mejorar el alcance y los resultados de las campañas. Finalmente, trabajar con empresas especializadas en análisis de datos y comportamiento del consumidor facilita revisar los resultados obtenidos y realizar mejoras continuas en las estrategias aplicadas.

6.2.5. Benchmarking

Tabla 35

Comparación de metodologías de marketing y publicidad digital

Criterio de comparación	Design Thinking	AIDA	Inbound Marketing	E-MAP (Propuesta)
Objetivo principal	Comprender al consumidor mediante la empatía para diseñar soluciones centradas en él.	Guiar al usuario mediante la empatía para diseñar soluciones centradas en él.	Atraer, convertir y fidelizar clientes mediante contenido de valor.	Elaborar campañas digitales basadas en respuestas emocionales que impactan la compra.
Relación con las emociones	Considera las emociones del usuario durante la fase de empatía.	Utiliza emociones principalmente para captar atención e interés.	Genera vínculos emocionales mediante contenido relevante.	Integra las emociones como eje central durante todo el proceso de diseño de la campaña.
Enfoque metodológico	Investigación, empatía, ideación, prototipado y prueba.	Modelo secuencial de persuasión publicitaria.	Estrategia continua basada en contenido y automatización.	Planificación estratégica a partir del tipo de emoción, contenido emocional, intensidad emocional y formato del mensaje.
Aplicación en publicidad digital	Se utiliza para desarrollar productos, servicios y experiencias de usuario.	Frecuente en campañas publicitarias y mensajes persuasivos.	Predomina en estrategias de marketing de contenidos y redes sociales.	Orientada específicamente al diseño de campañas de publicidad digital con enfoque emocional.
Valor diferencial	Comprende profundamente al usuario antes de crear soluciones.	Facilita la construcción de mensajes comerciales efectivos.	Ayuda a construir una relación duradera entre la marca y sus consumidores.	Relaciona los estímulos emocionales con las

Nota: La comparación fue elaborada a partir del análisis de metodologías ampliamente utilizadas en marketing y publicidad, incorporando el Emotional Marketing Action Plan (E-MAP) como propuesta derivada de los resultados de la presente investigación.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

Emotional Marketing Action Plan (E-MAP)

La propuesta desarrollada consiste en desarrollar el Emotional Marketing Action Plan (E-MAP), una metodología diseñada para orientar la preparación, el desarrollo e implementación de campañas de publicidad digital que utilicen estímulos emocionales. Su sustento parte de los hallazgos alcanzados en la investigación, donde se identificó un vínculo significativo entre los estímulos emocionales presentes en anuncios digitales y el proceso de compra.

El E-MAP busca ofrecer a empresas, agencias de publicidad y otras organizaciones una guía para crear campañas digitales que conecten con el público a través de sus emociones, contribuyendo a que la marca sea más recordada, la interacción se fortalezca y se genere un aporte en las diferentes etapas de la decisión de compra.

Este enfoque se estructura sobre cuatro ejes estratégicos, los cuales corresponden a las dimensiones evaluadas en la investigación.

El primer eje se enfoca en la selección del tipo de emoción que la campaña busca transmitir. Para ello, se propone identificar la emoción predominante que mejor se adapte a los objetivos de comunicación de la organización, tales como felicidad, confianza, nostalgia, inspiración, sorpresa o empatía. La adecuada elección de la emoción permitirá crear mensajes alineados con el branding y las expectativas de los usuarios.

El segundo eje está orientado a la gestión de la intensidad emocional de la campaña. Este componente permite definir el nivel de impacto emocional que tendrá el mensaje de acuerdo con el contexto, el tipo de producto, el público objetivo y los objetivos comerciales. La metodología propone encontrar un equilibrio entre el componente racional y emocional, evitando mensajes excesivos que puedan afectar la

percepción de la marca.

El tercer eje corresponde al desarrollo del contenido emocional, el cual comprende la construcción del mensaje creativo mediante recursos narrativos, visuales y audiovisuales. En esta etapa se busca que la campaña genere identificación con el consumidor a través del storytelling, situaciones cotidianas, personajes, experiencias y valores compartidos, fortaleciendo el vínculo entre marca y audiencia.

El cuarto eje comprende la selección del formato del mensaje, considerando los canales digitales donde será difundida la campaña. Para ello se propone adaptar el contenido a formatos como videos cortos, publicaciones para redes sociales, piezas audiovisuales, contenido interactivo, influencers, anuncios digitales o experiencias multimedia, buscando maximizar el alcance, la interacción y la efectividad de la comunicación.

