

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1677>

La influencia de la publicidad en las redes sociales y su impacto en la intención de compra online en Lima - Perú, 2024

Social media advertising and its impact on online purchase intent in Lima, Peru, 2024

Yuan Zulay Salinas Ramos

ysalinas@continental.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-8652-7759>

Universidad Continental

Lima – Perú

Artículo recibido: 18 septiembre 2025 - Aceptado para publicación: 28 octubre 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

La publicidad en redes sociales se ha consolidado como una de las estrategias más utilizadas por las empresas para captar consumidores en entornos digitales. El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú durante el año 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, no experimental, de corte transversal y con diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por nativos digitales limeños, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala Likert validado por expertos y con un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach superior a 0.972. Los resultados evidencian que la publicidad en redes sociales ejerce una influencia positiva y significativa en la intención de compra online, confirmando la hipótesis planteada. Se concluye que las estrategias publicitarias digitales resultan determinantes para estimular la decisión de compra en este segmento poblacional, lo cual genera implicancias relevantes para las empresas que operan en mercados altamente digitalizados.

Palabras clave: publicidad digital, redes sociales, intención de compra, nativos digitales, Lima

ABSTRACT

Social media advertising has established itself as one of the most widely used strategies by companies to attract consumers in digital environments. The present study aims to analyze the influence of social media advertising on the online purchase intention of digital natives in Lima, Peru, during the year 2024. The research was quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational in design. The sample consisted of digital natives from Lima, who were given a structured questionnaire with a Likert scale validated by experts and with a Cronbach's alpha reliability coefficient greater than 0.972. The results show that social media advertising has a

positive and significant influence on online purchase intent, confirming the hypothesis. It is concluded that digital advertising strategies are decisive in stimulating purchasing decisions in this population segment, which has relevant implications for companies operating in highly digitized markets.

Keywords: digital advertising, social media, purchase intent, digital natives, Lima

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha modificado sustancialmente las formas de interacción entre empresas y consumidores, especialmente a través de las redes sociales, que se han convertido en un espacio privilegiado para la comunicación y la persuasión comercial (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). En este escenario, la publicidad digital representa una de las principales herramientas del marketing contemporáneo, ya que permite segmentar audiencias, personalizar mensajes y generar vínculos directos con los consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Tuten & Solomon, 2021).

Los nativos digitales, conformados principalmente por millennials y centennials, constituyen un grupo poblacional altamente expuesto a la publicidad en redes sociales, dado que gran parte de sus actividades cotidianas se desarrollan en entornos virtuales (Prensky, 2001; Tapscott, 2009). En el caso de Lima – Perú, esta población representa un mercado dinámico y estratégico, que responde de manera inmediata a estímulos de comunicación digital, lo que convierte a la publicidad en un factor clave en su intención de compra online (Hernández & Escobar, 2021).

Diversos estudios internacionales han demostrado la relación positiva entre la publicidad digital y la intención de compra. Por ejemplo, Duffett (2017) identificó que la exposición a anuncios en Facebook genera efectos significativos en la intención de compra de los jóvenes consumidores. Asimismo, Martínez-López et al. (2020) destacan que la interactividad y la personalización de los anuncios en redes sociales potencian la predisposición hacia la compra online. En América Latina, investigaciones recientes (García & Díaz, 2019; Rojas & Pérez, 2020) han evidenciado que los consumidores muestran mayor disposición a adquirir productos cuando la publicidad digital está asociada a mensajes emocionales y a la confianza en la marca.

No obstante, en el contexto peruano aún son limitadas las investigaciones que profundizan en este vínculo, en especial considerando el comportamiento específico de los nativos digitales limeños, quienes poseen características socioculturales y patrones de consumo diferentes a otros mercados (INEI, 2023; Flores & Vargas, 2022). Esta situación revela un vacío de conocimiento que justifica el presente estudio.

Revisión de literatura

La publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales ha evolucionado como una estrategia clave del marketing digital, gracias a su capacidad de segmentar públicos, medir resultados en tiempo real y generar interacción directa con los consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing 4.0 incorpora la conectividad digital y la participación activa del consumidor como ejes centrales, donde la publicidad se convierte en un puente que integra las marcas con las comunidades online.

Tuten y Solomon (2021) sostienen que la publicidad en estos entornos no solo busca informar, sino persuadir e incentivar comportamientos de compra mediante formatos interactivos como banners, videos, stories o publicidad nativa. Por su parte, Logan, Bright y Gangadharbatla (2012) señalan que los consumidores jóvenes muestran mayor tolerancia a la publicidad en redes sociales cuando esta se percibe como relevante y entretenida.

