



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**

**Predictores en la intención de compra impulsiva en los estudiantes
masculinos de publicidad y multimedia de la Universidad Católica
de Santa María, Arequipa, 2024**

Tesis presentada por:

Fernandez Cano, Jose Alonso

ORCID: 0009-0001-8360-6125

Avila Sardon, Luis Fernando

ORCID: 0009-0002-2134-2344

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino

ORCID: 0000-0002-6657-7529

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 25 de Mayo del 2026

Dictamen: 013974-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 013974, presentado por:

2019205861 - FERNANDEZ CANO JOSE ALONSO

2019240631 - AVILA SARDON LUIS FERNANDO

Titulado:

**PREDICTORES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA IMPULSIVA EN LOS ESTUDIANTES MASCULINOS
DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA,
2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**29294440 - JAUREGUI MERCADO EDGAR RAUL
DICTAMINADOR**



PREDICTORES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA IMPULSIVA EN LOS ESTUDIANTES MASCULINOS DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universidad Católica de Santa María | 3% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 2 | repositorio.ucsm.edu.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 3 | Submitted to Universidad Tecnológica del Perú | 1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 4 | es.wikipedia.org | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 5 | repositorio.autonomadeica.edu.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 6 | homeloanhelp.bankofamerica.com | 1% |
| | Fuente de Internet | |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

A mi familia, por estar conmigo en cada etapa, apoyarme siempre y hacer que este camino sea mucho más llevadero.

A José, mi compañero de tesis, por los momentos compartidos, la paciencia y por hacer de este proceso una gran experiencia.

A mi mascota, Sirius, por darme fuerza y compañía incondicional cuando más lo necesitaba.

Y a Twenty One Pilots, porque su música siempre me acompañó en los buenos y malos momentos de mi vida. Stay Alive |-/

Luis Fernando Avila Sardón

A mi familia, por su motivación constante, compañía y exigencia en cada etapa de este camino, brindándome apoyo, confianza y fuerza para no rendirme ante las dificultades y los obstáculos.

A Luis, mi compañero de tesis, por hacer cada noche de este proceso más amena, compartiendo risas, esfuerzo y dedicación.

A Kanye West, por demostrar que la creatividad no tiene límites e inspirarme a pensar diferente.

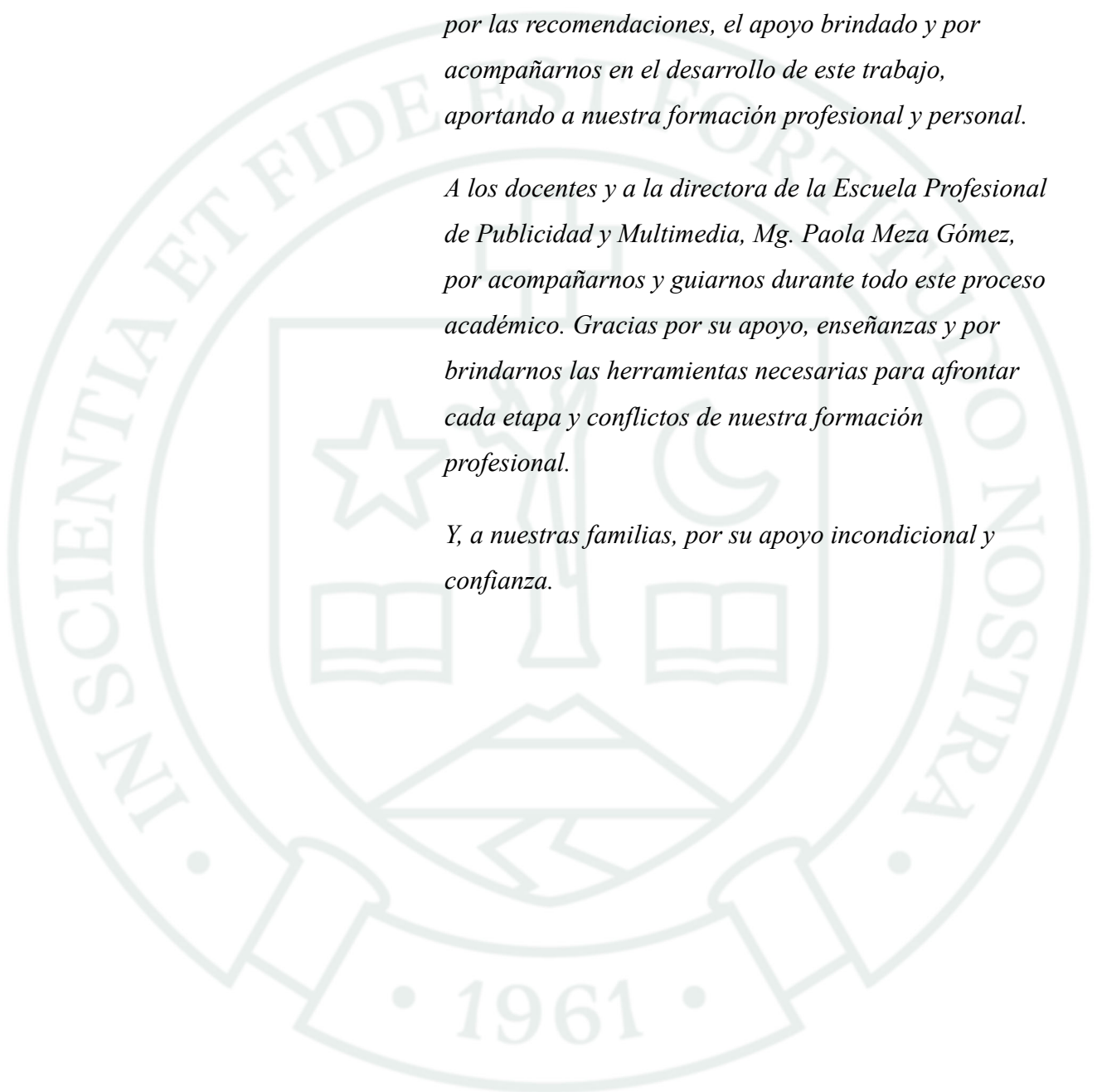
José Alonso Fernández Cano

Agradecimientos

A nuestro asesor Dr. Olger Gutierrez, por guiarnos durante este proceso con paciencia, dedicación y disposición para compartir sus conocimientos. Gracias por las recomendaciones, el apoyo brindado y por acompañarnos en el desarrollo de este trabajo, aportando a nuestra formación profesional y personal.

A los docentes y a la directora de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, Mg. Paola Meza Gómez, por acompañarnos y guiarnos durante todo este proceso académico. Gracias por su apoyo, enseñanzas y por brindarnos las herramientas necesarias para afrontar cada etapa y conflictos de nuestra formación profesional.

Y, a nuestras familias, por su apoyo incondicional y confianza.



RESUMEN

En el contexto actual de transformación digital, la publicidad basada en Big Data e Inteligencia Artificial ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores, permitiendo la personalización de los mensajes en función del comportamiento en línea. Este fenómeno resulta especialmente relevante en los jóvenes universitarios, quienes constituyen un segmento altamente expuesto e influenciado por estas estrategias digitales.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la publicidad digital basada en Big Data e Inteligencia Artificial, así como la relación entre la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea, la satisfacción de compra, el conocimiento del usuario y el comportamiento de compra impulsiva, en la intención de compra impulsiva de los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, durante el año 2024.

Para la ejecución del estudio se empleó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 165 estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, que cursan la carrera de publicidad y multimedios, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, aplicando un cuestionario estructurado con escala de Likert para medir las variables: conocimiento del usuario (CDU), relevancia de la publicidad basada en comportamiento en línea (RPDDC), satisfacción de compra (SC), comportamiento de compra impulsiva (CCI) e intención de compra impulsiva (ICI). Asimismo, se realizó la validación del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.920$) y Omega de McDonald ($\omega = 0.927$), evidenciando una alta confiabilidad.

Se plantearon cuatro hipótesis específicas que evidencian relaciones significativas entre las variables estudiadas: la satisfacción de compra (SC), el conocimiento del usuario (CDU), la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) y el comportamiento de compra impulsiva (CCI) influyen de manera significativa en la intención de compra impulsiva (ICI), con niveles de significancia esperados de $p < 0.001$. Estos resultados proyectados sugieren que los factores asociados a la personalización publicitaria tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los estudiantes universitarios.

En ese sentido, la investigación permitirá comprender mejor cómo las estrategias de publicidad digital influyen en el comportamiento del consumidor, aportando evidencia relevante para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y éticas en entornos digitales.

Palabras clave: Conocimiento del usuario, comportamiento de compra impulsiva, intención de compra.



ABSTRACT

In the current context of digital transformation, advertising based on Big Data and Artificial Intelligence has revolutionized the way brands communicate with consumers, enabling the personalization of messages according to online behavior. This phenomenon is especially relevant among university students, who represent a highly exposed and influenced segment by these digital strategies.

The objective of this research is to analyze the influence of digital advertising based on Big Data and Artificial Intelligence, as well as the relationship between the relevance of behavior-based advertising, purchase satisfaction, user knowledge, and impulsive buying behavior on the purchase intention of male students from the Advertising and Multimedia program at the Universidad Católica de Santa María in Arequipa during 2024.

To carry out the study, a quantitative approach was employed, with a descriptive-correlational level and a non-experimental design. The sample consisted of 165 male university students, selected through non-probabilistic convenience sampling. The technique used was the survey, applying a structured questionnaire with a Likert scale to measure the variables: user knowledge (CDU), relevance of behavior-based digital advertising (RPDDC), purchase satisfaction (SC), impulsive buying behavior (CCI), and impulsive purchase intention (ICI). Additionally, the instrument was validated using Cronbach's Alpha coefficient ($\alpha = 0.920$) and McDonald's Omega ($\omega = 0.927$), demonstrating high reliability.

Four specific hypotheses were proposed, evidencing significant relationships among the studied variables: purchase satisfaction (SC), user knowledge (CDU), relevance of behavior-based advertising (RPDDC), and impulsive buying behavior (CCI) significantly influence impulsive purchase intention (ICI), with expected significance levels of $p < 0.001$. These projected results suggest that factors associated with personalized advertising have a positive and significant impact on the purchase intention of university students.

In this sense, the research will contribute to a better understanding of how digital advertising strategies influence consumer behavior, providing relevant evidence for the development of more effective and ethical marketing strategies in digital environments.

Key words: User knowledge, impulsive buying behavior, impulsive purchase intention.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Dedicatoria | |
| Agradecimientos | |
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| 1. Problema..... | 3 |
| 2. Descripción..... | 3 |
| 2.1. Campo, Área y Línea..... | 5 |
| 2.2. Tipo de investigación..... | 5 |
| 2.3. Variables..... | 7 |
| 2.3.1. Análisis de Variables:..... | 7 |
| 2.3.1.1. Variable Independiente..... | 7 |
| 2.3.2. Operacionalización de Variables..... | 8 |
| 2.3.3. Matriz de consistencia..... | 10 |
| 2.3.4. Enfoque de Investigación..... | 11 |
| 2.3.5. Nivel de Investigación:..... | 12 |
| 2.3.6. Diseño de Investigación..... | 13 |
| 2.4. Marco Conceptual..... | 15 |
| 2.4.1. Comportamiento de Compra Impulsiva (CCI):..... | 15 |
| 2.4.2. Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento En Línea (RPDCC):..... | 15 |
| 2.4.3. Conocimiento del Usuario (CDU):..... | 15 |
| 2.4.4. Intención de compra impulsiva (ICI):..... | 16 |
| 2.4.5. Satisfacción de Compra (SC):..... | 16 |
| 2.5. Interrogantes Básicas..... | 16 |
| 2.5.1. Interrogante General..... | 16 |
| 2.5.2. Interrogantes específicas..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 3. Justificación..... | 17 |
| 4. Objetivos..... | 18 |
| 4.1. Objetivo General..... | 18 |
| 4.2. Objetivos Específicos..... | 19 |
| 5. Marco teórico y conceptual..... | 19 |
| 5.1. Bases Teóricas..... | 19 |
| 5.1.1. Comportamiento de Compra impulsiva (CCI)..... | 19 |
| 5.1.2. Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento en Línea (RPDCC)..... | 22 |
| 5.1.3. Conocimiento del Usuario (CDU)..... | 23 |
| 5.1.4. Intención de Compra Impulsiva (ICI)..... | 25 |
| 5.1.5. Satisfacción de Compra (SC)..... | 26 |
| 5.2. Antecedentes..... | 27 |
| 5.2.1. Antecedentes Internacionales..... | 27 |
| 5.2.2. Antecedentes Nacionales..... | 29 |
| 5.2.3. Antecedentes Locales..... | 31 |
| 6. Hipótesis..... | 32 |
| 6.1. Hipótesis General..... | 32 |
| 6.2. Hipótesis Específicas..... | 33 |
| CAPÍTULO II..... | 35 |
| 1. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación..... | 36 |
| 1.1. Técnicas..... | 36 |
| 1.2. Instrumentos..... | 36 |
| 2. Confiabilidad del instrumento..... | 36 |
| 3. Campo de Verificación..... | 41 |
| 3.1. Ubicación Espacial..... | 41 |
| 3.2. Ubicación Temporal..... | 41 |
| 3.3. Unidades de Estudio..... | 41 |
| 4. Estrategia de recolección de datos..... | 42 |
| CAPÍTULO III..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 1. Resultados descriptivos..... | 45 |
| 1.1. Variables de control..... | 45 |
| 2. Resultados análisis exploratorio..... | 71 |
| 3. Prueba de hipótesis..... | 72 |
| 4. Discusión..... | 76 |
| CONCLUSIONES..... | 81 |
| RECOMENDACIONES..... | 84 |
| REFERENCIAS..... | 87 |
| Anexo 1..... | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Definición de la Variable Dependiente</i> | 7 |
| Tabla 2 <i>Definición de la Variable Independiente</i> | 7 |
| Tabla 3 <i>Operacionalización de las variables</i> | 8 |
| Tabla 4 <i>Matriz de consistencia</i> | 10 |
| Tabla 5 <i>Análisis Factorial Exploratorio</i> | 38 |
| Tabla 6 <i>Análisis de Confiabilidad con Alfa de Cronbach y Omega de McDonalds Global</i> ... | 39 |
| Tabla 7 <i>Prueba de Esfericidad de Bartlett</i> | 39 |
| Tabla 8 <i>Medida de Idoneidad del Muestreo KMO</i> | 40 |
| Tabla 9 <i>Estadísticas descriptivas para la variable CDU</i> | 50 |
| Tabla 10 <i>Estadísticas descriptivas para la variable ICI</i> | 54 |
| Tabla 11 <i>Estadísticas descriptivas para la variable CCI</i> | 60 |
| Tabla 12 <i>Estadísticas descriptivas para la variable RPDDC</i> | 65 |
| Tabla 13 <i>Estadísticas descriptivas para la variable SC</i> | 70 |
| Tabla 14 <i>Matriz del componente rotado</i> | 71 |
| Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis</i> | 73 |
| Tabla 16 <i>Coficiente de determinación</i> | 75 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Diagrama de senderos (SEM)</i> | 33 |
| Figura 2 <i>Dato de control - edad</i> | 45 |
| Figura 3 <i>CDU1 ¿Sueles notar que la publicidad en línea que ves está personalizada según tus intereses o comportamiento en línea?</i> | 46 |
| Figura 4 <i>CDU2 ¿Con qué frecuencia ves publicidad personalizada en línea?</i> | 47 |
| Figura 5 <i>CDU3 ¿Has interactuado con publicidad personalizada en línea?</i> | 48 |
| Figura 6 <i>CDU4 ¿Sueles hacer clic en anuncios en línea que se relacionan con tus intereses o necesidades?</i> | 49 |
| Figura 7 <i>IC11 ¿A veces me siento atraído por productos que me recomiendan la publicidad personalizada en línea?</i> | 50 |
| Figura 8 <i>IC12 ¿Crees que la publicidad personalizada influye en tus decisiones de compra en línea?</i> | 51 |
| Figura 9 <i>IC13 ¿Me siento inducido a realizar compras frecuentes debido a la publicidad personalizada?</i> | 52 |
| Figura 10 <i>IC14 ¿Has realizado alguna compra o acción en respuesta a una publicidad personalizada en línea?</i> | 53 |
| Figura 11 <i>CC11 Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastarlo en parte o en su totalidad.</i> | 55 |
| Figura 12 <i>CC12 A veces siento que algo me empujó a ir de compras</i> | 56 |
| Figura 13 <i>CC13 Hay momentos en los que tengo muchas ganas de comprar</i> | 57 |
| Figura 14 <i>CC14 A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra</i> | 58 |
| Figura 15 <i>CC15 A menudo he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero</i> | 59 |
| Figura 16 <i>RPDDC1 Siento que los anuncios personalizados tienen valor para mí</i> | 60 |
| Figura 17 <i>RPDDC2 Siento que los anuncios personalizados son relevantes para mis necesidades</i> | 61 |
| Figura 18 <i>RPDDC3 Creo que los anuncios personalizados se crearon solo para mí</i> | 62 |
| Figura 19 <i>RPDDC4 Creo que vale la pena prestar atención a los anuncios personalizados</i> | 63 |
| Figura 20 <i>RPDDC5 Creo que los anuncios personalizados son útiles para mí</i> | 64 |
| Figura 21 <i>SC1 Me siento satisfecho con las compras que obtengo en base a publicidad personalizada</i> | 65 |

| | |
|---|----|
| Figura 22 <i>SC2 Encuentro que es fácil obtener productos que necesito con la publicidad personalizada.....</i> | 66 |
| Figura 23 <i>SC3 Mis compras cumplen con mis expectativas en relación a la publicidad personalizada.....</i> | 67 |
| Figura 24 <i>SC4 Recomendaría a otros comprar en base a sus sugerencias de publicidad personalizada.....</i> | 68 |
| Figura 25 <i>SC5 las sugerencias de compra de la publicidad personalizada suelen ser precisas y acertadas.....</i> | 69 |
| Figura 26 <i>Modelo estructural para la prueba de hipótesis.....</i> | 72 |

INTRODUCCIÓN

En nuestro contexto actual, el panorama del consumo se ha transformado de manera significativa tanto desde la perspectiva del comprador como del vendedor, todo esto impulsado por los constantes avances tecnológicos que han revolucionado la forma en la que las empresas se comunican con sus targets. La convergencia de la publicidad digital basada en Big Data e Inteligencia Artificial (IA), ha generado una nueva forma en la cual de comprender a los consumidores, y más aún entre los jóvenes universitarios masculinos, que son un sector demográfico clave para muchas de las empresas en la actualidad. El surgimiento de estas dos potentes herramientas, la publicidad digital impulsada por datos y la inteligencia artificial, ha planteado nuevas interrogantes sobre su impacto en el comportamiento del consumidor, particularmente en su relación con las compras impulsivas.

Este estudio busca involucrarse en una exploración detallada para analizar la influencia de la publicidad digital basada en Big Data e Inteligencia Artificial en las compras impulsivas de los jóvenes universitarios masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María. Conforme los consumidores y sus datos se encuentran cada vez más inmersos en el mundo digital es relevante comprender cómo estas estrategias publicitarias afectan las decisiones de compra impulsivas, no solo se busca entender las implicaciones prácticas para las empresas, si no el conocimiento y percepción que tienen los usuarios sobre el uso de sus datos en estas prácticas, al comprender mejor este fenómeno emergente se busca que este estudio revele información relevante sobre las complejidades del consumo contemporáneo y las implicaciones éticas que tienen las nuevas estrategias publicitarias.



CAPÍTULO I

1. Problema

Identificación de los factores predictivos de la intención de compra impulsiva en estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, considerando la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea, la satisfacción de compra, el conocimiento del usuario y el comportamiento de compra impulsiva, Arequipa, 2024.