Finalmente, el E-MAP incorpora una etapa transversal de evaluación y optimización continua, en la cual se analizan indicadores como el alcance, engagement, recordación de marca, intención de compra y comportamiento postcompra. Esta información permite realizar ajustes estratégicos durante la ejecución de la campaña, garantizando una mejora constante en el desempeño de las acciones publicitarias.

De esta manera, el Emotional Marketing Action Plan (E-MAP) constituye una metodología flexible y adaptable a diferentes sectores económicos, permitiendo que organizaciones de distintos tamaños incorporen los estímulos emocionales como un componente estratégico dentro de sus campañas de anuncios digitales para aumentar el vínculo con los usuarios e impactar positivamente en su proceso de compra.

6.3.1. Análisis situacional

La publicidad digital tiene lugar en un escenario en el que las marcas se disputan continuamente el interés del público. Frente a ello, apuestan por tácticas orientadas a establecer un lazo emocional y afianzar el vínculo con sus consumidores.

En este contexto, los estímulos emocionales se han posicionado como un recurso valioso, capaz de moldear el modo en que los consumidores perciben una marca y definen sus decisiones al momento de comprar.

Los hallazgos de este trabajo evidencian que existe un vínculo positivo entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y la decisión de compra de los jóvenes. Dicho vínculo se manifiesta igualmente a lo largo de las diversas fases que integran el proceso de compra, entre ellas la identificación de una necesidad, la indagación de información, la comparación entre opciones disponibles, la intención de adquirir un producto y las conductas que surgen luego de haberlo obtenido.

Sin embargo, todavía muchas organizaciones utilizan estos recursos de manera intuitiva, sin una planificación que les permita aprovecharlos de forma constante y organizada. Desde la perspectiva de la Publicidad y los Medios Digitales, resulta necesario estructurar el uso de los estímulos emocionales dentro del proceso de planificación de campañas digitales. En ese sentido, se propone el desarrollo del Emotional Marketing Action Plan (E-MAP), una metodología dirigida a la elaboración de campañas publicitarias sustentadas en el empleo estratégico de estímulos emocionales, con la finalidad de reforzar el vínculo entre las marcas y los consumidores, así como de incidir favorablemente en su decisión de compra.

6.3.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Se evidencia que hay un vínculo entre los estímulos emocionales y la decisión de compra.
- La metodología integra creatividad, estrategia y conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Puede adaptarse a diferentes sectores económicos que desarrollan campañas de publicidad digital.

- Ayuda a organizar campañas tomando como base las emociones que se busca generar en el público.
- Fortalece la conexión entre las marcas y sus consumidores.

Oportunidades

- Aumento constante de la inversión destinada a la publicidad digital y al marketing de contenidos.
- Mayor interés de las marcas por generar experiencias memorables y diferenciadas.
- Incremento en el uso de redes sociales y plataformas digitales como medios de comunicación para las marcas.
- Tendencia hacia estrategias centradas en la experiencia y las emociones del consumidor.
- Posibilidad de incorporar herramientas de analítica digital para medir la respuesta emocional con las campañas.

Debilidades

- Requiere investigación previa para identificar adecuadamente las emociones del público objetivo.
- Su implementación demanda equipos multidisciplinarios con conocimientos en estrategia, creatividad y análisis del consumidor.
- La interpretación de las respuestas emocionales puede cambiar en función del contexto cultural y social.
- Los resultados dependen de la correcta ejecución de cada etapa de la metodología.
- Puede requerir mayor tiempo de planificación frente a campañas desarrolladas de manera tradicional.

Amenazas

- La gran cantidad de publicidad en medios digitales hace más difícil destacar frente al público.
- Las actualizaciones frecuentes de los algoritmos pueden afectar el alcance de las campañas.
- Los intereses y hábitos de los consumidores cambian constantemente.
- Competencia que emplea estrategias emocionales similares.
- Riesgo de generar respuestas negativas cuando el uso de emociones no resulta auténtico o coherente con la identidad de la marca.