En Latinoamérica, estudios de Cordero y Rangel (2020) evidencian que la publicidad en Facebook e Instagram logra incrementar el reconocimiento de marca y la preferencia por productos de consumo masivo, mientras que en el contexto peruano, Gutiérrez (2022) concluye que las campañas digitales en Instagram y TikTok generan un impacto positivo en la intención de compra de los usuarios jóvenes.

En la Figura 1 se presentan las dimensiones empleadas para medir la influencia de la publicidad en redes sociales. Es importante señalar que dichas consideraciones se toman en cuenta para la variable influencia de la publicidad en el marco de la presente investigación.

Figura 1

Dimensiones para medir la influencia de la publicidad en redes sociales

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD	
DIMENSIÓN: INTERACCIÓN CON ANUNCIOS	
• Interactúo con anuncios en redes sociales (me gusta, comento, comparto).	
DIMENSIÓN: EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS	
• Considero los anuncios en redes sociales como una fuente valiosa de información sobre productos. • Considero los anuncios en redes sociales como una fuente valiosa de información sobre productos. • Los anuncios que veo en redes sociales influyen en mi decisión de compra. • Los anuncios realizados por influencers a través de redes sociales influyen en mi decisión de compra. • La publicidad en Facebook influye en mi decisión de compra. • Las publicaciones patrocinadas en Instagram impactan mi intención de compra de productos o servicios. • La publicidad en TikTok me lleva a considerar nuevas marcas o productos e influye en mi decisión de compra. • Los anuncios en YouTube impactan mi intención de compra de productos o servicios. • Los anuncios en LinkedIn afectan mi interés en servicios profesionales o de negocios.	

Nota. Adaptado de Kotler & Keller (2016), Chi (2011) y Duffett (2017) quienes destacan la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores digitales.

Intención de compra online

La intención de compra online es entendida como la disposición consciente del consumidor a realizar una transacción en entornos digitales (Pavlou, 2003). Autores como Lim et al. (2016) destacan que esta intención depende de factores como la confianza en la plataforma, la percepción de seguridad, la facilidad de uso y la influencia social.

Kotler y Armstrong (2020) afirman que la intención de compra digital no solo depende de estímulos racionales, sino también de elementos emocionales generados por la publicidad. En este sentido, Schiffman y Wisenblit (2019) sostienen que la intención de compra se vincula con percepciones de valor y actitudes hacia la marca, las cuales pueden ser modificadas mediante mensajes publicitarios.

En América Latina, estudios como los de Rojas y Pérez (2020) y García y Díaz (2019) confirman que los jóvenes consumidores tienden a dejarse influenciar por anuncios atractivos, confiables y personalizados, mientras que en Perú, Flores y Vargas (2022) encontraron que la confianza y la interacción con la marca en redes sociales son determinantes para la intención de compra online.

La Figura 2 presenta los descriptores de la intención de compra online, los cuales fueron utilizados para evaluar el comportamiento de esta variable.

Figura 2

Descriptores de la intención de compra online

INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	
DIMENSIÓN: PROPENSIÓN A COMPRAR ONLINE	
ICO1	Compro productos en línea con mayor frecuencia que en tiendas físicas.
ICO2	Realizo compras en línea al menos una vez al mes.
ICO3	La mayoría de mis compras de productos son realizadas a través de plataformas en línea.
ICO4	La comodidad de realizar compras desde casa es un factor importante para mí.
ICO5	Las ofertas y descuentos en línea influyen en mi decisión de compra. Por ejemplo, Black Friday, Cyber Wow, etc.
ICO6	La disponibilidad de productos exclusivos en línea me motiva a comprar en línea.
ICO7	Prefiero comprar en línea debido a la rapidez en el proceso de compra.
DIMENSIÓN: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA ONLINE	
ICO8	Las recomendaciones de amigos en redes sociales afectan mi decisión de compra.
ICO9	Confío en las recomendaciones de personas influyentes en redes sociales al tomar decisiones de compra.
ICO10	Las recomendaciones de productos en redes sociales suelen ser determinantes en mi decisión de compra.
ICO11	Me dejo influenciar por las recomendaciones de productos que veo en redes sociales.
ICO12	Leo reseñas de productos en línea antes de hacer una compra.