2. Descripción

El desarrollo acelerado de las tecnologías digitales ha transformado profundamente los procesos de comunicación y comercialización en las organizaciones, dando paso a un entorno donde la información se convierte en el principal recurso estratégico. En este contexto, el Big Data y la Inteligencia Artificial han emergido como herramientas clave para el análisis del comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas recopilar, procesar y utilizar grandes volúmenes de datos para optimizar sus estrategias de marketing (Theodorakopoulos et al., 2026).

La incorporación de estas tecnologías ha dado lugar a un nuevo paradigma en la publicidad digital, caracterizado por la personalización de los contenidos en función de los intereses, preferencias y comportamientos en línea de los usuarios. Este enfoque ha demostrado ser altamente efectivo, ya que el uso de inteligencia artificial en la personalización publicitaria incrementa significativamente la satisfacción del consumidor, las tasas de conversión y la relevancia de los anuncios (SEO Sandwich, 2024). Asimismo, se estima que más del 90% de las empresas utilizan actualmente herramientas de inteligencia artificial para personalizar sus estrategias de marketing, evidenciando la creciente dependencia de estas tecnologías en el entorno digital (XtendedView, 2025).

No obstante, este proceso de personalización también plantea desafíos importantes relacionados con la percepción del usuario frente al uso de sus datos personales. Diversos estudios indican que un alto porcentaje de consumidores manifiesta preocupación por la forma en que las empresas utilizan su información, lo que puede influir en su nivel de confianza y en su comportamiento de compra (IARJ, 2025). En este sentido, la relación entre el conocimiento del usuario sobre el uso de sus datos, la relevancia de la publicidad recibida y la satisfacción generada por sus experiencias de compra se convierte en un aspecto fundamental para comprender el impacto de la publicidad digital.

Por otro lado, la creciente exposición a estímulos publicitarios personalizados puede influir en el comportamiento del consumidor, generando no solo decisiones de compra racionales, sino también comportamientos impulsivos o compulsivos. La capacidad de la inteligencia artificial para predecir preferencias y adaptar mensajes en tiempo real incrementa la efectividad de la publicidad, pero también puede intensificar patrones de consumo menos reflexivos, lo que evidencia la complejidad de las dinámicas actuales del mercado digital (Meguellati et al., 2025).

En este escenario, los jóvenes universitarios constituyen un grupo de especial interés, debido a su constante interacción con plataformas digitales y su alto nivel de exposición a contenidos personalizados. Este segmento no solo consume información digital de manera intensiva, sino que también participa activamente en entornos digitales, lo que influye en la forma en que perciben la publicidad y toman decisiones de compra. Además, su familiaridad con la tecnología no necesariamente implica un conocimiento profundo sobre el uso de sus datos, lo que genera una brecha relevante para el análisis académico.

En el contexto local, los estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa representan un grupo estratégico para el estudio de estas dinámicas, debido a su vinculación directa con el campo

de la comunicación y el marketing digital. Sin embargo, existe una limitada evidencia empírica que permita comprender cómo variables como el conocimiento del usuario, la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea, la satisfacción de compra y el comportamiento de compra impulsiva influyen en su intención de compra impulsiva.

Por lo tanto, se evidencia la necesidad de analizar la relación entre estas variables dentro del contexto universitario, con el fin de comprender de manera integral el impacto de la publicidad digital personalizada en el comportamiento del consumidor. Este análisis permitirá aportar conocimiento relevante para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, así como para la promoción de prácticas más éticas y transparentes en el uso de datos en entornos digitales.

2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- Área: Publicidad y Multimedia
- Línea: Marketing Digital (AUTO N° 020-VRINV-2019)

2.2. Tipo de investigación

Se propone un enfoque de investigación aplicada y correlacional. La elección de una investigación de carácter aplicado se justifica por la necesidad de abordar y comprender problemáticas específicas relacionadas con el comportamiento del consumidor dentro de entornos digitales, particularmente en torno a la intención de compra impulsiva. Mientras que la investigación básica busca ampliar el conocimiento teórico, la investigación aplicada utiliza dichos fundamentos para analizar fenómenos reales y aportar soluciones o explicaciones prácticas. En este caso, la investigación busca identificar los principales predictores de la intención de compra impulsiva en estudiantes masculinos universitarios, contribuyendo así a una mejor comprensión de cómo factores como la satisfacción de compra, el conocimiento del

usuario, la relevancia de la publicidad personalizada y el comportamiento de compra impulsiva influyen en las decisiones de consumo digital.

Por otro lado, la naturaleza correlacional de la investigación se justifica debido a la necesidad de analizar las relaciones existentes entre las variables predictoras y la intención de compra impulsiva. Este tipo de investigación permite determinar el grado de asociación entre las variables estudiadas sin manipularlas directamente, lo que resulta adecuado para comprender fenómenos vinculados al comportamiento del consumidor en contextos reales. En ese sentido, la investigación busca identificar cómo variables relacionadas con la experiencia digital y la publicidad personalizada se relacionan con la predisposición de los estudiantes a realizar compras impulsivas dentro de plataformas digitales.

Asimismo, el enfoque correlacional resulta pertinente debido a que el comportamiento de compra impulsiva y la intención de compra impulsiva son fenómenos complejos que involucran factores emocionales, cognitivos y experienciales. Por ello, analizar las relaciones entre estas variables permitirá comprender mejor cómo interactúan los estímulos digitales y las percepciones del usuario dentro del proceso de decisión de compra.

En resumen, este enfoque de investigación aplicada y correlacional permitirá generar conocimiento relevante y aplicable sobre los factores que predicen la intención de compra impulsiva en estudiantes universitarios, aportando evidencia útil para el análisis del comportamiento del consumidor digital y para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas dentro de entornos digitales contemporáneos.

2.3. Variables

2.3.1. Análisis de Variables:

2.3.1.1. Variable Independiente

Tabla 1

Definición de la Variable Dependiente

| Variables | Dimensión | Definición | Ítems | Escala y Valores |
|-------------|-------------------------------|--|------------------------------|---|
| Dependiente | Intención de Compra impulsiva | La intención de compra es la probabilidad o disposición del consumidor para adquirir un producto o servicio en función de diversos estímulos, como la publicidad (Dodds et al., 1991). | ICI1 ICI2 ICI3 ICI4 | 1–2–3–4–5 1 Representa la posición (Desacuerdo totalmente) 5 Representa la posición (De acuerdo totalmente) |

Variables Independientes / predictores

Tabla 2

Definición de la Variable Independiente

| Variabes/Pre dictor | Dimensión | Definición | Ítems | Escala y Valores |
|---------------------|---|---|--------------------------------------|---|
| Predictor | Conocimiento Del Usuario | El conocimiento del usuario se refiere al nivel de conciencia que poseen los individuos sobre la recopilación y uso de sus datos personales en entornos digitales y su relación con la publicidad personalizada (Aguirre et al., 2015). | CDU1 CDU2 CDU3 CDU4 | 1–2–3–4–5 1 Representa la posición (Desacuerdo totalmente) |
| Predictor | Comportamiento de Compra Impulsiva | El comportamiento de compra impulsiva es una tendencia repetitiva e impulsiva de adquirir productos como respuesta a factores emocionales más que racionales (O'Guinn & Faber, 1989). | CCI1 CCI2 CCI3 CCI4 CCI5 | 5 Representa la posición (De acuerdo totalmente) |
| Predictor | Relevancia de la Publicidad Personalizada | La relevancia de la publicidad personalizada es el grado en que los consumidores perciben que los anuncios están alineados con sus | RPDDC 1 RPDDC 2 | |

| | | | |
|-----------|------------------------|--|--|
| | | intereses y necesidades (Bleier & Eisenbeiss, 2015). | RPDDC 3 RPDDC 4 RPDDC 5 |
| Predictor | Satisfacción de compra | La satisfacción de compra es la evaluación que realiza el consumidor al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas (Kotler & Keller, 2016). | SC1 SC2 SC3 SC4 SC5 |

2.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 3

Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|--|---|
| Conocimiento del Usuario (CD) | D1: Reconocimiento de la publicidad personalizada (Boerman & Müller, 2022) | Percepción de personalización de anuncios |
| | | Frecuencia de visualización de publicidad personalizada |
| | D2: Interacción con la publicidad personalizada (Youn & Kim, 2021) | Interacción con anuncios personalizados |
| | | Interés en anuncios relacionados a necesidades personales |
| Relevancia de la Publicidad basada en el Comportamiento en Línea (RPDDC) | D1: Valor percibido de la publicidad personalizada (Bleier et al., 2021) | Valor de los anuncios personalizados |
| | | Relevancia de anuncios para las necesidades del usuario |
| | D2: Personalización y utilidad de los anuncios (Haq & Chiu, 2024) | Nivel de personalización percibida |
| | | Atención hacia anuncios personalizados |

| | | |
|---|---|--|
| | | Utilidad percibida de los anuncios personalizados |
| Variable Predictora: Satisfacción de Compra (SC) | D1: Satisfacción con la experiencia de compra digital (Rather, 2021) | Satisfacción con compras derivadas de publicidad personalizada |
| | | Facilidad para encontrar productos |
| | D2: Cumplimiento de expectativas del consumidor (Nguyen et al., 2023) | Cumplimiento de expectativas de compra |
| | | Recomendación de compras basadas en publicidad |
| | | Precisión de las sugerencias de compra |
| Comportamiento de Compra Impulsiva (CCI) | | Dificultad para controlar gastos |
| | D1: Impulsividad de compra digital (Xiao & Nicholson, 2022) | Impulso hacia la compra |
| | | Deseo intenso de comprar |
| | D2: Conducta impulsiva de consumo online (Chan et al., 2022) | Comportamiento impulsivo de compra |
| | | Compra innecesaria de productos |
| Variable Dependiente: Intención de Compra Impulsiva (ICI) | | Atracción hacia productos recomendados |
| | D1: Predisposición hacia la compra impulsiva online (Aragoncillo & Orús, 2020) | Influencia de publicidad en decisiones de compra |
| | | Compras frecuentes por publicidad personalizada |
| | D2: Conducta de compra influenciada por publicidad digital (Zheng et al., 2021) | Acciones de compra derivadas de publicidad personalizada |

2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable de investigación | Dimensiones | Indicadores |
|---|--|--|---|--|--|
| Interrogante General: ¿Cuáles son los predictores de la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2024? | Determinar los predictores de la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2024. | La relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea, la satisfacción de compra, el conocimiento del usuario y el comportamiento de compra impulsiva son predictores significativos de la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2024. | Variable Dependiente: Intención de Compra Impulsiva (ICI) | Predisposición conductual del usuario hacia la compra influenciada por estímulos digitales | ICI1, ICI2, ICI3, ICI4 |
| ¿Cómo influye el conocimiento del usuario (CDU) sobre el uso de sus datos en la intención de compra impulsiva? | Determinar la influencia del conocimiento del usuario (CDU) sobre el uso de sus datos en la intención de compra impulsiva. | El conocimiento del usuario (CDU) influye significativamente en la intención de compra impulsiva. | Variable Independiente: Conocimiento del Usuario (CDU) | Percepción y nivel de interacción del usuario con la publicidad personalizada en línea | CDU1, CDU2, CDU3, CDU4 |
| ¿Cómo influye la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) en la intención de compra impulsiva? | Determinar la influencia de la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) en la intención de compra impulsiva. | La relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) influye significativamente en la intención de compra impulsiva. | Variable Independiente: Relevancia de la Publicidad basada en el Comportamiento en Línea (RPDDC) | Percepción de utilidad y adecuación de los anuncios personalizados según las necesidades del usuario | RPDDC1, RPDDC2, RPDDC3, RPDDC4, RPDDC5 |
| ¿Cómo influye la satisfacción de compra (SC) derivada de la publicidad personalizada en la intención | Determinar la influencia de la satisfacción de compra (SC) derivada de la publicidad personalizada | La satisfacción de compra (SC) influye significativamente en la intención de compra impulsiva. | Variable Independiente: Satisfacción de Compra (SC) | Nivel de satisfacción del usuario respecto a las experiencias de compra derivadas de | SC1, SC2, SC3, SC4, SC5 |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|------------------------------|
| de compra impulsiva? | en la intención de compra impulsiva. | | | la publicidad personalizada | |
| ¿Cómo influye el comportamiento de compra impulsiva (CCI) en la intención de compra impulsiva? | Determinar la influencia del comportamiento de compra impulsiva (CCI) en la intención de compra impulsiva. | El comportamiento de compra impulsiva (CCI) influye significativamente en la intención de compra impulsiva. | Variable Independiente: Comportamiento de Compra Impulsiva (CCI) | Tendencia impulsiva y no planificada del usuario en sus decisiones de compra | CCI1, CCI2, CCI3, CCI4, CCI5 |

2.3.4. Enfoque de Investigación

Esta investigación adoptará un enfoque cuantitativo al explorar la relación entre las variables independientes "Conocimiento Del Usuario", "Comportamiento de Compra Impulsivo", "Relevancia de la Publicidad Personalizada", "Satisfacción de Compra" y la variable dependiente "Intención de Compra Impulsiva". Esta decisión está sustentada por varias razones clave:

En primer lugar, un enfoque cuantitativo se justifica por su capacidad para obtener datos objetivos y medibles en relación con las variables independientes y dependientes seleccionadas. Esto es esencial al examinar la influencia del "Conocimiento del Usuario", el "Comportamiento de Compra Impulsivo", la "Relevancia de la Publicidad Personalizada", y la "Satisfacción de Compra" en la "Intención de Compra Impulsiva". Se busca cuantificar con precisión la percepción y las relaciones entre estas variables para obtener resultados sólidos y confiables.

En segundo lugar, este enfoque permite una validación precisa de las hipótesis planteadas. Al establecer correlaciones entre las variables mencionadas, se pueden identificar patrones y tendencias con un alto grado de confiabilidad y precisión, lo que fortalece la validez de los resultados obtenidos.

Además, la metodología cuantitativa facilita la realización de comparaciones entre grupos y la generalización de los hallazgos. Esto será beneficioso para analizar cómo las variables afectan de manera similar o diferente a diferentes segmentos de la población estudiantil, así como para establecer conclusiones que puedan aplicarse en contextos similares.

Por último, la estructura del enfoque cuantitativo permite la replicación del estudio y la comparación con investigaciones similares, lo que contribuye a la acumulación de conocimientos en el campo del comportamiento del consumidor y la publicidad digital. Este método es ampliamente reconocido por su capacidad para derivar resultados válidos, confiables y generalizables, lo que lo convierte en la opción metodológica más adecuada para abordar el problema de investigación propuesto.

Este enfoque es bastante reconocido por asegurar resultados válidos, confiables y útiles en el ámbito científico. Se considera que es la mejor opción metodológica para abordar el problema de investigación propuesto.

2.3.5. Nivel de Investigación:

Este nivel de investigación, en primer lugar, tiene un componente descriptivo. Es decir, antes de establecer relaciones entre variables, es necesario describir y entender las características y particularidades de cada una de ellas en el contexto específico de la publicidad digital. En este sentido, el nivel descriptivo permite identificar y caracterizar de la mejor manera posible los rasgos o perfiles peculiares de los fenómenos o conceptos que se están estudiando.

Una vez que se han descrito adecuadamente las variables o conceptos en cuestión, se procede al análisis correlacional. En este nivel, el objetivo es determinar la existencia y naturaleza de las relaciones entre dos o más variables.

2.3.6. Diseño de Investigación

Dado que la investigación propuesta es de naturaleza no experimental y se centra en comprender las relaciones entre variables existentes dentro de un entorno natural, se desarrolló un estudio observacional de alcance correlacional. Este tipo de diseño permite analizar la relación entre las variables predictoras y la intención de compra impulsiva sin manipular deliberadamente las condiciones o comportamientos de los participantes.

Para la selección de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes dentro del contexto universitario. La muestra estuvo conformada por 165 estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, quienes participaron voluntariamente en la investigación. Este tipo de muestreo permitió recopilar información de manera práctica y eficiente dentro del entorno académico estudiado.

La recopilación de datos se realizó mediante encuestas autoadministradas aplicadas de manera digital a través de la plataforma Encuesta.com. Los participantes respondieron el cuestionario utilizando sus propios dispositivos móviles, sin supervisión directa durante el proceso de aplicación. El instrumento permitió recolectar información relacionada con las variables de estudio, tales como el conocimiento del usuario, la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea, la satisfacción de compra, el comportamiento de compra impulsiva y la intención de compra impulsiva.

Asimismo, la aplicación del cuestionario se desarrolló dentro de las instalaciones de la Universidad Católica de Santa María, principalmente con estudiantes pertenecientes a la carrera de Publicidad y Multimedia. Posteriormente, los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico Jamovi, donde se realizaron análisis descriptivos, pruebas de

confiabilidad, análisis factorial exploratorio y pruebas de hipótesis para determinar las relaciones entre las variables planteadas en la investigación.

VARIABLES A MEDIR:

- Variable Dependiente: Intención de Compra Impulsiva (ICI) .
- Variables Independientes: Compras impulsivas, nivel de conocimiento del usuario sobre la publicidad digital, satisfacción con las compras, entre otras.
- Variables de control: Variables demográficas (edad, nivel socioeconómico, etc.), historial de compras, nivel de exposición a la publicidad tradicional, entre otras.
- Análisis de datos: Se realizará un análisis estadístico correlacional para examinar las relaciones entre las variables identificadas. Esto puede incluir técnicas como análisis de correlación de Pearson o Spearman, análisis de regresión múltiple para identificar posibles predictores de las compras impulsivas, y análisis de covarianza para controlar variables de confusión.

En resumen, este diseño de investigación no experimental permitirá explorar y comprender los predictores de la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, considerando variables como el conocimiento del usuario, la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea, la satisfacción de compra y el comportamiento de compra impulsiva, sin manipular variables o condiciones dentro del entorno natural de los participantes.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Comportamiento de Compra Impulsiva (CCI):

El comportamiento de compra impulsiva se refiere a la tendencia de realizar compras de manera impulsiva y sin control, generalmente desencadenada por factores emocionales o psicológicos, y acompañada a menudo de sentimientos de culpa o arrepentimiento después de la compra. Este comportamiento puede manifestarse en la adquisición de productos o servicios innecesarios, impulsados por el deseo de aliviar el estrés, buscar gratificación instantánea o mejorar el estado de ánimo.

2.4.2. Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento En Línea (RPDCC):

La relevancia de la publicidad basada en comportamiento en línea se refiere a la percepción de los individuos sobre la adecuación y pertinencia de los anuncios digitales personalizados que reciben en función de su historial de navegación y preferencias en línea. Esta variable evalúa en qué medida los usuarios consideran que los anuncios son pertinentes para sus intereses y necesidades, lo que puede influir en su respuesta y atención hacia la publicidad en línea.

2.4.3. Conocimiento del Usuario (CDU):

El conocimiento del usuario se refiere al nivel de conciencia y comprensión que tienen los individuos sobre cómo se recopilan, utilizan y protegen sus datos personales en el entorno digital, especialmente en relación con la publicidad en línea. Esta variable abarca la comprensión de los métodos de recopilación de datos, la percepción de la privacidad en línea y la conciencia sobre el uso de datos personales para la personalización de la publicidad.

2.4.4. Intención de compra impulsiva (ICI):

La intención de compra impulsiva se refiere a la disposición o voluntad de los individuos para realizar una compra específica en el futuro, influenciada por diversos factores como la percepción del producto, la persuasión publicitaria y las experiencias previas de compra. Esta variable evalúa el grado en que los individuos planean o están dispuestos a adquirir un producto o servicio después de ser expuestos a la publicidad o información relevante sobre el mismo.