6.3.3. Descripción del Programa por semanas

Tabla 36

Diagrama de Gantt del Emotional Marketing Action Plan (E-MAP)

Etapa	Actividades principales	Semana					
		1	2	3	4	5	6
Etapa 1. Diagnóstico de la empresa	Evaluación de las campañas actuales, público objetivo, canales digitales y estrategia de comunicación.	■					
Etapa 2. Capacitación en la metodología E-MAP	Capacitación al equipo de marketing y publicidad sobre la metodología, objetivos y aplicación.	■	■				
Etapa 3. Definición de lineamientos emocionales	Identificación de emociones clave, buyer persona, customer journey y objetivos estratégicos.		■	■			
Etapa 4. Adaptación de campañas	Rediseño de campañas digitales incorporando los principios y etapas del E-MAP.			■	■		
Etapa 5. Implementación piloto	Ejecución de una campaña piloto aplicando la metodología E-MAP.				■	■	
Etapa 6. Monitoreo y optimización	Seguimiento de KPIs, análisis del comportamiento postcompra y ajustes estratégicos.				■	■	
Etapa 7. Estandarización del proceso	Elaboración de lineamientos y protocolos para replicar la metodología en futuras campañas.					■	
Etapa 8. Presentación final de E-MAP	Consolidación del documento metodológico y preparación para su aplicación en organizaciones.						■

Interpretación: El diagrama de Gantt presenta una organización de las actividades que se desarrollarán a lo largo de seis semanas. El proceso inicia con el análisis de la empresa y la preparación del equipo de marketing. Luego, se establecen los lineamientos emocionales y se adaptan las campañas a la metodología Emotional Marketing Action Plan (E-MAP). Finalmente, se realiza una prueba de la propuesta, se revisan los resultados obtenidos, se ajusta el proceso y se incorpora la metodología de manera permanente en la organización.

En conjunto, el cronograma mantiene una distribución ordenada de las actividades de diagnóstico, planificación, ejecución y seguimiento. La concentración de las actividades de adaptación e implementación en las semanas intermedias y la incorporación de procesos de monitoreo, mejora e institucionalización en las últimas semanas permiten reducir los riesgos de adopción y asegurar que la metodología pueda incorporarse de manera sostenible dentro del plan de marketing de la organización. Así, el diagrama de Gantt no solo organiza cronológicamente las actividades necesarias para implementar el Emotional Marketing Action Plan (E-MAP), además respalda la viabilidad de su aplicación y la consistencia metodológica de la propuesta.

Etapas 1

Durante esta primera fase se examina el contexto de la empresa para así conocer cómo elabora sus campañas de publicidad digital, cuál es su estrategia comunicacional, el perfil de su público objetivo y la manera en que emplea los estímulos emocionales. De igual forma, se determinan las principales virtudes y dimensiones de mejora, los cuales constituirán las bases para poner en marcha la metodología.

Al concluir esta etapa, se consigue una visión clara acerca de la situación inicial de la empresa. El resultado será tomado como referencia para el desarrollo de las siguientes fases del Emotional Marketing Action Plan (E-MAP).

propuesta. La campaña se ejecuta en los canales digitales seleccionados con la finalidad de analizar la respuesta del público frente a las nuevas estrategias emocionales.

Como resultado, se obtiene una primera evaluación de la metodología en un contexto real, lo que permite comprobar su funcionamiento antes de aplicarla de forma más amplia.

Etapas 6

Esta etapa comprende el seguimiento permanente de los indicadores de desempeño de la campaña piloto. Se analizan métricas como alcance, interacción, engagement, intención de compra y comportamiento del consumidor, realizando ajustes cuando sea necesario.

Se espera obtener información suficiente para optimizar la campaña y mejorar el desempeño de la metodología durante su aplicación.

Etapas 7

En esta etapa se revisan los hallazgos obtenidos durante la prueba piloto. Para ello, se comparan las metas planteadas al inicio con los resultados alcanzados y se identifican los aspectos que funcionaron adecuadamente, así como aquellos que pueden mejorarse.

Como resultado se obtiene un informe de evaluación que valida la efectividad de la metodología y proporciona información para fortalecer futuras aplicaciones.

Etapas 8

En la etapa final se documentan los aprendizajes obtenidos durante todo el proceso y se establecen recomendaciones para institucionalizar la metodología dentro de la empresa. Asimismo, se elaboran lineamientos que permitan replicar el Emotional Marketing Action Plan (E-MAP) en futuras campañas publicitarias.

Como resultado, se espera que la metodología forme parte del día a día de la empresa para orientar el desarrollo de campañas de publicidad digital basadas en estímulos emocionales, lo que permitirá consolidar el vínculo entre las marcas y

sus consumidores, además de propiciar una mejora constante en la planificación de sus estrategias comunicacionales.

