

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CREATIVA Y SU EFECTO EN LA ACCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing

Andrea Selena Reyes Guzmán

Código 20162445

Julia Valeria Solano Rios

Código 20161378

Asesor

Sergio Edmundo Manuel De La Piedra Vindrola

Lima – Perú

Julio de 2023

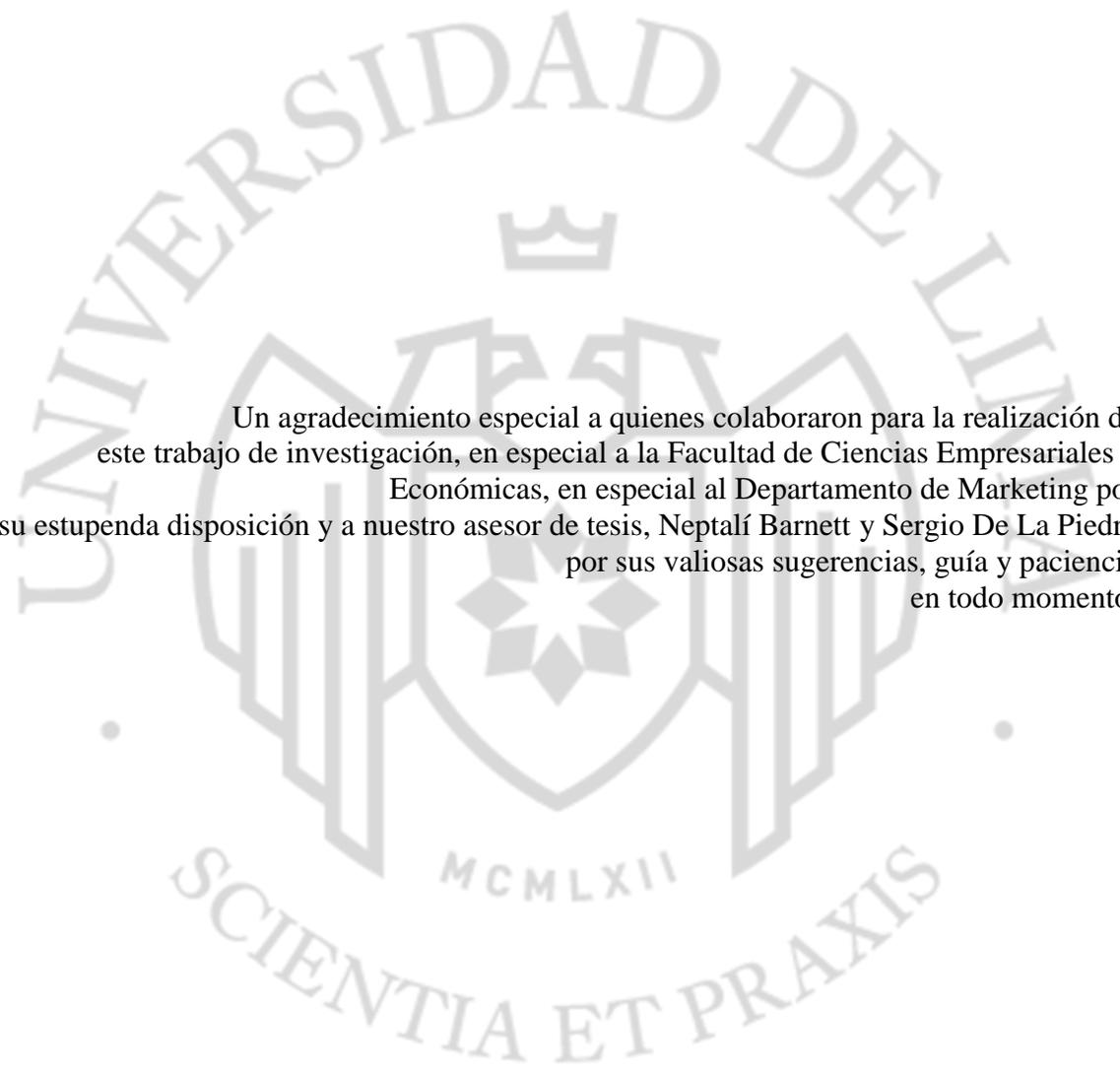




**IMPACT OF CREATIVE ADVERTISING AND
ITS EFFECT ON THE
PURCHASE ACTION IN THE AUTOMOTIVE
SECTOR OF LIMA
METROPOLITAN**

Dedico este trabajo de investigación a dos personas que han influido en mi crecimiento profesional y personal, que estuvieron conmigo en el proceso de generación de ideas y me apoyaron en todo momento. En primer lugar, quiero dedicarle este trabajo a mi papá quien estuvo siempre pendiente del desarrollo del tema de investigación y aportó con algunas ideas para el desarrollo de la tesis, enseñándome a no rendirme por más complicadas y trabajosas que se pongan las cosas. Y en segundo lugar a mi mamá que a pesar de las largas jornadas que tenía dedicándole tiempo a la investigación siempre estuvo para apoyarme y motivarme a continuar – Valeria.

Dedico este trabajo de investigación en especial a tres personas que aportaron mucho en mi vida. Una de ellas es mi abuela por todo el apoyo que me dio y por siempre creer en mí, la segunda persona es mi madre, por todo el soporte emocional que me sigue brindando hasta ahora y por contribuir siempre en mi desarrollo personal y profesional. La tercera persona es mi padre político por siempre exigirme a seguir aprendiendo. Ellos me enseñaron a no rendirme ante las circunstancias difíciles y a siempre continuar mirando al frente sin importar que. Gracias a eso pude persistir en el desenvolvimiento correcto de este proyecto afrontando de manera adecuada los obstáculos presentados – Andrea.

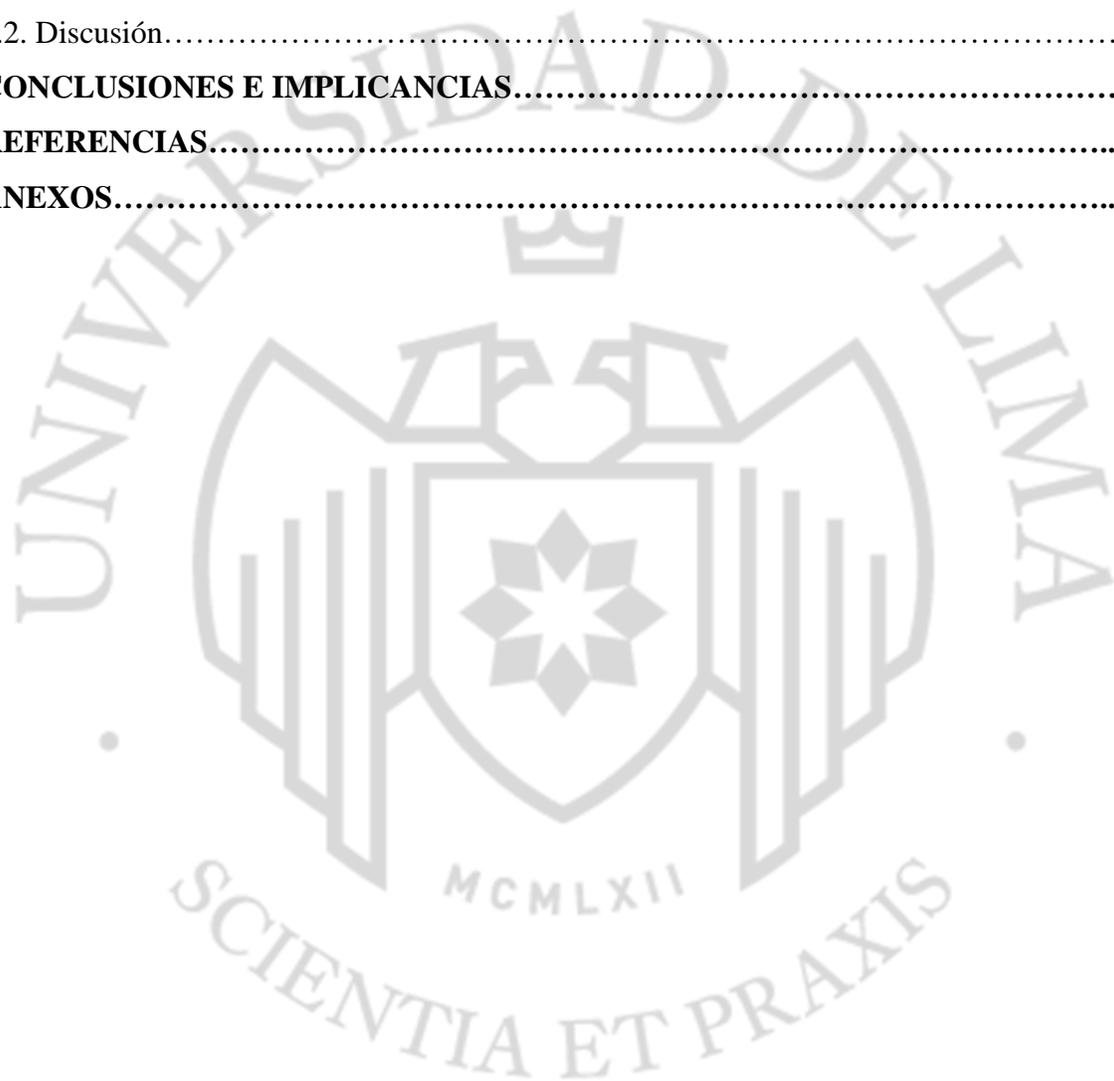


Un agradecimiento especial a quienes colaboraron para la realización de este trabajo de investigación, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, en especial al Departamento de Marketing por su estupenda disposición y a nuestro asesor de tesis, Neptalí Barnett y Sergio De La Piedra por sus valiosas sugerencias, guía y paciencia en todo momento.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Importancia de la investigación.....	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	7
1.5. Limitaciones del Estudio.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	8
2.2. Bases teóricas.....	54
2.3. Definición de términos básicos.....	64
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	65
3.1. Hipótesis de la investigación.....	65
3.1.1. Hipótesis general.....	65
3.1.2. Hipótesis específicas.....	65
3.2. Variables y Operacionalización de variables.....	66
3.2.1. Variables.....	66
3.2.2. Operacionalización de las variables.....	67
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación.....	68
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	70

4.1. Diseño metodológico.....	70
4.2. Diseño muestral.....	71
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	72
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	73
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	83
5.1 Resultados.....	83
5.2. Discusión.....	88
CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS.....	90
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS.....	98



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Artículos científicos de la investigación.....	47
Tabla 2.2 Tesis estudiadas para la investigación.....	51
Tabla 3.3 Las variables, sus dimensiones e Indicadores.....	67
Tabla 4.4 Técnica usada en la investigación.....	73

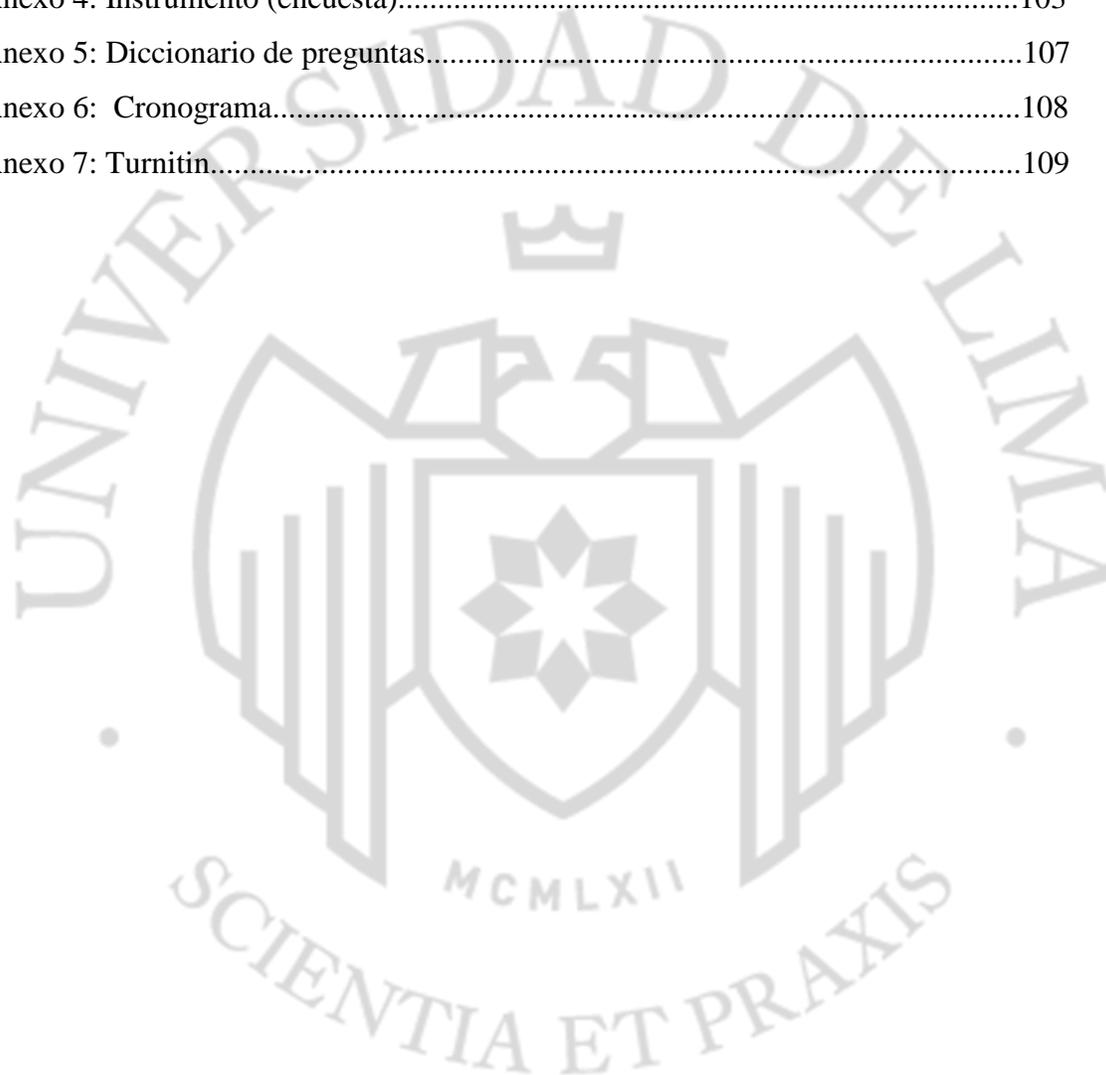


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Ilustración de teoría de Rodgers y Thorson.....	56
Figura 2.2 Ilustración de Teoría de Kotler & Keller.....	57
Figura 2.3 Diagrama de variable sustentada por sus bases teóricas.....	58
Figura 2.4 Ilustración de Teoría de Marshall.....	61
Figura 2.5 Ilustración de Teoría de Fishbein.....	62
Figura 2.6 Diagrama de la acción de compra sustentada por sus bases teóricas.....	63
Figura 3.7 Modelo conceptual de la Investigación.....	66
Figura 4.8 Fórmula para calcular la muestra.....	72
Figura 4.9 Screenshot referente al spot usado para la investigación	74
Figura 4.10 Primera pregunta de la investigación.....	75
Figura 4.11 Segunda pregunta de la investigación.....	75
Figura 4.12 Tercera pregunta de la investigación.....	76
Figura 4.13 Cuarta pregunta de la investigación.....	77
Figura 4.14 Quinta pregunta de la investigación.....	77
Figura 4.15 Sexta pregunta de la investigación.....	78
Figura 4.16 Séptima pregunta de la investigación.....	82
Figura 5.17 Correlación de los ítems de flexibilidad y acción de compra.....	83
Figura 5.18 Correlación de los ítems de Originalidad y Acción de compra.....	84
Figura 5.19 Correlación de los ítems de Elaboración y Acción de compra.....	85
Figura 5.20 Correlación de los ítems de Síntesis y Acción de compra.....	86
Figura 5.21 Correlación de los ítems de Valor Artístico y Acción de compra.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	99
Anexo 2: Matriz Constructo Autor.....	101
Anexo 3: Matriz Escala Autor	102
Anexo 4: Instrumento (encuesta).....	103
Anexo 5: Diccionario de preguntas.....	107
Anexo 6: Cronograma.....	108
Anexo 7: Turnitin.....	109



RESUMEN

Muchas empresas, agencias y la sociedad en general tienen un gran interés en la publicidad creativa. Cuando se desarrolla correctamente, puede generar beneficios significativos al informar, persuadir y fidelizar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que en el mundo altamente visual de hoy, donde la publicidad es omnipresente, los espectadores son más selectivos y evitan los anuncios que no parecen atractivos o relevantes.

La industria automotriz, conocida por su importante gasto en publicidad para captar la atención del público, se enfrenta a un entorno competitivo que exige un esfuerzo adicional y una planificación estratégica para generar impacto. Por ello, esta investigación se enfoca en definir la publicidad creativa y explorar cómo puede servir como una herramienta poderosa en varios sectores económicos, particularmente en la industria automotriz.

Además, dado el estado actual de la industria automotriz, fuertemente impactada por la pandemia mundial y enfrentada a un comportamiento de los consumidores en constante cambio y una competencia cada vez mayor, es crucial que la industria se reinvente y busque nuevos enfoques creativos para atraer a los consumidores. Por ello, la industria debe ir más allá del mero recuerdo de imágenes y utilizar elementos disruptivos que rompan con las prácticas publicitarias convencionales.

En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo investigar si la presentación de anuncios creativos a los clientes puede generar efectivamente acciones de compra. El estudio se centra en los cinco elementos clave de la publicidad creativa: flexibilidad, elaboración, síntesis, originalidad y valor artístico. Al examinar el impacto de la publicidad creativa en las acciones de compra, la investigación busca determinar su eficacia para conectarse con los clientes e impulsar los resultados deseados.

Palabras clave: Publicidad creativa, sector automotriz, marketing creativo, acción de compra, flexibilidad, elaboración, síntesis, originalidad y valor artístico.

ABSTRACT

Many companies, agencies, and society as a whole have a keen interest in creative advertising. When developed correctly, it can yield significant benefits by informing, persuading, and leaving a lasting impression, depending on the intended approach. However, it is important to note that in today's highly visual world, where advertising is omnipresent, viewers are more selective, avoiding ads that do not appear attractive or relevant.

The automotive industry, known for its substantial advertising expenditure to capture public attention, faces a competitive environment that demands extra effort and strategic planning to make an impact. This research focuses on defining creative advertising and exploring how it can serve as a powerful tool across various economic sectors, particularly the automotive industry.

Furthermore, given the current state of the automotive industry, heavily impacted by the global pandemic, and faced with constantly shifting consumer behavior and increasing competition, it is crucial for the industry to reinvent itself and seek new creative approaches to engage consumers. Thus, the industry must go beyond mere image recall and utilize disruptive elements that break away from the conventional advertising practices.

Consequently, this research aims to investigate whether presenting creative advertisements to customers can effectively generate purchase actions. The study centers around the five key elements of creative advertising: flexibility, elaboration, synthesis, originality, and artistic value. By examining the impact of creative advertising on purchase actions, the research seeks to determine its efficacy in connecting with customers and driving desired outcomes.

Keywords: Creative advertising, automotive sector, creative marketing, purchase action, flexibility, elaboration, synthesis, originality, and artistic value.

INTRODUCCIÓN

La publicidad creativa es un tema de interés para muchas empresas, agencias y la sociedad en general, ya que si se desarrolla de manera correcta nos permite obtener grandes beneficios que involucran informar, persuadir y recordar, dependiendo del enfoque que se busque.

Por otro lado, cabe mencionar que el mundo de hoy en día es más visual y se está expuesto a publicidad casi todo el tiempo, por tanto, el espectador, es más voluble a evadir ciertos anuncios que no le parezcan atractivos ni relevantes. Además, una de las industrias que más gasta en publicidad para poder captar la atención del público es la automotriz, sin embargo, al ser un sector competitivo, éste requiere de un mayor esfuerzo y planificación para generar un impacto. Debido a esta información previa, el presente trabajo de investigación se basa en una metodología de nivel descriptivo-correlacional, ya que se busca describir en qué consiste la publicidad creativa y cómo esta puede llegar a ser una poderosa herramienta si es utilizada de manera óptima en los distintos sectores económicos, especialmente el automotriz.

Del mismo modo, encontramos que, la industria automotriz actualmente, se encuentra muy golpeada por la presente situación a nivel mundial y al estar en una situación en donde el comportamiento del consumidor cambia constantemente y la competencia crece a pasos agigantados, debe reinventarse con los consumidores por lo que la industria automotriz necesita nuevas formas de llegar a estos, utilizando técnicas que permitan conectar con el cliente.

Es por ello que, para la presente investigación, se analizaron libros, tesis y se realizó una encuesta centrada en la publicidad creativa como foco que genera acción de compra, basándonos en los 5 elementos principales de la publicidad creativa: flexibilidad, elaboración, síntesis, originalidad y valor artístico. Buscando averiguar si al presentar un anuncio creativo de cara a los clientes este generará efectividad en la acción de compra.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La importancia de los anuncios creativos en un contexto competitivo es de relevancia debido a varios estudios que han demostrado la efectividad de la publicidad creativa en los procesos de respuesta del consumidor (Smith, et. al, 2008).

Según Smith, et. al (2008), se ha investigado que el *advertising* ligado a la creatividad permite un mayor *brand awareness*, también impacta “procesando variables tales como atención, motivación y profundidad de proceso tanto como variables de resultado [es decir] actitudes e intenciones de compra” (p.48).

Además, la necesidad de entretenimiento dentro de la publicidad creativa se encuentra en aumento, debido a que la tecnología permite que los consumidores puedan, mediante la media web, esquivar anuncios, por lo cual si este no logró captar la atención de manera que impacte en el consumidor, no generará los beneficios esperados (Smith, et. al, 2008, p.52).

Según los estudios realizados a través de la empresa investigadora Deloitte, nos encontramos frente a un nuevo consumidor, orientado al canal digital. Se pronostica que el 10% del salario del nuevo consumidor se dirigirá a “ahorros” cuando hace unos años el ahorro de los clientes era un 8%, lo que generará que los consumidores piensen más su decisión de compra. Tras la nueva coyuntura actual encontramos cambios en el consumidor, según el informe de APOYO (2020), “el 48% de los consumidores evitará los lugares públicos tras la situación social y de salud que ha chocado al consumidor. Tras estas cifras, se estima que el 32% prefieran los servicios brindados por internet y el consumo futuro se dirija a empresas que hayan generado plataformas de venta *online*” (p.18)

Según IPSOS, las nuevas compras de los consumidores irán dirigidas a:

- Contexto físico: se espera que se encuentren diferentes canales para llegar al consumidor que complementen al físico y de este se adapten medidas más seguras.
- Contexto social: las normas sociales y la cultura influyen en la toma de decisiones de los consumidores.
- Procesamiento: se busca integrar la diferente información para encontrar datos relevantes para la toma de decisiones de los clientes
- Motivación: e busca que las marcas se sientan identificadas con el cliente y que interactúen al punto de saber qué es lo que este siente y opina (IPSOS, 2020, p.2).

Dentro de la categoría, se espera que exista una visión más enfocada en la comprensión de la audiencia yendo más allá de la publicidad tradicional. Existen diferentes medios para guiar una buena experiencia de compra y mejorar la relación con los clientes dentro de la categoría, puesto que los clientes valoran las experiencias potenciales en las que interactúan, ven y escuchan; no solo el producto sino la compañía (Belch & Belch, 2012).

Según Therese Roux (2014), existen diversos tipos de publicidad dentro de la industria automotriz, con la intención de reducir ciertos costos, se ha logrado diversificar el tipo de anuncio utilizado para el proceso publicitario, es decir alternativas para comunicar y lograr construir una relación mucho más formidable y cercana con el consumidor, algunos ejemplos de estos tipos son los siguientes: marketing directo, promociones de ventas, eventos y *sponsorships* y más recientemente los modelos virtuales viral-marketing, marketing digital, etc.

Darsham, BM, (2018) argumenta que la influencia del *social media* en el proceso de decisión se encuentra documentado. Bajo el contexto de industria automotriz, se reporta que $\frac{1}{4}$ de los compradores de la categoría se dejaron influenciar por social media compartiendo su experiencia en redes sociales.

De forma similar, Naked Lime da a conocer que las redes sociales pueden influir en los compradores y en su compra, sin embargo, si no se usa de forma eficiente, puede generar pérdida de clientes potenciales (Como se citó en Darsham, 2018, p.975)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

Según lo previamente analizado se encontró un tema de investigación dentro de la categoría automóviles, puesto que conforme a la coyuntura social que viene atravesando el consumidor actual, se generó un replanteamiento de las compras de alto valor por parte de este, lo cual generó un dilema que se representa en la siguiente interrogante:

¿De qué manera impacta la publicidad creativa y como esta puede generar una acción de compra por parte del cliente en el sector automotriz?

1.2.2. Problemas específicos

Específico 1: ¿Cómo la flexibilidad en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?

Específico 2: ¿Cómo la síntesis en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?

Específico 3: ¿Cómo la originalidad en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?

Específico 4: ¿Cómo la elaboración en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?

Específico 5: ¿Cómo el valor artístico en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer de qué manera impacta la publicidad creativa en el sector automotriz.

1.3.2. Objetivos específicos

Específico 1: Analizar el impacto del elemento “flexibilidad” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.

Específico 2: Analizar el impacto del elemento “síntesis” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.

Específico 3: Analizar el impacto del elemento “originalidad” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.

Específico 4: Analizar el impacto del elemento “elaboración” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.

Específico 5: Analizar el impacto del elemento “valor artístico” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación Económica: Esta investigación es conveniente, ya que ayuda a conocer más sobre los niveles de impacto que la publicidad creativa podría efectuar en las personas. Además, aporta grandes beneficios como aumentar el aprendizaje sobre los efectos publicitarios, desarrollar estrategias relativas eficaces, disminuir el margen de error al

momento de efectuar una campaña publicitaria y por ende aumentar la rentabilidad y captación de personas interesadas en el rubro automotriz.

Por otro lado, esta investigación va dirigida a todas aquellas empresas, agencias y personas que se sientan motivadas por aprender más sobre el impacto que la publicidad creativa en el rubro automotriz puede ocasionar en el comportamiento humano.