2.4.5. Satisfacción de Compra (SC):

La satisfacción de compra se refiere al grado en que los consumidores se sienten complacidos y contentos con su experiencia de compra, incluyendo la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la facilidad de compra y otros aspectos relacionados con la experiencia de consumo. Esta variable evalúa la percepción general del consumidor sobre la compra realizada y su nivel de satisfacción con los productos o servicios adquiridos.

2.5. Interrogantes Básicas

2.5.1. Interrogante General

¿Cuáles son los predictores de la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2024?

2.5.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo influye el conocimiento del usuario (CDU) sobre el uso de sus datos en la publicidad digital en la intención de compra impulsiva?

- ¿Cómo influye la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) en la intención de compra impulsiva?
- ¿Cómo influye la satisfacción de compra (SC) derivada de la publicidad personalizada en la intención de compra impulsiva?
- ¿Cómo influye el comportamiento de compra impulsiva (CCI) en la intención de compra impulsiva?

3. Justificación

La presente investigación surge ante la necesidad de comprender las implicaciones de la publicidad digital basada en Big Data e Inteligencia Artificial en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios, especialmente en aquellos con tendencias hacia la compra impulsiva. Este grupo generacional se caracteriza por su alta exposición a entornos digitales y su susceptibilidad a influencias relacionadas con tendencias y estímulos publicitarios, lo que los convierte en un segmento estratégico para las empresas. En este contexto, resulta relevante analizar cómo estas estrategias impactan en sus decisiones de consumo, permitiendo entender mejor las dinámicas actuales del mercado digital.

Asimismo, la investigación adquiere importancia desde una perspectiva ética y psicológica, ya que el uso de datos personales en la publicidad digital plantea cuestionamientos sobre la privacidad y la confianza del consumidor. En un entorno donde la personalización de contenidos es cada vez más precisa, es fundamental comprender cómo los estudiantes perciben el uso de su información y cómo reaccionan ante estas prácticas. Este análisis permitirá evidenciar la necesidad de encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica en marketing y la protección de los derechos del consumidor, contribuyendo a un desarrollo más responsable y ético del comercio digital.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se sustenta en un diseño no experimental de tipo correlacional, el cual resulta adecuado debido a la naturaleza del fenómeno estudiado. La publicidad digital y el comportamiento de compra impulsiva se desarrollan en entornos naturales, por lo que no es posible ni pertinente manipular las variables de estudio. Este enfoque permite observar y analizar las relaciones entre variables como el conocimiento del usuario, la relevancia de la publicidad, la satisfacción de compra y el comportamiento impulsiva, sin alterar el contexto real en el que ocurren.

Finalmente, el diseño metodológico adoptado garantiza la viabilidad ética y la representatividad del estudio, ya que permite obtener datos en condiciones reales sin generar riesgos para los participantes. De esta manera, facilita una recolección de datos eficiente mediante el uso de encuestas, lo que contribuye a obtener información relevante de manera práctica y accesible. De esta manera, la investigación no solo aporta a la comprensión teórica del fenómeno, sino que también ofrece resultados aplicables al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las necesidades del entorno digital actual.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad digital basada en Big Data e Inteligencia Artificial, así como la relación entre la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea, la satisfacción de compra, el conocimiento del usuario y el comportamiento de compra impulsiva, en la intención de compra impulsiva de los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2024.

4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar cómo el conocimiento del usuario sobre la publicidad personalizada (CDU) se relaciona con las manifestaciones del comportamiento en la intención de compra impulsiva (ICI) en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.
- Investigar cómo el comportamiento de compra impulsivo (CCI) influye en la intención de compra impulsiva (ICI) en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.
- Analizar cómo la percepción de la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) se relaciona con la intención de compra impulsiva (ICI) en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.
- Examinar cómo la satisfacción de compra (SC) influye en la intención de compra impulsiva (ICI) generada por la publicidad digital basada en Big Data e Inteligencia Artificial en los estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

5. Marco teórico y conceptual

5.1. Bases Teóricas

5.1.1. Comportamiento de Compra impulsiva (CCI)

El comportamiento de compra impulsiva ha sido ampliamente estudiado dentro del campo del comportamiento del consumidor debido a su relación con factores emocionales, psicológicos y contextuales que influyen en las decisiones de consumo. O'Guinn y Faber (1989) definen este comportamiento como una tendencia crónica y difícil de controlar hacia la

compra, generalmente asociada con impulsos emocionales más que con necesidades racionales. Desde esta perspectiva, la compra impulsiva deja de ser una actividad estrictamente funcional para convertirse en una respuesta inmediata frente a determinados estímulos internos o externos.

En relación con ello, Dittmar (2005) sostiene que la compra impulsiva se encuentra estrechamente vinculada con la búsqueda de gratificación inmediata. Según la autora, el consumidor experimenta placer o alivio temporal al momento de realizar la compra, aunque posteriormente puedan surgir sentimientos de culpa, arrepentimiento o frustración. Esta dinámica evidencia que el consumo impulsivo no responde únicamente a procesos racionales de evaluación de necesidades, sino también a mecanismos emocionales de compensación y regulación psicológica.

Asimismo, Black (2007) afirma que las personas con tendencias impulsivas suelen utilizar el consumo como una estrategia para afrontar emociones negativas como ansiedad, estrés o aburrimiento. Desde este enfoque, la compra funciona como un mecanismo de escape emocional, generando satisfacción momentánea que refuerza la repetición del comportamiento. Por ello, la compra impulsiva ha sido relacionada no solo con hábitos de consumo, sino también con aspectos vinculados a la salud emocional y psicológica del consumidor.

En los últimos años, el entorno digital ha intensificado significativamente este fenómeno. Davenport et al. (2020) señalan que el desarrollo del comercio electrónico, junto con el uso de Big Data e Inteligencia Artificial, ha permitido que las empresas recopilen y analicen grandes cantidades de datos sobre los consumidores para generar experiencias de compra altamente personalizadas. Como consecuencia, los usuarios están expuestos

constantemente a recomendaciones, anuncios y contenidos diseñados específicamente según sus intereses y comportamientos previos.

Desde la perspectiva del marketing digital, Wedel y Kannan (2016) sostienen que la publicidad basada en datos tiene la capacidad de influir en las decisiones del consumidor mediante la entrega de estímulos relevantes en momentos estratégicos. Este tipo de publicidad reduce el tiempo de reflexión y aumenta la probabilidad de respuestas inmediatas por parte del usuario. En ese sentido, la publicidad personalizada se convierte en un elemento importante dentro del desarrollo de conductas impulsivas de consumo.

Por otro lado, Duroy et al. (2014) indican que los jóvenes universitarios presentan una mayor vulnerabilidad frente a este tipo de comportamientos debido al uso intensivo de internet y redes sociales. La exposición constante a contenidos publicitarios y plataformas digitales incrementa la posibilidad de desarrollar hábitos de compra impulsiva, especialmente en contextos donde el acceso a productos y medios de pago digitales es inmediato.

En investigaciones más recientes, Xiao y Nicholson (2022) afirman que la publicidad personalizada puede actuar como un detonante emocional que incrementa la predisposición hacia compras impulsivas, particularmente cuando los anuncios coinciden con necesidades momentáneas o intereses específicos del consumidor. De manera similar, Chan et al. (2022) sostienen que los algoritmos publicitarios poseen una capacidad significativa para influir en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes mediante recomendaciones automatizadas y estímulos repetitivos.

En consecuencia, el comportamiento de compra impulsiva debe entenderse como un fenómeno multidimensional en el que intervienen factores emocionales, tecnológicos y sociales. Analizar este comportamiento dentro del contexto de la publicidad digital resulta

fundamental para comprender cómo las nuevas estrategias de marketing basadas en Inteligencia Artificial y Big Data influyen en las decisiones de consumo de los estudiantes universitarios.

5.1.2. Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento en Línea (RPDCC)

La relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea se refiere al grado en que los consumidores perciben que los anuncios digitales están alineados con sus intereses, necesidades y comportamientos previos de navegación. Este concepto se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo de tecnologías de segmentación publicitaria basadas en Big Data e Inteligencia Artificial, las cuales permiten personalizar los contenidos según el perfil de cada usuario.

Aiolfi et al. (2021) sostienen que las empresas utilizan datos recopilados mediante el comportamiento en línea de los usuarios para dirigir anuncios personalizados y aumentar la efectividad de sus estrategias de marketing digital. Este fenómeno, conocido como publicidad conductual en línea, permite ofrecer contenido relevante en función de las preferencias y actividades digitales del consumidor.

En relación con ello, Andrade y Tumelero (2022) afirman que la Inteligencia Artificial permite analizar grandes volúmenes de información y predecir comportamientos, intereses e intenciones de los usuarios. Esto posibilita que plataformas digitales y sistemas automatizados desarrollen experiencias publicitarias más precisas y adaptadas a las necesidades individuales del consumidor.

Sin embargo, el uso de publicidad personalizada también ha generado preocupaciones relacionadas con la privacidad y el manejo ético de los datos personales. Arli (2023) señala que el crecimiento de las estrategias publicitarias basadas en datos ha intensificado el debate

sobre la privacidad digital y la ética del marketing personalizado. De manera similar, Jain y Purohit (2022) indican que los consumidores jóvenes presentan mayores preocupaciones respecto al uso de sus datos personales cuando reconocen la intención persuasiva de la publicidad digital.

Por otro lado, Le (2023) sostiene que la credibilidad de los anuncios digitales influye directamente en las respuestas conductuales del consumidor. Según el autor, los usuarios tienden a mostrar mayor disposición hacia anuncios percibidos como útiles, confiables y relevantes para sus necesidades personales. En ese sentido, la percepción de relevancia se convierte en un elemento clave dentro de la efectividad de la publicidad personalizada.

Asimismo, investigaciones recientes demuestran que las redes sociales representan uno de los principales espacios donde la publicidad conductual adquiere mayor impacto. Arief et al. (2023) encontraron que plataformas como Instagram, Facebook y YouTube influyen significativamente en las decisiones de compra de los usuarios debido a la alta personalización de contenidos y anuncios.

En consecuencia, la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea constituye un factor fundamental dentro del entorno digital contemporáneo, ya que influye directamente en la atención, percepción y comportamiento del consumidor. Su análisis resulta esencial para comprender cómo los anuncios personalizados afectan la intención de compra impulsiva en estudiantes universitarios expuestos constantemente a estímulos digitales.

5.1.3. Conocimiento del Usuario (CDU)

El conocimiento del usuario hace referencia al nivel de conciencia, comprensión y percepción que poseen los consumidores sobre el funcionamiento de las plataformas digitales, el uso de sus datos personales y los mecanismos de personalización publicitaria. Según

Paschen et al. (2019), este conocimiento incluye tanto las experiencias de uso como las percepciones relacionadas con los intereses, necesidades y actividades desarrolladas por los usuarios dentro de entornos digitales.

Letto et al. (2021) señalan que el conocimiento experiencial del cliente representa un tipo de conocimiento tácito construido a partir de las prácticas de consumo y de las experiencias digitales de los usuarios. Este conocimiento influye en la manera en que los consumidores interpretan, aceptan o rechazan la publicidad personalizada.

Por otro lado, Cappa (2022) sostiene que las organizaciones utilizan Big Data para recopilar información tanto de clientes como de no clientes, permitiendo desarrollar estrategias de segmentación más precisas y predictivas. En este contexto, el conocimiento del usuario adquiere relevancia porque determina el nivel de conciencia que poseen los consumidores sobre estas prácticas digitales.

Asimismo, Ledro et al. (2022) destacan que la gestión del conocimiento y de los datos del consumidor constituye uno de los elementos más importantes dentro del marketing digital contemporáneo, ya que permite desarrollar experiencias altamente personalizadas basadas en patrones de comportamiento y preferencias individuales.

Desde una perspectiva tecnológica, Andrade y Tumelero (2022) afirman que la Inteligencia Artificial permite analizar datos de navegación para comprender mejor las necesidades y comportamientos de los usuarios. Esto facilita la creación de anuncios personalizados capaces de incrementar la interacción y mejorar la experiencia digital del consumidor.

En consecuencia, el conocimiento del usuario representa un factor relevante dentro de la publicidad digital personalizada, debido a que influye en la manera en que los

consumidores perciben el uso de sus datos y reaccionan frente a los estímulos publicitarios dentro de plataformas digitales.

5.1.4. Intención de Compra Impulsiva (ICI)

La intención de compra impulsiva se refiere a la predisposición del consumidor para realizar compras inmediatas influenciadas por estímulos emocionales, publicitarios o contextuales. Según Bagozzi y Warshaw (1990), las actitudes y percepciones del consumidor desempeñan un papel central dentro del proceso de decisión de compra.

En relación con ello, Ajzen y Fishbein (1980) sostienen que la intención conductual representa la predisposición consciente de un individuo hacia la realización de una acción específica. Desde esta perspectiva, la intención de compra impulsiva se encuentra vinculada tanto a factores emocionales como a estímulos externos presentes en el entorno digital.

Arachchi y Samarasinghe (2023) afirman que las actitudes positivas hacia las marcas y los anuncios digitales influyen significativamente en la formación de intenciones de compra. Esto resulta especialmente relevante dentro de plataformas digitales, donde la publicidad personalizada busca generar respuestas inmediatas y emocionales en el consumidor.

Asimismo, Hosain y Mamun (2023) señalan que existe una relación positiva entre la relevancia percibida de los anuncios y la intención de compra impulsiva. Según los autores, la personalización de contenidos digitales incrementa la capacidad de las marcas para captar la atención del usuario y estimular decisiones de compra rápidas.

De igual manera, Macheke et al. (2023) sostienen que uno de los principales objetivos del marketing digital es aumentar la predisposición del consumidor hacia la compra mediante estrategias persuasivas y emocionalmente atractivas. Esto evidencia la relación directa entre publicidad personalizada e intención de compra dentro de entornos digitales.

Finalmente, Jha et al. (2022) indican que la satisfacción del cliente influye significativamente en la intención de compra impulsiva, ya que las experiencias positivas de consumo incrementan la probabilidad de futuras compras y fortalecen la confianza hacia las marcas y plataformas digitales.

5.1.5. Satisfacción de Compra (SC)

La satisfacción de compra representa la evaluación que realiza el consumidor después de adquirir un producto o servicio, comparando sus expectativas previas con la experiencia obtenida. García et al. (2020) señalan que la satisfacción constituye uno de los principales indicadores para comprender el comportamiento del consumidor dentro de entornos digitales.

Dash et al. (2021) afirman que la satisfacción del cliente se relaciona con las respuestas emocionales posteriores al consumo y con la percepción general del desempeño del producto o servicio adquirido. En este sentido, una experiencia positiva incrementa la posibilidad de recompra y fortalece la relación entre consumidor y marca.

Por otro lado, Lepistö et al. (2022) sostienen que la satisfacción del cliente constituye un elemento estratégico para las organizaciones, debido a que influye directamente en la lealtad y en la percepción de calidad del servicio ofrecido.

Asimismo, Udofia et al. (2021) indican que las expectativas y experiencias del consumidor son determinantes para evaluar el nivel de satisfacción posterior a la compra. Esto resulta especialmente importante en contextos digitales, donde las recomendaciones personalizadas generan expectativas específicas sobre productos y servicios.

En relación con ello, Söderlund y Oikarinen (2021) señalan que la satisfacción del consumidor se encuentra asociada positivamente con emociones favorables y experiencias agradables de compra. De manera similar, Mainardes et al. (2023) sostienen que la

satisfacción constituye un reflejo importante de la confianza y percepción ética hacia plataformas digitales y comercios electrónicos.

Finalmente, Tiganis et al. (2023) afirman que la satisfacción de compra influye directamente en el comportamiento posterior del consumidor, especialmente en la intención de recompra y recomendación de productos. En consecuencia, analizar esta variable resulta fundamental para comprender cómo las experiencias positivas derivadas de publicidad personalizada pueden influir en la intención de compra impulsiva de los estudiantes universitarios.

5.2. Antecedentes

5.2.1. Antecedentes Internacionales

“Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales” por Carlos Cook García

Resumen del estudio: La investigación desarrollada por García (2020), en el Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas (ICADE) analiza la incorporación de la publicidad programática dentro del entorno digital y su impacto en los usuarios y empresas. El estudio se enfoca en comprender cómo el uso de Big Data e Inteligencia Artificial ha permitido desarrollar anuncios altamente personalizados mediante la recopilación y análisis de datos personales de los consumidores. Bajo un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, la investigación evidencia que la publicidad basada en datos mejora significativamente la eficiencia de las campañas digitales al segmentar públicos específicos con mayores probabilidades de respuesta. Asimismo, el estudio señala que, aunque la publicidad programática ofrece beneficios relacionados con la personalización y efectividad publicitaria, también genera preocupaciones éticas vinculadas a la privacidad y seguridad de

los usuarios. Los resultados concluyen que el uso intensivo de datos personales puede afectar la percepción de privacidad y confianza del consumidor, además de influir en procesos sociales mediante la manipulación de información y contenidos digitales.

Análisis y relación con la investigación: Este antecedente resulta relevante para la presente investigación titulada “Predictores en la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, 2024”, debido a que evidencia cómo las estrategias publicitarias basadas en Big Data e Inteligencia Artificial influyen en la percepción y comportamiento del consumidor. La investigación de Cook García (2020) demuestra que la publicidad personalizada posee una alta capacidad de segmentación y persuasión, lo cual se relaciona directamente con variables como el conocimiento del usuario, la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea y la intención de compra impulsiva.

“Advancing AI-driven algorithmic bias management capabilities in marketing”
por Shahriar Akter, Saida Sultana, Marcello Mariani, Samuel Fosso Wamba, Konstantina Spanaki y Yogesh K. Dwivedi

Resumen del estudio: La investigación desarrollada por Akter et al. (2023), pertenecientes a diversas universidades internacionales como la University of Wollongong, University of Reading y Swansea University, propone un modelo conceptual orientado al análisis y gestión de los sesgos algorítmicos impulsados por Inteligencia Artificial dentro del marketing digital. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y correlacional, sustentándose en la teoría de capacidades dinámicas para explicar cómo las organizaciones pueden adaptarse a entornos tecnológicos complejos. El objetivo principal fue ampliar el conocimiento sobre los sesgos algorítmicos presentes en las estrategias de marketing digital y proponer capacidades de gestión orientadas a reducir sus efectos negativos. Los resultados

identifican tres dimensiones principales relacionadas con la gestión de sesgos: sesgos en los datos, en los modelos algorítmicos y en la implementación de sistemas automatizados.

Asimismo, el estudio concluye que los algoritmos pueden reproducir patrones discriminatorios o influir en la percepción y comportamiento del consumidor si no existe una adecuada supervisión tecnológica.

Análisis y relación con la investigación: Este antecedente aporta una base importante para comprender cómo la Inteligencia Artificial influye en las decisiones de consumo mediante sistemas automatizados de segmentación y personalización publicitaria. La investigación de Akter et al. (2023) resulta relevante para el presente estudio porque permite comprender cómo las estrategias digitales basadas en algoritmos pueden influir en el comportamiento de compra impulsiva y en la intención de compra impulsiva de los usuarios, especialmente dentro de entornos digitales altamente personalizados.

5.2.2. Antecedentes Nacionales

“Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en empresas inmobiliarias de Lima Centro” por Coral Morante y Palacios Velásquez

Resumen del estudio: La investigación desarrollada por Coral y Palacios (2025) en la Universidad San Ignacio de Loyola analiza la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor dentro del sector inmobiliario de Lima Centro. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a una muestra de 341 participantes. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor. Asimismo, se identificó que dimensiones como la experiencia digital, funcionalidad de plataformas y feedback influyen directamente en las decisiones de compra

de los usuarios. El estudio concluye que las plataformas digitales facilitan la exploración de productos y mejoran significativamente la experiencia de compra de los consumidores.