6.4. Presupuesto

Tabla 37

Presupuesto total para la implementación de la metodología Emotional Marketing Action Plan (E-MAP)

Etapas	Semana	Actividades principales	Costo mensual (S/.)
Etapas 1	Semana 1	Diagnóstico de la empresa, evaluación de campañas actuales, público objetivo y estrategia de comunicación.	1,200
Etapas 2	Semana 1-2	Capacitación al equipo de marketing y publicidad sobre la metodología E-MAP y sus etapas.	1,500
Etapas 3	Semana 2-3	Definición de lineamientos emocionales, emociones clave, buyer persona y objetivos estratégicos.	1,800
Etapas 4	Semana 3-4	Adaptación de campañas digitales incorporando la metodología E-MAP.	2,500
Etapas 5	Semana 4-5	Implementación de una campaña piloto basada en estímulos emocionales.	3,000
Etapas 6	Semana 4-5	Monitoreo de KPIs, análisis de engagement, intención de compra y ajustes estratégicos.	1,800
Etapas 7	Semana 5-6	Estandarización del proceso mediante lineamientos y protocolos para futuras campañas.	1,400
Etapas 8	Semana 6	Evaluación final e incorporación del E-MAP como metodología institucional.	1,300
Total General			14,500

Nota: El presupuesto detalla las actividades correspondientes a cada etapa junto con sus costos

Interpretación: El desarrollo del presupuesto para la implementación de la metodología Emotional Marketing Action Plan (E-MAP) contempla los recursos necesarios para desarrollar cada una de las etapas propuestas. En este contexto, los costos asignados al diagnóstico de la empresa y a la capacitación del equipo responden al tiempo invertido en analizar las campañas actuales, comprender el comportamiento del público objetivo y preparar al personal para la correcta aplicación de la metodología. Aunque estas actividades no requieren grandes inversiones tecnológicas, demandan conocimientos especializados y dedicación profesional, por lo que representan una parte importante del presupuesto inicial.

Asimismo, las etapas relacionadas con la definición de los lineamientos emocionales y la adaptación de las campañas concentran una mayor inversión debido al trabajo estratégico que implica investigar al consumidor, seleccionar las emociones clave, desarrollar conceptos creativos, elaborar storytelling y rediseñar las campañas digitales bajo los principios del E-MAP. Estas actividades requieren la participación conjunta de especialistas en marketing, publicidad, creatividad y diseño, justificando los recursos destinados a esta fase del proyecto. Por otra parte, el presupuesto contempla recursos para la implementación de una campaña piloto y el monitoreo continuo de sus resultados. Dichas actividades comprenden la creación y publicación de contenidos, el monitoreo de indicadores de desempeño, el análisis del nivel de interacción (engagement) y la evaluación de la respuesta del consumidor ante los estímulos emocionales empleados. La asignación de recursos en esta etapa busca asegurar que la metodología pueda ser validada en un entorno real y que las decisiones posteriores se fundamenten en evidencia obtenida durante su ejecución.

Finalmente, los costos destinados a la estandarización del proceso y a la implementación definitiva de la metodología responden a la necesidad de documentar los aprendizajes obtenidos, elaborar lineamientos para futuras campañas e incorporar de forma permanente en el plan estratégico de las empresas, el Emotional Marketing Action Plan (E-MAP). En conjunto, la estructura presupuestal refleja una distribución equilibrada de los recursos, orientada a garantizar la viabilidad de la propuesta, facilitar su adopción organizacional y asegurar una implementación sostenible basada en el empleo estratégico de recursos emocionales dentro de los anuncios digitales.

CONCLUSIONES

Se confirmó la aceptación de la hipótesis general, dado que en la investigación se identificó una relación positiva, con intensidad moderada-alta y estadísticamente es significativa entre los estímulos emocionales en anuncios digitales y el proceso de compra de los jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro. Ello evidencia que la incorporación de recursos emocionales en las campañas digitales incide favorablemente en el modo en que el público define sus decisiones al momento de comprar, a la par que consolida los lazos entre las marcas y sus consumidores.

De igual manera, se constató que los estímulos emocionales muestran un vínculo positivo, de nivel moderado y estadísticamente significativo con el reconocimiento de necesidades. Esto indica que las emociones presentes en la publicidad ayudan a que los consumidores identifiquen con mayor facilidad una necesidad y consideren a la marca como una posible solución.