Debido a ello, tiene el propósito de ayudar a incrementar la acción de compra de manera óptima y generar relaciones redituables con los clientes del sector automotriz.

1.4.1. Importancia de la investigación

La investigación es de relevancia ya que, aporta un nuevo conocimiento aplicativo sobre los niveles de impacto de la publicidad creativa orientada al efecto en la acción de compra del sector automotriz en Lima Metropolitana. Además de esto brinda un aporte importante para la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, puesto que permitirá ser de utilidad a futuros marketers y estudiantes de negocios, miembros de la comunidad que quieran desarrollar nuevos emprendimientos o que necesiten la información para ser utilizada en nuevas investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor al verse expuestos ante publicidad creativa

La investigación consiste en evaluar el impacto de la publicidad creativa orientada al efecto en la acción de compra del sector automotriz en Lima Metropolitana en el plazo de 6 meses y medio durante el periodo 2022-II al 2023-I

Se encuentra en el área de Comunicación y Cultura, en la línea de Comunicaciones Integradas de Marketing bajo la codificación 5205, dentro de la sub-línea de Desarrollo y Evaluación de campañas publicitarias de CIM en general.

Consideramos que es importante debido a que evaluaremos la viabilidad de implementar el tipo de publicidad conocida como “creativa” de la cual existe en la actualidad

un interés real por parte de las marcas en utilizarla de manera apropiada; sin embargo, existe un desconocimiento sobre el uso correcto de esta herramienta como medio en la implementación de campañas. Por lo que, si fuera realizada de forma propicia, podría generar un mejor alcance y *engagement* que ayude a lograr un beneficio diferencial frente a los competidores y, por ende, establecer un vínculo emocional que conecte de forma correcta con el espectador.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Según lo mencionado anteriormente, encontramos que la investigación es viable debido a que estudia variables que son medibles a través de encuestas e investigaciones previamente realizadas y utilizadas como base. Del mismo modo, existen los datos suficientes para poder completar la investigación basándonos en nuestra unidad de análisis y en el espacio tiempo en el que nos encontramos que es Lima Metropolitana - Perú.

1.5. Limitaciones del Estudio

El problema de investigación mencionado con anterioridad cuenta con algunas limitaciones que se encuentran dentro del tema a investigar. Las limitaciones son las siguientes:

- Limitaciones de Tiempo: El tiempo que nos toma realizar la investigación es de 6 meses y medio, lo que genera que el tiempo sea exacto para realizar las diferentes comprobaciones y validaciones en el tema.
- Limitaciones del Espacio o Territorio: Dentro de las limitaciones en espacio y territorio, debido a la cumbre de la pandemia presentada en el 2022, nos encontrábamos delimitadas a reuniones de forma digital.
- Limitaciones de recursos: Una de las limitaciones es no contar con algún programa como SPSS y Rstudio/Rgraphics.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Artículo Científico 1: Komala Mazerant, Lotte M. Willemsen , Peter C. Neijens, Guda van Noort – 2020. Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing [Creatividad puntual: sesgos de la creatividad y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing en tiempo no real]. Journal of Interactive Marketing – Netherlands.

Esta investigación busca comprender el momento adecuado para realizar contenido digital de manera significativa a través del marketing a tiempo real (RTM). Además, explica como el tiempo ha cambiado de tal manera que las marcas buscan otra forma más interactiva a través de las redes sociales para poder llegar al público de interés de forma eficaz y cómo funciona la metodología de algunas de ellas. Por otro lado, menciona que la creatividad basada en la originalidad, significado y elaboración tiene resultados que generan valor, por lo que, si un mensaje no contiene alguno de estos elementos, no puede ser creativo.

Uno de los problemas en los que se basa la investigación es en la forma de abordar las redes con el fin de brindar mensajes significativos. Debido a que algunas requieren de contenido más visual como Instagram y otra no tanto como Twitter.

Entre las hipótesis destacadas se encuentran las siguientes:

H1a: Existe un sesgo de significado para los mensajes RTM en Instagram, de modo que estos mensajes puntúan más en significado que en originalidad y artesanía.

H1b: Existe un sesgo de elaboración para los mensajes que no son RTM en Instagram, de manera que estos mensajes puntúan más elaboración que en significado y originalidad.

H2a: La originalidad induce positivamente las respuestas del consumidor en el contexto de Instagram.

H2b: La significación induce positivamente las respuestas del consumidor en el contexto de Instagram

H2c: La elaboración induce positivamente las respuestas del consumidor en el contexto de Instagram.

H2d: La relación positiva entre las respuestas de los consumidores y la elaboración es más fuerte que la originalidad y significado.

H3a: Mensajes RTM (en comparación con mensajes que no son RTM) en Instagram produce un efecto indirecto negativo en las respuestas del consumidor a través de la elaboración.

H3b: Mensajes RTM (en comparación con mensajes que no son RTM) en Instagram produce un efecto indirecto negativo en las respuestas del consumidor a través de la originalidad.

H3c: Mensajes RTM (en comparación con mensajes que no son RTM) en Instagram produce un efecto indirecto positivo en el consumidor respuestas a través de la significación.

Por otra parte, la metodología utilizada es experimental y la muestra está compuesta por estudiantes, practicantes y público en general que consuman contenido digital. En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos, los anunciantes suelen centrarse en la originalidad a expensas de otras variables como la creatividad. Sin embargo, este enfoque puede variar en función del contenido que una marca desee transmitir.

Análisis crítico: Se ha seleccionado este artículo puesto que tiene data interesante como la transmisión de mensajes significativos a través de los medios online, fundamental para la investigación que se está realizando. Algunas de las relaciones que se pueden destacar es el hecho del análisis de las distintas redes sociales con la finalidad de generar un impacto en los espectadores, además habla sobre la creatividad, un concepto importante para el foco de nuestra investigación y como un mensaje dependiendo de distintos elementos puede generar una reacción positiva en el público de interés. Por otro lado, esta investigación surgió debido al interés en conocer a base de indicadores la respuesta de los agentes expuestos a dicha publicidad y el retorno que se podría generar si una marca la aplica de manera adecuada. Este artículo aporta de manera positiva a nuestra tesis, ya que nos ayuda a visualizar de manera más amplia la forma adecuada de realizar un anuncio creativo en los medios apropiados.

Artículo Científico 2: Sara Rosengren et al - 2020. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works [Un Metaanálisis de cuándo y cómo la creatividad publicitaria funciona]. Journal Of Marketing.

Este artículo enfatiza en que muchos libros realmente no explican cómo y cuándo se debe poner en práctica la publicidad, además del momento en que esta realmente hace efecto. También resaltan la originalidad como un factor clave para poder generar impacto, ya que, según los resultados obtenidos en la investigación, las reacciones hacia los anuncios considerados creativos (no hacia las marcas) son más fuertes que marcas desconocidas. Por otro lado, menciona que muchos marketers actuales están volviéndose escépticos respecto a involucrar lo creativo dentro de un mensaje, debido a esto las inversiones en estos anuncios ha disminuido considerablemente.

Por ello, el problema encontrado fue conocer cuál es el momento y la manera en la que la publicidad creativa realmente debería ser usada considerando que no hay descripción que manifieste los efectos en la respuesta del consumidor.

Entre las hipótesis destacadas se encuentran las siguientes:

H1: La creatividad publicitaria tiene efectos positivos en (a) respuestas inmediatas y (b) respuestas de resultados.

H2: El efecto de la creatividad publicitaria en (a) la respuesta al anuncio y (b) la respuesta de la marca es más fuerte cuando la creatividad es evaluada como bipartito versus solo como originalidad.

H3: El efecto de la creatividad publicitaria en (a) la respuesta al anuncio y (b) la respuesta de la marca es más fuerte para productos de una alta participación versus productos de baja participación.

H4: El efecto de la creatividad publicitaria en (a) la respuesta del anuncio y (b) la respuesta de la marca es más fuerte para las marcas desconocidas que para las conocidas.

H5: El efecto de la creatividad publicitaria en (a) la respuesta al anuncio y (b) la respuesta de la marca está mediado por el afecto positivo.

H6: El efecto de la creatividad publicitaria en (a) la respuesta al anuncio y (b) la respuesta de la marca está mediado por el procesamiento del anuncio.

H7: El efecto de la creatividad publicitaria en (a) la respuesta al anuncio y (b) la respuesta de la marca está mediado por el esfuerzo percibido del remitente.

H8: Un modelo de creatividad publicitaria que considera (a) el afecto positivo, (b) el procesamiento de anuncios y (c) el esfuerzo percibido del remitente en conjunto explica mejor los efectos de la creatividad publicitaria en las respuestas de la marca y el anuncio que cualquiera de los tres modelos utilizados por separado.

Por otro lado, la metodología se realizó a partir de configuraciones de información a través de *papers* relacionados con cifras que demostraban los efectos de la creatividad publicitaria en distintas respuestas, luego se categorizaron las respuestas obtenidas de parte de los consumidores enfocadas en originalidad y adecuación. Además, se usaron variables de correlación y análisis moderadores incluyendo las hipótesis, al final se utilizó un método estructural y por último se consiguieron los resultados. En conclusión, se determinó que el humor, el interés hacia el anuncio y el procesamiento mostraron efectos positivos en la percepción de un anuncio creativo.

Análisis Crítico: Se ha escogido este artículo, ya que habla sobre la importancia de la creatividad y como esta es el corazón de la industria publicitaria. Además, menciona las principales ventajas de la creatividad que a diferencia de lo que se piensa, no consiste en captar la atención y lograr anuncios memorables, sino en fomentar actitudes positivas de marca y publicidad. Se relaciona con nuestra investigación, debido a que el tema central de esta habla sobre la importancia de los anuncios creativos al momento de realizar una campaña de marketing. Por otro lado, esta investigación se originó debido a que expertos en marketing buscaban conocer cómo funcionaba la creatividad, publicidad y los efectos de las distintas variables. Aporta de manera sustancial, ya que muestra las maneras de medir la creatividad publicitaria basada no en los resultados obtenidos, pero si en términos de marca.

Artículo Científico 3: Douglas Olsen, G., & Pracejus, J. W. - 2020. Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand [Publicidad personalizada: permitir que los consumidores adapten directamente los mensajes conduce a mejores resultados sobre la marca]. Journal of Business Research.

Este artículo se enfoca en la personalización creada no solo por la empresa, sino también por el cliente. Se analiza la influencia del cliente al modificar ciertos factores o variables dentro de la publicidad, convirtiéndose así en un cocreador, y el efecto positivo que esto puede generar. Puesto que, se descubrió que mientras mayor sea la personalización mayor es la relación percibida del cliente con la empresa, aumentando la sensación de confianza y actitud hacia un anuncio.

El problema encontrado es conocer si esta acción de permitir que los consumidores tuvieran participación en los anuncios es realmente beneficiosa para las marcas y la publicidad desarrollada.

Entre las hipótesis destacadas se encuentran las siguientes:

H1: A medida que aumenta la superposición entre lo que se especifica y lo que se experimenta, 1) se percibe como "la empresa se preocupa" y 2) La "Relación Empresa" también aumenta.

H2: A medida que aumenta la superposición entre lo que se especifica y lo que se experimenta, también aumenta el "compromiso con la tarea" percibido.

H3: A medida que aumenta la superposición entre lo que se especifica y lo que se experimenta, también aumenta la "confianza de la empresa".

H4: A medida que aumenta la superposición entre lo que se especifica y lo que se experimenta, también aumenta "Anuncio publicitario adaptado".

H5: "Confianza de la empresa" y "Anuncio publicitario adaptado" incrementa cuando las personas pueden personalizar su anuncio que cuando los anuncios se presentan al azar. Esta diferencia es mayor en niveles más altos de superposición.

Por otra parte, la muestra estuvo compuesta por 636 individuos quienes completaron una encuesta con preguntas relacionadas a las variables sacadas de las hipótesis, con una edad promedio de 35.4 años y principalmente conformada por 60% de mujeres. Además, la metodología consistió en 2 experimentos, se seleccionaron personas de manera aleatoria y se separó en individuos y grupo, a estos se le hizo creer que estaban coparticipando de la creación de un anuncio y se evaluaron los resultados. Por último, se concluyó que los grupos tenían la percepción que la empresa se preocupaba por ellos y depositaban mayor confianza en lugar de los individuales por lo tanto la eficacia del segundo modelo era mayor.

Análisis Crítico: Este *paper* se eligió, puesto que da un enfoque más específico sobre el involucramiento de los consumidores en la creación de anuncios con mensajes de impacto. Se relaciona con la investigación, ya que trata sobre la publicidad online y las variables en las que las empresas se deberían enfocar con el fin de obtener los resultados que esperan. Además, nos permite visualizar los métodos más convenientes para obtener una confianza mayor en los consumidores hacia la marca. Esta investigación se originó gracias a dos especialistas miembros del departamento de Marketing quienes estaban evaluando la correlación la personalización de un mensaje con la confianza y el sentido de valor de una marca por parte del consumidor. Por último, esta investigación aporta a nuestra tesis, ya que brinda datos cuantificables porcentuales sobre los resultados del experimento de coparticipación en anuncios creativos por parte de los individuos, algo que nos permite direccionar de mejor manera el impacto que ocasiona este tipo de anuncios.

Artículo Científico 4: Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. - 2016. Advertising to businesses: Does creativity matter? [Publicidad para empresas: ¿Importa la creatividad?]. *Industrial Marketing Management*.

Este artículo menciona que los anuncios creativos lograron generar cambios más fuertes en las actitudes hacia el anuncio, hacia la marca y en las intenciones de comportamiento en comparación a artículos no creativos creando no solo grandes campañas más unificadas sino también efectos en la respuesta del consumidor. Además de ello, los resultados obtenidos profundizan en investigaciones sobre el papel de la creatividad en la publicidad, pero desde un contexto relacionado de empresa a empresa y los beneficios.

El problema encontrado es conocer si realmente la creatividad publicitaria funciona en el ámbito empresarial y de qué manera se aplica en los distintos mercados de la industria. Entre las hipótesis destacadas se encuentran las siguientes:

H1: Los anuncios creativos generarán actitudes más favorables hacia el anuncio que los anuncios no creativos.

H2: Los anuncios creativos provocarán cambios de actitud más fuertes que los anuncios no creativos para los argumentos del mensaje relacionados con: (a) recursos; (b) mercados; (c) eficiencia; y (d) activos estratégicos.

H3: Los anuncios creativos provocarán cambios de comportamiento más fuertes que los anuncios no creativos, definidos como: (a) búsqueda de información; (b) ponerse en contacto con la agencia de promoción de inversiones; y (c) recomendar al país para la inversión.

Por otra parte, la muestra estuvo conformada por participantes derivados de dos revistas de selección de negocios, además, la metodología que se usó fue enviar un correo a una lista de 18,059 suscriptores solicitando su participación en la encuesta, para validarla se envió aproximadamente dos veces más un recordatorio del cual se obtuvo un total de 305 suscriptores confirmados. Para lograr aumentar el interés se sorteó una *giftcard* de 100 dólares. Después de ello se establecieron las variables independientes y dependientes con los resultados y métodos como el uso del chi-cuadrado. Para concluir, en esta investigación se pudo descubrir que los mensajes creativos incrementaban la efectividad de los anuncios en los negocios además de actitudes más favorables.

Análisis Crítico: Se eligió este *paper* ya que su uso en el mundo empresarial es relevante, puesto que mide la profundidad de comprensión y recordación por parte de los consumidores hacia un anuncio que consideran creativo. Se relaciona con la investigación, ya que ambos abordan el tema de la creatividad como un pilar fundamental en el proceso de elaboración de anuncios. Además, se logra comprender si la inversión en este tipo de anuncios es realmente valiosa para una empresa y si se pueden generar beneficios de ella. La investigación surgió de parte de dos especialistas del departamento de marketing en estados unidos con el fin de visualizar la importancia de esta clase de anuncios en las empresas. Debido a esto, el aporte del *paper* a nuestra tesis es vital, ya que no solo evalúa a las empresas y el efecto de los anuncios que lanzan al mercado, sino también incluye a las agencias de

publicidad y los elementos que podrían utilizar para hacerla más relevante dándonos así un enfoque más preciso en nuestra investigación.

Artículo Científico 5: Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B – 2020 - Creative Advertising Executions Encourage the Processing Advantages of Product Familiarity [Las ejecuciones publicitarias creativas fomentan las ventajas de procesamiento de la familiaridad con el producto]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* – USA.

Esta investigación pone de manifiesto que muchas veces los consumidores familiarizados con los productos no procesan la información del producto de manera superior a los consumidores no familiarizados con los productos. Esto hace que sea más complicado llegar a los consumidores si se trata de una marca nueva de productos familiares para los consumidores. Por otro lado, un corolario de ejecución creativa propone que las acciones deben ser lo suficientemente atractivas como para motivar el compromiso publicitario y por ende retener información trascendental de manera más fuerte en los consumidores familiarizados con los productos. En otra instancia, el problema radica en conocer el proceso adecuado para ejecutar acciones publicitarias que pongan en ventaja a los productos familiarizados con el consumidor. Entre las hipótesis formuladas, se encuentran las siguientes:

H1: En comparación con los consumidores poco familiarizados, el humor tendrá un impacto más positivo en la (a) atención de los consumidores familiarizados y en el (b) recuerdo de información relevante para la marca en un anuncio.

H2: El respaldo de los atletas conducirá a una mayor atención y a la recuperación de la información relevante para la marca más entre consumidores con alta familiaridad que en los consumidores con poca familiaridad.

Por otra parte, se obtuvieron dos muestras, la primera estuvo compuesta por 317 personas alérgicas que asisten a una universidad de USA, a cambio se ofrecieron 5 dólares para incentivar la participación y la segunda por 315 personas alérgicas / asmáticas o no asmáticas que asisten a un gran Universidad del suroeste de USA. Se hicieron dos experimentos usando una metodología experimental, para ello se les expuso ante una marca

que no existe con el fin de evitar la familiaridad con los productos y se les pidió que calificaran el nombre como apropiado versus no apropiado. Primero, se evaluó el concepto humor versus no humor para conocer en cuál de los dos grupos se tenía mayor impacto. Como resultados se obtuvo que el humor sí impacta tanto visualmente como en la recordación de marca y segundo, el estudio 2 emplea un 2 (Titular: Humor versus no humor) x 2 (Promotor: Atleta versus consumidor típico) x 2 (Familiaridad del producto: alta o baja) y como resultado se obtuvo que el respaldo de figuras públicas relacionadas con la marca tendrá mayor efecto. En conclusión, se demuestra el valor de la publicidad como un medio relevante para comunicar sobre la existencia de una marca o la recordación.

Análisis Crítico: Se seleccionó este artículo, ya que trata sobre la relación de la publicidad usando factores como el humor o personajes con influencia, especialmente abarca las diferencias entre los impactos que se pueden generar de los productos que son familiares para el consumidor, es decir, aquellos productos con los que el consumidor haya podido tener una experiencia previa en el uso versus los que no son familiares para este. Se relaciona con nuestra investigación, debido a que involucra aspectos importantes para emitir un mensaje creativo y de impacto. Esta investigación brinda data comprobada sobre el efecto del humor y del uso de personajes como atletas o artistas en la emisión de mensajes creativos especialmente a consumidores familiarizados con el producto, entre estos efectos destacan el impacto visual, la información y la recordación de una marca.

Artículo científico 6: Jiemiao Chen; Xiaojing Yang; Robert E. Smith – 2015 - The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out [Los efectos de la creatividad en el desgaste y el desgaste de la publicidad]. Journal of academy marketing science. USA.

La siguiente investigación busca evaluar el desgaste que puede haber entre los anuncios creativos, no creativos, divergentes y relevantes frente al número de exposiciones que tiene el consumidor y del mismo modo, busca una forma en la que el desgaste sea negativo para lograr efectividad en los mismos. Las hipótesis utilizadas fueron las siguientes:

H1: La atención de un anuncio no creativo enfocado en intereses, actitudes e intenciones disminuye con las exposiciones que se generan.

H2: La atención de un anuncio no creativo enfocado en comprensión y recordación disminuye con las exposiciones que se generan.

H3: La atención de un anuncio creativo enfocado en intereses, actitudes e intenciones resiste con las exposiciones que se generan.

H4: La atención de un anuncio creativo enfocado en comprensión y recordación resiste con las exposiciones que se generan.

H5: La atención de un anuncio divergente enfocado en intereses, actitudes e intenciones resiste con las exposiciones moderadas, pero no resiste a las exposiciones fuertes.

H6: La atención de un anuncio divergente enfocado en comprensión y recordación resiste con las exposiciones que se generan.

H7: La atención de un anuncio relevante enfocado en intereses, actitudes e intenciones genera desgaste luego de cada repetición.

H8: La atención de un anuncio relevante enfocado en comprensión y recordación resiste con las exposiciones que se generan.

Para el diseño de la muestra se utilizó 283 personas que participaron en el experimento, el cuál consistió en estar expuestos a los diferentes anuncios y se les pidió que utilizaran los 5 elementos de divergencia para poder evaluarlos y las dimensiones de relevancia – consumidor. Los resultados fueron que cuando los anuncios presentan diferentes exposiciones teniendo solo divergencia o relevancia se desgastan luego de una repetición moderada (3 veces). Sin embargo, al tener divergencia y relevancia pueden sobrevivir a una cantidad fuerte de repeticiones.

Análisis crítico: Esta investigación es relevante para nuestro tema, ya que impacta directamente en la publicidad creativa, utilizando los 5 elementos de divergencia en los cuales se define que una publicidad denominada creativa debe poseer originalidad, flexibilidad, elaboración, síntesis y elementos artísticos. Una diferencia que se presenta en los anuncios que se consideran no creativos es que no contienen estos elementos mencionados. Del mismo modo, nos ayuda a enfocar que los anuncios creativos generan un

mayor impacto de cara al consumidor y a evaluar que la frecuencia al mostrárselos a los clientes impacta con un desgaste pequeño al exponerlos a los consumidores de una forma moderada.

Artículo científico 7: Hyun Seung Jin, Gayle Kerr, Jaebeom Suh – 2019 - Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. European [Efectos de deterioro de los anuncios creativos en el recuerdo de la marca para otros anuncios. Europeo]. Journal of Marketing. UK.

El propósito de esta investigación es medir el nivel de recordación que generan los anuncios creativos en comparación con los anuncios no creativos, al mismo tiempo que se evalúa si los anuncios creativos tienen un mayor impacto y si esto conduce a una disminución de la recordación de los anuncios habituales o normales de la competencia. Las hipótesis que se utilizaron fueron las siguientes:

H1. Los anuncios creativos afectarán el recuerdo de la marca de otros anuncios habituales.

H2. Los anuncios creativos se recordarán en secuencias anteriores.

Para esta investigación se realizaron 3 experimentos. El primero, consistió en buscar el deterioro de los anuncios creativos frente a los habituales en el deterioro de la recordación. El segundo, consistió en validar el deterioro en la mente de las personas al presentar anuncios alternados. Y el tercero, consistió en si los anuncios creativos contenían un impacto diferencial en competidores y no competidores. Los experimentos tuvieron un tamaño de muestra de 56 estudiantes expuestos a los diferentes anuncios mostrados. Los resultados fueron que los anuncios creativos perjudican el recuerdo de los anuncios no creativos, del mismo modo, perjudican a las marcas que compiten directamente y los anuncios creativos inducen un recuerdo de marca considerado falso.

Análisis crítico: Esta investigación contribuye a la tesis, debido a que hace una medición sobre los anuncios creativos basados en el objetivo de la publicidad de “recordación”, en esta investigación se da a entender que la publicidad conocida como creativa genera una diferencia entre los anuncios no creativos o considerados habituales que hacen que genere una mejor recordación de la marca, sin embargo, al presentar anuncios

creativos lo probable es que la marca pueda verse en un tono irreal. Nos ayuda a enfocar el impacto que podría tener la publicidad creativa en este objetivo y podría apoyar al utilizar los elementos de la divergencia para evaluar si los anuncios mostrados de esta forma generan un impacto y, del mismo modo, hacen que el producto informe y genere persuasión para finalizar la compra sin que se sientan muy alejados de la realidad o del producto final.

Artículo científico 8: Wangbing Shen, Haixia Gu, Linden J. Ball, Yuan Yuan, Cheng Yu, Rong Shi, Taozhen Huang – 2020 - The Impact of Advertising Creativity, Warning-Based Appeals and Green Dispositions on the Attentional Effectiveness of Environmental Advertisements [El impacto de la creatividad publicitaria, las apelaciones basadas en advertencias y las disposiciones ecológicas en la efectividad de la atención de los anuncios ambientales]. Journal of Cleaner Production. Países bajos.

La siguiente investigación busca evaluar el impacto de la creatividad publicitaria, las apelaciones basadas en advertencias y las disposiciones ecológicas sobre la efectividad de la atención de los anuncios ambientales, por lo que las hipótesis utilizadas fueron:

H1: Los anuncios medioambientales presentan un parpadeo en la atención de las personas.

H2: Los anuncios creativos son más eficaces para atraer la atención de las personas frente a los anuncios habituales.

H3: Son las apelaciones basadas en la visión o apelaciones basadas en advertencia que están integradas anuncios ambientales más efectivos para atraer la atención de las personas.

H4: Existe una asociación entre la preocupación ambiental deposicional y el valor y la efectividad atencional de publicidad ambiental.

En esta investigación se utilizó un muestreo por conveniencia de 52 estudiantes universitarios de 18 a 29 años entre hombres y mujeres. Las conclusiones para esta investigación fueron que los anuncios con emociones generan un parpadeo por parte de los consumidores (mayor atención), junto con esto se destacó que los anuncios creativos tenían una gran influencia en este resultado, ya que generaron una mejor atención por parte de las

personas que fueron expuestas a los anuncios, dejando en claro que no solo ayudaron a obtener la atención inicial de los consumidores, sino que hicieron que esta atención prevaleciera a lo largo de los anuncios haciendo que se genere una atención superior frente a los anuncios considerados como habituales.