ICO13	Las valoraciones de otros usuarios en línea influyen en mi intención de compra.
ICO14	Me baso en las opiniones de clientes en línea para decidir si comprar un producto o no.
ICO15	La calidad de las reseñas en línea afecta mi decisión de compra.
DIMENSIÓN: MOTIVACIONES Y BARRERAS	
ICO16	La variedad de productos disponibles en línea es una razón para comprar en línea.
ICO17	La posibilidad de acceder a productos exclusivos en línea me motiva a comprar en línea.
ICO18	Los precios competitivos en línea son un factor importante para mis compras.
ICO19	La conveniencia de hacer compras desde cualquier lugar es una ventaja significativa para mí.
ICO20	La preocupación por la seguridad de las transacciones en línea es una barrera para mí.
ICO21	El costo del envío a veces me disuade de hacer compras en línea.
ICO22	Prefiero evitar comprar en línea si hay dudas sobre la autenticidad del producto.
ICO23	La posibilidad de problemas con devoluciones me hace dudar en comprar en línea.
DIMENSIÓN: CONFIANZA EN LOS SITIOS DE COMPRA ONLINE	
ICO24	Confío en la seguridad de mis datos personales en plataformas de comercio electrónico.
ICO25	Confío en la seguridad de mis datos financieros en transacciones seguras.
ICO26	Me siento cómodo comprando en sitios web reconocidos y con trayectoria.
ICO27	Me siento cómodo comprando en sitios web de comercio electrónico que transmiten confianza en ellos.
ICO28	Mis experiencias previas con compras en línea han sido en general satisfactorias.
ICO29	La facilidad de devolver productos en línea incrementa mi confianza en el proceso de compra.
ICO30	La calidad del servicio posventa en línea ha sido útil en mis experiencias de compra.
ICO31	La calidad del servicio posventa en línea influye en mi intención de futuras compras.

Nota. Adaptado de Pavlou (2003), Gefen et al. (2003), Chiu et al. (2014) y Lim et al. (2016), quienes destacan la relación entre confianza, motivaciones y factores sociales en la intención de compra online.

Relación entre publicidad en redes sociales e intención de compra online

Diversas investigaciones han demostrado la relación positiva entre la publicidad en redes sociales y la intención de compra online. Duffett (2017) halló que los anuncios en Facebook generan efectos significativos en la intención de compra de jóvenes en Sudáfrica, mientras que Martínez-López et al. (2020) concluyen que la interactividad y la personalización de los anuncios en entornos digitales incrementan la predisposición de los consumidores en mercados emergentes.

De igual modo, Dehghani et al. (2016) comprobaron que la publicidad en YouTube influye directamente en la intención de compra, especialmente cuando combina elementos

audiovisuales persuasivos con credibilidad de la fuente. En España, Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández (2017) evidenciaron que la publicidad en Instagram estimula la intención de compra de la Generación Z, dado que estos usuarios valoran la inmediatez y el atractivo visual de los mensajes.

En Latinoamérica, Hernández y Escobar (2021) reportaron que la publicidad en redes sociales no solo tiene un efecto directo en la intención de compra, sino que también fortalece la confianza y el engagement con la marca. A nivel local, estudios como los de León y Castillo (2023) señalan que en Lima, los anuncios digitales con mensajes emocionales generan un mayor nivel de intención de compra que aquellos con contenido meramente informativo.

Marco teórico de referencia

El marco teórico de esta investigación se basa en el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo (1986). Este modelo postula que la persuasión publicitaria opera a través de dos vías cognitivas distintas. La primera es la ruta central, que implica un procesamiento de alta elaboración donde el consumidor analiza de forma crítica y reflexiva los argumentos del mensaje y los beneficios del producto. La segunda, la ruta periférica, representa un procesamiento de baja elaboración, en el cual la decisión del consumidor se ve influida por señales secundarias como estímulos emocionales, la credibilidad de la fuente o la frecuencia del mensaje.

Para el segmento de los nativos digitales, las rutas central y periférica del modelo ELM no son mutuamente excluyentes. Según Chen y Lin (2019), este grupo demográfico se caracteriza por una dualidad en el procesamiento: si bien son capaces de analizar racionalmente los mensajes publicitarios, su respuesta también está fuertemente mediada por estímulos sociales y emocionales presentes en el marketing de redes sociales.

Formulación del problema de investigación

El uso intensivo de las redes sociales por parte de los nativos digitales ha transformado las estrategias de marketing de las empresas, orientando la publicidad no solo a la recordación de marca, sino también a influir en la intención de compra online. No obstante, persisten dudas sobre qué factores de la publicidad en redes sociales —como la interacción con los anuncios y su efectividad percibida— influyen con mayor fuerza en la decisión de compra de los consumidores digitales en Lima. Ante ello, se formula el siguiente problema de investigación:

- ¿Cuál es el impacto de la influencia de publicidad en las redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima - Perú, 2024?

A partir del problema general se desprenden los siguientes problemas específicos.

- ¿Cuál es el impacto de la interacción con anuncios en redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024?
- ¿Cuál es el impacto de la efectividad de los anuncios en redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024?