Análisis y relación con la investigación: Este antecedente resulta importante para la presente investigación debido a que demuestra cómo las herramientas de marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor dentro del contexto peruano. Los resultados obtenidos permiten establecer relación con variables como satisfacción de compra, relevancia publicitaria e intención de compra impulsiva, evidenciando que la interacción digital posee una influencia significativa sobre las decisiones de consumo.

“Uso de herramientas de marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mega Plaza-Chincha” por Núñez Conde

Resumen del estudio: La investigación realizada por Núñez (2023) en la Universidad Autónoma de Ica tuvo como objetivo analizar la influencia de las herramientas de marketing digital sobre el comportamiento del consumidor dentro del Centro Comercial Mega Plaza-Chincha. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y correlacional, empleando encuestas estructuradas para medir la percepción de los usuarios frente al uso de redes sociales y plataformas digitales. Los resultados demostraron que existe una correlación positiva entre las herramientas digitales y el comportamiento del consumidor. Asimismo, se identificó que los usuarios reconocen la importancia de las plataformas digitales en sus procesos de búsqueda de información y toma de decisiones de compra, evidenciando el creciente impacto del entorno digital sobre los hábitos de consumo.

Análisis y relación con la investigación: Este antecedente guarda relación con la presente investigación debido a que demuestra que las plataformas digitales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor peruano. Además, evidencia cómo

la interacción digital y la exposición constante a contenidos publicitarios pueden influir en conductas relacionadas con la intención de compra impulsiva.

5.2.3. Antecedentes Locales

“Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en empresas comerciales de Arequipa” por Quispe Mamani y Huamani Choque

Resumen del estudio: La investigación desarrollada por Quispe y Huamani (2022) en la Universidad Nacional de San Agustín analiza la influencia del marketing digital sobre el comportamiento del consumidor dentro de empresas comerciales de la ciudad de Arequipa. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando encuestas estructuradas para analizar variables relacionadas con el uso de plataformas digitales y la toma de decisiones de compra. Los resultados evidenciaron que el marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor, destacando factores como la interacción en redes sociales, accesibilidad de información y presencia digital de las empresas. Asimismo, se identificó que los consumidores arequipeños muestran una mayor predisposición hacia productos promocionados mediante plataformas digitales, especialmente cuando el contenido resulta relevante y atractivo para sus intereses.

Análisis y relación con la investigación: Este antecedente local resulta relevante para la presente investigación porque demuestra que el entorno digital influye directamente en el comportamiento de consumo de los usuarios arequipeños. Los hallazgos encontrados permiten relacionar variables como relevancia publicitaria, satisfacción de compra y comportamiento de compra impulsiva con la intención de compra impulsiva de estudiantes universitarios expuestos constantemente a plataformas digitales y publicidad personalizada.

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis General

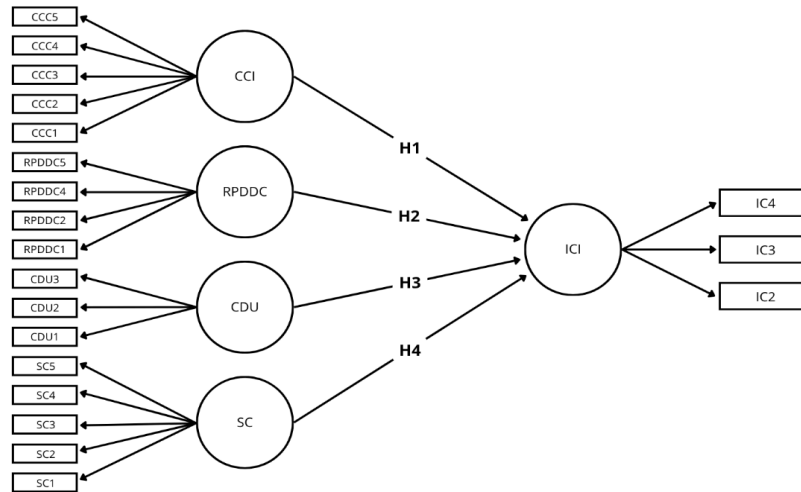
Existe una relación significativa entre las variables analizadas en la investigación sobre la influencia de la publicidad digital basada en el comportamiento en línea, la satisfacción, el conocimiento del usuario y el comportamiento en la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de publicidad y multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

Esta hipótesis general postula que las variables estudiadas, incluyendo la Satisfacción de Compra (SC), el Conocimiento del Usuario (CDU), la Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento en Línea (RPDDC), y el Comportamiento de Compra impulsiva (CCI), están interrelacionadas y contribuyen de manera significativa a la Intención de Compra Impulsiva (ICI) de los estudiantes universitarios varones. Se espera que los diferentes niveles de estas variables tengan un impacto diferenciado en la intención de compra impulsiva, reflejando así la compleja dinámica entre la publicidad digital, el conocimiento del usuario y los comportamientos de compra impulsiva en este grupo demográfico específico.

6.2. Hipótesis Específicas

Figura 1

Diagrama de senderos (SEM)



- H1: Existe un efecto estadísticamente significativo entre el Comportamiento de Compra Impulsiva (CCI) y la Intención de Compra Impulsiva (ICI).
 - Esta hipótesis H1 plantea que el comportamiento de compra impulsiva de los usuarios está relacionado de manera significativa con su intención de compra impulsiva. Se espera que aquellos que exhiben comportamientos impulsivos de compra, como gastar dinero impulsivamente, sentirse atraídos por productos recomendados por publicidad personalizada y realizar compras frecuentes debido a esta publicidad, tengan una mayor intención de realizar compras en línea.
- H2: Existe un efecto estadísticamente significativo entre Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento en Línea (RPDDC) y la Intención de Compra Impulsiva (ICI).

- La hipótesis H2 propone que la percepción de los usuarios sobre la relevancia de la publicidad personalizada basada en su comportamiento en línea (RPDDC) afectará su intención de compra impulsiva (ICI). Se espera que cuando los usuarios perciben que los anuncios personalizados son valiosos y relevantes para sus necesidades y creados específicamente para ellos, es más probable que experimenten una mayor intención de compra impulsiva.
- H3: Existe un efecto estadísticamente significativo entre el Conocimiento del Usuario (CDU) y la Intención de Compra Impulsiva (ICI).
 - Esta hipótesis H3 se fundamenta en la idea de que el conocimiento que los usuarios tienen sobre la personalización de la publicidad en línea (CDU), según sus intereses y comportamientos, puede influir en su Intención de Compras Impulsiva (ICI). Se anticipa que un mayor nivel de conocimiento del usuario en relación con la personalización de la publicidad estará positivamente asociado con una mayor intención de compra impulsiva.
- H4: Existe un efecto estadísticamente significativo entre la Satisfacción de Compra (SC) y la Intención de Compra Impulsiva (ICI).
 - Esta hipótesis H4 se basa en la premisa de que la Satisfacción de Compra por (SC) los estudiantes universitarios varones al realizar compras en línea está directamente relacionada con su intención de compra impulsiva (ICI). Se espera que, a medida que la satisfacción de compra aumenta, también lo haga la intención de compra impulsiva, reflejando así una conexión positiva entre estas dos variables. El análisis estadístico de los datos recopilados a través de la encuesta permitirá evaluar la fuerza y la significancia de esta relación.

CAPÍTULO II

1. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

1.1. Técnicas

Técnicas para la recolección de información mediante el análisis de documentos:

- El método utilizado fue una recolección de datos mediante una encuesta.

- La encuesta
 - Cerrada, Escala de Likert Numérica

1.2. Instrumentos

Estructura de preguntas en la encuesta, dicho cuestionario consta de 5 variables, las cuales son las siguientes: CDU (Conocimiento del usuario), ICI (Intención de compra), CCI (Comportamiento de Compra Impulsivo), RPDDC (Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento en Línea), SC (Satisfacción de Compra). Son 30 afirmaciones en una escala de Likert.

Escalas de Likert: Usadas para medir actitudes o percepciones, en este caso utilizamos una escala del 1 al 5, donde (1) está totalmente en desacuerdo y (5) está totalmente de acuerdo.

2. Confiabilidad del instrumento

Para la presente investigación, la confiabilidad del instrumento fue evaluada a partir de los datos recolectados mediante la aplicación de encuestas, la muestra estuvo conformada por 165 estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María. Este tamaño de muestra permitió realizar un análisis estadístico adecuado para determinar la consistencia interna del cuestionario y la validez de las variables consideradas.

La confiabilidad del instrumento se analizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite medir el grado de consistencia interna entre los ítems que conforman cada variable. Este coeficiente evalúa qué tan homogéneos son los ítems al momento de medir un mismo constructo. Para el presente estudio, el análisis fue realizado a través del software estadístico Jamovi, obteniéndose un valor de $\alpha = 0.920$ para el instrumento total, lo cual indica un nivel de confiabilidad excelente, según los criterios establecidos en la literatura, donde valores superiores a 0.90 reflejan una alta consistencia interna.

Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el propósito de evaluar la estructura interna del instrumento y verificar la agrupación de los ítems en relación con las variables propuestas: conocimiento del usuario (CDU), intención de compra impulsiva (ICI), comportamiento de compra impulsiva (CCI), relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) y satisfacción de compra (SC). Este análisis permitió identificar que los ítems presentan cargas factoriales adecuadas dentro de sus respectivos factores, evidenciando una correcta estructura dimensional del instrumento.

El análisis factorial exploratorio también permitió confirmar que las variables del estudio están bien definidas y diferenciadas entre sí, lo que garantiza que cada conjunto de ítems mide de manera específica el constructo al que pertenece. Esto refuerza la validez interna del instrumento y asegura que los resultados obtenidos reflejan de manera precisa las percepciones y comportamientos de los encuestados.

En consecuencia, tanto el coeficiente Alfa de Cronbach como el análisis factorial exploratorio evidencian que el instrumento utilizado presenta altos niveles de confiabilidad y una adecuada estructura factorial, lo que respalda su uso para la recolección de datos y el análisis de las variables en la presente investigación.

Tabla 5*Análisis Factorial Exploratorio*

| Cargas de los Factores | | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|
| Factor | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Unicidad |
| ICI2 | | | | 0.339 | | 0.4884 |
| ICI3 | | | | 0.862 | | 0.2512 |
| ICI4 | | | | 0.542 | | 0.4002 |
| CCI1 | 0.873 | | | | | 0.2897 |
| CCI2 | 0.590 | | | | | 0.4618 |
| CCI3 | 0.593 | | | | | 0.5117 |
| CCI4 | 0.758 | | | | | 0.3156 |
| CCI5 | 0.696 | | | | | 0.4749 |
| RPDDC1 | | 0.485 | | | | 0.3457 |
| RPDDC2 | | 0.714 | | | | 0.3030 |
| RPDDC4 | | 0.497 | | | | 0.3654 |
| RPDDC5 | | 0.908 | | | | 0.0756 |
| SC1 | | | 0.739 | | | 0.4102 |
| SC3 | | | 0.752 | | | 0.2627 |
| SC4 | | | 0.588 | | | 0.3971 |
| SC5 | | | 0.562 | | | 0.5082 |
| CDU3 | | | | | 0.382 | 0.4784 |
| CDU2 | | | | | 0.661 | 0.5430 |
| CDU1 | | | | | 0.732 | 0.4592 |

Nota. El método de extracción ‘Residuo mínimo’ se usó en combinación con una rotación ‘oblimin’

Los resultados del análisis de confiabilidad evidencian que el instrumento utilizado presenta una alta consistencia interna. El coeficiente Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.920 y el coeficiente Omega de McDonald alcanzó un valor de 0.927, resultados que indican una confiabilidad excelente de la escala aplicada. Esto demuestra que los ítems utilizados mantienen coherencia entre sí y permiten medir adecuadamente las variables planteadas en la investigación.

Tabla 6*Análisis de Confiabilidad con Alfa de Cronbach y Omega de McDonalds Global*

| | <i>α de Cronbach</i> | <i>ω de McDonald</i> |
|--------|--|--|
| Escala | 0.920 | 0.927 |

Los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett evidencian un nivel de significancia estadística adecuado ($p < .001$), lo que indica la existencia de correlaciones suficientes entre las variables analizadas. Asimismo, el valor obtenido de $\chi^2 = 1803$ con 171 grados de libertad confirma que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad, validando la pertinencia de realizar el análisis factorial exploratorio dentro de la investigación.

Tabla 7*Prueba de Esfericidad de Bartlett*

| χ^2 | <i>gl</i> | <i>p</i> |
|----------|-----------|----------|
| 1803 | 171 | <.001 |

Los resultados de la medida de adecuación muestral KMO evidencian un índice global de 0.901, valor considerado excelente para la aplicación del análisis factorial exploratorio. Asimismo, los valores individuales obtenidos por los ítems oscilan entre 0.813 y 0.949, demostrando una adecuada correlación entre las variables analizadas y confirmando que la muestra utilizada posee suficiente idoneidad estadística para el desarrollo del modelo factorial de la investigación.

Tabla 8*Medida de Idoneidad del Muestreo KMO*

| | <i>MSA</i> |
|--------|------------|
| Global | 0.901 |
| ICI2 | 0.947 |
| ICI3 | 0.871 |
| ICI4 | 0.934 |
| CCC1 | 0.834 |
| CCC2 | 0.860 |
| CCC3 | 0.924 |
| CCC4 | 0.884 |
| CCC5 | 0.903 |
| RPDDC1 | 0.923 |
| RPDDC2 | 0.930 |
| RPDDC4 | 0.904 |
| RPDDC5 | 0.888 |
| SC1 | 0.889 |
| SC3 | 0.895 |
| SC4 | 0.927 |
| SC5 | 0.910 |
| CDU3 | 0.949 |
| CDU2 | 0.813 |
| CDU1 | 0.829 |

La varianza explicada evidenció que los factores analizados representan adecuadamente las variables planteadas en la investigación. Los resultados obtenidos muestran que el modelo presenta una estructura consistente y una capacidad suficiente para explicar el comportamiento de los datos relacionados con la intención de compra impulsiva y sus variables predictoras.

Para la aceptación de las cargas factoriales se estableció como criterio mínimo valores iguales o superiores a 0.50, debido a que permiten identificar relaciones adecuadas entre los ítems y sus respectivos factores. Los resultados obtenidos evidenciaron que los indicadores presentan asociaciones consistentes con las dimensiones teóricas planteadas, confirmando la validez del instrumento utilizado en la investigación.

3. Campo de Verificación

3.1. Ubicación Espacial

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distrito: Yanahuara
- Institución Educativa: Universidad Católica de Santa María
- Escuela profesional: Publicidad y Multimedia
- Sexo: Masculino

3.2. Ubicación Temporal

La presente investigación se realizará durante los meses de Marzo a Julio 2024.

3.3. Unidades de Estudio

La investigación se enfoca en la población diversa de estudiantes masculinos, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. La muestra incluye 165 estudiantes masculinos de la carrera de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María. La diversidad de la muestra contempla diferentes enfoques y niveles académicos. Se utilizó el método de recolección de datos a través de una encuesta aplicada a 165 estudiantes

seleccionados de manera no probabilística e intencionada. Este enfoque permitió elegir participantes específicos en función de sus características y relevancia para los objetivos de la investigación.

La encuesta constó de una estructura de preguntas que abarcaban 6 variables: CDU (Conocimiento del usuario), ICI (Intención de compra Impulsiva), CCI (Comportamiento de Compra Impulsivo), RPDDC (Relevancia de Publicidad Basada en Comportamiento en Línea), SC (Satisfacción de Compra). La medición de actitudes o percepciones se realizó mediante escalas de Likert, donde el rango iba del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los datos recopilados fueron sometidos a análisis de fiabilidad utilizando el programa Jamovi. Este análisis contribuyó a asegurar la consistencia y confiabilidad de los resultados obtenidos en la encuesta.

La estrategia de muestreo será

- No probabilísticas
 - Para recolectar la muestra se hará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por lo tanto, costará aproximadamente 150 alumnos que pertenezcan a las carreras de Publicidad y Multimedia dentro de la Universidad Católica de Santa María.

4. Estrategia de recolección de datos

La estrategia de recolección de datos consistió en la aplicación de una encuesta a los estudiantes que conforman la muestra de estudio, integrada por 165 estudiantes masculinos de la carrera Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María. La recolección se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la universidad, con estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia, quienes representan el grupo objetivo de la investigación debido a

su constante interacción con entornos digitales y su vinculación con el ámbito comunicacional.

Para la aplicación del instrumento, se utilizó la plataforma digital Encuesta.com, lo que permitió que los participantes accedieran al cuestionario a través de sus dispositivos móviles de manera rápida y práctica. La encuesta fue respondida de forma individual, sin supervisión directa, garantizando así la espontaneidad de las respuestas y reduciendo posibles sesgos derivados de la intervención del investigador durante el proceso de recolección.

Asimismo, el cuestionario incluyó preguntas filtro que permitieron asegurar que los participantes cumplieran con las características requeridas para el estudio, tales como pertenecer a la población universitaria y encontrarse dentro del contexto definido en la investigación. Esto permitió mantener la coherencia entre la muestra seleccionada y los objetivos planteados.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico Jamovi, donde se realizaron análisis descriptivos, pruebas de confiabilidad como el Alfa de Cronbach y análisis factorial exploratorio, con el fin de validar el instrumento. Además, se aplicaron pruebas estadísticas inferenciales, como la correlación de Spearman, para analizar la relación entre las variables de estudio y determinar su nivel de significancia.

Finalmente, los resultados fueron organizados y presentados en tablas y gráficos estadísticos, facilitando su interpretación y análisis, lo cual permitió responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis planteadas.

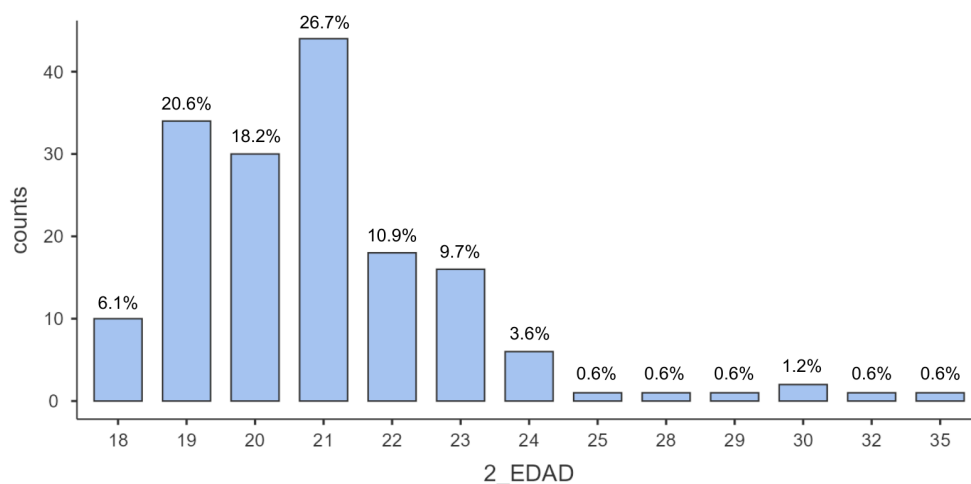
CAPÍTULO III

1. Resultados descriptivos

1.1. Variables de control

Figura 2

Dato de control - edad



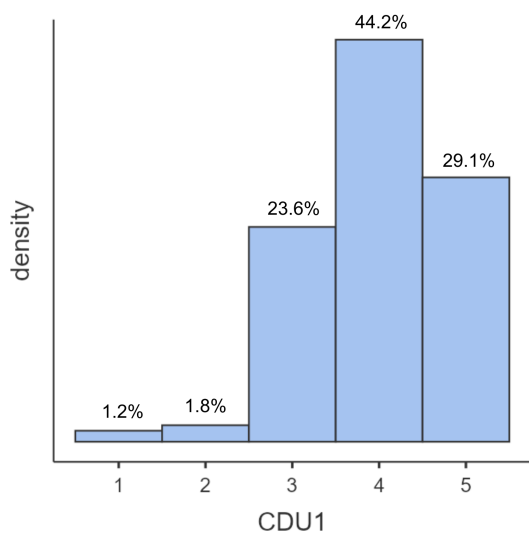
Los resultados correspondientes a la variable edad (2_EDAD) evidencian una concentración predominante en el rango de 19 a 23 años. En particular, la mayor proporción de encuestados se encuentra en los 21 años con un 26.7%, seguido de los 19 años con 20.6% y los 20 años con 18.2%. Asimismo, las edades de 22 y 23 años representan el 10.9% y 9.7%, respectivamente, lo que confirma que la mayor parte de la muestra se concentra en jóvenes universitarios dentro de un rango etario típico de formación académica. Por otro lado, edades como 18, 24 y superiores presentan porcentajes considerablemente menores.