Análisis crítico: Esta investigación contribuye a nuestro trabajo debido que, a través del estudio realizado en la muestra en donde exponen anuncios creativos frente a los considerados habituales, encontramos que los consumidores generan un mayor % de atención a los anuncios creativos, generando así que los porcentajes de recordación de estos tengan un mejor impacto. Esto nos ayuda dado que estamos basando el trabajo en base a los 3 objetivos de la publicidad y uno de ellos es el impacto de la publicidad creativa frente a la recordación de la marca por lo que el estudio nos genera un indicio orientado a la validez de una de nuestras hipótesis.

Artículo Científico 9: Langaro, D et al - 2020 - The Impact of Nostalgia and Probability Markers on the Effectiveness of Advertising Creative Strategies [El impacto de la Nostalgia y marcadores de probabilidad en la efectividad de las estrategias de publicidad creativa]. Journal of Promotion Management. UK.

Este artículo busca brindar un panorama más amplio al hacer una comparación respecto a las diferentes estrategias creativas que se utilizan versus el uso del factor nostalgia en la publicidad. El cual permite obtener una mayor efectividad en el incremento de actitudes favorables de los consumidores hacia las marcas, además de un aumento en las probabilidades de compra.

Uno de los problemas encontrados es saber las limitaciones e importancia que tiene este factor en el efecto que genera la publicidad creativa. Entre las hipótesis encontradas se tienen las siguientes:

H1a: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia en contextos de productos de baja participación son más probables que produzcan actitudes de marca favorables, especialmente entre los consumidores que tienen un mayor apego a la marca en el pasado.

H1b: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia en contextos de productos de baja participación son más probables que tengan un impacto positivo en las intenciones de compra, especialmente entre los consumidores que tienen un mayor apego a la marca en el pasado.

H2a: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia en contextos de productos de baja participación tienen más probabilidades de producir actitudes de marca favorables cuando el anuncio tiene marcadores de probabilidad que cuando el anuncio no tiene marcadores de probabilidad.

H2b: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia en contextos de productos de baja participación producen una mayor intención de compra cuando el anuncio tiene marcadores de probabilidad que cuando el anuncio no tiene marcadores de probabilidad.

H3a: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia hace más probable que los productos hedónicos produzcan actitudes favorables hacia la marca cuando el anuncio tiene coberturas que cuando tiene promesas, especialmente entre los consumidores que son más tolerantes a la ambigüedad.

H3b: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia hace más probable que los productos hedónicos produzcan actitudes favorables hacia la marca cuando el anuncio tiene coberturas que cuando tiene promesas, especialmente entre los consumidores que son más tolerantes a la ambigüedad

H4a: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia hace más probable que los productos utilitarios produzcan actitudes de marca más favorables cuando el anuncio tiene promesas que cuando tiene coberturas, especialmente entre los consumidores que son menos tolerantes a la ambigüedad.

H4b: Los efectos de la exposición de los consumidores a la publicidad con temas de nostalgia hace más probable que los productos utilitarios produzcan mayores intenciones de compra cuando el anuncio tiene promesas que cuando tiene coberturas, especialmente entre los consumidores que son menos tolerantes a la ambigüedad.

Por otro lado, la muestra estuvo compuesta por 2000 usuarios universitarios de 18 a 35 años a quienes se les contacto vía email adjuntando el enlace de la encuesta. La metodología consistió en la realización de preguntas relacionadas a la demografía en primer lugar y, en segundo lugar, se les expuso a 2 tipos de productos (hedónicos y utilitarios) a 2 estrategias creativas (condiciones nostálgicas y no nostálgicas) y 3 tipos de lenguajes. En conclusión, los resultados que se obtuvieron fueron los que se esperaban al comprobar que el factor nostalgia fue percibido significativamente diferente que el anuncio sin este factor cuando se expone a productos pasados. Sin embargo, la tolerancia a la ambigüedad y el apego no generan cambios en credibilidad ni actitud a la marca.

Análisis Crítico: Este artículo se ha seleccionado, ya que nos permite comprender de mejor manera si el factor nostalgia se debería considerar dentro de una realización publicitaria al comparar los efectos que produce en relación con el comportamiento de los consumidores que tienen una mayor cercanía a marcas frecuentes. Este *paper* se relaciona con la investigación, puesto que evalúa parte de los factores creativos que hacen que una publicidad sea efectiva, por ello nos ayuda a direccionar los elementos a utilizar en la publicidad online con el fin de tener un buen resultado. Por otra parte, contribuye a nuestra tesis al brindarnos mayores conocimientos sobre las estrategias que se deberían emplear en un anuncio para que tenga relevancia y sea considerado por el espectador, tanto en un cambio de comportamiento y actitud hacia una marca, así como en la intención de compra que pueda generar.

Artículo Científico 10: Thomas Aichner, Abdel Monim – 2019 – The Impact of Perceived Advertising Creativity on Behavioural Intentions and Quality Perceptions in Mass Customization [El impacto de lo percibido publicidad creatividad en intenciones de comportamiento y percepciones de calidad en la personalización masiva]. International Journal of Industrial Engineering and Management. Serbia.

Este *paper* estudia la influencia de la publicidad creativa percibida en el comportamiento y calidad percibida por el espectador en la personalización masiva. Uno de los problemas encontrados es conocer que tanto impacta la creatividad en el consumidor del anuncio. Entre las hipótesis encontradas tenemos las siguientes:

H1: El uso de anuncios más creativos en la publicidad de productos de personalización masiva tiene un efecto positivo en la intención del comportamiento del consumidor.

H2: El uso de anuncios más creativos en la publicidad de productos de personalización masiva tiene un efecto positivo en la calidad percibida del producto.

Este estudio contó con una muestra conformada por 300 personas de origen saudí de 18 a 25 años. La metodología consistió en mostrarles de manera aleatoria 1 de las 3 publicaciones ficticias de zapatillas personalizables, se respondieron 17 preguntas. El fin fue simular que estaban viendo un anuncio sin haber ingresado previamente a la página web. En conclusión, acorde a los resultados que se obtuvieron, se pudo comprobar que a mayor creatividad más fuerte intención comportamental, además, aquellas personas que perciben la creatividad tienden a visitar el sitio web, probar el producto y recomendarlo, sin embargo, si se habla de calidad percibida, esta no tiene un largo impacto.

Análisis Crítico: Se seleccionó este artículo, ya que trata sobre la importancia de ejecutar estrategias realmente creativas en los anuncios que se coloquen en circulación, sobre todo en productos que puedan ser personalizables por el usuario espectador. Esta investigación tiene relación con nuestro proyecto de tesis porque aborda temas sobre publicidad en medios digitales como en las redes sociales resaltando la creatividad de por medio como un factor relevante para poder capturar a más personas que logren generar leads y, por ende, una futura conversión dentro de la página a la que se busca direccionar. La recolección de data de esta investigación se realizó en mayo del 2018. Por otra parte, el aporte que nos brinda este artículo a nuestro trabajo de tesis es incrementar el conocimiento sobre la creatividad dentro de un anuncio publicitario y como esta mejora el comportamiento intencional, así como los efectos en la calidad percibida.

Artículo Científico 11

Stephan Winter, Ewa Maslowska, Anne L – 2020 - The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 106525 [Los efectos de la personalización basada en el camino in la publicidad en las redes sociales]. *Computers in Human Behaviour*. UK.

Este artículo trata sobre como la personalización a través de las redes sociales puede influir de cierta forma en las actitudes comportamentales del usuario. Además, habla de que muchas marcas están empezando a tomar rasgos personales para crear un anuncio efectivo. Uno de los problemas identificados es la dificultad para determinar cómo la personalización puede incluir las preferencias de los usuarios de manera efectiva. Dentro de este artículo se encontraron las siguientes hipótesis:

H1: Los anuncios en redes sociales que coincidan con los rasgos de personalidad de los usuarios conducirán a una actitud de producto más positiva que los anuncios que no coinciden.

H2: Los anuncios en redes sociales que coincidan con los rasgos de personalidad de los usuarios conducirán a una mayor intención de compra que los anuncios que no coinciden.

H3: Los anuncios en redes sociales que coincidan con los rasgos de personalidad de los usuarios conducirán a mayores intenciones de interactuar con la publicación que los anuncios que no coinciden.

Este artículo contó con una muestra inicial de 900 participantes, luego alcanzó un número de 936 personas. La metodología utilizada consistió en un cuestionario online en el cual se expuso a un anuncio mostrado a través de Facebook, este se enmarco conforme a una de las medidas de características de usuario. En un cuestionario posterior, se analizaron rasgos y características de los encuestados. En conclusión, los anuncios que se enfocan en los rasgos personales, a diferencia de la personalización basada en señales, son más propensos a generar un mayor *engagement* y conducir a reacciones actitudinales positivas, además de mejores evaluaciones de contenido, por ende, mayor intención de compra y participación.

Análisis Crítico: Se escogió este artículo, ya que explica como la personalización de los anuncios, a través del procesamiento de data del consumidor, es más eficaz, debido a que conecta de manera más fuerte con los intereses del espectador. Se relaciona con la investigación, puesto que trata sobre anuncios, a través del canal online con la capacidad de persuadir en las actitud e intención de compra del usuario. Por otra parte, esta investigación aporta a la tesis un enfoque que resalta los efectos de la personalización de anuncios, así

como el impacto que causa en las preferencias y, por ende, en un mayor entendimiento del contenido de la publicidad. También muestra como la susceptibilidad y las estrategias persuasivas tienen un efecto de compromiso que hace que se recomienden anuncios, lo que aumenta la credibilidad.

Artículo Científico 12

Sarit Moldovan, Yael Steinhart, Donald R Lehmann - 2019 - Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral [Que ayuda a que los anuncios se vuelvan virales]. Journal of Interactive Marketing. USA.

Este artículo habla sobre como los anuncios pueden volverse virales, a través de su difusión por parte de propagadores, quienes encuentran más atractivos y factibles de compartir aquellos anuncios que contengan creatividad e información juntos en el mensaje. Entre las hipótesis encontradas se mencionan las siguientes:

H1: Los propagadores (frente a los no propagadores) tienen más probabilidades de hacer circular anuncios que sean tanto creativos como informativos que los anuncios que son solo creativos, pero no informativos o informativos, pero no creativos.

H2: Las creencias de los propagadores de que compartir un anuncio elevará su estatus social mediará ese efecto.

La metodología del estudio consistió en 3 investigaciones: La primera investigación fue acerca de datos de campo, en la cual se tuvo como objetivo analizar las tendencias que hacen que los propagadores compartan anuncios, para ello se crearon 57 comerciales y se analizaron durante el periodo de 1 año. La segunda investigación fue de laboratorio sobre anuncios reales, para ello se recolectó publicidad de revistas y anuncios virales, participaron 422 estudiantes. Por último, la tercera investigación consistió en la manipulación de anuncios creativos e información en la cual se crearon 4 anuncios con distinto diseño, los cuales se mostraron a 375 personas. En conclusión, se obtuvo que el éxito de una campaña dependía de la voluntad de propagadores y consumidores a compartirla, por esto, los elementos como la información y la creatividad juntos en un mensaje son más probables de lograr una mayor cantidad de vistas.

Análisis Crítico: Se eligió este *paper*, puesto que trata sobre 2 elementos fundamentales que hacen que un anuncio sea capaz de generar un impacto y, por ende, ser compartido por propagadores quienes valoran la creatividad y la información que este pueda transmitir, debido a que aumenta su nivel de estatus en el ámbito social. Se relaciona con la investigación, ya que menciona que un anuncio que es considerado creativo también es percibido como original, único, sorprendente, intrigante y/o gracioso. Además, agrupa características creativas como el entretenimiento y la comedia. Por otro lado, respecto a la información que debe contener el anuncio, esta debe procurar ser fácil de entender y explicar lo necesario respecto a un producto, con el fin de ayudar a tomar mejores decisiones de compra e incrementar la confianza. Este artículo aporta a nuestra tesis un panorama más amplio respecto a los anuncios efectivos al añadir el uso de los 2 elementos previamente mencionados, pues estos generan actitudes favorables, mayor atención, entendimiento y recordación de marca, los cuales son fundamentales para nuestra investigación.

Artículo científico 13: Aichner Thomas, Abdel Monim – 2019 - The Impact of Perceived Advertising Creativity on Behavioral Intentions and Quality Perceptions in Mass Customization. [El impacto de la creatividad publicitaria percibida en las intenciones de comportamiento y las percepciones de calidad en la personalización masiva]. International Journal of Industrial Engineering and Management

Este anuncio trata sobre el impacto que generan los anuncios publicitarios creativos en las intenciones del comportamiento y la calidad de los productos, el anuncio busca descubrir si existe un impacto positivo o negativo y al mismo tiempo evaluar si la percepción de los clientes cambia mientras más creativo es el anuncio.

H1: El uso de anuncios más creativos en la publicidad de productos de personalización masiva tiene un efecto positivo en el comportamiento del consumidor frente a la intención de compra.

H2: El uso de anuncios más creativos en la publicidad de productos de personalización masiva tiene un efecto positivo en la calidad percibida del producto.

Para el diseño de esta muestra se realizaron 300 encuestas con 17 preguntas en personas sauditas de 18 a 25 años, que estuvieron expuestas a diferentes tipos de anuncios,

cada uno con un elemento más elevado de creatividad para poder definir los resultados. La conclusión de la investigación fue que los anuncios que contenían más contenido creativo eran los que generaban un mejor comportamiento a la intención de compra y al mismo tiempo eran percibidos por una buena calidad del producto generando interés en las personas.

Análisis crítico: Se eligió este *paper* dado que las hipótesis que buscaba validar se encuentran muy ligadas a nuestra investigación, en el *paper* se busca evaluar que tanto interés y credibilidad de producto puede generar un anuncio creativo frente a uno considerado no creativo, por lo que, al hacer el estudio a las personas seleccionadas, estas en su mayoría responden positivamente a los anuncios que presentan más creatividad, resaltando no solo la intención de compra sino la confiabilidad de la calidad que es parte de una de las hipótesis que buscamos validar en nuestra investigación. Del mismo modo, establecen que mientras más creativos sean los anuncios, las personas se identifican más con ellos, generando una asociación a la marca más fuerte que no solo se basa en interesarse, sino que conlleva a la búsqueda de esta y al marketing de boca a boca.

Artículo científico 14: Paola Remmelswaal, Marieke L. Fransen, Micael Dahlén, Guda van Noort – 2017 - The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. [El impacto de la publicidad creativa las respuestas de los consumidores: dos experimentos de campo]. International Journal of Advertising

Este estudio busca evaluar la estrategia publicitaria en *media* basada en anuncios creativos, lo que busca es investigar sobre los efectos persuasivos en las respuestas de los consumidores en los sentidos cognitivos, afectivos y conductuales, por lo que se hace una comparación entre un anuncio creativo versus uno tradicional.

H1: La publicidad de CM (versus. TM) mejora las respuestas cognitivas de los consumidores.

H2: La publicidad de CM (versus. TM) mejora las respuestas afectivas de los consumidores.

H3: La publicidad de CM (versus. TM) mejora las respuestas de comportamiento de los consumidores.

H4: La publicidad de CM (versus. TM) se percibe como (a) más sorprendente, lo que posteriormente mejora las respuestas cognitivas de los consumidores (b).

H5: La publicidad de CM (versus. TM) se percibe como (a) más humorística, lo que posteriormente afecta positivamente las respuestas (b) afectivas y (c) conductuales de los consumidores.

H6: La publicidad de CM (versus. TM) se percibe como (a) menos persuasiva, lo que posteriormente afecta positivamente las respuestas (b) afectivas y (c) conductuales de los consumidores.

H7: La publicidad de CM (versus. TM) se percibe como (a) más valiosa, lo que posteriormente afecta positivamente las respuestas (b) afectivas y (c) conductuales de los consumidores.

Para esta investigación se realizaron 2 estudios, el primero presentando una muestra de 78 personas con edades de 35 a 78 años que estuvieron expuestos a los anuncios sin creatividad y creativos en su visita al supermercado. Para el estudio 2 utilizaron una muestra de 108 personas, las cuales se encontraban en las edades de 22 a 83 y el procedimiento fue similar al anterior. En ambos estudios encontraron que las personas reaccionaron positivamente en las respuestas cognitivas y que, si bien el primer estudio no generó respuesta afectiva y de comportamiento, en el segundo estudio se demostró que la exposición a anuncios creativos conducía finalmente a reacciones afectivas y de comportamiento.

Análisis crítico: Esta investigación nos ayuda e influye en nuestra tesis, ya que busca hacer una comparación entre anuncios tradicionales y creativos para evaluar las respuestas que pueden generar en el consumidor, las cuales en algún momento derivarán a una acción conocida como acción de compra. En el estudio a través de los 2 experimentos que realizan, muestran que las personas que se encuentran expuestas a anuncios más creativos, son aquellas que conectan cognitivamente con ellos, generando no solo un sentimiento sino que empiezan a tener una mejor asociación de marca, si bien es cierto que en el primer grupo no terminó generando respuestas afectivas y de comportamiento, encontraron posteriormente que esas respuestas se obtenían inmediatamente luego de estar en contacto con el anuncio, lo que nos hace generar una visión más clara e interrogarnos más si esta publicidad creativa desemboca en la acción de compra.

Artículo científico 15: Christian Burgers, Elly A. Konijn, Gerard J. Steen & Marlies AR Iepsma – 2015 – Making ads less complex yet more creative and persuasive: The effects of conventional and irony in print advertising. [Hacer anuncios menos complejos, pero más creativos y persuasivos: los efectos de las metáforas convencionales y la ironía en la publicidad impresa]. International Journal of Advertising.

Este artículo lo que busca es investigar si los anuncios creativos y fáciles de entender generan mejor persuasión que los anuncios convencionales en la publicidad impresa.

H1: Los anuncios que incluyen metáforas convencionales (a) se perciben como menos complejos, (b) percibido como más creativo, y (c) apreciado más que los anuncios sin metáforas convencionales.

H2: Los efectos persuasivos de las metáforas convencionales sobre la actitud de marca y la intención de compra están medidas por (a) la complejidad percibida, (b) la creatividad percibida y (c) la apreciación de los anuncios.

H3: Los anuncios que incluyen ironía convencional se perciben como más complejos que anuncios sin ironía convencional.

Para este estudio se reclutó a 165 personas a través de redes sociales (LinkedIn y Facebook), a los cuales se les envió un cuestionario que tuvo una duración de 15 minutos aproximados donde el 60% de los encuestados fueron mujeres y el 40% fueron hombres. Los resultados de este artículo muestran que la metáfora y la ironía tienen diferentes resultados en la persuasión, mientras que la metáfora confesional genera un impacto positivo hablando de los anuncios convencionales. Se muestra que los anuncios creativos generan una persuasión positiva en una metáfora convencional.

Análisis crítico: Este artículo es interesante para nuestra investigación, debido a que nos ayuda a evaluar no solo los anuncios creativos, sino también los elementos que estos deben contener para generar efectos en los consumidores, como se mencionó anteriormente en el estudio realizado, los autores califican como metáfora convencional al tipo de información digerible y no tan compleja, lo que genera que al sumar la creatividad y generar un anuncio diferente hace que brinde un mejor impacto en las decisiones de los

consumidores. Nos muestra que, si bien los anuncios creativos tienen un buen impacto, el juntarlos con un tipo de información más simple y menos compleja hace que el valor percibido de los mismos sea mucho mejor y más eficaz. Esto nos ayuda en nuestra investigación dado que uno de los objetivos secundarios es evaluar a la publicidad creativa y el impacto de conocimiento de la marca que genera en el consumidor.

Artículo científico 16: Mahsa Ghaffari, Chris Hackley & Zoe Lee– 2019 – Control, Knowledge, and Persuasive Power in Advertising Creativity: An Ethnographic Practice Theory Approach. [Control, conocimiento y poder persuasivo en creatividad publicitaria: una práctica etnográfica en el enfoque teórico]. International Journal of Advertising.

Esta investigación busca evaluar el impacto que genera la publicidad creativa en el control, conocimiento y poder persuasivo en los consumidores basándose en un modo etnográfico. Para este artículo se elaboró la hipótesis principal de:

H1: La publicidad creativa genera control, conocimiento y poder persuasivo en los consumidores.

Para este estudio se elaboró un experimento basado en una agencia de publicidad donde se observaron 14 campañas basadas desde el *brief* hasta el cierre. Dentro de los resultados se encontró que no se generaba control, se generaba conocimiento de la marca y la persuasión iba orientada a los clientes del grupo enfoque.

Análisis crítico: Podemos establecer una relación entre esta investigación y la nuestra, ya que nos proporciona fundamentos para entender el punto de vista de los clientes en su rol de marcas, en cuanto a lo que valoran en la publicidad creativa. En el estudio se pudo observar que los objetivos de control, conocimiento y poder persuasivo se encontraban bastante ligados pero que, de cara a la marca, la atención se centraba únicamente en el conocimiento que se buscaba para persuadir al consumidor, y la persuasión se enfocaba solo en los videos, siendo aceptada por los clientes únicamente para el tema étnico, ya que consideraban que se adaptaba de manera más efectiva. Como resultado encontramos que existe un gran trabajo por parte de las agencias para poder vender la publicidad creativa y que encuentren los elementos de esta como un diferencial frente a la competencia buscando que se pueda

entender como un beneficio más que como una complicación para los diferentes consumidores.

Artículo Científico 17: Passent Ibrahim, Eiman Medhat – 2018 - The Impact of Social Media's Creative Advertising Design on Consumers' Intentions to Purchase Automobiles: An Empirical Study on Egyptian Consumers [El impacto del diseño publicitario creativo de las redes sociales en las intenciones de los consumidores de comprar automóviles: un estudio empírico sobre los consumidores egipcios]. Alexandria.

Este artículo trata sobre cómo la publicidad creativa influencia a la industria automotriz de tal manera que es posible llegar a una acción de compra. Resalta elementos como la originalidad del anuncio, el valor artístico del diseño gráfico expuesto a los consumidores y la calidad percibida basándose en una marca. En los tiempos actuales depende de los creativos encontrar formas de persuasión con el fin de generar acciones de alto valor para esta industria, la cual presenta altos desafíos al tomar mayor tiempo en el proceso de compra.

Dentro de este artículo se encontraron las siguientes hipótesis:

- H1: La flexibilidad tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles.
- H2: La originalidad tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles.
- H3: La elaboración tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles.
- H4: La síntesis tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles.
- H5: El valor artístico tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles.

Este artículo tuvo con una muestra de 600 cuestionarios de los cuales solo se obtuvo respuesta de 406. La metodología consistió en un cuestionario, donde previamente se les mostraba a los participantes la publicidad en video de BMW para proceder a llenarlo. El cuestionario contó con 7 preguntas enfocadas en resultados que se podían medir cuantitativamente. La conclusión a la que se llegó cuando se evaluaron los resultados fue que solo 2 de los 5 elementos impactan en la acción de compra de automóviles (originalidad y elaboración), es por ello que para generar un impacto directo los anuncios deben contemplar detalles inesperados o ideas complejas que atraigan la atención del consumidor y así, este

pueda notar los diferentes elementos del anuncio que lo hagan plantear una alta probabilidad de compra, ya que esto significaría que la persona captada pertenece al target específico de la marca.

Análisis Crítico: Este artículo fue escogido, debido a que nos muestra un panorama amplio y detallado sobre cómo los anuncios creativos pueden llegar a ser realmente efectivos si cumplen con elementos que enriquezcan la percepción que se tiene de estos. Se relaciona con nuestra investigación, puesto que nos permite conectar estos elementos de forma óptima y, a la misma vez, trata sobre la industria en la que estamos inmersos. También resalta la importancia de las redes sociales en el contexto actual y cómo este medio permite que la industria automotriz pueda seguir desarrollándose de manera rentable. Por otra parte, esta investigación define y diferencia la publicidad creativa de la publicidad no creativa como un medio mucho más eficaz al momento de recibir respuestas por parte de los consumidores. Además, brinda un punto concluyente al compartir los resultados obtenidos y destacar 2 elementos como primordiales: la originalidad y la elaboración.

Tesis 1: Al Qbain, Hassan Issa Wadie (2016) El efecto de la ejecución creativa en la publicidad sobre las intenciones de compra. Tesis doctoral, Universidad de Leeds.

Esta tesis investiga la diferencia entre los anuncios sin marca, los anuncios con marca y los anuncios degradados dentro de la divergencia y relevancia de la publicidad creativa.

H1: Los anuncios sin marca generan curiosidad.

H2: Los anuncios sin marca al combinarse con la creatividad afectarán a la intención de compra y a la actitud hacia el anuncio de manera positiva.

Las conclusiones de esta tesis fueron que, según el trabajo experimental, las técnicas de creatividad en la publicidad pueden influir significativamente en la intención de compra y en la actitud frente a un anuncio. Sin embargo, debe haber un equilibrio entre divergencia y relevancia para poder generar anuncios que realmente impacten en las variables mencionadas anteriormente.

Análisis crítico: Esa investigación contribuye en nuestro trabajo, puesto que el autor realiza un experimento para poder mostrar la publicidad creativa frente a la intención de compra, del mismo modo, busca mostrar el efecto que se genera entre ambas. Esta investigación nos ayuda porque nos da un enfoque de validez frente a la conexión que existe entre la intención de compra y publicidad creativa, considerándolas como una relación fuerte. Así mismo, nos muestra que la acción de compra es consecuencia de la publicidad divergente –que como se ha mencionado antes- es aquella que presenta los 5 elementos base de la publicidad creativa, por lo que este tipo de publicidad genera motivadores de compra para los productos que al momento de hacer la elección de compra genera que el cliente se decida por el que usa este tipo de publicidad, por encima de la competencia destacándolo y brindando una mejor recordación.

Tesis 2: Ardalan Sameti, Hamidreza Khalili (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. Islamic Azad university.

El artículo examina el efecto que tienen las estrategias publicitarias creativas, tanto en el entorno de la tienda como fuera de ella, en la actitud de los consumidores y su disposición a realizar una compra. La investigación se centra en analizar cómo estas estrategias publicitarias innovadoras pueden influir en la percepción y opinión de los consumidores hacia un producto o servicio, así como en su nivel de interés y voluntad de adquirirlo.