Del mismo modo, se identificó un vínculo positivo, moderado y estadísticamente significativo con la búsqueda de información, lo que demuestra que las campañas con contenido emocional despiertan mayor interés en los consumidores y los impulsan a informarse más acerca de los productos o servicios antes de concretar una compra.

Asimismo, se identificó una relación positiva, de intensidad moderada y estadísticamente significativa con la evaluación de alternativas. Esto indica que las emociones inciden en la comparación entre las distintas opciones, favoreciendo una percepción más positiva de aquellas marcas capaces de generar una conexión emocional con los consumidores.

Por otra parte, los resultados evidenciaron una asociación positiva, de nivel moderada y estadísticamente significativa entre los estímulos emocionales y el proceso de decisión de compra. Ello demuestra que las campañas que recurren a las emociones incrementan la disposición de comprar de los consumidores.

Por último, se pudo verificar que los estímulos emocionales guardan también un vínculo favorable, de nivel moderado y estadísticamente significativo con el comportamiento postcompra. Esto pone de manifiesto que el efecto emocional de la publicidad no concluye con la adquisición del producto, sino que se extiende a acciones posteriores, tales como recomendar la marca, compartir experiencias favorables y conservar una percepción positiva hacia ella.

RECOMENDACIONES

Al concluir esta investigación y tras el análisis de los datos obtenidos, se recomienda que en las empresas se incorporen estrategias de comunicación emocional en la planificación de las campañas. Con este fin, pueden recurrir a la metodología Emotional Marketing Action Plan (E-MAP) como guía estratégica que facilite la organización del proceso de estudio, desarrollo, ejecución y análisis de campañas dirigidas a generar vínculos emocionales con los consumidores.

De igual manera, se sugiere dar prioridad al estudio del público objetivo antes de desarrollar cada campaña, determinando las emociones, motivaciones, necesidades y expectativas que inciden en su comportamiento de compra. Dicha información posibilitará el diseño de mensajes, conceptos creativos y recursos audiovisuales que se ajusten de forma más efectiva a las características del consumidor en su proceso de compra, reforzando así el aspecto cognitivo.

De igual manera, se aconseja desarrollar campañas publicitarias que integren estrategias de storytelling, recursos visuales y narrativas capaces de afianzar el vínculo con las empresas y generar emociones positivas como confianza, felicidad, pertenencia, nostalgia o inspiración. Estas acciones contribuirán a incrementar la identificación con la marca y favoreciendo la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

Asimismo, se recomienda diseñar campañas publicitarias que incorporen estrategias de storytelling, elementos visuales y narrativas capaces de despertar emociones positivas como confianza, felicidad, pertenencia, nostalgia o inspiración, con el fin de fortalecer el lazo afectivo entre la marca y el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, C. I. (2024). Actitudes de los millenials hacia estrategias publicitarias basadas en insights psicológicos en tiempos de crisis [Tesis de licenciatura]. Repositorio Académico UPC.
- Castillo, A. (2021). El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca [Trabajo de investigación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Fajardo, J., Tacanga, K., & Calanchez, A. (2025). Marketing emocional e inclusión forzada: impacto en los usuarios millennials y centennials peruanos en audiovisual.
- Forbes Perú. (2023, 30 de marzo). ¿Qué tanta atención prestan los peruanos a la publicidad en redes sociales? <https://forbes.pe/tecnologia/2023-03-30/estudio-que-tanta-atencion-los-peruanos-prestan-a-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- González Cajamarca, D.N. (2026). Análisis de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de productos tecnológicos por consumidores jóvenes entre 18 a 26 años en el sector La Magdalena ubicado al sur de la ciudad de Quito [Tesis de licenciatura]. Repositorio Institucional Universidad Politécnica Salesiana.
- HubSpot. (2026). State of marketing 2026 report. <https://hubspot-state-of-marketing-2026.replit.app/>
- IAB Perú & PwC. (2025). Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2025. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2026/03/PwC-e-IAB-I-Informe-de-Inversion-en-Publicidad-Digital-en-Peru-2025-version-web.pdf>
- Influencer Marketing Hub. (2025). Influencer marketing benchmark report 2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Mercado Negro. (2025). Revolución digital al cierre del 2025: Tres tendencias que

redefinirán el uso de redes sociales en 2026.