Fundamentación del estudio

La publicidad en redes sociales constituye uno de los ejes centrales del marketing digital contemporáneo, debido a su capacidad de segmentar audiencias, personalizar mensajes y generar interacciones inmediatas entre marcas y consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Tuten & Solomon, 2021). En el contexto actual, los nativos digitales —millennials y centennials— representan un segmento clave, pues gran parte de sus decisiones de compra se encuentran fuertemente influenciadas por contenidos publicitarios en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube (Prensky, 2001; Tapscott, 2009).

En América Latina, estudios recientes han evidenciado que la publicidad digital incide de manera directa en la intención de compra online, especialmente cuando los mensajes son interactivos, creativos y generan confianza en la marca (Duffett, 2017; Hernández & Escobar, 2021; García & Díaz, 2019). Sin embargo, en el Perú los trabajos científicos sobre esta relación son aún limitados, lo cual genera un vacío de conocimiento que justifica la necesidad de investigaciones orientadas a comprender el comportamiento de los consumidores limeños en entornos digitales (Flores & Vargas, 2022; León & Castillo, 2023).

El presente estudio se fundamenta en tres perspectivas:

Justificación teórica: busca aportar evidencia empírica a la literatura sobre publicidad digital e intención de compra online en nativos digitales, reforzando marcos teóricos como el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1986).

Justificación metodológica: utiliza un enfoque cuantitativo y herramientas estadísticas (SPSS) que garantizan objetividad en el análisis de correlación entre las variables estudiadas.

Justificación práctica: proporciona información valiosa para empresas, agencias de marketing y emprendedores, quienes requieren diseñar estrategias publicitarias digitales más efectivas para estimular el consumo online en el mercado limeño.

En suma, el estudio se justifica en tanto responde a una problemática contemporánea del marketing digital, aporta al avance científico en el ámbito académico peruano y ofrece soluciones prácticas aplicables en la gestión empresarial.

Propósito y alcance del estudio: objetivos generales y específicos

En función del problema de investigación planteado, se hace necesario establecer objetivos claros que orienten el estudio. Estos objetivos deben responder a la problemática identificada y estar en correspondencia con las dimensiones de la variable “Influencia de la publicidad”. De este modo, se busca no solo determinar el efecto global de la publicidad en redes sociales sobre la intención de compra online, sino también evaluar de manera particular la influencia de la interacción con anuncios y de la efectividad de los mismos en el comportamiento de los nativos digitales en Lima.

- El objetivo general del presente estudio es determinar el impacto de la influencia de la publicidad en redes sociales en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024.

Y en base a las dimensiones de la influencia de la publicidad en redes sociales previamente identificadas y mencionadas, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el impacto de la interacción con anuncios en redes sociales sobre la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024.
- Determinar el impacto de la efectividad de los anuncios en redes sociales sobre la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024.

Hipótesis General e Hipótesis Específicas del Estudio

A partir de lo anteriormente expuesto, se formula la siguiente Hipótesis General:

- H_G : La influencia de la publicidad en redes sociales impacta de manera significativa en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024.

Por otro lado, el análisis de las dimensiones de la publicidad en redes sociales y su impacto en la intención de compra en línea permite formular las siguientes hipótesis específicas

- H_1 : La interacción con anuncios en redes sociales impacta de manera significativa en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024.
- H_2 : La efectividad de los anuncios en redes sociales impacta de manera significativa en la intención de compra online de los nativos digitales en Lima – Perú, 2024.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque y diseño de la investigación

El estudio es de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, dado que no se manipularon las variables y los datos se recogieron en un único momento temporal (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Tamayo & Tamayo, 2003).

La variable independiente fue la influencia de publicidad en redes sociales, mientras que la variable dependiente fue la intención de compra online. Ambas se operacionalizaron a partir de dimensiones e ítems validados en investigaciones previas y adaptados al contexto peruano.

Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por nativos digitales pertenecientes a las generaciones Millennial y Centennial, hombres y mujeres de entre 18 y 39 años que residen en Lima Metropolitana y que habían realizado al menos una compra en línea. De acuerdo con las proyecciones de CPI Research (2024), este grupo alcanzaba un total de 4,083,700 personas. Se trata de jóvenes que, según Prensky (2001) y Tapscott (2009), cumplen con la característica de haber nacido y crecido en un entorno digital.

La muestra se conformó por 404 participantes con las mismas características sociodemográficas, es decir, hombres y mujeres de 18 a 39 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a las generaciones Millennial y Centennial, todos con experiencia previa en compras online.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado basado en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). El instrumento incluyó ítems relacionados con la percepción de la publicidad en redes sociales y la intención de compra online.

Se llevaron a cabo dos pruebas piloto, cada una con una muestra de 50 consumidores digitales. En ambas ocasiones se aplicó el análisis de confiabilidad del instrumento y, a partir de los resultados obtenidos, se realizaron los ajustes correspondientes.