H1: el conjunto general de anuncios creativos fuera de la tienda tiene un efecto positivo más fuerte en la marca / producto, en la conciencia y actitud que la intención de compra.

H2: El conjunto general de anuncios creativos fuera de la tienda tiene un efecto positivo más fuerte en el conocimiento y la actitud de la marca que el conocimiento y la actitud del producto.

H3: El conjunto general de anuncios creativos en la tienda tiene un efecto positivo más fuerte en el conocimiento de la marca / producto y actitud que intención de compra.

H4: El conjunto general de anuncios creativos en la tienda tiene un efecto positivo más fuerte en el conocimiento de la marca y actitud que la conciencia y la actitud del producto.

H5: Existe una diferencia significativa entre los anuncios creativos en la tienda y fuera de la tienda, en términos de efectividad publicitaria (actitud de los consumidores hacia la marca / producto anunciado e intención de compra).

La muestra utilizada para esta tesis se basó 273 personas para mostrar los diferentes anuncios. Los resultados fueron, que la publicidad creativa fuera de la tienda presenta una mayor influencia en la actitud hacia la marca anunciada, luego en el producto y por último en la intención de compra. Mientras que la publicidad creativa en tienda impacta primero en la intención de compra y luego en el producto anunciado. Por lo que se termina de concluir que los anuncios creativos fuera de la tienda solo conducen al conocimiento de la marca, mientras los anuncios creativos dentro de tienda conducen a la compra del producto.

Análisis crítico: Esta investigación impacta de forma positiva en nuestra tesis dado que al hacer la comparación entre los anuncios creativos dentro y fuera de tienda, se concluye que los anuncios fuera de tienda no generan la acción de compra dado que no son atractivos por los clientes por lo que la recordación y persuasión de compra es baja generando solo el conocimiento de la marca que sería solo informativo. Del mismo modo, nos muestra que los anuncios creativos sí orientan a los consumidores a la acción de compra, que es lo que hace que se decidan por este en el punto de venta, generando información importante en nuestra investigación dado que nos brinda un nuevo enfoque para poder realizar los análisis de la muestra.

Tesis 3: Pinar Demir – 2017 - Consumers' perceptions of, and responses to, creative advertising [Percepción de los consumidores y las respuestas a la publicidad creativa]. University of Westminster.

Esta tesis habla sobre las percepciones que tienen los consumidores respecto a los anuncios que expertos en publicidad consideran creativos. Uno de los problemas de la investigación es conocer qué tanto difieren estas consideraciones de ambos agentes y de qué manera se podría mejorar la actitud hacia estos. Entre las hipótesis encontradas se tienen las siguientes:

H1a: La flexibilidad es positivamente relacionada a la dimensión Divergencia.

H1b: La Originalidad es positivamente relacionada a la dimensión Divergencia.

H1c: La Elaboración es positivamente relacionada a la dimensión Divergencia.

- H1d: La Síntesis es positivamente relacionada a la dimensión Divergencia.
- H1e: El Valor Artístico es positivamente relacionado a la dimensión Divergencia.
- H2a: El anuncio de relevancia para el consumidor está relacionado positivamente con la dimensión de relevancia.
- H2b: La relevancia del producto al consumidor se relaciona positivamente con la dimensión Relevancia.
- H2c: La relevancia del anuncio para el producto se relaciona positivamente con la dimensión Relevancia.
- H3a: La inteligencia se relaciona positivamente con la creatividad publicitaria.
- H3b: La divergencia se relaciona positivamente con la creatividad publicitaria.
- H3c: La relevancia está relacionada positivamente con la creatividad publicitaria.
- H4: La creatividad publicitaria tiene un efecto positivo en la atención.
- H5: La creatividad publicitaria tiene un efecto positivo en la simpatía.
- H6: La creatividad publicitaria tiene un efecto positivo en el *engagement*.
- H7: La atención positiva y parcialmente media la relación positiva entre la creatividad publicitaria y el *engagement*.
- H8: La simpatía positiva y parcialmente media la relación positiva entre la creatividad publicitaria y el *engagement*.
- H9: La evitación de anuncios modera negativamente la relación entre la atención y el *engagement*.
- H10: La evitación de anuncios modera negativamente la relación entre simpatía y el *engagement*.
- H11: La experiencia del consumidor modera la relación entre la atención y el *engagement*.
- H12: La experiencia del consumidor modera la relación entre la simpatía y el *engagement*.

La muestra estuvo compuesta por 496 personas. La metodología consistió en una encuesta online que estuvo disponible por aproximadamente 5 meses desde el mes de octubre del 2015. Sin embargo, del total de respuestas obtenidas, solo fueron utilizables 306. El 70% de los participantes contaban con un diploma universitario y más del 50% con una maestría o más. En conclusión, acorde a las respuestas se obtuvo que los consumidores, a diferencia de los creadores de anuncios creativos, perciben divergencia y astucia en los anuncios creativos. Por otro lado, ellos responden a estos anuncios mostrando atención y agrado y generan un sentido de compromiso con estos.

Análisis Crítico: Se escogió esta tesis, ya que es de vital importancia al hablar sobre las percepciones que tienen los consumidores y espectadores respecto a un anuncio que se considera creativo por parte de los creadores, además, muestra la manera en que estos responden a ello y como notan dos dimensiones fundamentales como son la astucia y divergencia dentro de la publicidad. Por otro lado, esta tesis se relaciona con la investigación que estamos realizando, ya que trata sobre los anuncios creativos y los elementos necesarios que se deben utilizar para que tengan mayor atención y *engagement* de parte de los espectadores. Entre estos se encuentran 3 dimensiones como son la divergencia (originalidad y novedad), relevancia (significativo, utilitario y apropiado) y flexibilidad (diferentes perspectivas). Además de ello, esta tesis aporta un mayor conocimiento sobre las respuestas que dan los consumidores al verse expuestos ante un anuncio que ellos consideran creativo como son: la atención, el agrado o simpatía y el *engagement*.

Tesis 4: Jamila Bassaw - 2018 – Online Advertising Characteristics and Purchase Intention in the Ghanaian Automobile Market [Características de la publicidad online e intención de compra en el mercado del automóvil de Ghana]. Universidad de Ghana.

Esta tesis busca comprender la manera en que la publicidad online influye de cierta manera la intención de compra y a la vez el boca a boca en el sector automovilístico. Uno de los problemas encontrados es saber si este tipo de publicidad tiene un efecto importante dentro de la industria. Entre las hipótesis encontradas tenemos las siguientes:

H1: Existe una relación positiva entre el atractivo emocional de las características de la publicidad online y la intención de compra.

H2: Existe una relación positiva entre la información de las características de la publicidad online y la intención de compra.

H3: Existe una relación positiva entre la creatividad publicitaria de las características de la publicidad online y la intención de compra.

H1b: El volumen del boca a boca electrónico-media significativamente la relación entre el atractivo emocional de las características de la publicidad en línea y la intención de compra.

H2b: El volumen del boca a boca electrónico-media significativamente la relación entre la información y la intención de compra.

H3b: El volumen del boca a boca electrónico-media significativamente la relación entre la creatividad publicitaria y la intención de compra.

La muestra consistió en una encuesta online a 350 personas que hayan comprado un vehículo en Ghana. La metodología consta de enviar la encuesta con preguntas relacionadas a las actitudes, impresiones, acciones y nivel de satisfacción. Como conclusión, en base a los resultados, se obtuvo que el atractivo emocional, la información y la creatividad publicitaria tuvo un efecto positivo en la intención de compra especialmente en compañías automovilísticas y que esta no debe ser subestimada.

Análisis Crítico: Se escogió esta tesis porque evalúa los efectos que las características de la publicidad online, en el sector automovilístico pueden causar en las actitudes e intención de compra de las personas interesadas en la industria automotriz. Por otro lado, se relaciona con nuestra tesis de investigación, ya que trata temas que involucran la efectividad de este tipo de publicidad online en la industria automovilística, que muchas veces requiere de un mayor esfuerzo creativo por parte de las agencias publicitarias, al ser un sector que necesariamente toma un mayor tiempo en la decisión de compra de los clientes, debido al costo que representa. Además, aporta significativamente al mencionar características como entretenimiento, información d publicitaria, atractivo emocional y creatividad publicitaria, las cuales dirigen hacia mejores actitudes en los consumidores, puesto que, según estudios, los usuarios tienden a valorar el contenido del mensaje.

Tesis 5: John Rohan Parker – 2018 – The Role of Insight in Advancing the creativity of an Advertising Message Proposition [El papel del Insight en el avance de la creatividad de un mensaje publicitario]. Universidad Macquarie.

Esta tesis trata sobre como los planificadores frecuentemente investigan sobre los *insights* del consumidor, los cuales se deberían tomar en cuenta más frecuentemente para la creación de mensajes publicitarios adecuados que causen efecto en las actitudes. Uno de los problemas consiste en saber la manera en cómo deberían ser abordados los *insights* para generar una proposición original e informativa. Entre las hipótesis encontradas se tienen las siguientes:

H1: La percepción puede mejorar la creatividad cuando la estrategia es débil.

H2: La percepción puede mejorar la creatividad cuando la originalidad es débil.

H3: Las evaluaciones de los jueces sobre la originalidad de una ejecución creativa son más altas cuando (a) los creativos tienen una alta motivación intrínseca y no han recibido información sobre *insights* y (b) los creativos tienen una motivación intrínseca baja y se les ha dado una visión sólida (*insights*).

La muestra estuvo conformada por 20 planificadores de cuenta alrededor de 12 agencias diversas en Sídney contactados por teléfono y mediante referidos. La metodología consistió en entrevistas que tuvieron una duración de 13 meses con un tiempo de 40 a 90 minutos. Las preguntas estaban relacionadas a conocer lo que para ellos era un *insight*, el rol que este juega, lo que hace a un *insight* fuerte y como se utilizan para crear un buen mensaje publicitario. Como conclusión, en base a resultados se obtuvo que la llamada “verdad humana” provee un entendimiento más profundo de la motivación y que los *insights* en la publicidad pueden ser identificados a través de 5 métodos (Investigación, dominio del conocimiento personal, fuentes prestadas, convenciones desafiantes y extensión central narrativa), y que tienen 4 atributos fundamentales (originalidad, relatividad, usabilidad y visión).

Análisis Crítico: Este trabajo fue escogido, ya que trata sobre la importancia de los *insights* para crear mensajes publicitarios que tengan un mayor efecto en los consumidores y por ende una retribución mejor para las empresas que decidan aplicarlos. Además, trata sobre las técnicas aplicadas por los planificadores como son: investigación, dominio del conocimiento personal, fuentes prestadas, convenciones desafiantes y extensión central

narrativa. Por otro lado, esta tesis se relaciona con el trabajo de investigación, ya que ambas tocan el tema de la creatividad para ocasionar un impacto en el espectador, también, nos brinda un panorama más determinado respecto a los *insights*, como factor clave para generar un mensaje que realmente sea entendible por este. Por último, esta tesis aporta a nuestra investigación de forma enriquecedora al permitirnos saber sobre la motivación humana enlazada al *insight* para traer un beneficio enlazado a la marca.

Tesis 6: Raúl Aguilera Hernández - 2017 - Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios. Universitat Autònoma de Barcelona.

Este estudio habla sobre el producto creativo, es decir, el resultado de ideas que se generan a través, del proceso creativo y cómo influyen en base a los perfiles de las personas. Por tanto, uno de los problemas es analizar los anuncios para conocer el desarrollo por el cual se llevaron a cabo. Entre las hipótesis encontradas se tienen las siguientes:

H1: Los anuncios valorados por los consumidores, y desarrollados a partir de los modelos creativos son considerados más creativos, que el anuncio control.

H2: Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los modelos creativos generan una mayor actitud positiva hacia los anuncios, que el anuncio control.

H3: Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los modelos creativos generan una mayor actitud positiva hacia la marca, que el anuncio control.

H4: Los anuncios valorados por consumidores y desarrollados a partir de los modelos creativos promueven una mayor intención de compra, que el anuncio control.

La metodología consistió en enviar por correo electrónico material publicitario relacionado a los modelos creativos sugeridos por Goldenberg, Mazursky y Salomón a cada persona de la muestra para su evaluación. Las variables que se utilizaron son la novedad, valor, atracción, conexión, actitud ante la marca, ante el anuncio e intención de compra. Los primeros 4 son para evaluar los atributos de los anuncios y los últimos 3 para examinar los efectos de la creatividad publicitaria. En conclusión, se obtuvo que la creatividad publicitaria efectivamente aumenta el interés de parte de los consumidores a una marca, ya que, se puede transmitir el mismo mensaje, pero a través de métodos diferentes para hacerlo atractivo.

Análisis Crítico: Se escogió esta tesis, ya que menciona variables que hacen que un anuncio sea creativo, además, se evalúan modelos propuestos por los autores previamente mencionados, los cuales consisten en la unificación, activación, metáfora, sustracción, consecuencia extrema, alternativa absurda, inversión y esfuerzo extremo. Por otro lado, se relaciona con nuestro proyecto de tesis, ya que, explora el proceso creativo para el desarrollo de anuncios publicitarios que incentiven una acción en el consumidor. Además, aporta a nuestro trabajo al brindar conocimiento sobre el rol de la creatividad en la publicidad y el por qué es importante valorarla, sus consideraciones y utilidad para que esta sea realmente efectiva. Por último, menciona que la publicidad que realmente genera un impacto es aquella que vislumbra una mejor experiencia con el producto o marca que se está presentando, además de ser creativa y congruente.

Tesis 7: Afaq Ahmed Khan, Saneela Jadoon, Naqash Ahmad Khan Tareen – 2016 - Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. Government College of Management Sciences, Abbottabad, Pakistan.

En esta investigación lo que se busca es evaluar la efectividad de la publicidad frente al compromiso de la marca al generar conciencia y compromiso con la misma.

H1: La publicidad tiene una relación positiva con el compromiso con la marca.

H2: El conocimiento de marca tiene un papel mediador entre la publicidad y el compromiso de marca.

H3: La calidad modera la relación entre el compromiso de marca y el conocimiento de la marca.

En esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo en donde se realizó una encuesta piloto a 53 personas del sexo femenino esta prueba sirvió para poder dar veracidad de que el cuestionario estaba elaborado de forma correcta y que era confiable. Posteriormente se utilizó 150 cuestionarios para poder generar la muestra. Los resultados obtenidos fueron que la publicidad genera una relación positiva con el compromiso de la marca ya que genera

el conocimiento y eso hace que los clientes quieran probar un producto generando una recompra al ver la calidad de este.

Análisis crítico: Esta investigación nos ayuda porque si bien nos enfocamos en publicidad creativa, empezamos desde la publicidad tradicional que de por si se espera que genere un impacto en el conocimiento de la marca, sin embargo, encontramos en esta investigación que una publicidad que genere el conocimiento de marca como punto foco, es una publicidad que funciona, esto nos hace evaluar que uno de los elementos que busca la publicidad divergente mencionada anteriormente es que el cliente asocie formas y elementos a la marca para que de cara a ellos sea más fácil el reconocimiento por lo que luego de tener en mente el nombre de la marca este desemboca en la acción de compra o en la consideración para la compra.

Tesis 8: Hannah Hameed – 2016 - Advertising creativity: A study of advertising agencies in India, University Aligarh.

El proyecto de investigación se enfoca en examinar el concepto de creatividad en la publicidad y su influencia en la industria publicitaria de la India. Su objetivo es detectar los elementos que influyen en el desarrollo de la publicidad creativa y entender la manera en que las agencias publicitarias en la India afrontan la creatividad.

H1a La novedad constituye un elemento significativo que constituye el componente de originalidad de la publicidad creativa.

H1b Sorprendente / Divertido forma un elemento significativo que constituye el componente de originalidad de la publicidad creativa.

H1c La imaginación forma un elemento significativo que constituye el componente de originalidad de la publicidad creativa

H1d Original constituye un elemento significativo que constituye el componente de originalidad de la publicidad creativa.

H1e Unique constituye un elemento significativo que constituye el componente de originalidad de la publicidad creativa

H1f La frescura constituye un elemento significativo que constituye el componente de originalidad de la publicidad creativa.

H2a Significancia en la forma un elemento significativo que constituye el componente de claridad del mensaje de publicidad creativa

H2b Simple forma un elemento significativo que constituye el componente de Claridad del mensaje de publicidad creativa.

H2c Informativo forma un elemento significativo que constituye el componente de Claridad del mensaje de publicidad creativa

H2d Fácil de entender forma un elemento significativo que constituye el componente de Claridad del mensaje de publicidad creativa.

H2e Creíble forma un elemento significativo que constituye el componente de Claridad del mensaje de publicidad creativa.

H2f Convincente constituye un elemento significativo que constituye el componente de Claridad del mensaje de publicidad creativa.

H3a Sensitiva constituye un elemento significativo que constituye el componente de empatía social de la publicidad creativa

H3b Orden forma un elemento significativo que constituye el componente de empatía social de la publicidad creativa.

H3c Consideración social forma un elemento significativo que constituye el componente de Empatía social de la publicidad creativa

H3d Adecuado a los valores indios forma un elemento significativo que constituye el componente de Empatía social de la publicidad creativa.

H3e El respeto hacia los sentimientos de las personas constituye un elemento significativo que constituye un componente de la publicidad creativa.

H3f Honestidad forma un elemento significativo que constituye el componente de Empatía Social de la Publicidad creativa.

Para esta investigación se utilizó una muestra de 200 personas encuestadas de la India entre hombres y mujeres que habían pasado el filtro y respondían a personas que estaban involucradas con el tema dado que el enfoque del estudio era proponer una perspectiva de una agencia de marca. En los resultados se encontró que definitivamente existe una brecha diferencial entre la publicidad creativa versus la tradicional que genera una ventaja a la hora de la elaboración de los negocios, del mismo modo se encontró que muchas personas no conocen el tema de publicidad creativa y que presentan una referencia muy vaga del tema y se podría ahondar más.

Análisis crítico: Esta tesis nos ayuda en nuestra investigación dado que establecen una medición de los diferentes elementos que son considerados que debería tener una publicidad creativa que genera el diferencial de una publicidad tradicional, entre estos elementos encontramos la originalidad liderando que tiene que ver con los modelos de publicidad divergente mencionados anteriormente que hace que ambos tengan sentido, del mismo modo el autor de la tesis especifica que existe una brecha entre la publicidad creativa versus la tradicional que hace que genere un diferencial muy amplio en el tema de los negocios, lo que nos ayuda a enfocar nuestra investigación dado que nosotras buscamos validar que un anuncio con publicidad creativa se sustente en los 3 elementos de la publicidad que son informar, recordar y persuadir que haga que desemboque en la acción de compra.

Tesis 9: Passent Ibrahim Tantawi, Eiman Medhat Negm – 2018 - The Impact of Social Media's Creative Advertising Design on Consumers' Intentions to Purchase Automobiles: An Empirical Study on Egyptian Consumers, Faculty of Commerce for Science Research.

Esta investigación busca medir las dimensiones del impacto publicitario creativo por parte de los consumidores a través de redes sociales en el sector de automóviles de Egipto.

H: Medir los 5 elementos de la publicidad creativa frente al impacto que generan en la acción de compra de los consumidores.

Para la muestra de esta investigación se realizaron 348 encuestas a personas de Egipto que se encontraban en los primeros centros comerciales de la ciudad. Los resultados del estudio fueron que, de los 5 elementos citados por el estudio previamente realizado por Smith sobre publicidad creativa, los 2 que resaltaron más para la intención de compra fueron la originalidad y la elaboración, del mismo modo cabe resaltar que en la investigación, los anuncios que contenían detalles inesperados eran los que generaban un mejor impacto y por ende una mejor recordación de la marca.

Análisis crítico: Esta investigación nos ayuda en nuestra tesis, ya que cita a los 5 elementos de publicidad creativa y los enfoca en la venta de automóviles. En la investigación encontramos que las cifras de compra de automóviles son altas para su población estudiada y que por ende la competencia también es fuerte, por lo que tener anuncios creativos en la categoría si genera un impacto que hace que los clientes puedan tener tu marca en consideración y realizar la compra. La investigación realizada nos ayuda a encontrar los puntos de publicidad creativa para el público egipcio por lo que nos genera duda de investigar cómo será en el público peruano y cómo impactará el hecho de centrarnos en los 3 elementos básicos de la publicidad.

Tesis 10: Sim Ming Ervin – 2016 – The Value of online advertising: Exploring the effects of advertisements on consumer perceptions of media vehicle value.

Este estudio busca descubrir el valor que generan los anuncios online y al mismo tiempo evaluar los efectos que estos pueden tener en la percepción de los consumidores a la hora de generar una acción de compra.

H1a: El valor de la información publicitaria influye positivamente en las percepciones generales del sitio web como servicio (H1a1), incluido el valor utilitario (H1a2) y el valor hedónico (H1a3).

H1b: El valor de entretenimiento publicitario influye positivamente en la percepción general del sitio web como servicio (H1b1), incluido el valor utilitario (H1b2) y el valor hedónico (H1b3).

H1c: la irritación de la publicidad influye negativamente en la percepción general del sitio web como servicio (H1c1), incluido el valor utilitario (H1c2) y el valor hedónico (H1c3)

H2a: El valor de intercambio publicitario media la relación entre el valor informativo de la publicidad y las percepciones generales del sitio web como servicio (H2a1), valor utilitario (H2a2) y valor hedónico (H2a3).

H2b: El valor de intercambio publicitario media la relación entre el valor del entretenimiento publicitario y las percepciones generales del sitio web como servicio (H2b1), valor utilitario (H2b2) y valor hedónico (H2b3).

H2c: El valor de intercambio publicitario media la relación entre el nivel de irritación publicitaria y las percepciones generales del sitio web como un servicio (H2c1), valor utilitario (H2c2) y valor hedónico (H2c3).

H3a: El esfuerzo cognitivo media la relación entre el valor de la información publicitaria y las percepciones generales del sitio web como servicio (H3a1), valor utilitario (H3a2) y valor hedónico (H3a3).

H3b: El esfuerzo cognitivo media la relación entre el valor del entretenimiento publicitario y las percepciones generales del sitio web como servicio (H3b1), valor utilitario (H3b2) y valor hedónico (H3b3).

H3c: El esfuerzo cognitivo media la relación entre la irritación de la publicidad y las percepciones generales del sitio web como servicio (H3c1), valor utilitario (H3c2) y valor hedónico (H3c3).

H4a: La interactividad publicitaria influye positivamente en el valor informativo de un anuncio.

H4b: La interactividad publicitaria influye positivamente en el valor de entretenimiento de un anuncio.

H4c: La interactividad publicitaria influye negativamente en el nivel de irritación con un anuncio.

Para esta investigación se utilizaron cuestionarios como instrumentos para recaudar la información, previamente a esto crearon un sitio web en el colocaban anuncios publicitarios versus otros que no y las personas del cuestionario debían revisarlos antes de realizarlos. Los resultados de esta investigación fueron que los anuncios publicitarios actúan como un vehículo que genera que los consumidores se sientan más interesados en los productos mostrados.

Análisis crítico: Esta investigación nos ayuda en la tesis dado que nos hace regresar a los cimientos, los anuncios publicitarios fuera de las ramas de la publicidad siempre han sido categorizados como “funcionales” y “no funcionales” generando dudas en si como anuncios tradicionales aportan en la generación de estrategia de marketing, por lo que la investigación previamente mostrada nos ayuda a validar que es un medio que apoya a la imagen de la marca de cara a los consumidores y que sirve de nexo entre marca y cliente. Nos ayuda porque valida que los anuncios publicitarios funcionan y que son efectivos en las diferentes prácticas de marketing por lo que genera intriga en nosotras ir más allá de los anuncios tradicionales y centrarnos en la rama de publicidad creativa que no se ha tocado antes en el ámbito de sector automotriz, lo que sería potenciar el valor de la publicidad.

ANÁLISIS FINAL

Los estados del arte previamente mencionados aportan de modo que nos dan una visualización más amplia de lo que es la creatividad publicitaria en el entorno digital. Se menciona acerca de los distintos medios como las redes sociales en las que se pueden transmitir un mensaje creativo, pero analizando que no todas las redes se comportan de igual manera, ya que algunas necesitaran de efectos visuales más llamativos. Además de ello, también se define cómo y cuándo se debería utilizar la publicidad creativa con el objetivo de generar mensajes que logren capturar la atención del consumidor apelando a generar reacciones positivas hacia la marca presentada.

También destacamos que la mayoría de los autores de los estados del arte recaen en que la publicidad creativa también es llamada divergencia y lo que diferencia un anuncio creativo frente a los anuncios considerados como habituales se basa en 5 elementos considerados clave para nombrar un anuncio “creativo”. Estos 5 elementos se sustentan en

originalidad, síntesis, elaboración, flexibilidad y valor artístico. Concluyen que al elaborar anuncios que contengan estos elementos, las probabilidades de convertirlos en memorables son altas. Frente a esto, sustentan que la efectividad de los anuncios creativos crece si se compara con anuncios directamente de la competencia, generando un umbral absoluto que pueda lograr que los consumidores direccionen toda su atención en la publicidad creativa.

Por otro lado, se destaca la importancia de la participación de los consumidores en la creación de anuncios creativos, ya que estos son el principal objetivo de esta herramienta, así como también se pone de manifiesto dos aspectos importantes que influyen en la creación de un anuncio creativo que realmente pueda ser recordado y perdurable en el tiempo y estos son el humor, el uso de innovación y de personas influyentes relacionadas a la marca que logren generar un cambio en el comportamiento de compra del cliente al afectar la actitud de éste positivamente hacia la marca.

Del mismo modo encontramos que los estados del arte sustentan que la publicidad creativa genera una amplia brecha con los anuncios considerados como habituales, mencionan que en temas de recordación y atención, la publicidad creativa genera unos resultados mejores no solo por mostrar cosas que conecten o que sean más llamativas, sino que impactan en la percepción de como los anuncios son aceptados, generan que la repetición de los anuncios creativos publicitarios siga teniendo un efecto importante, frente a los habituales, generando que los clientes presten atención a la mayor cantidad de detalles presentados y puedan acceder a la repetición de los mismos sin generar sensaciones de aburrimiento o estancamiento.