Estos resultados indican que la muestra está conformada principalmente por estudiantes jóvenes, lo cual es coherente con el perfil de la población objetivo del estudio. La baja representación de edades mayores sugiere que la investigación se centra en un grupo homogéneo en términos generacionales, lo que resulta relevante para analizar

comportamientos vinculados al entorno digital, ya que este segmento presenta una mayor interacción con tecnologías, redes sociales y publicidad personalizada. En ese sentido, la distribución etaria refuerza la pertinencia del estudio en relación con el análisis del comportamiento de compra en contextos digitales.

Figura 3

CDU1 ¿Sueles notar que la publicidad en línea que ves está personalizada según tus intereses o comportamiento en línea?



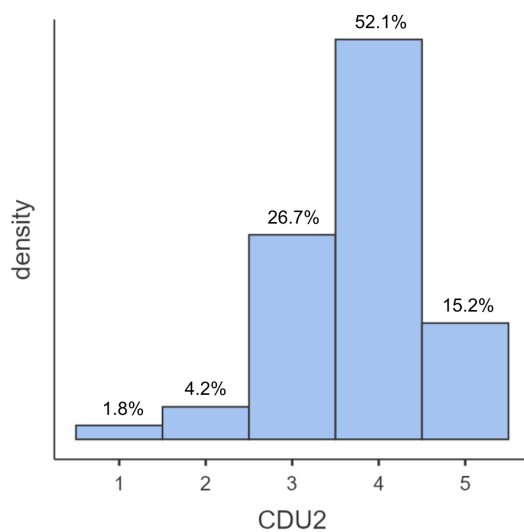
Los resultados correspondientes al ítem CDU1 evidencian una clara concentración de respuestas en los valores altos de la escala. En particular, el 44.2% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 29.1% la opción 5, lo que indica que más del 70% de los participantes percibe que la publicidad en línea que visualiza está personalizada según sus intereses y comportamiento. En contraste, los niveles bajos de la escala (1 y 2) presentan porcentajes mínimos (1.2% y 1.8%, respectivamente), lo que refleja una baja proporción de estudiantes que no reconocen esta personalización.

Estos resultados sugieren que existe un alto nivel de conciencia por parte de los estudiantes respecto al uso de sus datos en entornos digitales, evidenciando que la mayoría

identifica la adaptación de los anuncios a sus preferencias. Asimismo, la distribución de las respuestas muestra una tendencia positiva hacia la aceptación de la publicidad personalizada, lo que puede influir en la manera en que los usuarios interactúan con los contenidos digitales y, potencialmente, en su comportamiento de consumo.

Figura 4

CDU2 ¿Con qué frecuencia ves publicidad personalizada en línea?



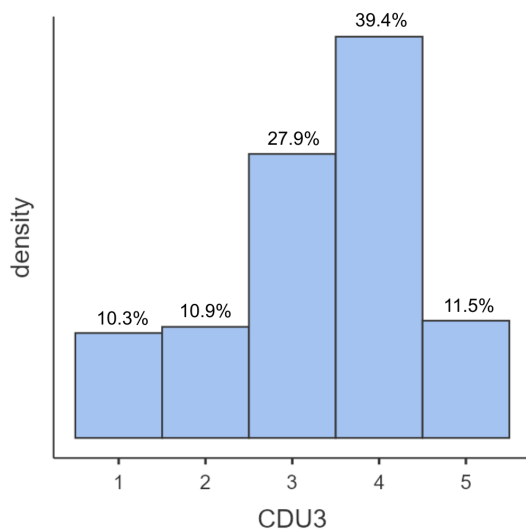
Los resultados del ítem CDU2 muestran una concentración predominante en los niveles medios y altos de la escala. En particular, el 52.1% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 15.2% la opción 5, lo que indica que más del 67% percibe que la publicidad personalizada aparece con frecuencia en su experiencia digital. Asimismo, el 26.7% se ubica en la opción 3, reflejando una percepción moderada de esta frecuencia. Por otro lado, las opciones más bajas (1 y 2) presentan porcentajes reducidos (1.8% y 4.2%, respectivamente), evidenciando que pocos estudiantes consideran que la publicidad personalizada es poco frecuente.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados está constantemente expuesta a publicidad personalizada en línea, lo que confirma la fuerte presencia de este tipo

de estrategias en los entornos digitales actuales. La tendencia hacia valores altos indica que los estudiantes no solo reconocen la existencia de estos anuncios, sino también su recurrencia, lo cual puede influir en su familiarización con este tipo de contenido y en su posterior comportamiento frente a las decisiones de consumo.

Figura 5

CDU3 ¿Has interactuado con publicidad personalizada en línea?



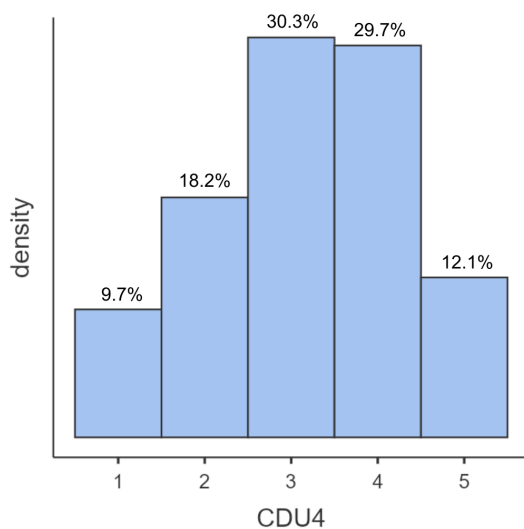
Los resultados del ítem CDU3 muestran una distribución más dispersa en comparación con los ítems anteriores, aunque con una ligera tendencia hacia los valores altos de la escala. El 39.4% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 11.5% la opción 5, lo que indica que aproximadamente la mitad de los participantes reconoce haber interactuado con publicidad personalizada en línea. Asimismo, el 27.9% se ubica en la opción 3, evidenciando una postura intermedia. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) presentan porcentajes de 10.3% y 10.9%, respectivamente, lo que sugiere que un grupo considerable manifiesta poca o nula interacción con este tipo de publicidad.

Estos resultados evidencian que, si bien existe una tendencia hacia la interacción con la publicidad personalizada, esta no es tan homogénea entre los estudiantes como en otros

aspectos analizados. La presencia de respuestas en todos los niveles de la escala sugiere que la interacción depende de factores individuales, como el interés en los contenidos, la confianza en los anuncios o los hábitos de navegación. En ese sentido, aunque la publicidad personalizada logra captar la atención de una parte importante de los usuarios, aún existe un segmento que mantiene una actitud más pasiva o selectiva frente a este tipo de estímulos digitales.

Figura 6

CDU4 ¿Sueles hacer clic en anuncios en línea que se relacionan con tus intereses o necesidades?



Los resultados del ítem CDU4 presentan una distribución relativamente equilibrada, con una ligera inclinación hacia los valores medios y altos de la escala. El 30.3% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 29.7% la opción 4, concentrando cerca del 60% de las respuestas en niveles moderados y altos. Asimismo, el 12.1% eligió la opción 5, lo que indica que una parte de los estudiantes manifiesta una alta tendencia a hacer clic en anuncios relacionados con sus intereses. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 9.7% y 18.2%, respectivamente, evidenciando que existe un grupo que no suele interactuar activamente con este tipo de publicidad.

Estos resultados sugieren que, aunque la publicidad personalizada logra generar cierto nivel de interacción en los estudiantes, esta no es completamente predominante. La concentración en valores medios indica que muchos usuarios adoptan una postura selectiva frente a los anuncios, interactuando únicamente cuando el contenido resulta realmente relevante para sus intereses o necesidades. En ese sentido, la efectividad de la publicidad personalizada en términos de clics depende en gran medida de la pertinencia percibida por el usuario, lo que refuerza la importancia de la precisión en la segmentación y personalización de los contenidos digitales.

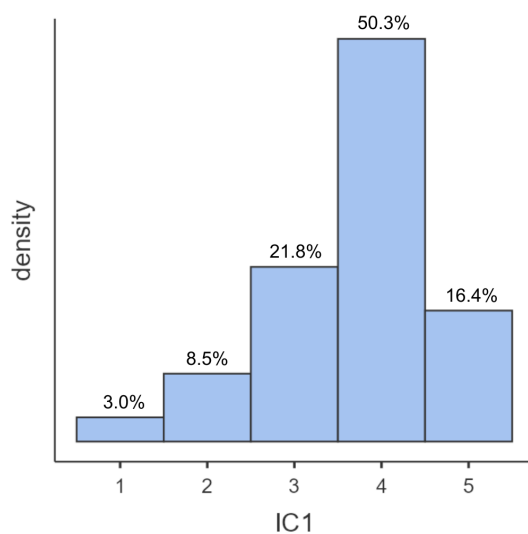
Tabla 9

Estadísticas descriptivas para la variable CDU

| | N | Media | Mediana | DE |
|-------------|----------|--------------|----------------|-----------|
| CDU1 | 165 | 3.98 | 4 | 0.844 |
| CDU2 | 165 | 3.75 | 4 | 0.831 |
| CDU3 | 165 | 3.31 | 4 | 1.135 |
| CDU4 | 165 | 3.16 | 3 | 1.154 |

Figura 7

IC11 ¿A veces me siento atraído por productos que me recomiendan la publicidad personalizada en línea?

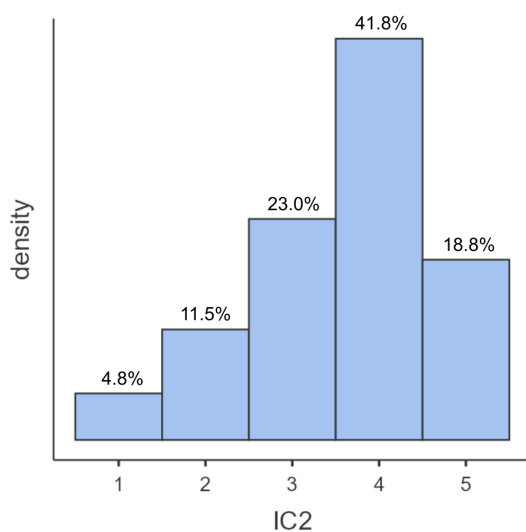


Los resultados del ítem ICI1 evidencian una clara tendencia hacia los niveles altos de la escala. En particular, el 50.3% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 16.4% la opción 5, lo que indica que más del 66% de los participantes manifiesta sentirse atraído por productos recomendados a través de publicidad personalizada. Asimismo, el 21.8% se ubica en la opción 3, reflejando una posición moderada. En contraste, los niveles bajos (1 y 2) presentan porcentajes reducidos (3.0% y 8.5%, respectivamente), lo que evidencia que una minoría no se siente influenciada por este tipo de publicidad.

Estos resultados sugieren que la publicidad personalizada tiene un impacto significativo en la atracción hacia los productos en los estudiantes, funcionando como un estímulo relevante en la etapa inicial del proceso de compra. La concentración en valores altos indica que los anuncios adaptados a los intereses del usuario logran captar su atención de manera efectiva, lo cual puede influir en la formación de la intención de compra impulsiva. En este sentido, la personalización se posiciona como un factor clave para generar interés en los consumidores dentro de entornos digitales.

Figura 8

ICI2 ¿Crees que la publicidad personalizada influye en tus decisiones de compra en línea?

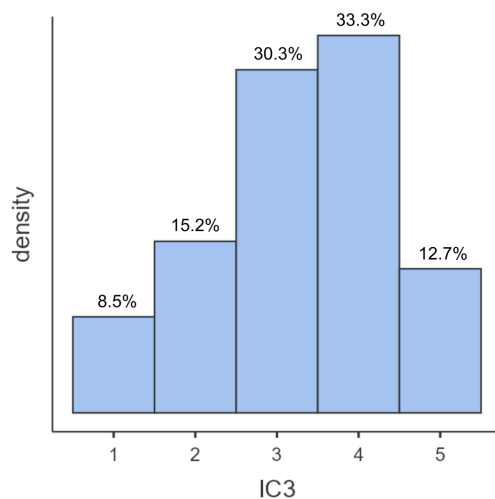


Los resultados del ítem ICI2 evidencian una tendencia predominante hacia los valores altos de la escala. En particular, el 41.8% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 18.8% la opción 5, lo que indica que más del 60% considera que la publicidad personalizada influye en sus decisiones de compra. Asimismo, el 23.0% se ubica en la opción 3, reflejando una posición intermedia frente a esta afirmación. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) presentan porcentajes de 4.8% y 11.5%, respectivamente, lo que evidencia que una minoría no percibe una influencia significativa de la publicidad en sus decisiones.

Estos resultados sugieren que la publicidad personalizada desempeña un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los estudiantes, influyendo de manera directa en su comportamiento como consumidores. La concentración en valores altos indica que los anuncios adaptados a los intereses del usuario no solo generan atracción, sino que también inciden en la evaluación y elección de productos o servicios. En este sentido, la personalización se posiciona como un factor clave en la formación de la intención de compra impulsiva dentro de entornos digitales.

Figura 9

ICI3 ¿Me siento inducido a realizar compras frecuentes debido a la publicidad personalizada?

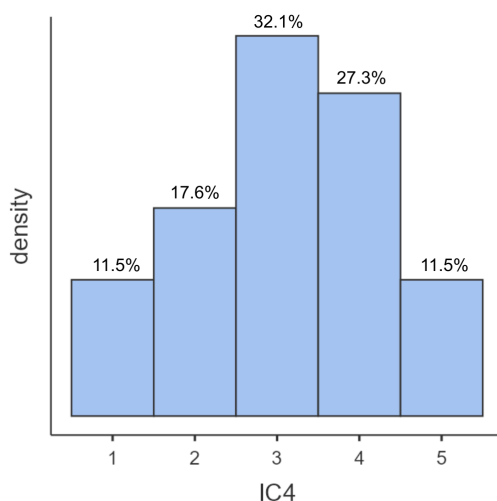


Los resultados del ítem ICI3 muestran una distribución con predominio en los niveles medios y altos de la escala. El 33.3% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 12.7% la opción 5, lo que indica que cerca del 46% manifiesta sentirse inducido a realizar compras frecuentes debido a la publicidad personalizada. Asimismo, el 30.3% se ubica en la opción 3, reflejando una postura intermedia. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 8.5% y 15.2%, respectivamente, evidenciando que un grupo menor no percibe este tipo de influencia en su comportamiento de compra impulsiva.

Estos resultados sugieren que la publicidad personalizada tiene una incidencia moderada en la generación de compras frecuentes entre los estudiantes, aunque no de manera uniforme en todos los casos. La concentración en valores medios indica que muchos usuarios reconocen cierta influencia, pero no necesariamente de forma constante o determinante. En ese sentido, si bien la personalización puede incentivar la repetición de compras, su impacto depende de factores adicionales como el interés en el producto, la necesidad percibida y el nivel de control del consumidor sobre sus decisiones de compra.

Figura 10

ICI4 ¿Has realizado alguna compra o acción en respuesta a una publicidad personalizada en línea?



Los resultados del ítem ICI4 presentan una distribución más equilibrada entre los diferentes niveles de la escala, con una ligera concentración en los valores medios y altos. El 32.1% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 27.3% la opción 4, mientras que el 11.5% eligió la opción 5, lo que indica que alrededor del 39% ha realizado alguna compra o acción en respuesta a la publicidad personalizada. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 11.5% y 17.6%, respectivamente, evidenciando que una parte importante de los estudiantes no ha tenido este tipo de comportamiento.

Estos resultados sugieren que, si bien la publicidad personalizada logra generar acciones de compra en una proporción significativa de los encuestados, su impacto no es uniforme en toda la muestra. La concentración en valores intermedios indica que muchos estudiantes han tenido experiencias ocasionales de compra influenciadas por la publicidad, pero no de manera constante. En ese sentido, la conversión de la intención en acción depende de múltiples factores, como la necesidad del producto, la confianza en el anuncio y el contexto del consumidor al momento de la exposición publicitaria.

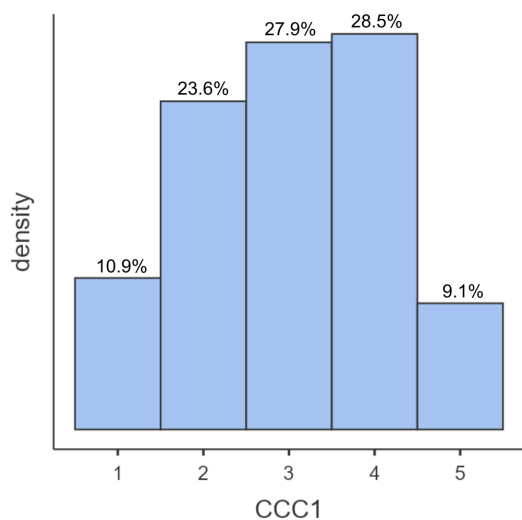
Tabla 10

Estadísticas descriptivas para la variable ICI

| | N | Media | Mediana | DE |
|-------------|----------|--------------|----------------|-----------|
| ICI1 | 165 | 3.68 | 4 | 0.949 |
| ICI2 | 165 | 3.58 | 4 | 1.071 |
| ICI3 | 165 | 3.27 | 3 | 1.127 |
| ICI4 | 165 | 3.10 | 3 | 1.170 |

Figura 11

CCII Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastarlo en parte o en su totalidad

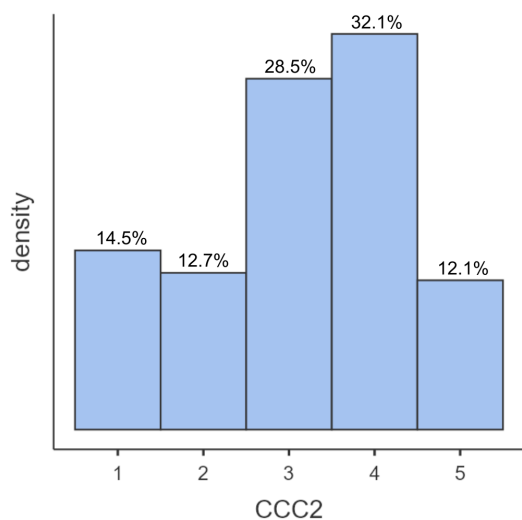


Los resultados del ítem CCI1 evidencian una distribución relativamente equilibrada, con una ligera tendencia hacia los niveles medios y altos de la escala. El 28.5% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 9.1% la opción 5, lo que indica que aproximadamente el 37.6% presenta dificultad para controlar el gasto cuando dispone de dinero. Asimismo, el 27.9% se ubica en la opción 3, reflejando una postura intermedia. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 10.9% y 23.6%, respectivamente, lo que evidencia que una parte de los estudiantes manifiesta un mayor control sobre sus decisiones de gasto.