La validez de contenido se garantizó mediante la evaluación de tres expertos académicos, quienes revisaron los ítems en cuanto a pertinencia, claridad y coherencia. La confiabilidad se comprobó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor superior a 0.90, lo cual indica una alta consistencia interna (George & Mallery, 2003; Nunnally & Bernstein, 1994).

Procedimiento de recolección de datos

La encuesta se aplicó de manera online mediante formularios digitales (Google Forms), asegurando la participación anónima y voluntaria de los encuestados. Se emplearon estrategias de difusión a través de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para llegar al público objetivo.

Se informó a los participantes sobre el propósito del estudio y se garantizó la confidencialidad de la información conforme a los principios éticos de investigación (AERA, 2011).

Análisis de datos

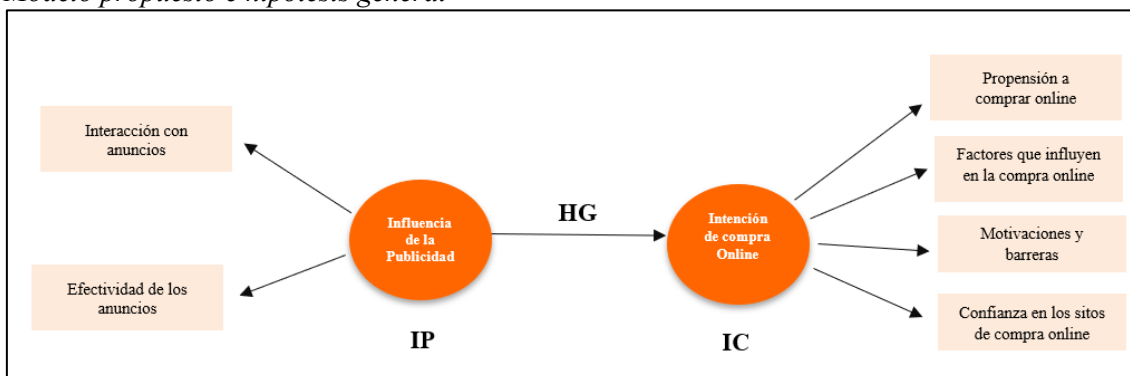
Los datos fueron procesados con el software IBM SPSS Statistics versión 29. En primer lugar, se realizaron análisis descriptivos para caracterizar a los participantes. Posteriormente, se aplicaron pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) para definir el tipo de análisis inferencial.

Dado que las variables no presentaron una distribución normal, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para medir la relación entre la publicidad en redes sociales y la intención de compra online. Los resultados fueron interpretados siguiendo los criterios de Muñiz (2023), donde valores entre 0.40 y 0.59 representan una correlación moderada, y superiores a 0.60 una correlación fuerte.

El modelo de la presente investigación se expone en las Figuras 3 y 4, donde se presentan tanto la Hipótesis General (HG) como las Hipótesis Específicas (H1, H2).