Tabla 2.1

Artículos científicos de la investigación

Autor	Revista	Título	Aporte de la Investigación
Komala Mazerant, Lotte M. Willemsen , Peter C. Neijens, Guda van Noort (2020)	Journal of Interactive Marketing. Rango: Q1	Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing	Busca comprender el momento adecuado para realizar contenido digital de manera significativa a través del marketing a tiempo real (RTM). Además, explica como el tiempo ha cambiado de tal

			manera que las marcas buscan una forma más interactiva a través de las redes sociales para poder llegar al público de interés de forma eficaz.
Sara Rosengren et al. (2020)	Journal Of Marketing. Rango: Q1	A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works	Menciona las principales ventajas de la creatividad que a diferencia de lo que se piensa, no consiste en captar la atención y lograr anuncios memorables, sino en fomentar actitudes positivas de marca y publicidad.
Douglas Olsen, G., & Pracejus, J. W. (2020)	Journal of Business Research Rango: Q1	Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand	Brinda un enfoque más específico sobre el involucramiento de los consumidores en la creación de anuncios con mensajes de impacto. Además, habla sobre la publicidad online y las variables en las que las empresas se deberían enfocar con el fin de obtener los resultados que esperan.
Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2016).	Industrial Marketing Management Rango: Q1	Advertising to businesses: Does creativity matter?	Mide la profundidad de comprensión y recordación por parte de los consumidores hacia un anuncio que consideran creativo. Por otro lado, aborda el tema de la creatividad como un pilar fundamental en el proceso de elaboración de anuncios.
Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2020).	Journal of Current Issues & Research in Advertising Rango: Q2	Creative Advertising Executions Encourage the Processing Advantages of Product Familiarity. Journal of Current Issues & Research in Advertising	Relaciona la publicidad creativa con el uso de factores como el humor o personajes con influencia abarcando las diferencias entre los impactos que se pueden generar de los productos que son familiares para el

			consumidor versus los que no son familiares para este
Jiemiao Chen; Xiaojing Yang; Robert E. Smith (2015)	Journal of academy marketing science Rango: Q1	The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out	Relaciona los 5 elementos de divergencia y genera una diferencia entre los anuncios que se consideran no creativos versus los creativos enfocando a que estos generan un mayor impacto.
Hyun Seung Jin, Gayle Kerr, Jaebeom Suh, (2019)	European Journal of Marketing Rango: Q1	Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads	Hace una medición sobre los anuncios creativos basados en el objetivo de la publicidad de “recordación”, en esta investigación se da a entender que la publicidad conocida como creativa genera una mejor recordación de la marca.
Wangbing Shen, Haixia Gu, Linden J. Ball, Yuan Yuan, Cheng Yu, Rong Shi, Taozhen Huang (2020).	Journal of Cleaner Production Rango: Q1	The Impact of Advertising Creativity, Warning-Based Appeals and Green Dispositions on the Attentional Effectiveness of Environmental Advertisements	Expone anuncios creativos frente a los habituales, y concluye que generan un mayor % de atención a los anuncios creativos, generando así que los porcentajes de recordación de los mismos tengan un mejor impacto.
Langaro, D., Loureiro, S. M., & Contreiras, M. L. (2020).	Journal of Promotion Management. Rango: Q2	The Impact of Nostalgia and Probability Markers on the Effectiveness of Advertising Creative Strategies.	Busca brindar un panorama más amplio al hacer una comparación respecto a las diferentes estrategias creativas que se utilizan versus el uso del factor nostalgia en la publicidad. El cual permite obtener una mayor efectividad en el incremento de actitudes favorables de los consumidores hacia las marcas.

Thomas Aichner, Abdel Monim .(2019).	International Journal of Industrial Engineering and Management. Rango: Q2	The Impact of Perceived Advertising Creativity on Behavioural Intentions and Quality Perceptions in Mass Customization.	Estudia la influencia de la publicidad creativa percibida en el comportamiento y calidad percibida por el espectador en la personalización masiva. Uno de los problemas encontrados es conocer qué tanto impacta la creatividad en el consumidor del anuncio.
Stephan Winter, Ewa Maslowska, Anne L. (2020).	Computers in Human Behaviour. Rango: Q1	The effects of trait-based personalization in social media advertising. Computers in Human Behavior.	Trata sobre cómo la personalización a través de las redes sociales puede influir de cierta forma en las actitudes comportamentales del usuario. Además, habla de que muchas marcas están empezando a tomar rasgos personales para crear un anuncio efectivo.
Sarit Moldovan, Yael Steinhart, Donald R Lehmann. (2019).	Journal of Interactive Marketing. Rango: Q1	Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral.	Habla sobre cómo los anuncios pueden volverse virales, a través de su difusión por parte de propagadores, quienes encuentran más atractivos y factibles de compartir aquellos anuncios que contengan creatividad e información juntos en el mensaje.
Aichner Thomas, Abdel Monim (2019).	International Journal of Industrial Engineering and Management. Rango: Q1	The Impact of Perceived Advertising Creativity on Behavioural Intentions and Quality Perceptions in Mass Customization.	Se eligió este <i>paper</i> , ya que busca evaluar que tanto interés y credibilidad de producto puede generar un anuncio creativo frente a uno considerado no creativo, por lo que, al hacer el estudio a las personas seleccionadas, estas en su mayoría responden positivamente a los anuncios que presentan más creatividad, resaltando no solo la intención de compra sino la confiabilidad.

Paola Remmelswaal, Marieke L. Fransen, Micael Dahlén, Guda van Noort (2017)	International Journal of Advertising Rango: Q1	The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments.	Esta investigación nos ayuda dado que buscan hacer una comparación entre anuncios tradicionales y creativos para evaluar las respuestas que pueden generar en el consumidor, las cuales en algún momento derivarán a una acción conocida como acción de compra.
Christian Burgers, Elly A. Konijn, Gerard J. Steen & Marlies AR Iepsma (2015)	International Journal of Advertising. Rango: Q1	The effects of conventional and irony in print advertising.	Este artículo es interesante para nuestra investigación, puesto que nos ayuda a evaluar no solo los anuncios creativos, sino a los elementos que estos deben contener para generar efectos en los consumidores.
Passent Ibrahim, Eiman Medhat (2018)	Alexandria Engineering Journal Rango: Q1	The Impact of Social Media's Creative Advertising Design on Consumers' Intentions to Purchase Automobiles: An Empirical Study on Egyptian Consumers	Este artículo muestra el impacto de la publicidad creativa basado en los 5 elementos para generar acción de compra en los consumidores egipcios, lo que nos ayuda a evaluar cada elemento y probar el modelo basándonos en el consumidor peruano.

Tabla 2.2

Tesis estudiadas para la investigación

Autor	Universidad	Título	Aporte de la Investigación
Al Qbain, Hassan Issa Wadie (2016)	Universidad de Leeds	El efecto de la ejecución creativa en la publicidad sobre las intenciones de compra.	Muestra la publicidad creativa frente a la intención de compra y el efecto que genera en ésta. Esto nos ayuda porque nos permite validar que existe una conexión fuerte entre ambas variables y que la intención de compra es consecuencia de una publicidad divergente.

Ardalan Hamidreza (2017).	Sameti, Khalili.	Islamic Azad university	Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention	Genera una comparación entre los anuncios creativos dentro y fuera de tienda, se concluye que los anuncios fuera de tienda no generan la acción de compra, sino que solo generan el conocimiento de la marca.
Pinar Demir. (2017).		University of Westminster.	Consumers' perceptions of, and responses to, creative advertising	Trata sobre las percepciones que tienen los consumidores respecto a los anuncios que expertos en publicidad consideran creativos. Uno de los problemas de la investigación es conocer qué tanto difieren estas consideraciones de ambos agentes y de qué manera se podría mejorar la actitud hacia estos.
Jamila Bassaw. (2018).		Ghana University	Online Advertising Characteristics and Purchase Intention in the Ghanaian Automobile Market	Busca comprender la manera en que la publicidad online influencia de cierta manera la intención de compra y a la vez el boca a boca en sector automovilístico. Uno de los problemas encontrados es saber si este tipo de publicidad tiene un efecto importante dentro de la industria.
John Rohan Parker. (2018).		Macquarie University.	The Role of Insight in Advancing the creativity of an Advertising Message Proposition	Trata sobre cómo los planificadores frecuentemente investigan sobre los <i>insights</i> del consumidor, los cuales se deberían tomar en cuenta más frecuentemente para la creación de mensajes publicitarios adecuados que causen efecto en las actitudes. Uno de los problemas consiste en saber la manera en qué deberían ser abordados los <i>insights</i> para generar una proposición original e informativa.

Raúl Aguilera Hernández. (2017).	Universitat Autònoma de Barcelona.	Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios	Habla sobre el producto creativo, es decir, el resultado de ideas que se generan a través del proceso creativo y cómo influyen en base a los perfiles de las personas. Por tanto, uno de los problemas es analizar los anuncios para conocer el desarrollo por el cual se llevaron a cabo.
Afaq Ahmed Khan, Saneela Jadoon, Naqash Ahmad Khan Tareen (2016)	Government College of Management Sciences, Abbottabad, Pakistan	Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry.	Esta investigación nos ayuda porque brinda un impacto en el conocimiento de la marca, por lo tanto, encontramos en esta investigación que una publicidad que se enfoque en el conocimiento de marca va a tener resultados funcionales.
Hannah Hameed (2016)	University Aligarh	Advertising creativity: A study of advertising agencies in India	Esta tesis es relevante para nuestra investigación, ya que propone una metodología para evaluar los distintos elementos que se consideran fundamentales para que una publicidad sea creativa y se diferencie de las publicidades tradicionales. Entre estos elementos se destaca la originalidad, que se relaciona con los modelos divergentes de publicidad mencionados previamente.
Passent Ibrahim Tantawi, Eiman Medhat Negm (2018)	The Impact of Social Media's Creative Advertising Design on Consumers' Intentions to Purchase Automobiles: An Empirical Study on Egyptian Consumers	Faculty of Commerce for Science Research	Esta investigación nos ayuda en nuestra tesis ya que cita a los 5 elementos de publicidad creativa y los enfoca en la venta de automóviles.
Sim Ming Ervin (2016)	The Value of online advertising: Exploring the effects	University of Adelaide	Esta investigación nos ayuda en la tesis, ya que nos valida qué es un medio que

	of advertisements on consumer perceptions of media vehicle value.		apoya a la imagen de la marca de cara a los consumidores y que sirve de nexo entre marca y cliente.
--	---	--	---

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Bases Teóricas de la Variable Independiente

Publicidad Creativa:

I)

- Definición de publicidad:

Kotler y Keller (2012) señalan que "la publicidad es cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado" (p.460). Además, abarca a distintos tipos de empresas en el mercado como pueden ser organizaciones gubernamentales o empresas industriales.

- Definición de publicidad creativa

Según Baack et al (2016), la publicidad creativa usualmente es descrita por el grado de novedad, divergencia y por el aspecto inusual que transmite en el mensaje, debido a ello este tipo de publicidad es más efectiva cuando se trata de llamar la atención del público de interés (p.3).

- Roles de la publicidad creativa

La publicidad creativa tiene distintos roles para poder influenciar de cierto modo dentro del mensaje que plantea transmitir, entre los roles que posee se encuentra la captura de atención, la cual puede influir en un aumento de la actitud de compra por parte del espectador. Esta también funciona como un mecanismo para obtener respuestas emotivas, generando incluso mayor involucramiento de parte del consumidor y como medio informativo (Baack et al, 2016).

- Beneficios de la publicidad creativa

Entre los principales beneficios que se pueden obtener al generar anuncios creativos se encuentra el hecho de perdurar en el tiempo, puesto que, al ser un mensaje de impacto, la memoria puede retener de manera más sencilla el anuncio. Por otro lado, al apelar al sentido emocional genera una actitud positiva que se manifiesta en una valoración mayor hacia la marca publicitada. Finalmente, estas actitudes positivas pueden incrementar la acción de compra generando un retorno favorable de la inversión (Baack et al, 2016).

- Elementos que contribuyen en la publicidad creativa

Los factores que son de principal influencia en la creatividad publicitaria son en primer lugar, el humor, puesto que un mensaje que contenga material de este tipo así involucre productos de alto riesgo como medicamentos, se quedará en la memoria del consumidor y apelara a la emoción. Por otro lado, el uso de la originalidad y de personajes de influencia puede ayudar a generar un impacto positivo en los consumidores siempre y cuando tengan relación con la marca (Huhmann et al, 2020).

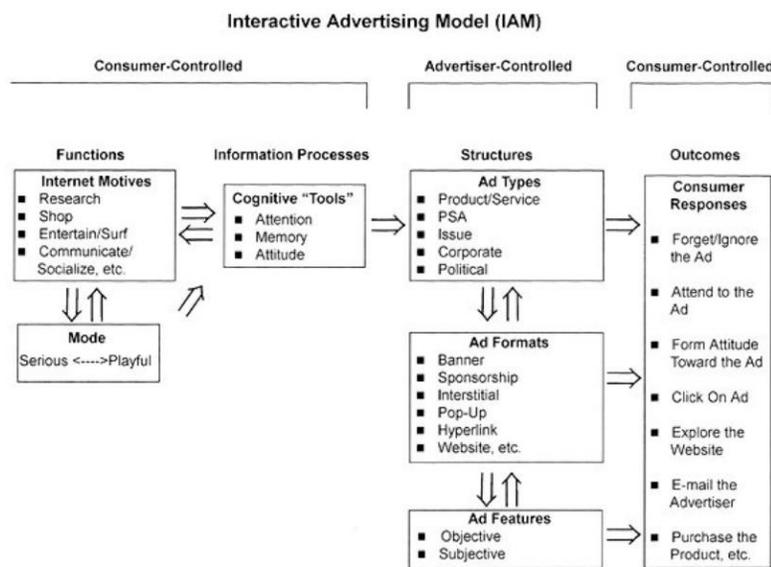
II)

Digital Advertising: theory and research (3rd edition) - Rodgers y Thorson - 2017

Rodgers y Thorson, autores del libro de publicidad digital, aportan importantes modelos que sirven para poder conocer el proceso de la publicidad en la nueva era digital como, por ejemplo, el modelo de la publicidad interactiva o el modelo de publicidad en red. Por otro lado, mencionan siete tendencias fundamentales de la publicidad digital, entre las cuales se tienen la publicidad de búsqueda, la publicidad de redes sociales y la video publicidad. Además, se discuten varias teorías como la de los efectos de los medios interactivos junto a las tendencias y numerosos factores que puedan afectar la eficacia de las estrategias de la publicidad digital, también se evalúan los efectos de ésta en los recursos financieros de una empresa. Rodgers, S & Thorson, E (2017). Digital Advertising: theory and research (3rd edition).

Figura 2.1

Ilustración de teoría de Rodgers y Thorson



Esta teoría es parte de nuestra tesis, ya que ofrece información sobre la publicidad y su impacto en la acción de compra y descubre la forma de maximizar la efectividad de la creación de anuncios a través de medios digitales, también menciona que el modelo del proceso de información depende de la estructura que involucra el tipo de anuncios que se usen, los formatos y las características, así como, las funciones, que incluyen los motivos de uso de la plataforma, todo esto con el fin de generar respuestas como el nivel de atención hacia el anuncio, las actitudes que genera el anuncio y de qué forma afecta al bien o servicio expuesto.

Teoría sobre la publicidad y sus objetivos – Kotler y Keller – 2012

Kotler aporta a través de su libro Dirección de Marketing, la definición de lo que para él es considerado publicidad desde un ámbito más general, puesto que el la define como “una comunicación no personal de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler & Keller, 2012, p.530). Además de ello, planteó los objetivos en los que se enfoca usualmente la publicidad con el fin de dar un panorama más

amplio sobre lo que realmente se puede conseguir con esta. Su teoría consiste en que la publicidad tiene tres objetivos fundamentales que son informar, persuadir y recordar, los cuales son aceptados a nivel global.

Kotler, P & Keller, K (2012). Desarrollo y gestión de un programa de publicidad. *Dirección de Marketing (14 edición)*. Distrito Federal.

Figura 2.2

Ilustración de Teoría de Kotler & Keller

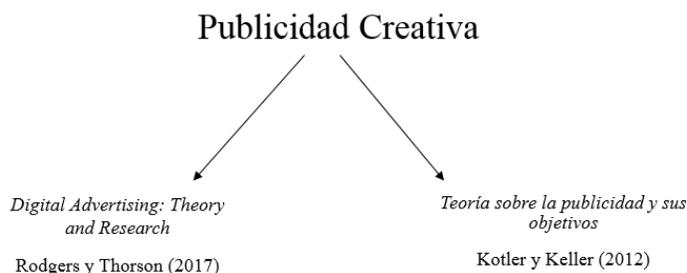


Esta teoría es parte de nuestra investigación, puesto que brinda información relevante sobre los objetivos de la publicidad que son en primer lugar, informar, lo cual consiste en brindar data con el fin de hacer que el consumidor conozca más sobre lo que se está mostrando, por lo general se da en productos de introducción. En segundo lugar, se encuentra persuadir, cuyo propósito es hacer que los espectadores prefieran y sientan la motivación de comprar o adquirir el bien mostrado y, por último, el objetivo de recordar, que se utiliza en productos que ya tienen cierto posicionamiento con el fin de generar conciencia de producto. Por lo tanto, es relevante para poder escoger y orientar el objetivo que más se relacione con la industria que estamos analizando para obtener resultados favorables.

III)

Figura 2.3

Diagrama de variable sustentada por sus bases teóricas



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó previamente las teorías seleccionadas tienen relación con la publicidad creativa, puesto que explican la importancia de esta, los objetivos que enfocaron nuestra hipótesis y las estrategias que deberían utilizarse considerando a la creatividad como un factor que marcará la diferencia y generará el impacto deseado. Por otra parte, también abarcan distintos ámbitos como el aspecto de los anuncios digitales y cómo el mercado ha evolucionado de modo que actualmente se deben encontrar otras formas más modernas de llegar e influir en el público objetivo como es en el caso del marketing digital y las distintas herramientas publicitarias con las que cuenta que involucran aspectos como originalidad e innovación en el mensaje con el fin de obtener un mayor alcance y probable conversión futura ocasionada por una estrategia creativa publicitaria eficaz.

2.2.2 Bases Teóricas de la Variable Dependiente

Acción de Compra

I)

1. Comportamiento de compra de los consumidores

Según Kotler & Armstrong (2013), el comportamiento de compra de los consumidores hace referencia a la conducta que los consumidores finales tienen hacia la compra de servicios y bienes para su consumo propio.

2. Necesidades de los consumidores que conllevan a la acción de compra

Según Maslow (1993), existen diferentes necesidades que son las que motivan a que los consumidores realicen la compra de un producto. Esta teoría se fundamenta en 5 necesidades:

- Fisiológica: Son aquellas consideradas como básicas para vivir.
- Seguridad: Son aquellas que hacen que el consumidor busque sentirse seguro y protegido
- Afiliación: Son aquellas relacionadas a la naturaleza social y la aceptación en el entorno
- Reconocimiento: Se divide en alta (aquella que busca el respeto y confianza de uno mismo) y baja (se relaciona a la necesidad de atención y reconocimiento por parte de los clientes).
- Autorrealización: Es la necesidad más elevada y a la que las personas desean alcanzar.

3. Factores que influyen en la acción de compra

Para Kotler & Armstrong (2013), estas características se dividen en: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los cuales son definidos de la siguiente forma:

- Factores culturales: Son aquellos que influyen de forma en el comportamiento del consumidor. Dentro de este factor se halla la cultura y subcultura, las cuales afectan de forma directa en los clientes.
- Factores sociales: Son aquellos que influyen en el comportamiento de compra basados en los grupos sociales que son cercanos al consumidor. Dentro de este factor se incluyen a grupos, familia y redes sociales.

- Factores personales: Son aquellas características personales del consumidor que influyen en su decisión de compra. Dentro de este factor se contiene a edad, etapa de ciclo de vida, situación económica, etc.
- Factores psicológicos: La acción de compra de los clientes se basa en 4 motivos psicológicos que son los siguientes: Actitudes, motivación, percepción y aprendizaje y creencias.

4. Tipos de productos que los clientes consideran en la acción de compra

Según Molla (2014), en el libro comportamiento del consumidor, se divide en 4 los tipos de productos elegidos por el consumidor en la acción de compra:

- Productos de conveniencia: Son aquellos a los que se les destina poco tiempo al tomar una decisión y en su mayoría no se planifica la compra.
- Productos comprados por impulso: Son aquellos que se encuentran siempre disponibles y ejercen un papel sensorial en el punto de venta, son aquellos no planificados y en donde la decisión se toma en el punto de venta.
- Productos de compra esporádica: Son aquellos en los que los consumidores suelen hacer comparaciones entre productos y marcas que son competencia. Son productos planificados.
- Productos de especialidad: Productos considerados como únicos, aquellos que el consumidor no escatima en cuanto a tiempo y dinero con tal de conseguirlos.

5. Proceso de decisión de compra

Según el libro Fundamentos de Marketing (2013), el proceso de decisión de compra se basa en:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las alternativas
- Decisión de compra

- Comportamiento poscompra

II)

Teoría del enfoque económico – Marshall – 1890

Según Marshall (1890), en su teoría del enfoque económico el hombre busca maximizar la utilidad de los productos al menor precio, por lo que siempre buscara una mejor oferta del mercado para obtener los mayores beneficios que le puedan ser otorgados.

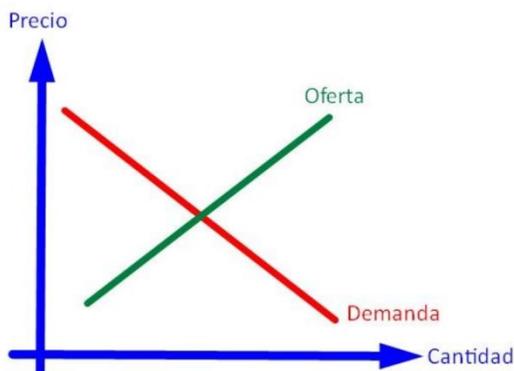
Dentro de principios más resaltantes de la teoría, Marshall informa que:

1. Las necesidades de los clientes son ilimitadas, por lo que no se pueden satisfacer del todo.
2. El cliente preferirá el producto que haga que maximice su utilidad (también definida como satisfacción).
3. La utilidad del producto es traducida como la satisfacción que el cliente podría sentir por el producto adquirido.
4. El proceso de compra es considerado racional en el que los clientes optan por su mejor opción.

Marshall, Alfred (1890). Teoría del enfoque económico. (1ra edición).

Figura 2.4

Ilustración de Teoría de Marshall



Esta teoría influye en nuestra investigación dado que se encuentra basada en la acción de compra de los clientes. Según esta teoría existe una parte racional en el consumidor que hace que los clientes busquen los mejores beneficios de los productos comprados y esto genera una búsqueda de la mejor oferta que satisfaga una necesidad a un precio razonable. Esto influye en la compra dado que el consumidor se tomará su tiempo antes de la elección del producto frente a los competidores por lo que quizá si los clientes racionales se enfocan en un producto que tenga todas las características anteriores y al mismo tiempo este producto destaque podría influir en una decisión considerada como compra.

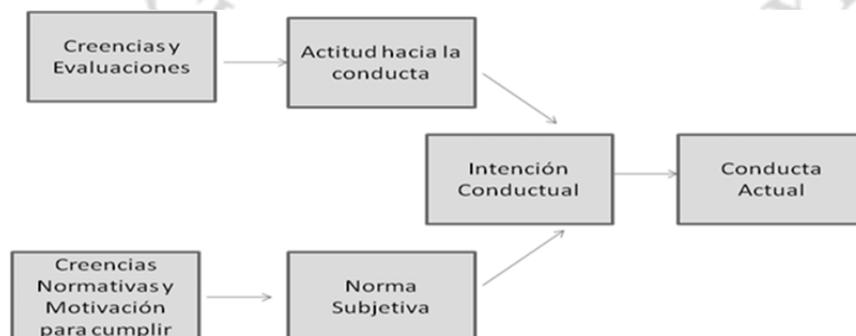
Teoría de la acción razonada – Fishbein – 1975

Según Fishbein (1975), señala que existen 2 variables que conducen el comportamiento del consumidor y, por ende, su decisión de compra, estas son la actitud y la norma. Considera que, para evaluar la conducta de la persona, primero se debe establecer la intención que existe y que la intención es un equilibrio entre la actitud que es lo que las personas creen que deben hacer y la norma que es lo socialmente aprobado y considerado correcto por la sociedad. Señala que para las decisiones que generan una conducta este equilibrio se encuentra marcado y es por esa razón que se debe entender no solo lo que la sociedad espera sino lo que el cliente internamente considera que es apropiado.

Fishbein (1990). Teoría de la acción razonada. (1ra edición).

Figura 2.5

Ilustración de Teoría de Fishbein

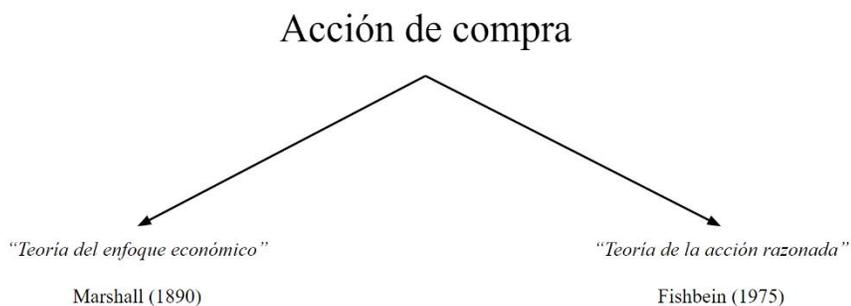


Esta teoría interviene en nuestra investigación porque genera una acción considerada como compra, según esta teoría deberíamos aplicar no solo esfuerzos de marketing en las 2 variables que determinarán la decisión por enfocarse en un producto versus en otro. Las acciones realizadas se deberían dirigir a las percepciones y creencias del consumidor, mientras más lo conozcamos y conectemos con ellos con las diferentes estrategias publicitarias, se podría empujar a que la conducta determine en compra. Del mismo modo, es importante que todo el grupo que se considera como público objetivo puedan interesarse por esto, porque en la medida que más clientes se interesen es más probable la compra.