<https://especialistas.mercadonegro.pe/revolucion-digital-al-cierre-del-2025-tres-tendencias-que-redefiniran-el-uso-de-redes-sociales-en-2026/>

Miranda Cuevas, K. M. (2023). Cambio en el comportamiento del consumidor. Las compras en línea y el impacto de la pandemia Covid 19 en México. Periodo marzo 2019-2022 [Tesis de licenciatura]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Rocha, L. (2023). El poder de las emociones en la publicidad y su conexión con los consumidores [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

Serra, V. (2024.). TFG Victoria Serra [Trabajo de fin de grado]. Repositorio institucional.

TikTok. (2025). TikTok insights. <https://ads.tiktok.com/business/en/insights>

ANEXOS

Anexo 1. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estímulos emocionales en la publicidad digital y su relación en la decisión de compra de jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro, 2026.

Integrantes:

1. Urruchi Llatas, Rafael
2. Carrillo Junco, Gina Antonella

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

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 aporta evidencia sobre la relación entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la decisión de compra de los jóvenes. Sus resultados pueden orientar a las marcas y profesionales a diseñar campañas más relevantes y efectivas. Además, propone la metodología E-MAP como herramienta para integrar las emociones en la planificación publicitaria.

Resultado 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.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada-alta entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la decisión de compra de los jóvenes ($p = 0.649$; $p < 0.001$). Asimismo, se encontraron relaciones significativas con las distintas etapas del proceso de compra, lo que confirma que el uso estratégico de emociones puede influir en la manera en que los consumidores evalúan y eligen productos o servicios.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Estímulos emocionales en la publicidad digital y su relación con la decisión de compra de jóvenes de un instituto de educación superior en san isidro, 2026

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿De qué manera los estímulos emocionales en la publicidad digital se relacionan con la decisión de compra en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro, 2026?	Objetivo general Determinar la relación entre los estímulos emocionales en la publicidad digital y la decisión de compra en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro, 2026.	Variable 1 Estímulos emocionales en la publicidad digital	Tipo de emoción Intensidad emocional Contenido emocional Formato del mensaje	Enfoque Cuantitativo Alcance Descriptivo Diseño No experimental, transeccional
Problemas específicos ¿De qué manera los estímulos emocionales empleados en la publicidad digital contribuyen al reconocimiento de necesidades de estudiantes de una institución de educación superior en San Isidro durante el año 2026? ¿Cómo se asocian los estímulos emocionales empleados en la publicidad digital con la búsqueda de información realizada por estudiantes de una institución de educación superior ubicada en San Isidro durante el año 2026? ¿De qué manera los estímulos emocionales presentes en la	Objetivos específicos Determinar de qué manera los estímulos emocionales se relacionan con el reconocimiento de necesidades en los jóvenes de 18 a 25 años estudiantes de un instituto en San Isidro, 2026. Determinar de qué manera los estímulos emocionales en la publicidad digital se relacionan con la búsqueda de información en los jóvenes de 18 a 25 años estudiantes de un instituto en San Isidro, 2026.	Variable 2 Decisión de compra	Reconocimiento de necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Intención de compra Comportamiento postcompra	Población Jóvenes de 18 a 25 años estudiantes de un instituto de educación superior en San Isidro Muestra Técnica Encuesta

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
publicidad digital se vinculan con el proceso de evaluación de alternativas de estudiantes de una institución de educación superior localizada en San Isidro durante el año 2026?	Determinar de qué manera los estímulos emocionales en la publicidad digital se relacionan con la evaluación de alternativas en los jóvenes de 18 a 25 años estudiantes de un instituto en San Isidro, 2026.			Instrumento Cuestionario
¿Cómo se relacionan los estímulos emocionales utilizados en la publicidad digital con el proceso de decisión de compra de estudiantes de una institución de educación superior situada en San Isidro durante el año 2026?	Determinar de qué manera los estímulos emocionales en la publicidad digital se relacionan con la evaluación de alternativas en los jóvenes de 18 a 25 años estudiantes de un instituto en San Isidro, 2026.			
¿Cómo se relacionan los estímulos emocionales utilizados en la publicidad digital con el comportamiento postcompra estudiantes de una institución de educación superior situada en San Isidro durante el año 2026?	Determinar el vínculo entre los estímulos emocionales presentes en la publicidad digital y el comportamiento postcompra en jóvenes de un instituto de educación superior en San Isidro, 2026.			