Figura 3

Modelo propuesto e hipótesis general

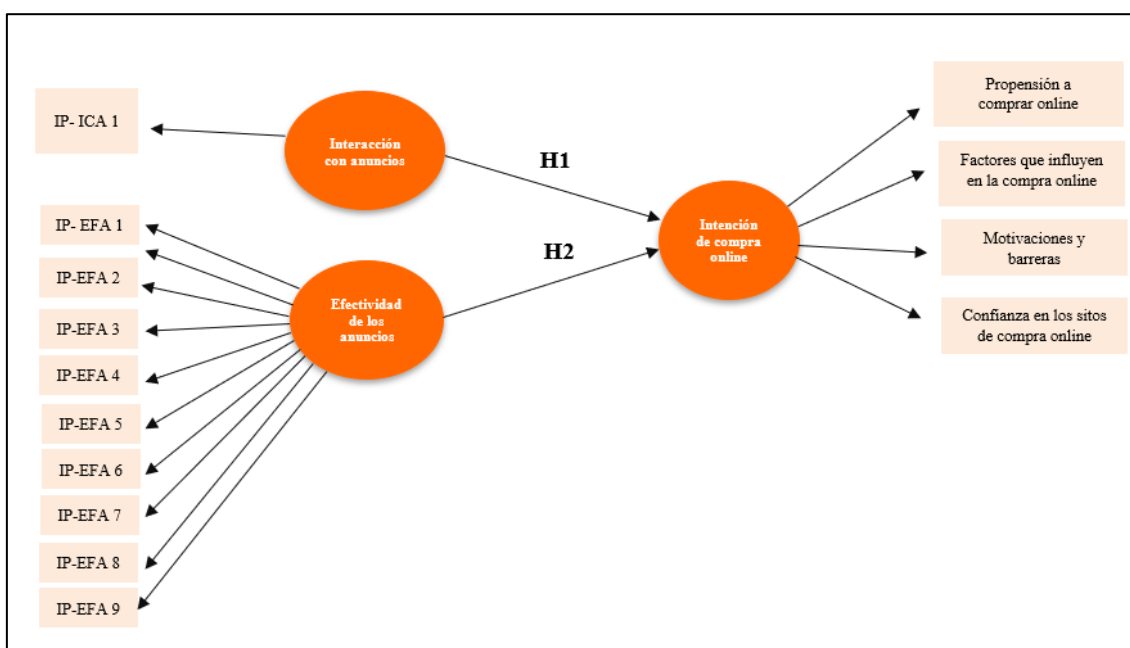


Nota. Elaboración propia

Donde la variable independiente es la influencia de la publicidad (IP) y cuyas dimensiones son: interacción con anuncios y efectividad de los anuncios.

Figura 4

Modelo teórico y formulación de las hipótesis específicas (H1, H2)



Nota. Elaboración propia

RESULTADOS

La fiabilidad del instrumento se evaluó siguiendo las directrices establecidas por George y Mallery (2003), cuya escala clasifica los valores del coeficiente Alfa de Cronbach en distintos niveles: superior a 0,9 indica una fiabilidad excelente; mayor a 0,8, buena; y superior a 0,7, aceptable, mientras que los valores cercanos a 0,6 y 0,5 se consideran cuestionables y pobres, respectivamente. Con el propósito de validar la consistencia interna del cuestionario aplicado, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach a partir de los datos obtenidos de las 404 encuestas, obteniéndose un valor de 0,972 (ver Tabla 1). Este resultado confirma una fiabilidad excelente

del instrumento, conforme a los criterios de George y Mallery (2003, citados por Hernández y Pascual, 2018), al superar el umbral de 0,9 que caracteriza un nivel de consistencia interna óptimo.

Tabla 1

Análisis de confiabilidad del cuestionario aplicado

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	40

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS IBM Statistics 29.

Para el contraste de las hipótesis, el primer paso fue determinar si los datos seguían una distribución normal. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el estadístico indicado para muestras superiores a 50 casos, como la del presente estudio. Los resultados, detallados en las Tablas 2 y 3, arrojaron valores de significancia mayores a 0.05, revelando una distribución no normal de las variables. En consecuencia, se recurrió al coeficiente no paramétrico Rho de Spearman para llevar a cabo el análisis de correlación.

Tabla 2

Análisis de la distribución de los datos para determinar la normalidad entre la influencia de la publicidad en redes sociales y la intención de compra online.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUMA de la influencia de la publicidad en la red social	.075	404	<.001	.983	404	<.001
SUMA de la intencion de compra online	.088	404	<.001	.950	404	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS IBM Statistics 29.

Tabla 3

Prueba de normalidad entre las dimensiones de la Influencia de la Publicidad en las redes sociales y la intención de compra online

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUMA Interaccion con anuncios	.192	404	<.001	.900	404	<.001
SUMA de la efectividad de los anuncios	.073	404	<.001	.980	404	<.001
SUMA de la intencion de compra online	.088	404	<.001	.950	404	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS IBM Statistics 29.

Los hallazgos de la correlación entre las variables se presentan a continuación. Estos resultados fueron obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman y su fuerza se interpreta de acuerdo con la guía visual proporcionada en la Figura 5.

Figura 5

Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor del Coeficiente	Interpretación
(-1) -0	Relación nula
0.01 – 0.19	Relación muy baja
0.2 – 0.39	Relación baja
0.4 – 0.59	Relación moderada
0.6 – 0.79	Relación alta
0.8 – 0.99	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Nota: Fuente (2023)

Hipótesis General

Para dar respuesta a la hipótesis general de la investigación, se calculó el coeficiente Rho de Spearman. El resultado fue un valor de 0,664, como se detalla en la Tabla 4. Este coeficiente no solo indica una correlación positiva alta, sino que también es estadísticamente significativo ($p < 0,01$). Por lo tanto, se corrobora que la publicidad en redes sociales influye de manera efectiva en la intención de compra online de los jóvenes adultos en Lima durante el 2024.

Tabla 4

Correlación Rho de Spearman entre la influencia de publicidad en redes sociales e intención de compra online

Correlations			SUMA de la influencia de la publicidad en la red social	SUMA de la intención de compra online
Spearman's rho	SUMA de la influencia de la publicidad en la red social	Correlation Coefficient	1.000	.664**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	404	404
	SUMA de la intención de compra online	Correlation Coefficient	.664**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	404	404

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS IBM Statistics 29.

Hipótesis Específica 1

El análisis de la primera hipótesis específica (H1) reveló una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0,478$; $p < 0,01$) entre la interacción con anuncios y la intención de compra online (ver Tabla 5). Este resultado respalda la H1, indicando que a medida que aumenta el nivel de interacción de los nativos digitales con la publicidad en redes sociales, también se incrementa su predisposición a realizar una compra en línea.