III)

Figura 2.6

Diagrama de la acción de compra sustentada por sus bases teóricas



Fuente: Elaboración propia

Según lo mencionado anteriormente, existen como base las 2 teorías mencionadas anteriormente debido a que ambas conllevan a la acción de compra. Ambas teorías mencionan 2 enfoques que determinan el comportamiento de los clientes, por un lado, la teoría económica es una teoría racional basada en que los consumidores buscan una relación precio/beneficio/oferta, basada en que los consumidores eligen lo que les genera una mejor satisfacción conforme a lo que ellos podrían pagar por los productos. Mientras que la otra teoría considera un lado más psicográfico, basada en los deseos propios del cliente y al mismo tiempo la aceptación por parte de la sociedad orientada a una necesidad de estima y no

racional. Consideramos que ambas se basan en un equilibrio entre la parte racional e interior del cliente orientado a sus deseos. Por lo que, nuestra investigación basada en publicidad creativa a través de los 5 elementos de divergencia busca conectar con ambas partes del cliente y así orientarlo a la decisión de compra del producto.

2.3. Definición de términos básicos

- **Metaanálisis:** Se refiere a un proceso de investigación en el cual se sintetizan datos de diferentes fuentes con el fin de llegar a obtener como resultado información más sólida.
- **RTM (real time marketing):** Consiste en la creación inmediata de anuncios publicitarios en el momento en el que suceden acontecimientos que logren ser relevantes para el público de interés.
- **Artesanía (craftmanship):** Se refiere a la capacidad de crear algo de manera hábil que demuestre elaboración.
- **Publicidad Creativa:** Son anuncios que involucran aspectos originales y que buscan transmitir un sentimiento que genere una acción dentro del público espectador. Para que una publicidad sea definida como creativa debe contener 5 elementos importantes que son: originalidad (elementos raros, novedosos o sorprendentes), flexibilidad (anuncios con diferentes ideas o perspectivas), elaboración (anuncios que contienen detalles inesperados), síntesis (anuncios que combinan objetos normalmente no relacionados y conectan) y valor artístico (anuncios que contienen colores y formas creativas).
- **Publicidad no creativa:** Son aquellos anuncios que solo buscan informar sobre un producto o marca sin generar algún tipo de sentimiento o emoción en el espectador.
- **Acción de compra:** La acción de compra es la decisión que toma el consumidor al elegir un producto para satisfacer sus necesidades frente a otros productos del mercado.
- **Marketing digital:** El Marketing digital es la aplicación de medios digitales y tecnología para contribuir en las diferentes actividades de Marketing que buscan que el cliente reconozca la marca y busque usarla para la satisfacción de sus necesidades.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

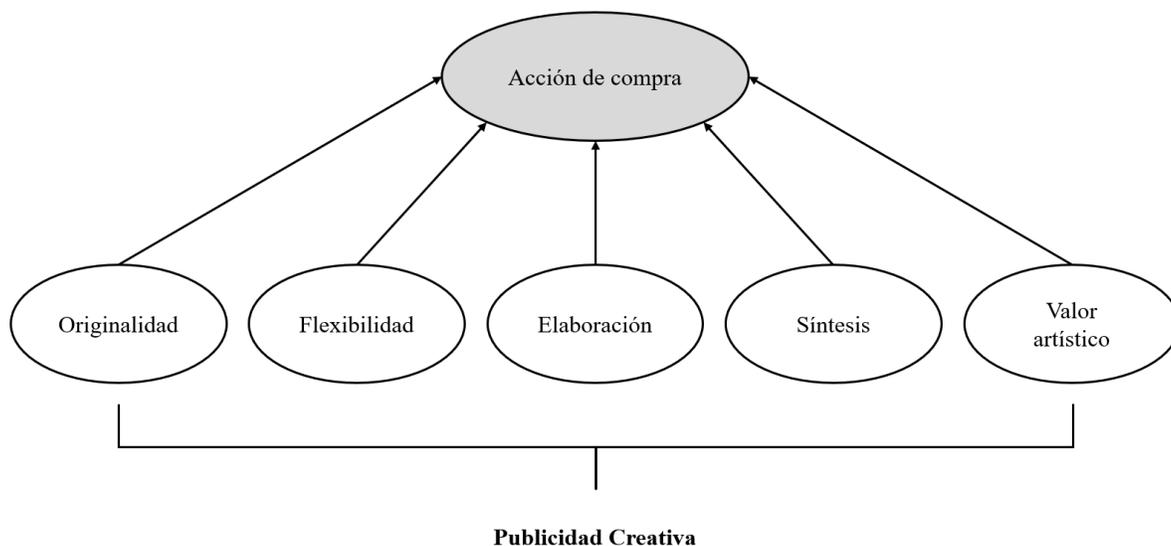
La publicidad creativa genera un impacto favorable en la acción de compra de vehículos frente a la publicidad no creativa.

3.1.2. Hipótesis específicas

- **Hipótesis 1:** La flexibilidad como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.
- **Hipótesis 2:** La síntesis como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.
- **Hipótesis 3:** La elaboración como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.
- **Hipótesis 4:** La originalidad como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.
- **Hipótesis 5:** El valor artístico como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.

Figura 3.7

Modelo conceptual de la Investigación



Fuente: Elaboración propia

3.2. Variables y Operacionalización de variables

3.2.1. Variables

Variable dependiente: Acción de compra

Utilizamos esta variable, debido a que la consideramos importante en la investigación, puesto que las diferentes estrategias que se utilizan en marketing para los productos y servicios se orientan a generar que el consumidor elija el producto en mención a la hora de hacer su compra frente a los diferentes competidores que pueden existir en el mercado. La consideramos una variable dependiente, ya que es consecuencia de las acciones de marketing que se realizan y en el caso de la investigación es el resultado que se espera obtener con los anuncios que utilizan publicidad creativa en el sector automotriz.

Variable independiente: Publicidad creativa

Se ha utilizado esta variable, ya que es parte fundamental de nuestro trabajo de investigación. El centro de la tesis se basa en conocer cómo impacta la publicidad creativa en la industria automotriz de Lima Metropolitana, por lo tanto, consideramos que definir el concepto, así

como elaborar los modelos y estrategias que lo sustenten permitirán contar con información más enriquecida para poder culminar el presente trabajo. Además, se tomó como una variable independiente, debido a que influencia el proceso de compra acorde con el cambio de comportamiento que logre generar en el espectador.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3.3

Las variables, sus dimensiones e Indicadores.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INDEPENDIENTE-PUBLICIDAD CREATIVA: Son anuncios que involucran aspectos originales y que buscan transmitir un sentimiento que genere una acción dentro del publico espectador. Para que una publicidad sea definida como creativa debe contener 5 elementos importantes que son: Originalidad (elementos raros, novedosos o sorprendentes), flexibilidad (anuncios con diferentes ideas o perspectivas), elaboración (anuncios que contienen detalles inesperados), síntesis (anuncios que combinan objetos normalmente no relacionados y conectan) y valor artístico (anuncios que contienen colores y formas creativas).	Nivel de originalidad que genera la publicidad creativa versus no creativa.	% de personas que disfrutaron el anuncio mostrado.	P1
		% de personas que disfrutaron los anuncios mostrados hoy en día.	P4
		% de personas que perciben ideas novedosas y sorprendentes.	P5
			P6
	Nivel de flexibilidad que genera la publicidad creativa versus no creativa	% de personas que notaron diferentes ideas manifestadas en el anuncio.	P2
			P6
	Nivel de elaboración que genera la publicidad creativa versus no creativa	% de personas que encontraron detalles inusuales en el anuncio.	P6
Nivel de síntesis que genera la publicidad creativa versus la publicidad no creativa.	% de personas que lograron conectar objetos no relacionados en el anuncio.	P6	
Impacto del valor artístico que genera la publicidad creativa versus la publicidad no creativa.	% de personas que perciben colores y formas creativas en el anuncio.	P6	

DEPENDIENTE-ACCIÓN DE COMPRA: La acción de compra es la decisión que toma el consumidor al elegir un producto para satisfacer sus necesidades frente a otros productos del mercado.	Disposición de compra de los consumidores a la publicidad creativa.	% de personas que tomarían el anuncio como una fuente de información para futuras compras.	P3
		% de personas que comprarían el carro anunciado.	P7
		% de personas que tomarían en cuenta la marca para su próxima compra.	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

La actual investigación ha sido elaborada en cumplimiento de las normas éticas y morales en las que debe basar un alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Ningún punto de esta investigación, desde su formulación, desarrollo, la propuesta de soluciones posteriores, así como sus resultados demuestran alguna intención de incurrir en actos de plagio. Es fundamental mencionar que este trabajo de investigación ha sido creado de manera responsable, brindando respeto por los aportes y dando los créditos respectivos a los autores mencionados en la investigación. Asimismo, se busca obtener resultados veraces que contribuyan a las empresa y sociedad en general. Para la realización de esta tesis, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- El título, la estructura y la idea del trabajo son únicos, originales y no han sido plagiados de un estado del arte ya existente. Asimismo, la presente investigación ha pasado por el software *turnitin* obteniendo un 6 %. a fin de validar su contenido.
- La información primaria y secundaria presentada, y citada de manera adecuada, fueron las bases para la elaboración de este trabajo de investigación. Para las referencias de los autores, se ha considerado la normativa APA en su 7ma versión, a fin de respetar los lineamientos establecidos con relación a la investigación.
- El trabajo ha sido validado por 2 expertos que tienen relación al tema de investigación.

- Sobre el instrumento de investigación, este ha sido de elaboración propia y teniendo en cuenta la relación con las variables e indicadores que se investiga.
- Se ha priorizado el respeto de la confidencialidad de la información de los encuestados, manteniendo la privacidad de estos a salvo.
- Se debe tener presente que la tesis desarrollada ha sido resultado de nuestro propio esfuerzo, con la asesoría exclusiva del profesor de seminario de investigación II, la misma que no pretende obtener algún tipo de beneficio monetario con su elaboración, su finalidad es estrictamente académica y busca aportar conocimiento a las empresas y a la sociedad.



CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Enfoque

Cuantitativo: El proyecto es cuantitativo, porque las variables designadas para esta tesis pueden ser analizadas numéricamente con la data recolectada a través de la investigación. Además, es probatorio, lo que significa que se va determinando un plan para poder medirlas por medio de métodos estadísticos para luego llegar a una conclusión.

4.1.2 Tipo

Aplicada: Nuestro proyecto es de este tipo, ya que es práctico, además, se identifica la situación problemática de la investigación y se buscan posibles soluciones a través del uso de bases teóricas como *papers*, libros o tesis. Por otro lado, los resultados obtenidos se usan de manera inmediata para obtener una solución a favor de la sociedad.

4.1.3 Nivel

Descriptivo: El proyecto elegido es descriptivo – correlacional dado que estamos evaluando las características y propiedades de la publicidad creativa, enfocándonos en el nivel persuasión, información y recordación que genera en un grupo específico de personas. Para esta investigación hemos utilizado información del mercado y del consumidor como referencia de estudios previamente realizados que miden conceptos y definen variables a través de los estudios en muestras medianas y grandes. Del mismo modo, se avalúan 2 variables y la relación que existe entre ambas buscando evaluar el comportamiento de la variable dependiente frente a la independiente buscando el grado de asociación entre las mismas.

4.1.4 Diseño

No experimental: Para fines del proyecto hemos elegido el diseño no experimental dado que no estamos manipulando las variables, sino que evaluamos el comportamiento de estas y la asociación que puede existir entre ambas.

4.2 Diseño Muestral

Para una investigación cuyo título es “Impacto de la publicidad creativa y su efecto en la acción de compra en el sector automotriz de Lima Metropolitana”. Contando con el sustento de los datos recopilados del Informe de censo de INEI (2017), para hallar la muestra se debe segmentar de la siguiente manera:

- Población total: 11'591,400
- Población de Lima Metropolitana: 9'732,749
- Población de Lima Metropolitana mayor a 18 años: 8'406,000
- Automóviles en Lima Metropolitana: 342,000.
- Automóviles comprados en los 2 últimos años: 45,054 (AAP, 2021).

El número total de la población es = $342,000 - 45,054 = 296,946$ personas.

Nuestra población objetivo resulta de la resta de las personas que tienen automóviles en Lima Metropolitana (se consideró 1 automóvil igual a 1 persona que lo conduce) menos la cantidad de automóviles comprados en los últimos 2 años (personas que adquirieron vehículos relativamente nuevos). Esto nos da como resultado una población de personas que tienen mayor probabilidad de comprar otro vehículo por renovación. Para poder llegar a encuestar a toda la población designada se necesitará de un mayor plazo de tiempo y recursos con los que no se dispone actualmente para dicho proceso. Debido a esto, se recurrirá a tomar una muestra que represente a la población, por ello se usa el muestreo no probabilístico.

Para calcular la muestra se realizó lo siguiente:

Figura 4.8

Fórmula para calcular la muestra

$$\frac{n = pxqxZ^2}{E^2}$$

Fuente: Elaboración propia

El valor de cada parámetro:

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza del 95% = 1.96

p: probabilidad de que cada elemento sea elegido = 0.5

q: probabilidad de que cada elemento no sea elegido = 0.5

N: población total = 296,946

E: error muestral = 0.05

Entonces, el tamaño de muestra es:

$$n = (0.5 * 0.5 * 1.96^2) / (0.05)^2$$

$$n = 392.$$

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección

La investigación se realizará en primer lugar en base a una búsqueda de fuentes secundarias enfocada en artículos científicos, tesis y libros que aporten al tema que escogimos presentar. En segundo lugar, mediante el uso de un cuestionario *online* que constará de 7 preguntas, 1 de ellas abierta y 6 cerradas. Para ello, el cuestionario contendrá preguntas relacionadas con las variables establecidas como son la publicidad creativa y la acción de compra, además de relacionarse con las nuevas dimensiones como son la originalidad, flexibilidad, elaboración, síntesis y valor artístico.

Por otro lado, los pasos a seguir consisten en encontrar a través de referidos la muestra determinada con anterioridad y adjuntar un mensaje con el *link* vía *online* en la descripción a las personas de interés que calcen con la muestra para llegar a obtener los resultados necesarios con el fin de llevar a cabo la investigación.

Tabla 4.4

Técnica usada en la investigación

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Preguntas	7
Tiempo	15 minutos

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

A continuación, se detallará el proceso en el que se podrá entender, preparar y analizar los datos:

a. Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos.

En primer lugar, exportaremos los resultados de *Google Forms* a un Excel, donde colocaremos y tabularemos los datos por cada pregunta convirtiéndolas en números para un mejor análisis. En el caso de las preguntas abiertas, generaremos un libro de códigos en el que convertiremos las respuestas a números para poder analizarlas. Del mismo modo se colocará una leyenda en cada pregunta con el fin de tener una mejor organización y se colocará a que variable, dimensión e indicador están relacionados.

b. Técnicas analíticas (lógica o estadística) que se utilizarán para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones.

Según lo mencionado anteriormente, luego de utilizar la herramienta Excel utilizaremos la herramienta SPSS para poder elaborar la correlación y análisis estadístico de cada pregunta y del mismo modo, evaluar el análisis de las respuestas en general. Para esta evaluación solo se consideran las encuestas que hayan pasado el primer filtro, el cual consiste en personas de Lima Metropolitana mayores de 18 años. Para la siguiente fase utilizaremos el programa SPSS. En la tercera fase utilizaremos la exploración de los datos para analizarlos descriptivamente. Durante la cuarta fase analizaremos mediante un conjunto de pruebas las hipótesis planteadas. Finalmente prepararemos los resultados para la presentación, los cuales serán armados en tablas y gráficos para un mejor entendimiento. (Anexo 4, pág. 103)

Preguntas dimensión: Publicidad Creativa

El spot que nos sirvió de base para estas preguntas está relacionado con la creatividad que la marca Hyundai usó de manera sutil al incluir un vehículo suyo en el *trailer* de una película nueva cuyo público objetivo encaja con el segmento de clientes a quienes se dirige el modelo Tucson. (Link del anuncio: [Spider-Man X Hyundai](#))

Figura 4.9

Screenshot referente al spot usado para la investigación

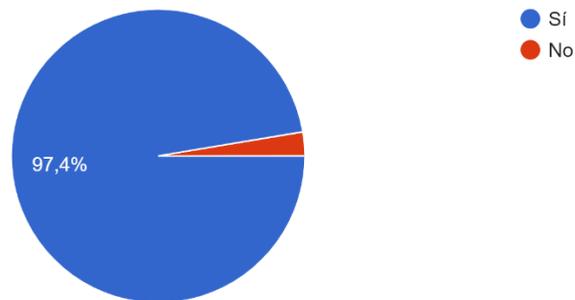


Figura 4.10

Primera pregunta de la investigación

Pregunta 1- ¿Disfrutaste viendo el anuncio mostrado arriba?

1. ¿Disfrutaste viendo el anuncio mostrado arriba?
417 respuestas



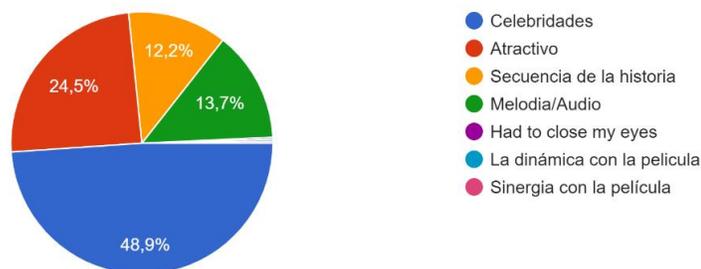
La primera pregunta trata de descubrir si los usuarios disfrutaron de la publicidad mostrada en la encuesta. El 97.4% marcó que sí disfrutó del video, mientras que el 2.6% dijo que no.

Figura 4.11

Segunda pregunta de la investigación

Pregunta 2 ¿Qué fue lo que te atrajo para prestar atención al anuncio mostrado?

2. ¿Qué fue lo que te atrajo para prestar atención al anuncio mostrado?
417 respuestas



Según las respuestas presentadas, al 48.9% les atrajo la presencia de celebridades en el anuncio, al 24.5% les pareció que el atractivo de la trama fue un determinante, al 13.7% les atrajo la melodía y audio utilizados en el video, al 12.2% les llamó la atención la secuencia de la historia y al 0.7% les atrajo otros factores como la sinergia con la película. Esto demuestra que a la mayoría de los encuestados les llamó la atención el anuncio especialmente por las figuras públicas que se presentan en este.

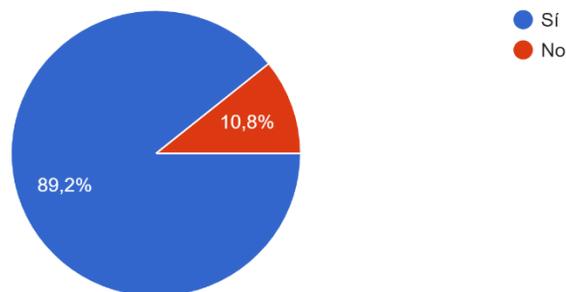
Figura 4.12

Tercera pregunta de la investigación

Pregunta 3 - ¿Puede este anuncio actuar como una fuente de información que ayude en tus futuras compras de vehículos?

3. Puede este anuncio actuar como una fuente de información que ayude en tus futuras compras de vehículos?

417 respuestas



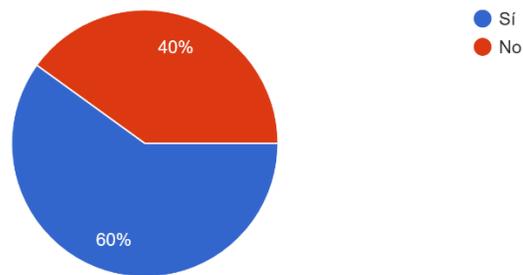
Las respuestas de la pregunta 3 indican que el 89.2% de los encuestados consideran el anuncio como una fuente de información que les puede servir de referencia para futuras compras en la industria automotriz, mientras que 10.8% de los encuestados no consideraría tomar el anuncio como una fuente que realmente influya en esa decisión.

Figura 4.13

Cuarta pregunta de la investigación

Pregunta 4- En general, ¿disfrutas de los anuncios de vehículos que son presentados hoy en día?

4. En general, disfrutas de los anuncios de vehículos que son presentados hoy en día?
417 respuestas



Las respuestas de la pregunta 4 indican que el 60% de los encuestados disfrutan de los anuncios de vehículos actuales que muestran las marcas, mientras que el 40% no los disfrutan.

Figura 4.14

Quinta pregunta de la investigación

Pregunta 5- Si la respuesta anterior es afirmativa, especifica qué anuncio de auto:

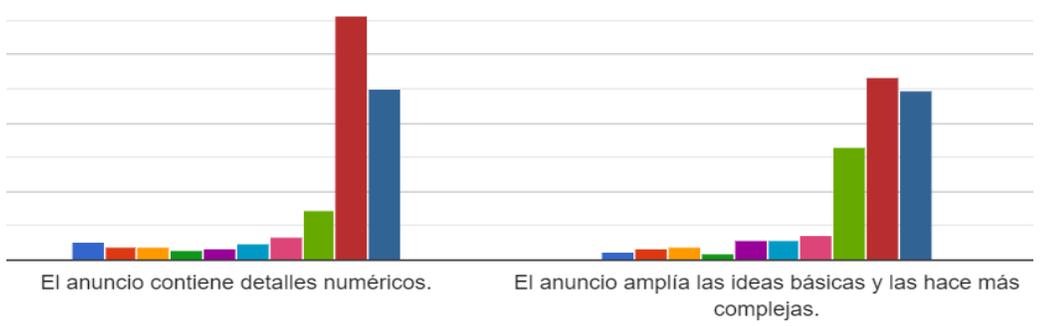
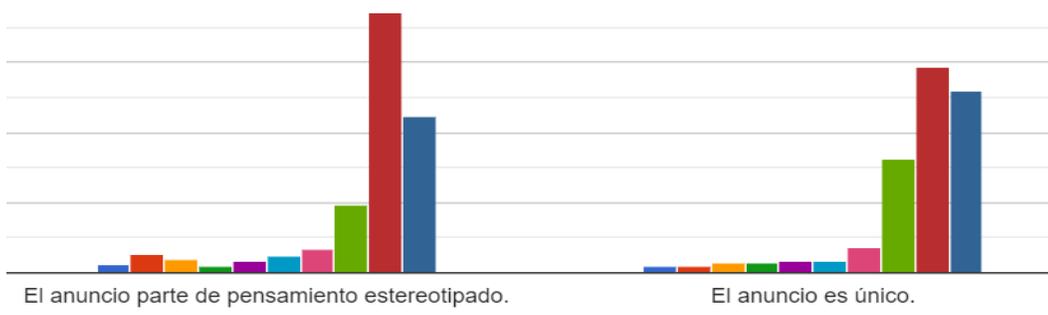
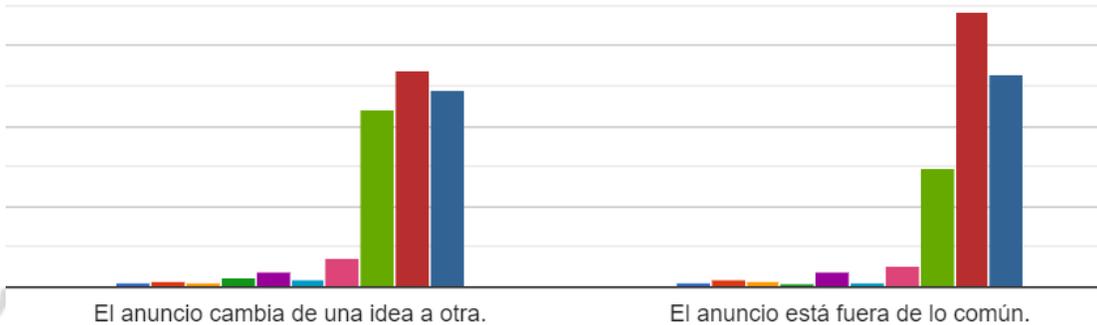
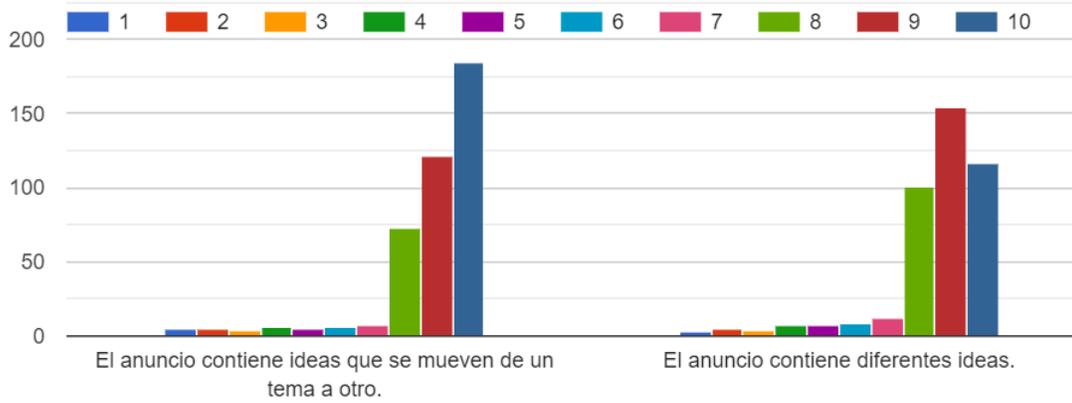


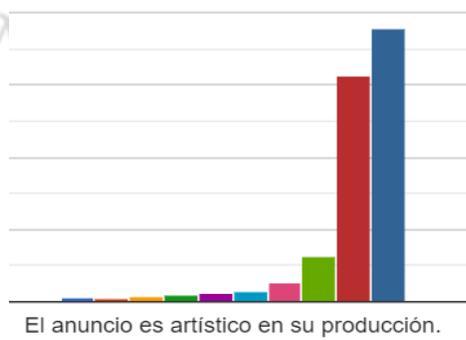
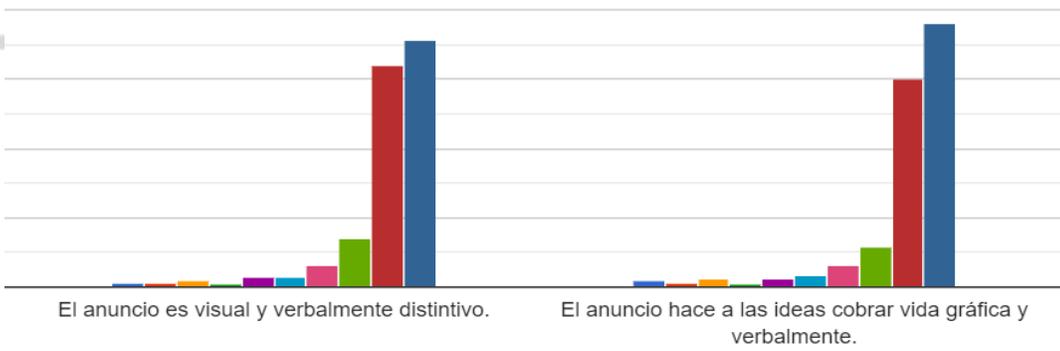
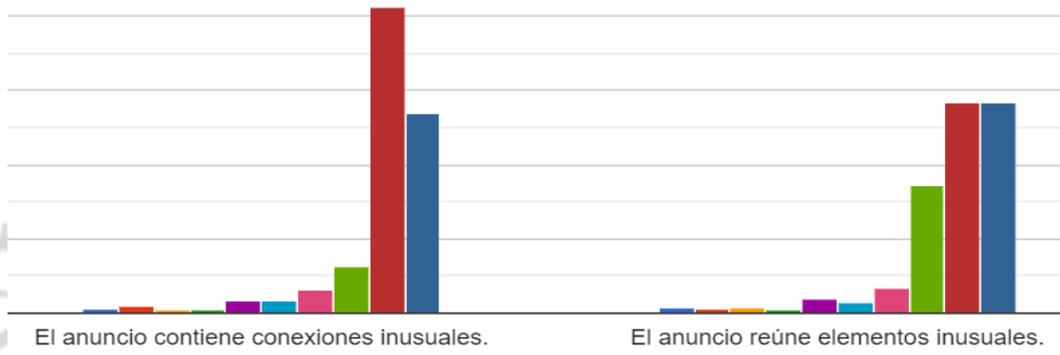
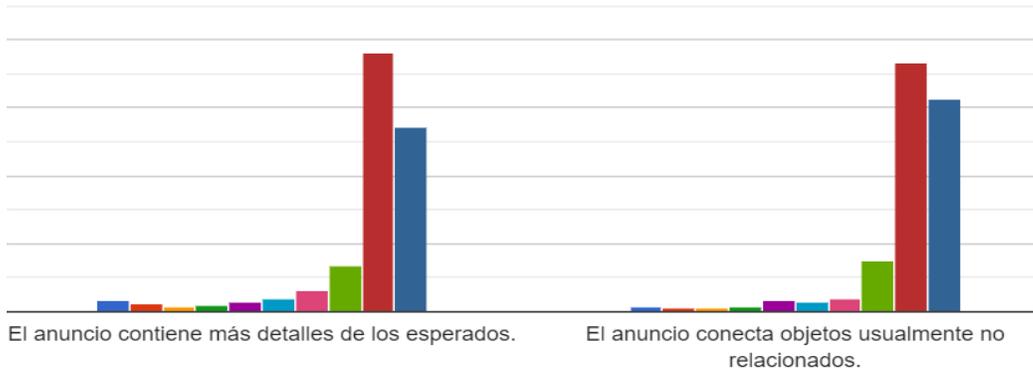
El gráfico se relaciona con la pregunta 4, en donde las principales marcas que los encuestados mencionan que disfrutan son Toyota, Kia y Nissan que hacen el 69% de encuestados que son un total de 417 personas. Por lo que podemos inferir que esas marcas son las más recordadas cuando se habla de publicidad mostrada.