Estos resultados sugieren que existe una tendencia moderada hacia comportamientos de gasto impulsivo en los estudiantes, aunque no de manera predominante. La concentración en valores intermedios indica que muchos encuestados experimentan cierta dificultad para controlar sus gastos en determinadas situaciones, pero no de forma constante. En ese sentido, el comportamiento de compra impulsiva puede estar influenciado por factores contextuales, como la disponibilidad de dinero o estímulos externos, lo que refleja la presencia de patrones de consumo parcialmente impulsivos dentro del grupo estudiado.

Figura 12

CCI2 A veces siento que algo me empujó a ir de compras

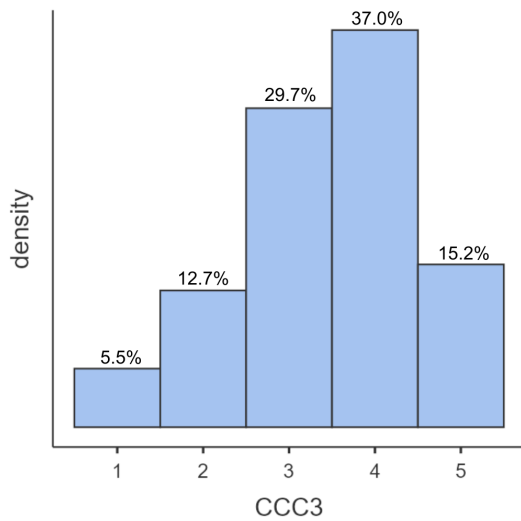


Los resultados del ítem CCI2 muestran una distribución con mayor concentración en los niveles medios y altos de la escala. El 32.1% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 12.1% la opción 5, lo que indica que aproximadamente el 44.2% reconoce sentir un impulso hacia la compra en determinadas situaciones. Asimismo, el 28.5% se ubica en la opción 3, reflejando una postura intermedia. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 14.5% y 12.7%, respectivamente, evidenciando que una proporción menor no experimenta este tipo de impulso.

Estos resultados sugieren que existe una presencia moderada de impulsividad en el comportamiento de compra de los estudiantes, lo que indica que factores emocionales pueden influir en sus decisiones de consumo. La concentración en valores intermedios y altos evidencia que, si bien no todos los encuestados presentan este comportamiento de manera constante, una parte significativa sí experimenta episodios de impulso al momento de comprar. En este sentido, la publicidad y otros estímulos externos podrían actuar como detonantes que incrementan la probabilidad de decisiones de compra poco planificadas.

Figura 13

CCI3 Hay momentos en los que tengo muchas ganas de comprar

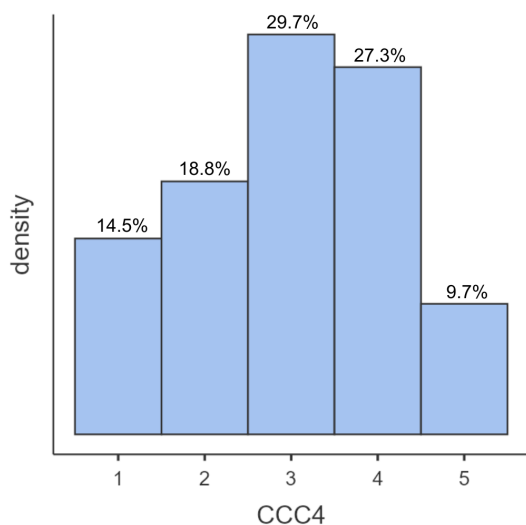


Los resultados del ítem CCI3 evidencian una tendencia hacia los niveles medios y altos de la escala. El 37.0% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 15.2% la opción 5, lo que indica que más del 52% experimenta momentos en los que siente un fuerte deseo de comprar. Asimismo, el 29.7% se ubica en la opción 3, reflejando una postura intermedia. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) presentan porcentajes de 5.5% y 12.7%, respectivamente, lo que evidencia que una minoría no experimenta este tipo de impulsos.

Estos resultados sugieren que el deseo de compra es un factor relevante en el comportamiento de los estudiantes, evidenciando la presencia de impulsos que pueden influir en sus decisiones de consumo. La concentración en valores altos indica que una parte significativa de los encuestados experimenta este tipo de sensaciones, lo cual puede estar relacionado con estímulos externos como la publicidad o factores emocionales. En este sentido, se refuerza la idea de que el comportamiento de compra no siempre responde a procesos racionales, sino que también está influenciado por impulsos momentáneos.

Figura 14

CCI4 A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra

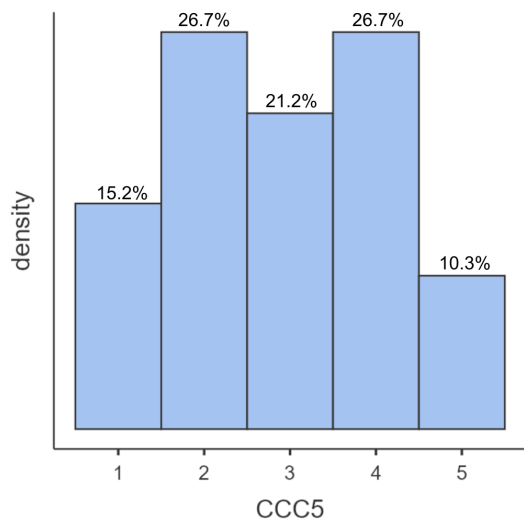


Los resultados del ítem CCI4 muestran una distribución con predominio en los niveles medios de la escala. El 29.7% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 27.3% la opción 4, concentrando más del 57% de las respuestas en estos niveles. Asimismo, el 9.7% eligió la opción 5, lo que indica que una parte menor de los estudiantes se considera altamente impulsiva en su comportamiento de compra. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 14.5% y 18.8%, respectivamente, evidenciando que existe un grupo que no se percibe como impulsivo.

Estos resultados sugieren que la impulsividad en el comportamiento de compra está presente de manera moderada entre los estudiantes, sin llegar a ser una característica predominante. La concentración en valores intermedios indica que muchos encuestados reconocen cierto grado de impulsividad, pero no de forma constante o extrema. En este sentido, el comportamiento de compra puede variar según el contexto y los estímulos recibidos, lo que refuerza la idea de que la impulsividad es un factor situacional más que una conducta permanente en la mayoría de los casos.

Figura 15

CCI5 A menudo he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero



Los resultados del ítem CCI5 muestran una distribución con predominio en los niveles medios de la escala. El 29.7% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 27.3% la opción 4, concentrando más del 57% de las respuestas en estos niveles. Asimismo, el 9.7% eligió la opción 5, lo que indica que una parte menor de los estudiantes se considera altamente impulsiva en su comportamiento de compra. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 14.5% y 18.8%, respectivamente, evidenciando que existe un grupo que no se percibe como impulsivo.

Estos resultados sugieren que la impulsividad en el comportamiento de compra está presente de manera moderada entre los estudiantes, sin llegar a ser una característica predominante. La concentración en valores intermedios indica que muchos encuestados reconocen cierto grado de impulsividad, pero no de forma constante o extrema. En este sentido, el comportamiento de compra puede variar según el contexto y los estímulos recibidos, lo que refuerza la idea de que la impulsividad es un factor situacional más que una conducta permanente en la mayoría de los casos.

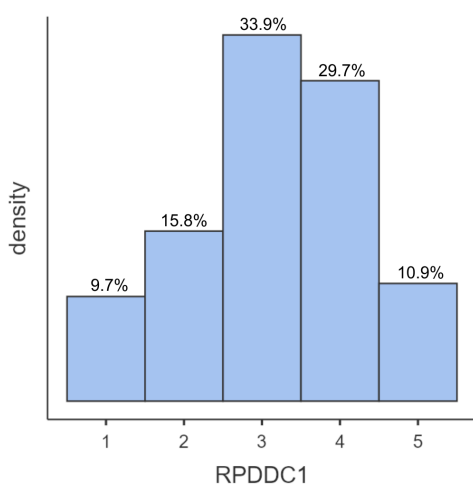
Tabla 11

Estadísticas descriptivas para la variable CCI

| | N | Media | Mediana | DE |
|-------------|----------|--------------|----------------|-----------|
| CCI1 | 165 | 3.01 | 3 | 1.15 |
| CCI2 | 165 | 3.15 | 3 | 1.23 |
| CCI3 | 165 | 3.44 | 4 | 1.07 |
| CCI4 | 165 | 2.99 | 3 | 1.20 |
| CCI5 | 165 | 2.90 | 3 | 1.25 |

Figura 16

RPDDC1 Siento que los anuncios personalizados tienen valor para mí



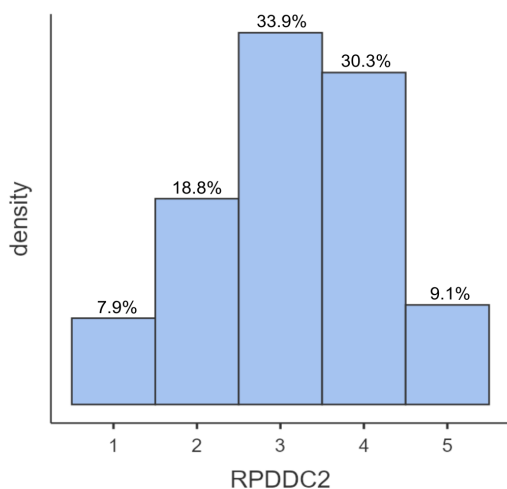
Los resultados del ítem RPDDC1 evidencian una distribución centrada principalmente en los niveles medios y altos de la escala. El 33.9% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 29.7% la opción 4, lo que indica que más del 63% percibe que los anuncios personalizados tienen cierto valor para ellos. Asimismo, el 10.9% eligió la opción 5, reflejando una valoración alta por parte de un grupo menor. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 9.7% y 15.8%, respectivamente, evidenciando que una parte de los estudiantes no considera que este tipo de publicidad tenga un valor significativo.

Estos resultados sugieren que la percepción de valor de la publicidad personalizada es moderadamente positiva entre los estudiantes. La concentración en valores intermedios indica

que, aunque los usuarios reconocen cierta utilidad en los anuncios personalizados, esta valoración no es completamente uniforme ni extrema. En ese sentido, la efectividad de la publicidad personalizada depende de la percepción individual del usuario, la relevancia del contenido y la manera en que este se ajusta a sus intereses y necesidades específicas.

Figura 17

RPDDC2 Siento que los anuncios personalizados son relevantes para mis necesidades



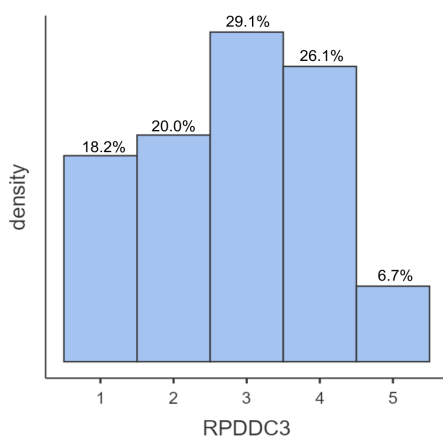
Los resultados del ítem RPDDC2 muestran una concentración predominante en los niveles medios y altos de la escala. El 33.9% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 30.3% la opción 4, lo que indica que más del 64% percibe que los anuncios personalizados son relevantes para sus necesidades. Asimismo, el 9.1% eligió la opción 5, reflejando una alta percepción de relevancia en un grupo menor. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 7.9% y 18.8%, respectivamente, lo que evidencia que una parte de los estudiantes no percibe una relación significativa entre los anuncios y sus necesidades.

Estos resultados sugieren que la relevancia de la publicidad personalizada es valorada de manera moderada por los estudiantes, evidenciando que los anuncios logran adaptarse en cierta medida a sus intereses. La concentración en valores intermedios indica que, aunque los usuarios reconocen la pertinencia de estos anuncios, esta percepción no es completamente

homogénea. En ese sentido, la efectividad de la publicidad personalizada depende de qué tan alineado esté el contenido con las necesidades reales del usuario, lo que resalta la importancia de una segmentación precisa en las estrategias digitales.

Figura 18

RPDDC3 Creo que los anuncios personalizados se crearon solo para mí



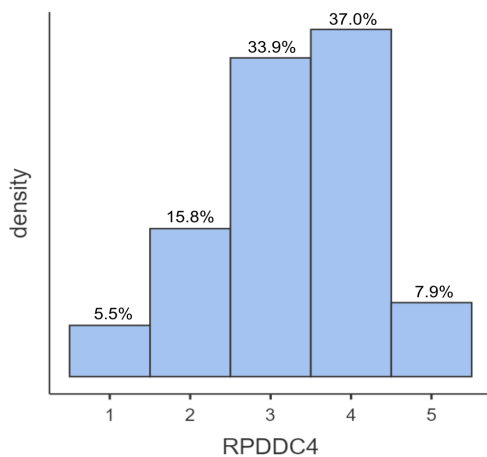
Los resultados del ítem RPDDC3 evidencian una distribución más dispersa en comparación con los ítems anteriores, con predominio en los niveles medios de la escala. El 29.1% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 26.1% la opción 4, lo que indica que más del 55% percibe que los anuncios personalizados se ajustan en cierta medida a ellos. Sin embargo, los niveles bajos (1 y 2) presentan porcentajes relativamente altos (18.2% y 20.0%, respectivamente), lo que evidencia que una proporción considerable no considera que los anuncios estén diseñados específicamente para ellos. Asimismo, solo el 6.7% eligió la opción 5, reflejando una baja percepción de personalización total.

Estos resultados sugieren que la percepción de personalización de la publicidad no es completamente uniforme entre los estudiantes. Aunque una parte significativa reconoce cierto nivel de adaptación en los anuncios, también existe un grupo importante que no percibe esta personalización de manera clara. La concentración en valores intermedios indica que la publicidad logra cierto grado de ajuste a los intereses del usuario, pero aún presenta

limitaciones en su capacidad para generar una percepción de individualización completa, lo que puede afectar su efectividad.

Figura 19

RPDDC4 Creo que vale la pena prestar atención a los anuncios personalizados



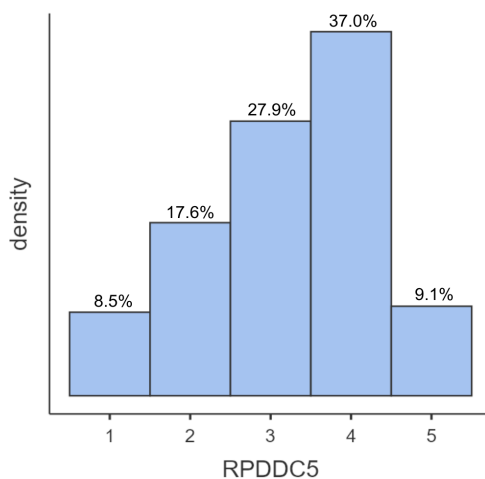
Los resultados del ítem RPDDC4 evidencian una clara tendencia hacia los niveles medios y altos de la escala. El 37.0% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 7.9% la opción 5, lo que indica que cerca del 45% considera que vale la pena prestar atención a los anuncios personalizados. Asimismo, el 33.9% se ubica en la opción 3, reflejando una postura intermedia frente a esta afirmación. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) presentan porcentajes de 5.5% y 15.8%, respectivamente, lo que evidencia que una minoría no percibe valor en prestar atención a este tipo de publicidad.

Estos resultados sugieren que los anuncios personalizados logran captar la atención de los estudiantes en una proporción significativa, aunque no de manera totalmente uniforme. La concentración en valores intermedios y altos indica que los usuarios reconocen cierta utilidad o interés en este tipo de contenido, lo que puede influir en su disposición a interactuar con los anuncios. En este sentido, la percepción de valor juega un papel importante en la efectividad

de la publicidad personalizada, ya que determina el nivel de atención que los usuarios están dispuestos a otorgarle.

Figura 20

RPDDC5 Creo que los anuncios personalizados son útiles para mí



Los resultados del ítem RPDDC5 evidencian una tendencia hacia los niveles medios y altos de la escala. El 37.0% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 9.1% la opción 5, lo que indica que aproximadamente el 46% considera que los anuncios personalizados son útiles para ellos. Asimismo, el 27.9% se ubica en la opción 3, reflejando una percepción moderada de utilidad. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 8.5% y 17.6%, respectivamente, lo que evidencia que una parte de los estudiantes no percibe estos anuncios como particularmente útiles.

Estos resultados sugieren que la utilidad de la publicidad personalizada es valorada de manera moderadamente positiva por los estudiantes. La concentración en valores intermedios indica que, aunque los usuarios reconocen beneficios en este tipo de publicidad, dicha percepción no es completamente homogénea. En ese sentido, la efectividad de los anuncios personalizados depende de qué tan precisas y relevantes sean las recomendaciones, lo que influye directamente en la percepción de utilidad por parte del usuario.

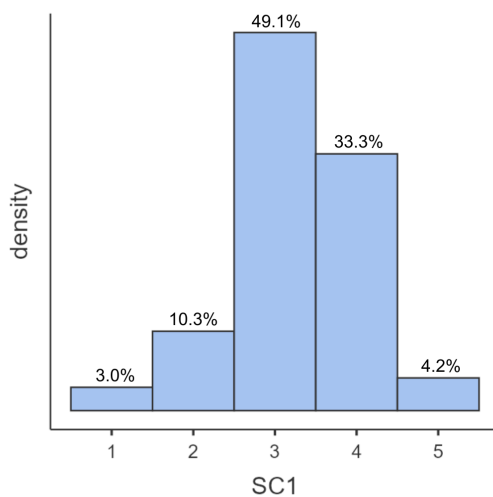
Tabla 12

Estadísticas descriptivas para la variable RPDDC

| | N | Media | Mediana | DE |
|---------------|----------|--------------|----------------|-----------|
| RPDDC1 | 165 | 3.98 | 3 | 1.122 |
| RPDDC2 | 165 | 3.75 | 3 | 1.076 |
| RPDDC3 | 165 | 3.31 | 3 | 1.198 |
| RPDDC4 | 165 | 3.16 | 3 | 0.999 |
| RPDDC5 | 165 | 3.21 | 3 | 1.102 |

Figura 21

SC1 Me siento satisfecho con las compras que obtengo en base a publicidad personalizada



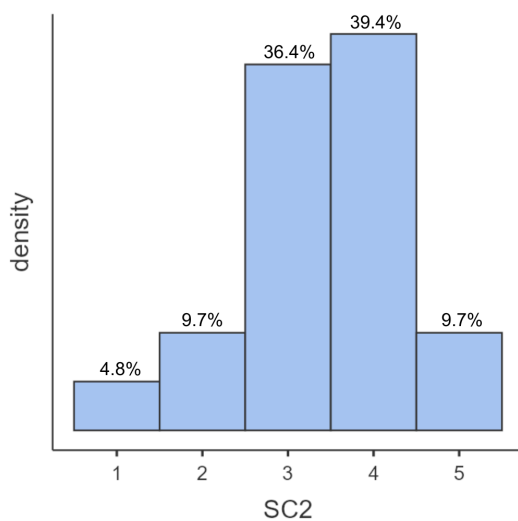
Los resultados del ítem SC1 muestran una clara concentración en los niveles medios y altos de la escala. El 49.1% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 33.3% la opción 4, lo que indica que más del 82% presenta una percepción entre moderada y positiva respecto a su satisfacción con las compras realizadas a partir de publicidad personalizada. Asimismo, solo el 4.2% eligió la opción 5, mientras que los niveles bajos (1 y 2) representan el 3.0% y 10.3%, respectivamente, evidenciando una baja proporción de insatisfacción.