Tabla 5*Correlación Rho de Spearman entre interacción con anuncios e intención de compra online*

Correlations			SUMA Interaccion con anuncios	SUMA de la intencion de compra online
Spearman's rho	SUMA Interaccion con anuncios	Correlation Coefficient	1.000	.478**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	404	404
	SUMA de la intencion de compra online	Correlation Coefficient	.478**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	404	404

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS IBM Statistics 29.

Hipótesis Específica 2

El análisis de la segunda hipótesis específica (H2) arrojó uno de los hallazgos más sólidos del estudio. Se identificó una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ($Rho = 0,662$; $p < 0,01$) entre la efectividad percibida de los anuncios y la intención de compra (ver Tabla 6). Este resultado confirma la H2 y subraya que la calidad y relevancia del contenido publicitario son factores determinantes en la decisión de compra del consumidor digital.

Tabla 6*Correlación Rho de Spearman: efectividad de los anuncios e intención de compra online*

Correlations			SUMA de la efectividad de los anuncios	SUMA de la intencion de compra online
Spearman's rho	SUMA de la efectividad de los anuncios	Correlation Coefficient	1.000	.662**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	404	404
	SUMA de la intencion de compra online	Correlation Coefficient	.662**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	404	404

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS IBM Statistics 29.

CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación confirman la hipótesis general, evidenciando una correlación positiva alta y significativa ($Rho = 0.664$; $p < 0.01$) entre la influencia de la publicidad en redes sociales y la intención de compra online de los nativos digitales en Lima. Este resultado revela que, a medida que aumenta la exposición y valoración de los contenidos publicitarios digitales, se incrementa de manera sustancial la predisposición de los consumidores a realizar compras en entornos virtuales. En otras palabras, la publicidad en redes

sociales no solo cumple una función informativa, sino que también estimula actitudes favorables hacia la compra, lo que demuestra su papel persuasivo dentro del proceso de decisión del consumidor digital.

Asimismo, los resultados asociados a las hipótesis específicas refuerzan esta conclusión. La interacción con anuncios obtuvo un $Rho = 0.478$ ($p < 0.01$), lo que indica una relación moderada y significativa con la intención de compra online. Esto sugiere que las acciones como dar “me gusta”, comentar o compartir anuncios influyen directamente en el interés y disposición de los usuarios para adquirir productos o servicios. Por otro lado, la efectividad de los anuncios mostró una correlación alta ($Rho = 0.662$; $p < 0.01$), evidenciando que los consumidores perciben los anuncios digitales como relevantes, confiables y capaces de generar respuestas conductuales. Dichos resultados confirman que la eficacia publicitaria, medida a través de la credibilidad, el contenido emocional y la presentación visual de los mensajes, es determinante en el comportamiento de compra online de los nativos digitales limeños.

Estos resultados se explican desde la Teoría de la Persuasión de Petty y Cacioppo (1986), particularmente mediante el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM). Los nativos digitales procesan los mensajes publicitarios tanto por la ruta central, al evaluar los argumentos y beneficios del producto, como por la ruta periférica, al responder a estímulos emocionales o sociales. En este sentido, la efectividad de los anuncios y la interacción con ellos actúan como factores que fortalecen ambos tipos de procesamiento, incrementando así la probabilidad de que el consumidor realice una compra en línea.

Los resultados obtenidos guardan coherencia con diversos estudios internacionales y regionales. En primer lugar, coinciden con los hallazgos de Duffett (2017), quien evidenció que los anuncios en Facebook generan efectos significativos en la intención de compra de jóvenes sudafricanos, destacando el poder de las redes sociales para incidir en decisiones de consumo. De manera similar, Martínez-López et al. (2020) sostienen que la personalización y la interactividad de la publicidad en redes sociales fortalecen la predisposición de los consumidores hacia la compra online, lo que se ve reflejado en la correlación alta obtenida en este estudio ($Rho = 0.664$).

En el contexto latinoamericano, los resultados también se alinean con las conclusiones de Hernández y Escobar (2021), quienes encontraron que la publicidad digital influye no solo en la intención de compra, sino también en la confianza y el engagement del consumidor con la marca. En el caso de Lima, León y Castillo (2023) señalan que las campañas con contenido emocional y visualmente atractivo generan mayores niveles de intención de compra, lo cual guarda relación con la dimensión de efectividad publicitaria validada en este estudio. De igual forma, Gutiérrez (2022) en el contexto peruano identificó que las plataformas como Instagram y TikTok impactan de manera directa en la decisión de compra de los usuarios jóvenes, reforzando la relevancia de la interacción social y la participación activa como elementos mediadores del comportamiento de consumo.