Figura 4.15

Sexta pregunta de la investigación

Pregunta 6- Las siguientes preguntas evalúan los elementos que componen la creatividad en el diseño publicitario. Las declaraciones se centran en el juicio de los consumidores sobre la creatividad de los anuncios de automóviles (creatividad percibida). Por favor en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo), marque su opinión sobre las declaraciones.





Las respuestas de la pregunta 6 indican lo siguiente:

- Tomando como consideración las opciones 9 y 10 (totalmente de acuerdo), se tiene como resultado que en la primera subpregunta el 73.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el anuncio contiene ideas que se mueven de un tema a otro, además, en la segunda subpregunta el 64.7% de los encuestados considera que el anuncio tiene diferentes ideas y en la tercera el 61.8% está de acuerdo en que el anuncio cambia de una idea a otra, todo esto indica que los encuestados consideran que el anuncio encaja favorablemente con la dimensión flexibilidad de la publicidad creativa.
- En la cuarta subpregunta el 72.6% de encuestados está de acuerdo totalmente en que el anuncio está fuera de lo común, también el 71.4% sostiene que el anuncio parte de pensamiento estereotipado y el 66.4% está de acuerdo en que el anuncio es único. Teniendo en cuenta estas respuestas el anuncio sí forma parte de la dimensión originalidad de la publicidad creativa.
- En la séptima subpregunta, el 72.9% indica que el anuncio contiene detalles numéricos, por otra parte, el 61.8% está de acuerdo en que el anuncio amplía las ideas básicas y las hace más complejas, también el 78.4% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el spot contiene más detalles de los esperados. Todas estas respuestas de las subpreguntas de la pregunta 6 nos da como resultado que el anuncio forma parte de la dimensión elaboración.
- En la décima subpregunta el 81.5% de los encuestados está de acuerdo totalmente en que el anuncio conecta objetos usualmente no relacionados, además, el 81.7% de la muestra está de acuerdo de que el anuncio contiene conexiones inusuales y el 68.10% en que el anuncio reúne elementos inusuales. Estas respuestas nos dan como resultado que el spot publicitario sí encaja en la dimensión síntesis de la publicidad creativa.
- En la decimotercera pregunta el 81.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el anuncio es visual y verbalmente distintivo, por otro lado, el 82% está totalmente de acuerdo en que el anuncio hace a las ideas cobrar vida gráfica y verbalmente. Por último, el 82.9% está totalmente de acuerdo en que el anuncio es

artístico en su producción. Estas respuestas nos indican que el anuncio pertenece favorablemente a la dimensión de valor artístico de la publicidad creativa.

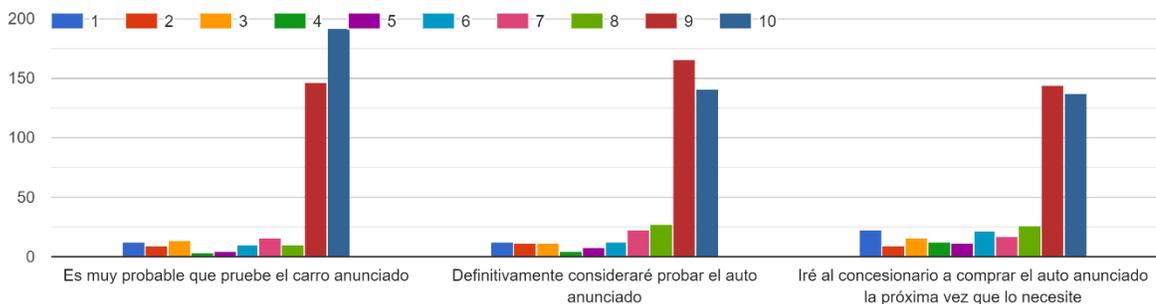
- En total, el 70% de los encuestados marcan como valores 9 y 10 en las 15 preguntas dando a entender que se encuentran de acuerdo en su mayoría con las afirmaciones mencionadas.

Figura 4.16

Séptima pregunta de la investigación

Pregunta 7- Las siguientes preguntas evalúan el impacto de la creatividad en la publicidad sobre la intención de compra. Las declaraciones se centran en los juicios de los consumidores sobre si los anuncios creativos percibidos fomentan la compra de automóviles. Por favor de una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo), marque su opinión sobre las afirmaciones.

7. Las siguientes preguntas evalúan el impacto de la creatividad en la publicidad sobre la intención de compra. Las declaraciones se centran en los juicios de los consumidores...nte de acuerdo), marque su opinión sobre las afirmaciones.



Las respuestas de la pregunta 7 muestran que el 70% de las personas encuestadas marcan como valores 9 y 10 las 3 preguntas en referencia dando a entender que existe una alta probabilidad que prueben, consideren y compren el auto que se muestra en el anuncio inicial.

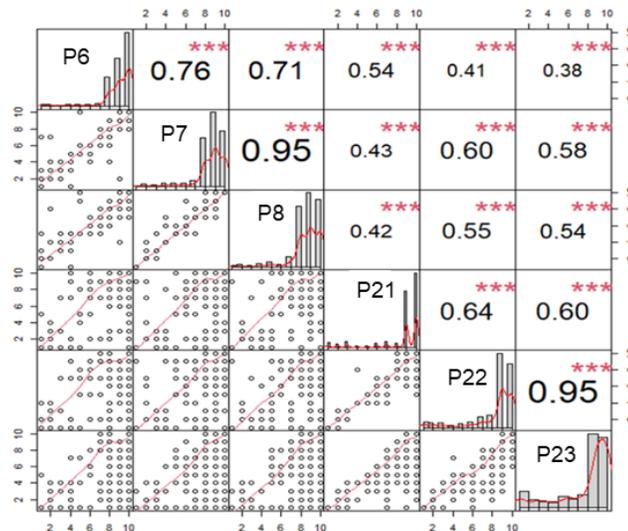
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

Para poder realizar las tablas y gráficos siguientes se utilizó un análisis de correlación, ya que nuestros datos son cuantitativos y de muestreo no probabilístico. Para realizar este análisis de correlación, se utilizó el sistema SPSS. Por otro lado, para contar con un mejor análisis de los resultados, se comparó cada elemento de la variable publicidad creativa con la variable acción de compra para verificar si había relación entre ellos. Si bien es cierto que nuestro cuestionario se divide en 7 preguntas, se decidió contar las sub-preguntas de las preguntas 6 y 7 para tener un mejor análisis de variables, dejándonos con un total de 23 preguntas las que detallamos mejor en el Anexo 5. A continuación, presentamos los resultados de las encuestas:

Figura 5.17

Correlación de los ítems de flexibilidad y acción de compra



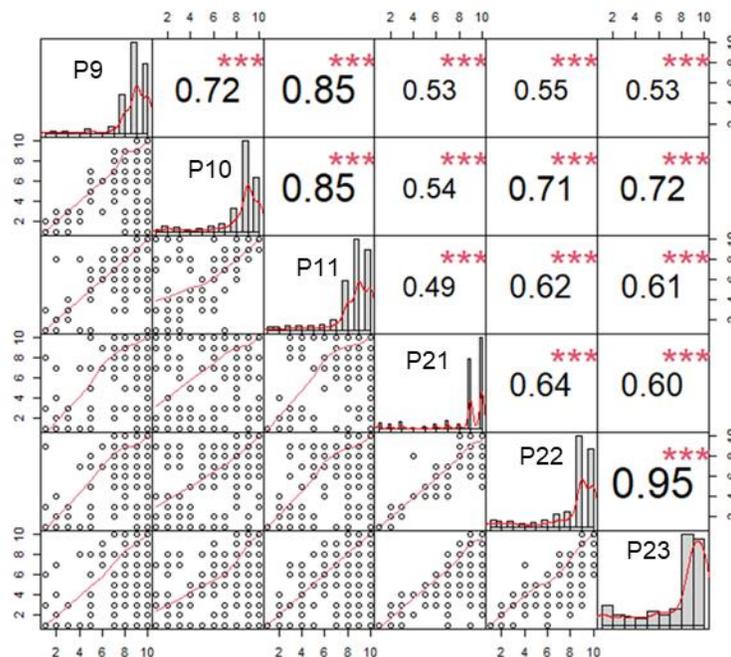
Coefficiente de correlación: 0.558 (p=0.000)

En la figura 17 se observa que la pregunta 6 de flexibilidad (anexo 4, pág. 103) tiene correlación moderada con las preguntas 21 ($r= 0.54, p<0.01$) y 25 ($r= 0.41, p<0.01$) de acción de compra; en cambio, la correlación es débil con la pregunta 23 ($r=0.38, p<0.01$). En el caso de la pregunta 7, esta tiene correlación moderada con las 3 preguntas de acción de compra con coeficiente de 0.43 hasta 0.60; además, son significativas ($p<0.01$); similar situación ocurre con la pregunta 8, cuyos coeficientes varían de 0.42 a 0.55.

Finalmente, la correlación entre la dimensión flexibilidad y la variable acción de compra es directa, moderada ($r= 0.558$) y significativa ($p=0.000$); es decir, a mayores puntajes de flexibilidad de la publicidad creativa, se obtendrá mayores puntajes en cuanto a acción de compra.

Figura 5.18

Correlación de los ítems de Originalidad y Acción de compra



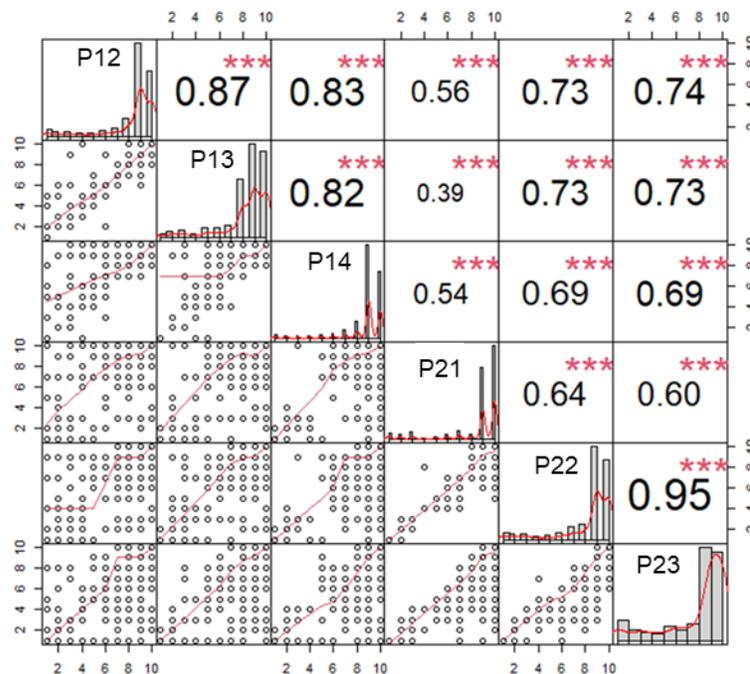
Coefficiente de correlación: 0.738 ($p=0.000$)

En la figura 18 se observa que la pregunta 9 de originalidad (anexo 4, pág. 103) tiene una correlación moderada con las preguntas 21 ($r= 0.53, p<0.01$), 22 ($r= 0.55, p<0.01$) y 23 ($r= 0.53, p <0.01$) de acción de compra. En el caso de la pregunta 10, esta tiene correlación moderada con la pregunta 21 ($r= 0.54, p<0.01$) y correlación fuerte con las preguntas 22 ($r= 0.71, p<0.01$) y 23 ($r= 0.72, p<0.01$) de acción de compra; por otro lado, con la pregunta 11, existe una correlación moderada cuyos coeficientes varían de 0.49 a 0.62.

Finalmente, la correlación entre la dimensión originalidad y la variable acción de compra es directa, fuerte ($r= 0.738$) y significativa ($p=0.000$); es decir, a mayores puntajes de originalidad de la publicidad creativa, se obtendrá mayores puntajes en cuanto a acción de compra

Figura 5.19

Correlación de los ítems de Elaboración y Acción de compra



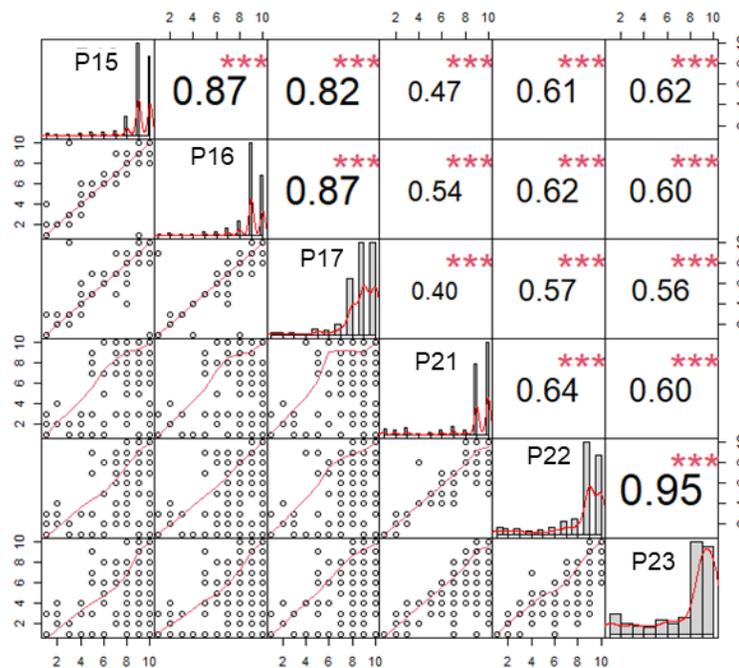
Coefficiente de correlación: 0.753 ($p=0.000$)

En la figura 19 se observa que la pregunta 12 de elaboración (anexo 4, pág. 103) tiene una correlación moderada con la pregunta 21 ($r= 0.56, p<0.01$) y una correlación fuerte con la pregunta 22 ($r= 0.73, p<0.01$) y 23 ($r= 0.74, p <0.01$) de acción de compra. En el caso de la pregunta 13, esta tiene correlación débil con la pregunta 21 ($r= 0.39, p<0.01$) y correlación fuerte con las preguntas 22 y 23 ($r= 0.73, p<0.01$) de acción de compra; por otro lado, en el caso de la pregunta 14, esta tiene correlación moderada con las 3 preguntas de acción de compra con coeficiente de 0.54 hasta 0.69; además, son significativas ($p<0.01$).

Finalmente, la correlación entre la dimensión elaboración y la variable acción de compra es directa, fuerte ($r= 0.738$) y significativa ($p=0.000$); es decir, a mayores puntajes de elaboración de la publicidad creativa, se obtendrá mayores puntajes en cuanto a acción de compra.

Figura 5.20

Correlación de los ítems de Síntesis y Acción de compra



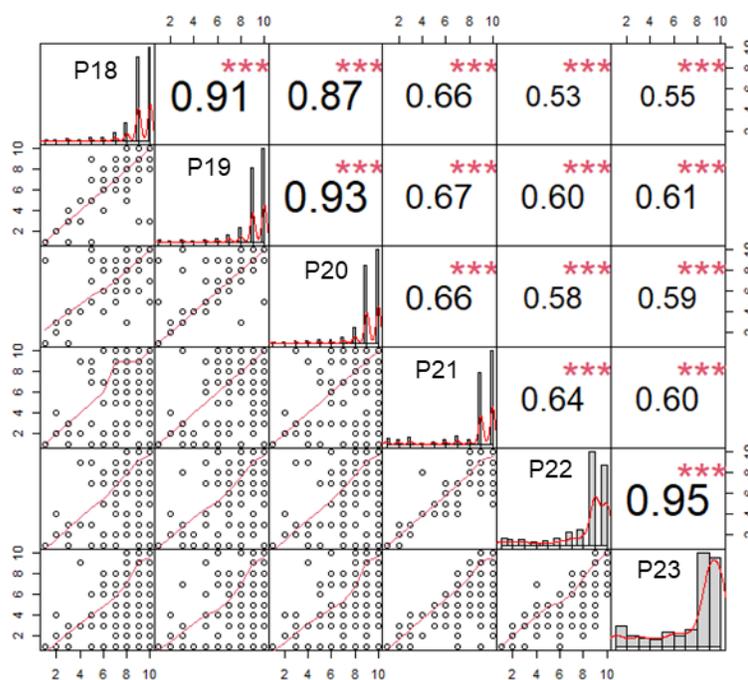
Coefficiente de correlación: 0.624 ($p=0.000$)

En la figura 20 se observa que la pregunta 15 de síntesis (anexo 4, pág. 103) tiene correlación moderada con las preguntas 21 ($r= 0.47, p<0.01$), 22 ($r= 0.61, p<0.01$) y 23 ($r=0.62, p<0.01$). de acción de compra. En el caso de la pregunta 16, esta tiene correlación moderada con las 3 preguntas de acción de compra con coeficiente de 0.47 hasta 0.62; similar situación ocurre con la pregunta 17, cuyos coeficientes varían de 0.4 a 0.56.

Finalmente, la correlación entre la dimensión síntesis y la variable acción de compra es directa, moderada ($r= 0.624$) y significativa ($p=0.000$); es decir, a mayores puntajes de síntesis en la publicidad creativa, se obtendrán mayores puntajes en acción de compra.

Figura 5.21

Correlación de los ítems de Valor Artístico y Acción de compra



Coefficiente de correlación: 0.72 ($p=0.000$)

En la figura 21 se observa que la pregunta 18 de valor artístico (anexo 4, pág. 103) tiene correlación moderada con las preguntas 21 ($r= 0.47, p<0.01$), 22 ($r= 0.61, p<0.01$) y 23 ($r=0.62, p<0.01$). de acción de compra. En el caso de las preguntas 19 y 20, tienen correlación

moderada con las 3 preguntas de acción de compra con coeficientes de 0.6 hasta 0.67 y de 0.58 a 0.66 respectivamente.

Finalmente, la correlación entre la dimensión valor artístico y la variable acción de compra es directa, fuerte ($r= 0.72$) y significativa ($p=0.000$); es decir, a mayores puntajes de valor artístico en la publicidad creativa, se obtendrán mayores puntajes en acción de compra.

5.2 Discusión

1) Hipótesis General: La publicidad creativa genera un impacto favorable en la acción de compra frente a la publicidad no creativa.

De acuerdo con lo mostrado anteriormente, se encuentra que 3 de los 5 elementos de la publicidad creativa que tienen una relación fuerte con la acción de compra y los otros 2 una relación moderada, por lo que la publicidad creativa genera un impacto positivo de efectividad del 60% frente a la acción de compra versus la publicidad no creativa, es por ello que la hipótesis general quedaría aceptada.

2) Hipótesis específica 1: La flexibilidad como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.

Según lo previamente encontrado vemos que la flexibilidad impacta en la acción de compra de manera moderada y directa, eso quiere decir que a más flexibilidad se encuentre en el anuncio impactará de manera positiva en la acción de compra por lo que la hipótesis quedaría aceptada.

3) Hipótesis específica 2: La síntesis como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.

De acuerdo con los resultados mostrados vemos que la síntesis impacta positivamente en la acción de compra de manera moderada y directa al igual que el elemento “flexibilidad”, lo que quiere decir que a más síntesis se tendrá mejor impacto en la publicidad creativa, por lo que la hipótesis quedaría aprobada.

4) Hipótesis específica 3: La elaboración como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.

Según lo mostrado en los resultados, se aprecia que el elemento de elaboración impacta de manera positiva en la acción de compra con una correlación fuerte y directa, de forma tal que si hay más elaboración en el anuncio habrá un impacto más fuerte en la acción de compra de los consumidores.

5) Hipótesis específica 4: La originalidad como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.

De igual forma, se aprecia que el elemento de originalidad impacta de manera positiva en la acción de compra con una correlación fuerte y directa, de forma tal que si hay más originalidad en el anuncio habrá un impacto más fuerte en la acción de compra de un automóvil.

6) Hipótesis específica 5: El valor artístico como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.

De acuerdo con los resultados hallados vemos que el valor artístico impacta de forma positiva en la acción de compra, al igual que los elementos elaboración y originalidad presenta una correlación fuerte y directa por lo que la hipótesis quedaría aprobada.

CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

- 1) Considerando que los resultados mostrados en este trabajo de investigación se encuentran aplicados a la muestra estudiada podemos concluir que existe un mayor impacto en la acción de compra de ciertos elementos de la publicidad creativa. Es por ello, que basado en nuestra investigación el orden de más impacto a menos impacto en la acción de compra es el siguiente: Elaboración, originalidad, valor artístico, síntesis y flexibilidad.
- 2) En general, la publicidad cuando es creativa y al utilizar elementos como síntesis, valor artístico, originalidad, flexibilidad y elaboración en la industria automotriz, genera que los clientes estén más dispuestos a probar, considerar y realizar una compra. En una industria como esta en donde existen muchos competidores innovar con la publicidad es vital sobre todo cuando se busca reflejar la identidad de la marca con el fin de generar una compra a un *ticket* elevado.
- 3) La originalidad como se pudo apreciar en el proyecto presentado es fundamental para la publicidad creativa con el objetivo de incentivar una compra, ya que permite mostrar elementos raros que generen un impacto mayormente positivo en el futuro cliente. Esta dimensión genera interés capturando de esta forma la atención del consumidor hacia la campaña que se pretenda lanzar en el rubro automotriz. Por otro lado, un anuncio que contenga elementos sorprendentes y propios es más probable que se mantenga en la mente de la persona que lo visualizó por un tiempo más prolongado que aquel anuncio que no salga de lo rutinario y esperado por este.
- 4) En el caso de la elaboración, esta dimensión influye directamente en los anuncios que puedan generar una acción de compra de manera significativa, por ello, los detalles inusuales de un anuncio generalmente son más apreciados que aquellos anuncios que no contienen lo mencionado en el rubro automotriz. Cuando una persona percibe que existen más elementos fuera de lo común, es más probable que incremente su foco de atención y, por ende, sea más receptivo a captar el mensaje que se busca brindar de parte de la marca tal y como se pudo comprobar en el proyecto realizado.

5) La flexibilidad como dimensión de la publicidad creativa, permite que los anuncios que se lancen combinen ideas distintas de modo que se genere una sinergia y el resultado final sea un mensaje que pueda lograr interpretaciones diferentes por parte del receptor. Esto dependiendo de la percepción del consumidor hace muy probable que induzca a una futura compra o consideración de compra futura. En ambos casos, es positivo, puesto que indica que el cliente consideró probar una marca de autos debido a que el anuncio visualizado le pareció creativo.

6) La síntesis influye de manera “novedosa” en la publicidad creativa y esto se da porque al combinar y conectar objetos que normalmente no estarían conectados generan una diferenciación y salen de lo “normal” para conectar de manera diferente con los clientes. En una industria como esta es importante innovar con elementos como estos dado que existe demasiada comunicación por parte de las marcas que en su mayoría sigue la misma línea y termina generando un umbral absoluto en el consumidor, es por ello que mostrar elementos diferentes ayuda a sobresalir en la comunicación.

7) El valor artístico combina diferentes formas y colores que hacen que la publicidad deje de ser plana y pueda llamar la atención de quién la está apreciando. El valor artístico como elemento tiene una relación fuerte con la acción de compra y esto se debe a que mientras más formas o colores disruptivos se encuentren en la publicidad, la intención de probar o comprar un vehículo aumenta debido a que se rompe con el estigma de que la publicidad automotriz es “formal” e “informativa”.

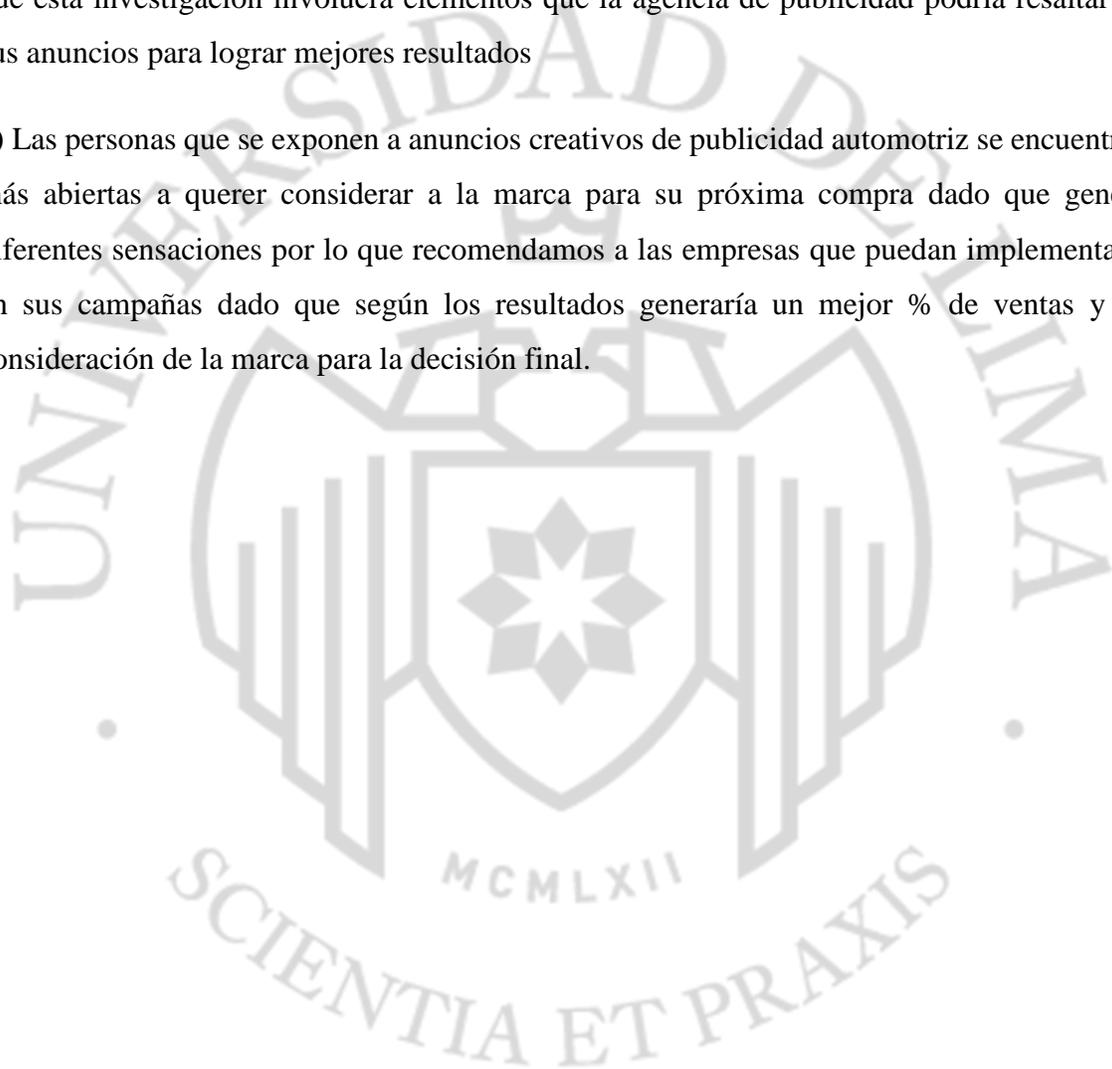
RECOMENDACIONES

- 1) El mercado peruano está en constante cambio debido a los distintos factores del macroentorno y microentorno. En el caso del rubro automotriz, este tuvo una caída ocasionada por la pandemia covid-19. Actualmente, año 2022, las ventas están aumentando ligeramente con ciertas fluctuaciones en algunos meses. Por ello, la competencia por capturar la demanda es fuerte. De esta forma, se recomienda que las estrategias que el área de marketing ponga en circulación deben estar orientadas a capturar y apelar el sentido emocional del cliente. Por tanto, si se logra una sinergia con los 05 elementos de la publicidad creativa mencionados en el proyecto, se puede incentivar la generación de una posible acción de compra por parte de este.
- 2) Considerando los tiempos actuales, las redes sociales se han convertido en una herramienta vital para poder difundir el mensaje de una marca del rubro automotriz. Por lo tanto, recomendamos que, como estrategia fundamental, las empresas al momento de crear sus anuncios, usen todos los medios posibles en los que su cliente potencial se encuentre para difundir el mensaje creativo. En el caso del sector automotriz, parte de la innovación en los anuncios consiste en el contenido de valor que este tenga. Por ello, se debe resaltar el valor artístico, al combinar formas y elementos visuales atractivos, así como la originalidad de los posts que permitan diferenciar la marca de la competencia.
- 3) Se recomienda a aquellas personas, empresas, agencias, etc., relacionadas al rubro de interés que se mantengan al tanto de las tendencias y eventos de los cuales se podrían inspirar o asociar (dependiendo del contexto y siguiendo los estándares de las marcas) con el fin de generar un anuncio que se mantenga actualizado y a la vez sea de interés para el segmento de clientes al cual se planea llegar. El uso de celebridades relacionadas con los valores y estilo de la marca muchas veces es bien percibido por el cliente y relaciona la dimensión de elaboración al exponer detalles inusuales, por tanto, es más probable que se obtenga una respuesta influenciada hacia una consideración de compra por parte del cliente.
- 4) Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas pueden beneficiarse con esta investigación al contar con data actualizada y libre en un contexto de dificultad que a pesar de ciertas limitaciones logró reunir información fiable que podrá servir

como base a próximas investigaciones sobre la publicidad creativa en el país. También podrían complementar esta información con una más exhaustiva sobre la publicidad no creativa y así conseguir desarrollar mejores planes publicitarios futuros.

5) Los hallazgos encontrados permiten tener un mayor conocimiento para poder implementar estrategias publicitarias creativas en distintas áreas, no solo en el sector automotriz, puesto que esta investigación involucra elementos que la agencia de publicidad podría resaltar en sus anuncios para lograr mejores resultados

6) Las personas que se exponen a anuncios creativos de publicidad automotriz se encuentran más abiertas a querer considerar a la marca para su próxima compra dado que genera diferentes sensaciones por lo que recomendamos a las empresas que puedan implementarla en sus campañas dado que según los resultados generaría un mejor % de ventas y de consideración de la marca para la decisión final.



REFERENCIAS

- Aguilera Hernández, RA (2017). *Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios*. [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. TDX.
<http://hdl.handle.net/10803/457906>
- Al Qbain, Hassan Issa Wadie (2016). El efecto de la ejecución creativa en la publicidad sobre las intenciones de compra. Tesis doctoral, Universidad de Leeds.
<http://etheses.whiterose.ac.uk/17297/>
- APOYO (2020). Reporte de Covid-19, abril 2020: Los peruanos tras la cuarentena. El nuevo contexto social para los mercados de consumo.
[file:///C:/Users/vales/Downloads/APOYO%20Presentacion%CC%81n%20online%20LOS%20Peruanos%20tras%20LA%20cuarentena%2014ABR2020%20lr%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/vales/Downloads/APOYO%20Presentacion%CC%81n%20online%20LOS%20Peruanos%20tras%20LA%20cuarentena%2014ABR2020%20lr%20(2).pdf)
- Ardalan Sameti, Hamidreza Khalili (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. Islamic Azad university. https://www.researchgate.net/publication/318400879_Influence_of_in-store_and_out-of-store_creative_advertising_strategies_on_consumer_attitude_and_purchase_intention
- Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter? [Publicidad para empresas: ¿Importa la creatividad?]. *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177.
<https://www.sci-hub.ren/10.1016/j.indmarman.2015.10.001>
- Bassaw, JP (2018). *Online Advertising Characteristics and Purchase Intention in the Ghanaian Automobile Market [Características de la publicidad online e intención de compra en el mercado del automóvil de Ghana]*. [Tesis de maestría, Ghana Univeristy]. Repositorio Institucional de la Universidad de Ghana.
<http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/30608>
- B M, Darshan. (2018). Influence of social media on vehicle purchasing decisions: An empirical study on automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*.
https://www.researchgate.net/publication/327679663_Influence_of_social_media_on_vehicle_purchasing_decisions_An_empirical_study_on_automobile_industry
- CPI. (2019). *Perú población 2019*.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

- Chen, Jiemiao & Yang, Xiaojing & Smith, Robert. (2015). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1-16. 10.1007/s11747-014-0414-5.
- Demir, P. (2017). *Consumers' perceptions of, and responses to, creative advertising [Percepcion de los consumidores y las respuestas a la publicidad creativa]*. [Tesis Doctoral, University of Westminster]. Repositorio Institucional de la Universidad de Westminster. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/q3q51/consumers-perceptions-of-and-responses-to-creative-advertising>
- Douglas Olsen, G., & Pracejus, J. W. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand [Publicidad personalizada: permitir que los consumidores adapten directamente los mensajes conduce a mejores resultados sobre la marca]. *Journal of Business Research*, 116, 245–257. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1016/j.jbusres.2020.04.054>
- Flores, D. (2015). *Marketing Relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes en el mercado de ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18327/1/418%20MKTsp.pdf>
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2020). Creative Advertising Executions Encourage the Processing Advantages of Product Familiarity [Las ejecuciones publicitarias creativas fomentan las ventajas de procesamiento de la familiaridad con el producto]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(2), 206–228. www.sci-hub.ren/10.1080/10641734.2020.1726
- IPSOS. (2020). Coronavirus & behavior change. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/coronavirus_and_behavior_change.pdf
- Jin, Hyun & Kerr, Gayle & Suh, Jaebeom. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*. 53. 10.1108/EJM-10-2017-0674.
- Komala Mazerant, Lotte M. Willemsen , Peter C. Neijens, Guda van Noort (2020). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing [Creatividad puntual: sesgos de la creatividad y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing en tiempo no real]. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. (16a. ed.) Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4426>
- Kotler, P; Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de marketing* (11va edición). Pearson editorial.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing* (14 edición). Distrito Federal. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Langaro, D., Loureiro, S. M., & Contreiras, M. L. (2020). The Impact of Nostalgia and Probability Markers on the Effectiveness of Advertising Creative Strategies. [El impacto de la nostalgia y los marcadores de probabilidad en la efectividad de las estrategias de la creatividad publicitaria]. *Journal of Promotion Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745982>
- Maslow, Abraham (1993). Teoría de las necesidades de los consumidores. <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>
- Molla, Alejandro (2014). Comportamiento del consumidor (1ra edición. Editorial OuC. <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/ComportaConsumi.htm/-?1601177986944>
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral [Propagadores, Creatividad e Informatividad: Que ayuda a que los anuncios se vuelvan virales]. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
- MONITOR DELOITTE (2020). Reporte de Covid-19, marzo 2020: Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución. [file:///C:/Users/vales/Downloads/20200327-CEO%20COVID-19-Impacto%20econo%CC%81micoCB&D-vf.pdf.pdf.pdf.pdf%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/vales/Downloads/20200327-CEO%20COVID-19-Impacto%20econo%CC%81micoCB&D-vf.pdf.pdf.pdf.pdf%20(3).pdf)
- Passent, I & Eiman, M (2018). The Impact of Social Media’s Creative Advertising Design on Consumers’ Intentions to Purchase Automobiles: An Empirical Study on Egyptian Consumers [El impacto del diseño publicitario creativo de las redes sociales en las intenciones de los consumidores de comprar automóviles: un estudio empírico sobre los consumidores egipcios]. *Alexandria Engineering Journal*. https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_36293_0305e6d64d0cc44ffa2620e754c2e9bf.pdf
- Parker, JR (2018). *The Role of Insight in Advancing the creativity of an Advertising Message Proposition* [El papel del insight en el avance de la creatividad de un mensaje publicitario. [Tesis doctoral, Universidad Macquarie]. Repositorio institucional de la Universidad Macquarie <http://hdl.handle.net/1959.14/1266324>
- Rodgers, S & Thorson, E (2017). Digital Advertising: theory and research [Publicidad Digital: teoría e investigación] (3er edition). https://www.researchgate.net/publication/321170339_Digital_advertising_theory_and_research_3rd_edition_Shelly_Rodgers_and_Esther_Thorson_ISBN_978-1-315-62325-2_Routledge_New_York_and_London_2017_466_pages_3699

Sara Rosengren et al. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works [Un Meta Análisis de cuándo y cómo la creatividad publicitaria funciona]. *Journal Of Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>

Shen, Wangbing & Gu, Haixia & Ball, Linden & Yuan, Yuan & Yu, Cheng & Shi, Rong & Huang, Prof. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*. 271. 10.1016/j.jclepro.2020.122618.

Winter, S., Maslowska, E. H., & Vos, A. L. (2020). The effects of trait-based personalization in social media advertising [Los efectos del camino hacia la personalización en la publicidad de redes sociales]. *Computers in Human Behavior*, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>





Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Impacto de la publicidad creativa y su efecto en la acción de compra en el sector automotriz de Lima Metropolitana
Alumno(s):	Andrea Selena Reyes Guzmán /Julia Valeria Solano Rios
Línea de Investigación:	Comunicaciones Integradas de Marketing bajo la codificación 5205

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿De qué manera impacta la publicidad creativa y como esta puede generar una acción de compra por parte del cliente en el sector automotriz?	Conocer de qué manera impacta la publicidad creativa en el sector automotriz.	La publicidad creativa genera un impacto favorable en la acción de compra de vehículos frente a la publicidad no creativa.	y: Publicidad Creativa	<p>y1: Nivel de originalidad que genera la publicidad creativa versus la publicidad no creativa.</p> <p>y2: Nivel de flexibilidad que genera la publicidad creativa versus la publicidad no creativa.</p> <p>y3: Nivel de elaboración que genera la publicidad creativa versus la publicidad no creativa.</p> <p>y4: Nivel de síntesis que genera la publicidad creativa versus la publicidad no creativa.</p> <p>y5: Impacto del valor artístico que genera la publicidad creativa versus la publicidad no creativa.</p>	<p>- % de personas que disfrutaron el anuncio mostrado.</p> <p>- % de personas que disfrutaron los anuncios mostrados hoy en día.</p> <p>- % de personas que notaron diferentes ideas manifestadas en el anuncio.</p> <p>- % de personas que encontraron detalles inusuales en el anuncio.</p> <p>- % de personas que lograron conectar objetos no relacionados en el anuncio.</p> <p>- % de personas que perciben colores y formas creativas en el anuncio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Nivel / Alcance: Descriptivo • Diseño: No experimental

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente			Instrumentos
<p>Específico 1: ¿Cómo la flexibilidad en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?</p> <p>Específico 2: ¿Cómo la síntesis en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?</p> <p>Específico 3: ¿Cómo la originalidad en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?</p> <p>Específico 4: ¿Cómo la elaboración en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?</p> <p>Específico 5: ¿Cómo el valor artístico en la publicidad creativa tiene un impacto positivo en la intención de compra de automóviles?</p>	<p>Específico 1: Analizar el impacto del elemento “flexibilidad” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Específico 2: Analizar el impacto del elemento “síntesis” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Específico 3: Analizar el impacto del elemento “originalidad” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Específico 4: Analizar el impacto del elemento “elaboración” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Específico 5: Analizar el impacto del elemento “valor artístico” de la publicidad creativa en la acción de compra de automóviles.</p>	<p>Hipótesis 1: La flexibilidad como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Hipótesis 2: La síntesis como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Hipótesis 3: La elaboración como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Hipótesis 4: La originalidad como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.</p> <p>Hipótesis 5: El valor artístico como elemento de la publicidad creativa impacta de manera positiva en la acción de compra de automóviles.</p>	<p>x: Acción de compra</p>	<p>x1: Disposición de compra de los consumidores a la publicidad creativa.</p>	<p>- % de personas que tomarían el anuncio como una fuente de información para futuras compras.</p> <p>- % de personas que comprarían el carro anunciado.</p> <p>- % de personas que tomarían en cuenta la marca para su próxima compra</p>	<p>Unidad de Análisis: Personas que están interesadas en adquirir un carro en Lima Metropolitana.</p> <p>Encuesta: Cuestionario de 16 preguntas.</p>

Anexo 2: Matriz Constructo Autor

Código	Tipo de variable	Constructo	Autores
J	Dependiente	PUBLICIDAD CREATIVA	Passent I., Eiman M, 2018
F	Independiente	ACCIÓN DE COMPRA	Passent I., Eiman M, 2018



Anexo 3: Matriz Escala - Autor

Código	Constructo	Pregunta del Cuestionario	ESCALA PSICOMÉTRICA	Autor
J	Publicidad Creativa	P1	¿Disfrutaste viendo el anuncio mostrado arriba?	Passent I., Eiman M, 2018
		P2	¿Qué fue lo que te atrajo para prestar atención al anuncio mostrado?	Passent I., Eiman M, 2018
		P4	¿En general, disfrutas de los anuncios de vehículos que son presentados hoy en día?	Passent I., Eiman M, 2018
		P5	Si la respuesta anterior es afirmativa, especifica qué anuncio de auto	Passent I., Eiman M, 2018
		P6	Las siguientes preguntas evalúan los elementos que componen la creatividad en el diseño publicitario. Las declaraciones se centran en el juicio de los consumidores sobre la creatividad de los anuncios de automóviles (creatividad percibida). Por favor En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo), marque su opinión sobre las declaraciones	Passent I., Eiman M, 2018
F	Acción de compra	P3	¿Puede este anuncio actuar como una fuente de información que ayude en tus futuras compras de vehículos?	Passent I., Eiman M, 2018
		P7	Las siguientes preguntas evalúan el impacto de la creatividad en la publicidad sobre la intención de compra. Las declaraciones se centran en los juicios de los consumidores sobre si los anuncios creativos percibidos fomentan la compra de automóviles. Por favor de una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo), marque su opinión sobre las afirmaciones.	Passent I., Eiman M, 2018

Anexo 4: Instrumento (encuesta)

Impacto de la publicidad creativa y su efecto en la acción de compra en el sector automotriz de Lima Metropolitana



Somos egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Como parte de nuestra investigación de tesis, nos encontramos realizando esta encuesta para nuestro trabajo. En esta oportunidad estamos buscando conocer más a detalle el impacto de la publicidad creativa y su efecto en la acción de compra en el sector automotriz de Lima Metropolitana. Cabe mencionar que la información recolectada será usada con fines exclusivamente académicos. Por favor, ayúdanos con tu respuesta para completar la encuesta que se presentará a continuación. Agradecemos mucho el apoyo brindado.

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN BÁSICA

1. Género
 - a. Hombre
 - b. Mujer

2. Edad
 - a. Entre 18 y 21 años
 - b. Entre 22 y 25 años
 - c. Entre 26 y 30 años
 - d. Más de 30 años

3. ¿Cuál es su zona de residencia?
 - a. Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
 - b. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
 - c. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)

- d. Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- f. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- g. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- h. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- i. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- j. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú)
- k. Zona 11 (Cieneguilla y Balnearios)

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1. ¿Disfrutaste viendo el anuncio mostrado arriba?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Qué fue lo que te atrajo para prestar atención al anuncio mostrado?
 - a. Celebrities
 - b. Atractivo
 - c. Secuencia de la historia
 - d. Melodía / Audio
 - e. Otro _____
3. ¿Puede este anuncio actuar como una fuente de información que ayude en tus futuras compras de vehículos?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿En general, disfrutas de los anuncios de vehículos que son presentados hoy en día?
 - a. Sí
 - b. No
5. Si la respuesta anterior es afirmativa, especifica qué anuncio de auto:

6. Las siguientes preguntas evalúan los elementos que componen la creatividad en el diseño publicitario. Las declaraciones se centran en el juicio de los consumidores sobre la creatividad de los anuncios de automóviles (creatividad percibida). Por favor En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo), marque su opinión sobre las declaraciones.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El anuncio contiene ideas que se mueven de un tema a otro.	<input type="radio"/>									
El anuncio contiene diferentes ideas.	<input type="radio"/>									
El anuncio cambia de una idea a otra.	<input type="radio"/>									
El anuncio está fuera de lo común.	<input type="radio"/>									
El anuncio parte de pensamiento estereotipado.	<input type="radio"/>									
El anuncio es único.	<input type="radio"/>									
El anuncio contiene detalles numéricos.	<input type="radio"/>									
El anuncio amplía las ideas básicas y las hace más complejas.	<input type="radio"/>									
El anuncio contiene más detalles de los esperados.	<input type="radio"/>									
El anuncio conecta objetos usualmente no relacionados.	<input type="radio"/>									
El anuncio contiene conexiones inusuales.	<input type="radio"/>									
El anuncio reúne elementos inusuales.	<input type="radio"/>									
El anuncio es visual y verbalmente distintivo.	<input type="radio"/>									
El anuncio hace a las ideas cobrar vida gráfica y verbalmente.	<input type="radio"/>									
El anuncio es artístico en su producción.	<input type="radio"/>									

7.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es muy probable que pruebe el carro anunciado	<input type="radio"/>									
Definitivamente consideraré probar el auto anunciado	<input type="radio"/>									
Iré al concesionario a comprar el auto anunciado la próxima vez que lo necesite	<input type="radio"/>									



Anexo 5: Diccionario de preguntas

DICCIONARIO DE PREGUNTAS	
P1	¿Disfrutaste viendo el anuncio mostrado arriba?
P2	¿Qué fue lo que te atrajo para prestar atención al anuncio mostrado?
P3	¿Puede este anuncio actuar como una fuente de información que ayude en tus futuras compras de vehículos?
P4	En general, ¿disfrutas de los anuncios de vehículos que son presentados hoy en día?
P5	Si la respuesta anterior es afirmativa, especifica qué anuncio de auto
P6	P6 El anuncio contiene ideas que se mueven de un tema a otro
	P7 El anuncio contiene diferentes ideas
	P8 El anuncio cambia de una idea a otra
	P9 El anuncio está fuera de lo común
	P10 El anuncio parte de pensamiento estereotipad
	P11 El anuncio es único
	P12 El anuncio contiene detalles numéricos
	P13 El anuncio amplía las ideas básicas y las hace más complejas
	P14 El anuncio contiene más detalles de los esperados
	P15 El anuncio conecta objetos usualmente no relacionados
	P16 El anuncio contiene conexiones inusuales
	P17 El anuncio reúne elementos inusuales
	P18 El anuncio es visual y verbalmente distintivo
	P19 El anuncio hace a las ideas cobrar vida gráfica y verbalmente
P20. El anuncio es artístico en su producción	
P7	P21 Es muy probable que pruebe el carro anunciado
	P22 Definitivamente consideraré probar el auto anunciado
	P23 Iré al concesionario a comprar el auto anunciado la próxima vez que lo necesite

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CREATIVA Y SU EFECTO EN LA ACCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LIMA METROPOLITANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	3 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	ddd.uab.cat Fuente de Internet	1 %
5	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
6	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
7	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

9	www.aast.edu Fuente de Internet	<1 %
10	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
12	onlinelibrary.wiley.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.emeraldinsight.com Fuente de Internet	<1 %
14	api.openalex.org Fuente de Internet	<1 %
15	repository.ubn.ru.nl Fuente de Internet	<1 %
16	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
17	experts.azregents.edu Fuente de Internet	<1 %
18	pure.uva.nl Fuente de Internet	<1 %
19	www.inter-nauka.com Fuente de Internet	<1 %
20	media.neliti.com Fuente de Internet	<1 %

21	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.frontiersin.org Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	tigerprints.clemson.edu Fuente de Internet	<1 %
25	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	journal.adpebi.com Fuente de Internet	<1 %
28	William K. Darley, Jeen-Su Lim. "Advertising creativity and its effects: a meta-analysis of the moderating role of modality", Marketing Letters, 2022 Publicación	<1 %
29	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
30	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
31	www.proquest.com Fuente de Internet	<1 %

32	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
33	vdoc.pub Fuente de Internet	<1 %
34	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1 %
35	publishing-widyagama.ac.id Fuente de Internet	<1 %
36	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
37	idoc.tips Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	uwe-repository.worktribe.com Fuente de Internet	<1 %
42	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
43	katalog.ticaret.edu.tr Fuente de Internet	<1 %

44	www.ucviden.dk Fuente de Internet	<1 %
45	dx.doi.org Fuente de Internet	<1 %
46	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	dagconsultores.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	research-api.cbs.dk Fuente de Internet	<1 %
52	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	www.studocu.com Fuente de Internet	<1 %
54	es.livra.com Fuente de Internet	<1 %
55	es.semrush.com Fuente de Internet	<1 %

56	www.cms.gov Fuente de Internet	<1 %
57	dspace.unila.edu.br Fuente de Internet	<1 %
58	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
59	repositori.urv.cat Fuente de Internet	<1 %
60	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.citethisforme.com Fuente de Internet	<1 %
62	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
63	www.doctorado-comunicacion.es Fuente de Internet	<1 %
64	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