Sin embargo, aunque los resultados de la presente investigación coinciden en general con los estudios mencionados, también aportan evidencia empírica específica para el contexto limeño. La combinación de una correlación moderada para la interacción ($Rho = 0.478$) y una correlación alta para la efectividad ($Rho = 0.662$) permite afirmar que los consumidores limeños responden más intensamente a la calidad y credibilidad del contenido publicitario que al simple nivel de interacción. Esto sugiere que, aunque la participación activa del usuario es importante, la confianza y la relevancia del mensaje publicitario son los factores que determinan finalmente la intención de compra online.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al fortalecimiento del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), al demostrar que los nativos digitales no procesan la publicidad exclusivamente por una sola ruta, sino que integran componentes cognitivos y emocionales en su toma de decisiones. Los resultados empíricos obtenidos respaldan la noción de que la efectividad publicitaria —asociada a la credibilidad, la creatividad y la coherencia del mensaje— actúa como estímulo periférico capaz de generar respuestas afectivas que complementan la evaluación racional del consumidor.

Asimismo, los hallazgos amplían la literatura sobre marketing digital en el contexto peruano, donde aún existen limitaciones en la investigación sobre la relación entre publicidad en redes sociales e intención de compra. Este trabajo aporta evidencia actualizada y contextualizada sobre el comportamiento de los nativos digitales limeños, consolidando la necesidad de diseñar estrategias publicitarias que combinen contenido relevante, emocionalmente atractivo y visualmente coherente.

Desde el punto de vista práctico, los resultados ofrecen implicancias directas para las empresas y agencias de marketing digital. En primer lugar, se recomienda fortalecer las estrategias basadas en la efectividad del mensaje, priorizando la autenticidad y la conexión emocional con el público objetivo. En segundo lugar, se sugiere fomentar la interacción significativa a través de campañas que incentiven la participación del usuario, como concursos, encuestas o experiencias inmersivas. Finalmente, el estudio evidencia la importancia de la credibilidad y confianza en la publicidad, por lo que los anunciantes deben cuidar la transparencia de la información, la coherencia visual y el respaldo de influenciadores con reputación positiva.

En síntesis, los resultados del estudio demuestran que la publicidad en redes sociales ejerce una influencia significativa sobre la intención de compra online de los nativos digitales limeños, validando tanto la hipótesis general como las específicas. Los hallazgos no solo corroboran la efectividad de la publicidad digital como herramienta persuasiva, sino que también resaltan la necesidad de integrar estrategias que equilibren la interacción social y la calidad del mensaje. A partir de estas evidencias, se desprenden las conclusiones del presente estudio, las cuales sintetizan los principales aportes teóricos y prácticos derivados de la investigación.

REFERENCIAS

- AERA. (2011). *Ethical principles for research in education*. American Educational Research Association.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2014). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Chi, H.-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Cordero, M., & Rangel, L. (2020). Impacto de la publicidad en redes sociales sobre el reconocimiento de marca en jóvenes latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 12(3), 45–62.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2016). Analyzing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 487–504. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Flores, J., & Vargas, C. (2022). Confianza y comportamiento de compra online en jóvenes consumidores peruanos. *Revista Peruana de Ciencias Empresariales*, 8(2), 110–125.
- García, L., & Díaz, P. (2019). Publicidad digital y decisión de compra en consumidores jóvenes de América Latina. *Estudios de Comunicación y Sociedad*, 5(1), 33–48.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

- Gutiérrez, A. (2022). Influencia de las redes sociales en la intención de compra de usuarios jóvenes peruanos. *Revista Científica de Marketing Digital*, 10(2), 56–70.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, J., & Escobar, L. (2021). Impacto de la publicidad digital en la intención de compra y confianza del consumidor latinoamericano. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 9(1), 75–93.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Perú: Comportamiento de los usuarios de Internet y las redes sociales, 2023*. INEI. <https://www.inei.gob.pe>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- León, M., & Castillo, F. (2023). Influencia de la publicidad emocional en la intención de compra online de consumidores limeños. *Revista Peruana de Investigación en Marketing Digital*, 11(1), 65–80.
- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Romle, A., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Logan, K., Bright, L., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). Online brand communities: Using the social web for branding and marketing. *Business Research Quarterly*, 23(2), 123–140. [10.1007/978-3-319-24826-4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24826-4)
- Muñiz, A. (2023). *Estadística aplicada a la investigación social*. Ediciones Universitarias.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rojas, G., & Pérez, L. (2020). La influencia de la publicidad digital en la confianza del consumidor y la intención de compra online. *Revista Iberoamericana de Marketing y Sociedad*, 7(1), 23–39.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Tamayo, M., & Tamayo, P. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.