Estos resultados sugieren que la satisfacción de compra derivada de la publicidad personalizada es predominantemente moderada entre los estudiantes. La concentración en valores intermedios indica que, si bien los usuarios reconocen que este tipo de publicidad les

ha permitido realizar compras satisfactorias, dicha percepción no alcanza niveles completamente altos en la mayoría de los casos. En ese sentido, la experiencia de compra influenciada por la publicidad personalizada resulta positiva, pero aún puede depender de factores como la calidad del producto, la expectativa generada y la precisión de las recomendaciones.

Figura 22

SC2 Encuentro que es fácil obtener productos que necesito con la publicidad personalizada



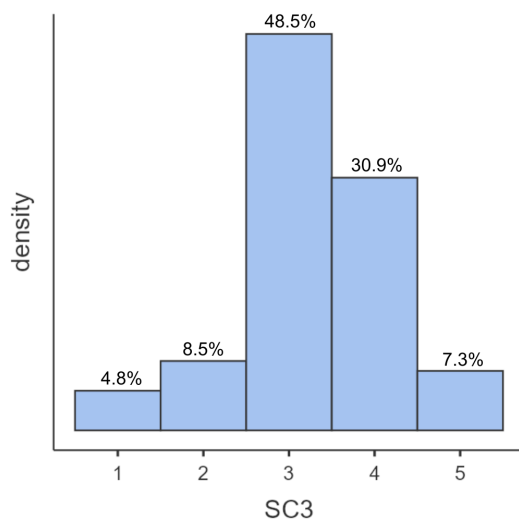
Los resultados del ítem SC2 evidencian una clara concentración en los niveles medios y altos de la escala. El 39.4% de los encuestados seleccionó la opción 4 y el 9.7% la opción 5, lo que indica que aproximadamente el 49.1% considera que la publicidad personalizada facilita la obtención de productos que necesita. Asimismo, el 36.4% se ubica en la opción 3, reflejando una percepción moderada. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) presentan porcentajes de 4.8% y 9.7%, respectivamente, lo que evidencia que una minoría no percibe esta facilidad.

Estos resultados sugieren que la publicidad personalizada contribuye de manera significativa a mejorar la experiencia de búsqueda de productos entre los estudiantes. La

concentración en valores intermedios y altos indica que los usuarios reconocen que este tipo de publicidad les ayuda a identificar opciones acordes a sus necesidades, aunque esta percepción no es completamente uniforme. En ese sentido, la efectividad de la publicidad personalizada radica en su capacidad para simplificar el proceso de búsqueda, facilitando el acceso a productos relevantes para el consumidor.

Figura 23

SC3 Mis compras cumplen con mis expectativas en relación a la publicidad personalizada



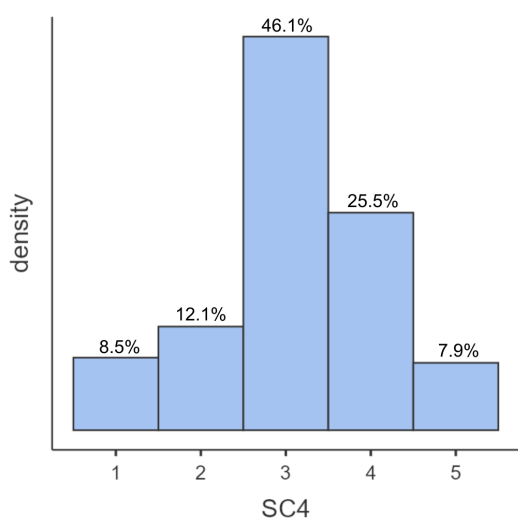
Los resultados del ítem SC3 evidencian una concentración predominante en los niveles medios y altos de la escala. El 48.5% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 30.9% la opción 4, lo que indica que aproximadamente el 79.4% considera que las compras realizadas cumplen, en cierta medida, con sus expectativas en relación con la publicidad personalizada. Asimismo, el 7.3% eligió la opción 5, reflejando un nivel alto de cumplimiento en un grupo menor. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 4.8% y 8.5%, respectivamente, evidenciando una baja proporción de insatisfacción.

Estos resultados sugieren que la publicidad personalizada contribuye a generar experiencias de compra que, en su mayoría, cumplen con las expectativas de los estudiantes,

aunque de manera moderada. La concentración en valores intermedios indica que los usuarios perciben coherencia entre lo que se les ofrece en los anuncios y lo que finalmente adquieren, pero sin alcanzar niveles de satisfacción completamente altos en todos los casos. En ese sentido, la precisión de la publicidad y la calidad del producto juegan un papel clave en la consolidación de una experiencia de compra plenamente satisfactoria.

Figura 24

SC4 Recomendaría a otros comprar en base a sus sugerencias de publicidad personalizada



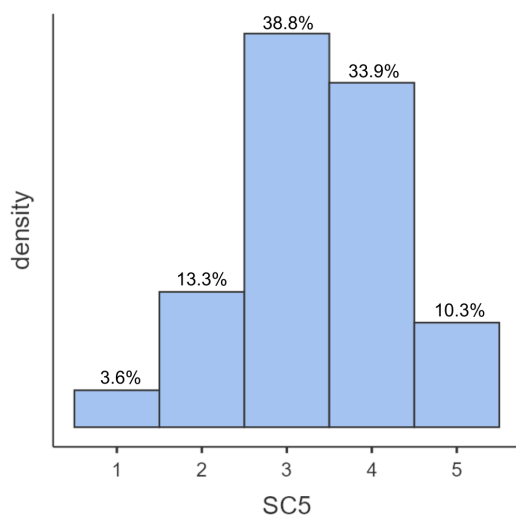
Los resultados del ítem SC4 evidencian una concentración predominante en los niveles medios de la escala. El 46.1% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 25.5% la opción 4, lo que indica que más del 71% presenta una postura entre moderada y positiva respecto a recomendar a otros comprar en base a sugerencias de publicidad personalizada. Asimismo, el 7.9% eligió la opción 5, reflejando un alto nivel de recomendación en un grupo menor. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 8.5% y 12.1%, respectivamente, evidenciando que una parte de los estudiantes no suele recomendar este tipo de compras.

Estos resultados sugieren que la publicidad personalizada influye de manera moderada en la recomendación de productos entre los estudiantes. La concentración en valores intermedios indica que, aunque los usuarios reconocen cierta utilidad en las sugerencias

publicitarias, no siempre se sienten completamente seguros o convencidos de recomendarlas a otros. En ese sentido, la confianza en la publicidad y la satisfacción con la experiencia de compra juegan un papel clave en la disposición del consumidor para recomendar productos basados en este tipo de estrategias digitales.

Figura 25

SC5 las sugerencias de compra de la publicidad personalizada suelen ser precisas y acertadas



Los resultados del ítem SC5 evidencian una clara concentración en los niveles medios y altos de la escala. El 38.8% de los encuestados seleccionó la opción 3 y el 33.9% la opción 4, lo que indica que aproximadamente el 72.7% percibe que las sugerencias de compra provenientes de la publicidad personalizada son, en cierta medida, precisas y acertadas. Asimismo, el 10.3% eligió la opción 5, reflejando un alto nivel de precisión percibida en un grupo menor. Por otro lado, los niveles bajos (1 y 2) representan el 3.6% y 13.3%, respectivamente, evidenciando que una proporción reducida no considera acertadas dichas recomendaciones.

Estos resultados sugieren que la publicidad personalizada logra ofrecer recomendaciones relativamente precisas para los estudiantes, contribuyendo a una experiencia

de compra más alineada con sus necesidades. La concentración en valores intermedios indica que, aunque los usuarios reconocen la utilidad y precisión de estas sugerencias, esta percepción no es completamente uniforme. En ese sentido, la efectividad de la publicidad personalizada depende de la calidad de los algoritmos y la correcta interpretación de los datos del usuario, lo que influye directamente en la confianza y satisfacción del consumidor.

Tabla 13

Estadísticas descriptivas para la variable SC

| | N | Media | Mediana | DE |
|------------|----------|--------------|----------------|-----------|
| SC1 | 165 | 3.25 | 3 | 0.816 |
| SC2 | 165 | 3.39 | 3 | 0.961 |
| SC3 | 165 | 3.27 | 3 | 0.900 |
| SC4 | 165 | 3.12 | 3 | 1.011 |
| SC5 | 165 | 3.34 | 3 | 0.960 |

2. Resultados análisis exploratorio

Tabla 14

Matriz del componente rotado

Cargas de los Factores

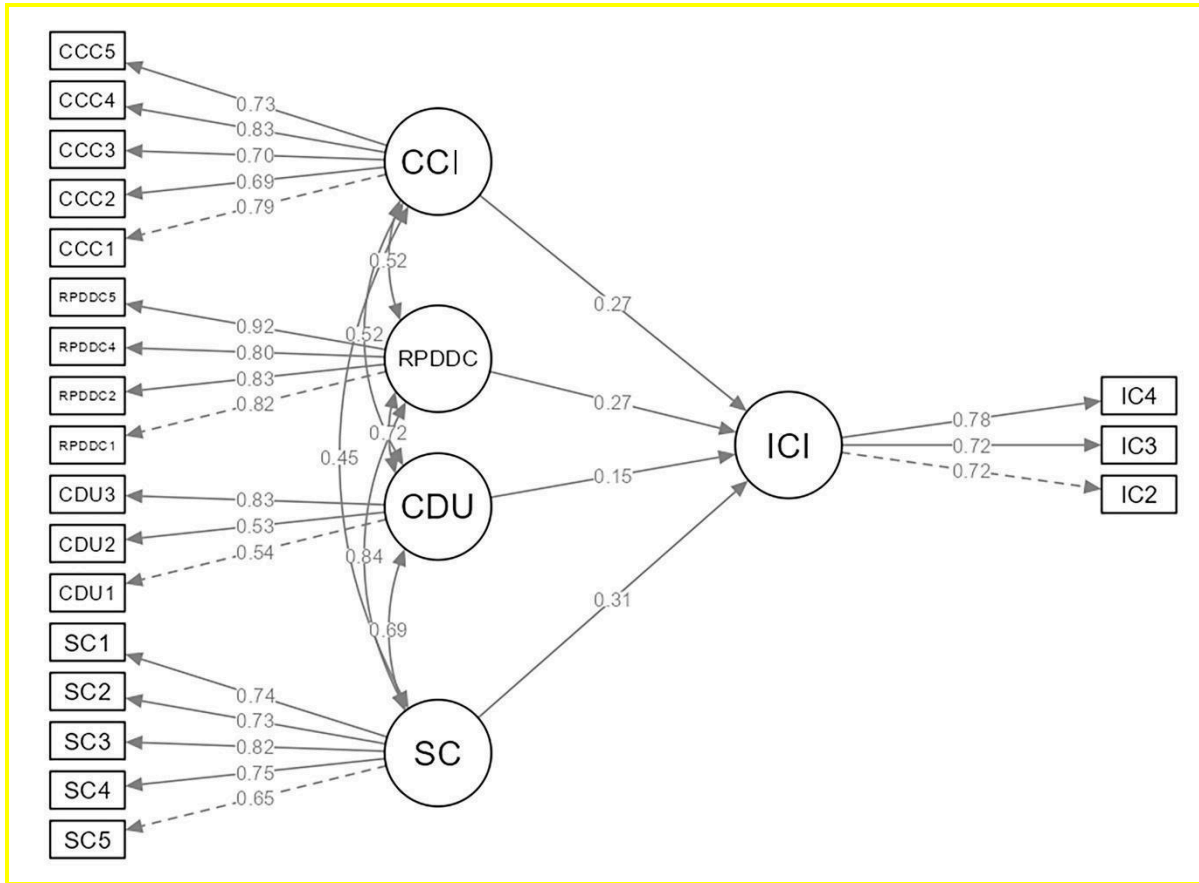
| | Factor | | | | | Unicidad |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ICI 2 | | | | 0.339 | | 0.4884 |
| ICI3 | | | | 0.862 | | 0.2512 |
| ICI 4 | | | | 0.542 | | 0.4002 |
| CCI 1 | 0.873 | | | | | 0.2897 |
| CCI2 | 0.590 | | | | | 0.4618 |
| CCI3 | 0.593 | | | | | 0.5117 |
| CCI4 | 0.758 | | | | | 0.3156 |
| CCI 5 | 0.696 | | | | | 0.4749 |
| RPDDC1 | | 0.485 | | | | 0.3457 |
| RPDDC2 | | 0.714 | | | | 0.3030 |
| RPDDC4 | | 0.497 | | | | 0.3654 |
| RPDDC5 | | 0.908 | | | | 0.0756 |
| SC1 | | | 0.739 | | | 0.4102 |
| SC3 | | | 0.752 | | | 0.2627 |
| SC4 | | | 0.588 | | | 0.3971 |
| SC5 | | | 0.562 | | | 0.5082 |
| CDU3 | | | | | 0.382 | 0.4784 |
| CDU2 | | | | | 0.661 | 0.5430 |
| CDU1 | | | | | 0.732 | 0.4592 |

Nota. El método de extracción ‘Residuo mínimo’ se usó en combinación con una rotación ‘oblimin’

3. Prueba de hipótesis

Figura 26

Modelo estructural para la prueba de hipótesis



La Figura 26 presenta el modelo estructural de la prueba de hipótesis, en el que la intención de compra impulsiva (ICI) es explicada por cuatro variables predictoras: comportamiento de compra impulsiva (CCI), relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC), conocimiento del usuario (CDU) y satisfacción de compra (SC). Los coeficientes beta muestran que todas las relaciones hacia ICI son positivas, aunque con distinta intensidad: $SC \rightarrow ICI$ ($\beta = 0.31$) representa el efecto más fuerte, seguido por $CCI \rightarrow ICI$ ($\beta = 0.27$) y $RPDDC \rightarrow ICI$ ($\beta = 0.27$), mientras que $CDU \rightarrow ICI$ ($\beta = 0.15$) presenta el efecto más débil. Estos resultados indican que, en los estudiantes masculinos de Publicidad y Multimedia, la intención de compra impulsiva se incrementa principalmente

cuando existe una mayor satisfacción con las compras realizadas y una mayor tendencia previa al comportamiento impulsivo, mientras que el conocimiento sobre el uso de datos en la publicidad personalizada ejerce una influencia más limitada.

Asimismo, la figura evidencia correlaciones entre las variables exógenas, lo que sugiere que los predictores no actúan de forma aislada, sino articulada dentro de la experiencia de consumo digital. En este sentido, destacan asociaciones de magnitud moderada a alta, como CCI con RPDDC ($\beta = 0.52$), CCI con SC ($\beta = 0.45$) y CDU con SC ($\beta = 0.69$), además de relaciones menores como RPDDC con CDU ($\beta = 0.12$). En conjunto, la interpretación del modelo permite afirmar que la satisfacción de compra constituye el predictor de mayor peso explicativo sobre la intención de compra impulsiva, seguida del comportamiento de compra impulsiva y de la relevancia percibida de la publicidad personalizada, mientras que el conocimiento del usuario aporta en menor medida. Por tanto, la figura respalda que la intención de compra impulsiva en este contexto universitario depende sobre todo de factores experienciales y conductuales más que de factores meramente cognitivos.

Tabla 15

Prueba de hipótesis

| Pred | De p | Estimate | SE | Intervalos de confianza del 95 % | | β | z | p |
|-----------|------|----------|--------|----------------------------------|----------|---------|------|--------------|
| | | | | Inferior | Superior | | | |
| H1: CDU | ICI | 0.248 | 0.2144 | -0.17234 | 0.668 | 0.146 | 1.16 | 0.248 |
| H2: SC | ICI | 0.381 | 0.1920 | 0.00426 | 0.757 | 0.307 | 1.98 | 0.047 |
| H3: RPDDC | ICI | 0.229 | 0.1329 | -0.03175 | 0.489 | 0.274 | 1.72 | 0.085 |
| H4: CCI | ICI | 0.230 | 0.0723 | 0.08829 | 0.372 | 0.271 | 3.18 | 0.001 |

La Tabla 15 presenta los resultados de la prueba de hipótesis del modelo estructural, evaluando el efecto de conocimiento del usuario (CDU), satisfacción de compra (SC),

relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) y comportamiento de compra impulsiva (CCI) sobre la intención de compra impulsiva (ICI). En primer lugar, se observa que la hipótesis H1: CDU \rightarrow ICI no alcanza significancia estadística, ya que reporta un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.146$, con $z = 1.16$ y $p = 0.248$. Además, su intervalo de confianza al 95 % va de -0.17234 a 0.668, incluyendo el valor cero, lo que confirma que el efecto no es estadísticamente significativo. Esto indica que, aunque la relación entre el conocimiento del usuario y la intención de compra impulsiva es positiva, no existe evidencia suficiente para afirmar que dicho predictor influya de manera relevante en la variable dependiente dentro de la muestra estudiada.

En segundo lugar, la hipótesis H2: SC \rightarrow ICI sí muestra un efecto estadísticamente significativo, con un coeficiente de $\beta = 0.307$, un valor $z = 1.98$ y un nivel de significancia de $p = 0.047$. Su intervalo de confianza al 95 % se ubica entre 0.00426 y 0.757, sin incluir el cero, lo que respalda la existencia de un efecto positivo y significativo. Este resultado permite afirmar que la satisfacción de compra incrementa la intención de compra impulsiva, de modo que, a mayor nivel de satisfacción experimentada por los estudiantes frente a compras vinculadas con publicidad personalizada, mayor es también su disposición a realizar compras impulsivas. En contraste, la hipótesis H3: RPDDC \rightarrow ICI presenta un coeficiente positivo de $\beta = 0.274$, pero no alcanza significancia estadística ($z = 1.72$; $p = 0.085$), y su intervalo de confianza de -0.03175 a 0.489 incluye el cero. Por ello, aunque la relevancia percibida de la publicidad parece asociarse positivamente con la intención de compra impulsiva, la evidencia empírica no permite confirmar esta relación en términos concluyentes.

Finalmente, la hipótesis H4: CCI \rightarrow ICI evidencia el efecto más sólido del modelo, con un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.271$, un valor $z = 3.18$ y un nivel de significancia altamente significativo de $p = 0.001$. Su intervalo de confianza al 95 % oscila entre 0.08829 y 0.372, lo cual confirma un efecto positivo y consistente. Este hallazgo indica que el

comportamiento de compra impulsiva es un predictor importante de la intención de compra impulsiva, lo que significa que los estudiantes con mayor tendencia a comprar de manera impulsiva muestran también una mayor predisposición a seguir haciéndolo. En conjunto, la tabla permite concluir que solo la satisfacción de compra y el comportamiento de compra impulsiva influyen significativamente en la intención de compra impulsiva, mientras que el conocimiento del usuario y la relevancia de la publicidad personalizada no presentan efectos estadísticamente significativos en este modelo.

Tabla 16

Coefficiente de determinación

| Variable | R ² |
|----------|----------------|
| ICI | 0.718 |

La Tabla 16 presenta el coeficiente de determinación (R²) del modelo para la variable dependiente intención de compra impulsiva (ICI), cuyo valor es 0.718. Este resultado indica que el conjunto de variables predictoras incluidas en el modelo conocimiento del usuario (CDU), satisfacción de compra (SC), relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC) y comportamiento de compra impulsiva (CCI) logra explicar el 71.8 % de la varianza de la intención de compra impulsiva en los estudiantes masculinos de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María. En términos interpretativos, se trata de un nivel de explicación alto, lo que evidencia que el modelo posee una capacidad predictiva importante para comprender cómo se configura la intención de compra impulsiva en la población estudiada.

Asimismo, el 28.2 % restante de la varianza corresponde a otros factores no incorporados en el modelo, lo que sugiere que, aunque las variables analizadas tienen un peso explicativo considerable, la intención de compra impulsiva también podría verse influida por

otros elementos de naturaleza psicológica, social, económica o contextual. En conjunto, este valor de $R^2 = 0.718$ respalda la solidez explicativa del modelo estructural planteado y confirma que las variables seleccionadas resultan pertinentes para analizar la intención de compra impulsiva dentro del contexto universitario estudiado.

4. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la intención de compra impulsiva en estudiantes masculinos de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María está influenciada principalmente por factores experienciales y conductuales vinculados al entorno digital. En términos generales, los hallazgos confirman que la publicidad personalizada basada en datos y comportamiento en línea posee una capacidad importante para captar la atención del usuario, generar interés y condicionar ciertas decisiones de consumo. Esto coincide con lo señalado por Cook García (2020), quien sostiene que el desarrollo del Big Data y la Inteligencia Artificial ha transformado la publicidad digital en un sistema altamente segmentado, capaz de adaptar los contenidos según los intereses y comportamientos del consumidor. En ese sentido, la elevada percepción de reconocimiento de publicidad personalizada encontrada en los ítems CDU1 y CDU2 demuestra que los estudiantes son plenamente conscientes de que las plataformas digitales utilizan sus datos para ofrecer anuncios dirigidos.

Sin embargo, aunque los estudiantes reconocen la presencia constante de publicidad personalizada, los resultados muestran que este conocimiento no influye significativamente en la intención de compra impulsiva, ya que la hipótesis H1 ($CDU \rightarrow ICI$) no alcanzó significancia estadística ($\beta = 0.146$; $p = 0.248$). Este hallazgo resulta relevante porque contradice parcialmente la idea de que una mayor conciencia sobre el uso de datos necesariamente incrementa la predisposición a comprar. Más bien, sugiere que el

conocimiento del usuario funciona como un elemento cognitivo que no siempre se traduce en acciones impulsivas de consumo. Este resultado puede interpretarse desde la perspectiva de Bleier y Eisenbeiss (2015), quienes señalan que la personalización solo resulta efectiva cuando el usuario percibe valor directo en el contenido, y no únicamente por el hecho de reconocer que existe segmentación. Asimismo, coincide con investigaciones recientes sobre fatiga publicitaria digital, las cuales sostienen que la exposición constante a anuncios personalizados puede normalizar la experiencia y reducir progresivamente su capacidad persuasiva.

Por otro lado, la satisfacción de compra (SC) fue la variable que presentó el efecto positivo más fuerte sobre la intención de compra impulsiva ($\beta = 0.307$; $p = 0.047$), convirtiéndose en el predictor más importante del modelo. Este resultado evidencia que las experiencias satisfactorias derivadas de compras relacionadas con publicidad personalizada incrementan significativamente la predisposición de los estudiantes a repetir conductas de compra impulsiva. Los hallazgos encontrados en los ítems SC1, SC2 y SC5 muestran que los estudiantes perciben que la publicidad personalizada les facilita encontrar productos útiles y relativamente precisos para sus necesidades. Esto coincide con lo planteado por Rather (2021), quien sostiene que las experiencias digitales satisfactorias fortalecen las respuestas emocionales positivas del consumidor y aumentan la probabilidad de futuras decisiones de compra. Desde esta perspectiva, la satisfacción no solo funciona como una consecuencia de la compra, sino también como un estímulo que retroalimenta el comportamiento de consumo impulsivo.

Asimismo, el comportamiento de compra impulsiva (CCI) presentó uno de los efectos más sólidos dentro del modelo estructural ($\beta = 0.271$; $p = 0.001$), confirmando que los estudiantes con mayores niveles de impulsividad muestran una predisposición

significativamente mayor hacia la intención de compra impulsiva. Los resultados descriptivos de los ítems CCI2 y CCI3 reflejan que una proporción importante de los encuestados experimenta impulsos repentinos y deseos intensos de comprar, especialmente frente a estímulos digitales. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Xiao y Nicholson (2022), quienes afirman que la publicidad personalizada en entornos digitales puede activar respuestas emocionales inmediatas que reducen la racionalidad en la toma de decisiones. Del mismo modo, Chan et al. (2022) sostienen que los consumidores jóvenes presentan una mayor vulnerabilidad a estímulos publicitarios impulsivos debido a la constante interacción con redes sociales y plataformas digitales. En este sentido, los resultados de la presente investigación refuerzan la idea de que la compra impulsiva en contextos digitales responde más a estímulos emocionales y experienciales que a procesos racionales plenamente conscientes.

En relación con la relevancia de la publicidad basada en el comportamiento en línea (RPDDC), los resultados muestran una influencia positiva, aunque estadísticamente no significativa sobre la intención de compra impulsiva ($\beta = 0.274$; $p = 0.085$). A pesar de que los estudiantes reconocen cierto valor y utilidad en los anuncios personalizados, la evidencia no permite afirmar de manera concluyente que esta percepción determine directamente su intención de compra impulsiva. Esto puede deberse a que la percepción de relevancia es altamente subjetiva y depende de factores individuales como el interés personal, la necesidad inmediata o el nivel de saturación publicitaria. Los resultados descriptivos de RPDDC1 y RPDDC2 evidencian una valoración moderadamente positiva de los anuncios, aunque sin niveles extremadamente altos. Este comportamiento coincide con lo señalado por Haq y Chiu (2024), quienes sostienen que la relevancia percibida de la publicidad no siempre garantiza respuestas conductuales directas, especialmente en usuarios acostumbrados a altos niveles de exposición digital.

Por otra parte, el análisis factorial exploratorio permitió validar adecuadamente la estructura interna del instrumento, agrupando los ítems de acuerdo con las variables teóricas planteadas. Las cargas factoriales obtenidas evidencian coherencia conceptual entre los indicadores y sus respectivas dimensiones, destacando especialmente los ítems asociados al comportamiento de compra impulsiva y satisfacción de compra. Esto respalda la consistencia del modelo teórico propuesto y confirma que las variables seleccionadas representan adecuadamente los constructos estudiados dentro del contexto universitario analizado. Asimismo, la confiabilidad del instrumento resultó elevada ($\alpha = 0.920$), lo cual garantiza una adecuada consistencia interna de las escalas utilizadas.

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación corresponde al coeficiente de determinación del modelo ($R^2 = 0.718$), el cual indica que las variables predictoras explican el 71.8% de la varianza de la intención de compra impulsiva. Este resultado evidencia una capacidad explicativa alta del modelo estructural y confirma que factores como la satisfacción de compra, el comportamiento impulsivo y la percepción de publicidad personalizada tienen un peso importante dentro del comportamiento del consumidor universitario. Sin embargo, también se reconoce que existe un porcentaje restante asociado a otros factores no incluidos en el estudio, como variables emocionales, económicas, sociales o psicológicas, lo cual abre la posibilidad de futuras investigaciones orientadas a ampliar el modelo predictivo.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten comprender que la intención de compra impulsiva en entornos digitales universitarios no depende únicamente de la exposición a publicidad personalizada, sino principalmente de la experiencia subjetiva que esta genera en el usuario. La satisfacción, los impulsos emocionales y las experiencias positivas de consumo parecen tener un peso mayor que los factores cognitivos relacionados con el conocimiento del uso de datos o la percepción de relevancia publicitaria. Esto

demuestra que el consumidor digital actual responde cada vez más a experiencias inmediatas, emocionales y personalizadas, lo que representa un desafío importante para el marketing contemporáneo y para las discusiones éticas sobre el uso de Inteligencia Artificial y Big Data en publicidad digital.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que el Comportamiento de Compra Impulsiva (CCI), la Relevancia de la Publicidad Basada en el Comportamiento en Línea (RPDDC), el Conocimiento del Usuario (CDU) y la Satisfacción de Compra (SC) mantienen una relación significativa con la Intención de Compra Impulsiva (ICI) en los estudiantes masculinos de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María. En ese sentido, se identificó que la percepción de los anuncios personalizados, el reconocimiento de estrategias de segmentación, las experiencias de compra satisfactorias y las conductas impulsivas de consumo influyen directamente en la predisposición de los estudiantes hacia decisiones de compra impulsiva dentro de entornos digitales.

SEGUNDA: El Comportamiento de Compra Impulsiva (CCI) presentó una influencia significativa sobre la Intención de Compra Impulsiva (ICI), evidenciando que los estudiantes muestran una predisposición moderada hacia decisiones de compra espontáneas motivadas por estímulos digitales. Entre los aspectos más relevantes destacó la atracción inmediata hacia productos promocionados mediante publicidad personalizada, confirmando que los impulsos emocionales y conductuales intervienen en las decisiones de consumo en línea.

TERCERA: La Relevancia de la Publicidad Basada en el Comportamiento en Línea (RPDDC) demostró una incidencia significativa en la Intención de Compra Impulsiva (ICI). Los estudiantes perciben que los anuncios personalizados poseen utilidad, pertinencia y afinidad con sus intereses personales, incrementando así el interés hacia determinados productos y servicios. No obstante, la efectividad de dicha publicidad depende del nivel de coincidencia entre el contenido mostrado y las preferencias reales del usuario.

CUARTA: El Conocimiento del Usuario (CDU) evidenció una relación significativa con la Intención de Compra Impulsiva (ICI), permitiendo identificar que los estudiantes reconocen con facilidad la presencia de publicidad personalizada basada en sus búsquedas,

interacciones y comportamientos digitales. Sin embargo, aunque existe conciencia sobre el funcionamiento de estas estrategias publicitarias, la interacción directa con los anuncios se manifestó de manera más moderada, reflejando que el reconocimiento de la personalización fortalece principalmente la predisposición de compra.

QUINTA: La Satisfacción de Compra (SC) se consolidó como uno de los factores con mayor influencia sobre la Intención de Compra Impulsiva (ICI), debido a que los estudiantes valoran positivamente la publicidad personalizada cuando esta facilita el acceso a productos acordes con sus necesidades y expectativas. En consecuencia, las experiencias satisfactorias generadas por la interacción con publicidad digital favorecen el incremento de conductas de compra impulsiva dentro del entorno virtual.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las empresas y marcas que emplean estrategias de publicidad digital deben priorizar contenidos personalizados alineados con las necesidades, intereses y comportamientos reales de los usuarios, desarrollando experiencias publicitarias relevantes y menos invasivas que fortalezcan la conexión con el consumidor universitario dentro de entornos digitales. Esto puede trabajarse mediante el uso de segmentación basada en intereses reales, análisis de interacción en plataformas digitales y evaluación constante de métricas de engagement, permitiendo optimizar el contenido publicitario según la respuesta del usuario. Asimismo, la implementación de anuncios dinámicos y estrategias de remarketing moderado contribuiría a mejorar la percepción de utilidad y pertinencia de la publicidad personalizada (Bleier et al., 2021).

SEGUNDA: Los profesionales y estudiantes vinculados al ámbito publicitario necesitan impulsar campañas digitales éticas y responsables, considerando el impacto emocional y conductual que generan las estrategias de segmentación sobre los consumidores jóvenes. La transparencia en el uso de datos personales contribuirá al fortalecimiento de la confianza del usuario frente a la publicidad personalizada. Esta acción puede desarrollarse mediante políticas claras de privacidad, avisos informativos sobre el uso de cookies y campañas centradas en el consentimiento informado del consumidor, favoreciendo una comunicación más transparente entre marcas y usuarios digitales (Boerman & Müller, 2022).

TERCERA: Las futuras investigaciones pueden ampliar el análisis hacia otras carreras universitarias, grupos etarios o contextos socioculturales distintos, permitiendo comparar comportamientos de compra impulsiva y determinar si las relaciones identificadas en esta investigación se replican en diferentes poblaciones y escenarios digitales. Este desarrollo puede complementarse con metodologías mixtas, entrevistas a profundidad y análisis comparativos entre plataformas digitales, con la finalidad de obtener una comprensión

más amplia sobre cómo influyen los estímulos publicitarios en diferentes perfiles de consumidores.

CUARTA: Las instituciones universitarias deben incorporar talleres, programas o espacios académicos orientados a la educación digital y al consumo responsable, con el propósito de fortalecer el pensamiento crítico de los estudiantes frente al funcionamiento de la publicidad personalizada, la recopilación de datos y la influencia de los estímulos digitales en las decisiones de compra. Estas actividades podrían desarrollarse mediante seminarios interdisciplinarios, simulaciones de campañas digitales, análisis de casos reales y capacitaciones sobre alfabetización digital, privacidad y comportamiento del consumidor, fortaleciendo así las competencias críticas de los estudiantes frente a los entornos digitales contemporáneos.

QUINTA: Las marcas digitales y plataformas de comercio electrónico requieren optimizar la experiencia del usuario mediante anuncios personalizados que aporten utilidad, pertinencia y satisfacción real, evitando prácticas de sobreexposición publicitaria que puedan generar rechazo o saturación en los consumidores. Esto puede implementarse a través de sistemas de frecuencia controlada de anuncios, personalización basada en preferencias declaradas y estrategias de contenido menos intrusivas, priorizando la experiencia del usuario por encima de la repetición excesiva de publicidad. Además, el monitoreo constante de la satisfacción digital permitiría ajustar las campañas según las expectativas y necesidades del consumidor (Lepistö et al., 2022).

REFERENCIAS

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall. <https://books.google.com/books?id=bhKaAAAIAAJ>
- Akter, S., Sultana, S., Mariani, M., Wamba, S. F., Spanaki, K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Advancing AI-driven algorithmic bias management capabilities in marketing. *Journal of Business Research*, 157, 113546. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546>
- Andrade, M., & Tumelero, C. (2022). The role of AI in digital marketing strategies and consumer behavior analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 211–225. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00154-0>
- Arachchi, D., & Samarasinghe, R. (2023). Consumer attitudes toward digital advertising and impulsive purchase intention. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 44–60. <https://doi.org/10.1108/SAJM-09-2022-0081>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2020). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2019-0020>
- Arief, N. N., Gaffar, V., & Wibowo, L. A. (2023). Social media advertising and consumer purchase decisions among university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100039>

- Arli, D. (2023). Privacy concerns and ethical issues in personalized advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(5), 567–580. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2022-5210>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140. <https://doi.org/10.1086/208543>
- Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 21(8), 585–595. <https://doi.org/10.2165/00023210-200721080-00002>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2021). Creating effective personalized advertising. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0022242920957266>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding personalized advertising literacy. *Journal of Advertising*, 51(3), 345–361. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1969651>
- Cappa, F. (2022). Big Data and customer knowledge management in digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121224. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121224>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2022). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 59(2), 103570. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103570>

- Cook García, C. (2020). *Inteligencia Artificial y Big Data en el marketing: publicidad programática y el uso de datos personales* [Trabajo de titulación, Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas]. Repositorio ICADE.
<http://hdl.handle.net/11531/63245>
- Coral Morante, J., & Palacios Velásquez, M. (2025). *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en empresas inmobiliarias de Lima Centro* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/16925>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827–1830.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.028>

- García, J., Sánchez, M., & Torres, L. (2020). Customer satisfaction in digital environments and consumer behavior analysis. *International Journal of Market Research*, 62(4), 415–428. <https://doi.org/10.1177/1470785320913045>
- Haq, Z., & Chiu, C. L. (2024). Personalized advertising effectiveness and perceived usefulness in digital platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 55–71. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2301148>
- Hosain, M. S., & Mamun, A. A. (2023). Personalized digital advertising and impulse buying intention among young consumers. *Young Consumers*, 24(2), 183–201. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1510>
- Letto, J., Pera, R., & Viglia, G. (2021). Customer experiential knowledge in digital environments. *Journal of Business Research*, 130, 604–615. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.056>
- Jain, V., & Purohit, H. (2022). Consumer concerns regarding personalized digital advertising and data privacy. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1022–1035. <https://doi.org/10.1002/cb.2041>
- Jha, A. K., Sharma, R., & Kaur, P. (2022). Customer satisfaction and impulsive buying behaviour in e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 765–789. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09512-z>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación. <https://books.google.com/books?id=CoHTjwEACAAJ>

- Le, T. T. (2023). Credibility of digital advertisements and consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103164>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer knowledge management. *Business Process Management Journal*, 28(2), 456–474. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2021-0342>
- Lepistö, K., Saarijärvi, H., & Karjaluoto, H. (2022). Customer satisfaction and loyalty in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103070. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103070>
- Macheka, L., Chuchu, T., & Maziriri, E. T. (2023). Digital marketing strategies and online purchase intention among university students. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 213–224. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2604>
- Mainardes, E. W., Coutinho, G., & Souza, I. M. (2023). Consumer trust and satisfaction in e-commerce platforms. *Sustainability*, 15(7), 5894. <https://doi.org/10.3390/su15075894>
- Núñez Conde, J. (2023). *Uso de herramientas de marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mega Plaza-Chincha* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Universidad Autónoma de Ica. <http://hdl.handle.net/20.500.14441/2276>
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>

- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2019). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Quispe Mamani, J., & Huamani Choque, L. (2022). *Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en empresas comerciales de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 267–284. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0175>
- Söderlund, M., & Oikarinen, E. L. (2021). Emotional satisfaction and customer responses in online shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2023). Customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce. *Sustainability*, 15(6), 4991. <https://doi.org/10.3390/su15064991>
- Udofia, E. E., Udoh, G. A., & George, I. N. (2021). Consumer expectations and satisfaction in online shopping platforms. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1102–1114. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12693>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

- Xiao, S., & Nicholson, M. (2022). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 904–925. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12706>
- Youn, S., & Kim, S. (2021). Understanding ad avoidance on personalized advertising platforms. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 987–998. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2021). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

ANEXO

Anexo 1

Instrumento:

“Evaluación de compras impulsivas a través de nuevas herramientas digitales”

Marcar su posición en las siguientes afirmaciones en la que el valor de 1 representa su posición (Desacuerdo totalmente) y 5 la posición (De acuerdo totalmente)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| CONOCIMIENTO DEL USUARIO (CDU) | | | | | | |
| CDU1 | ¿Sueles notar que la publicidad en línea que ves está personalizada según tus intereses o comportamiento en línea? | | | | | |
| CDU2 | ¿Con qué frecuencia ves publicidad personalizada en línea? | | | | | |
| CDU3 | ¿Has interactuado con publicidad personalizada en línea? | | | | | |
| CDU4 | ¿Sueles hacer clic en anuncios en línea que se relacionan con tus intereses o necesidades? | | | | | |
| INTENCIÓN DE COMPRA (ICI) | | | | | | |
| ICI1 | ¿A veces me siento atraído por productos que me recomiendan la publicidad personalizada en línea? | | | | | |
| ICI2 | ¿Crees que la publicidad personalizada influye en tus decisiones de compra en línea? | | | | | |
| ICI3 | ¿Me siento inducido a realizar compras frecuentes debido a la publicidad personalizada? | | | | | |
| ICI4 | ¿Has realizado alguna compra o acción en respuesta a una publicidad personalizada en línea? | | | | | |
| COMPORTAMIENTO DE COMPRA IMPUSLIVO (CCI) | | | | | | |
| CCI1 | Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastarlo en parte o en su totalidad. | | | | | |
| CCI2 | A veces siento que algo me empujó a ir de compras. | | | | | |
| CCI3 | Hay momentos en los que tengo muchas ganas de comprar. | | | | | |
| CCI4 | A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra. | | | | | |
| CCI5 | A menudo he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero. | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| CCIS | A menudo he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero. | | | | | | |
| RELEVANCIA DE PUBLICIDAD BASADA EN COMPORTAMIENTO EN LÍNEA | | | | | | | |
| RPDD C1 | Siento que los anuncios personalizados tienen valor para mí | | | | | | |
| RPDD C2 | Siento que los anuncios personalizados son relevantes para mis necesidades. | | | | | | |
| RPDD C3 | Creo que los anuncios personalizados se crearon solo para mí. | | | | | | |
| RPDD C4 | Creo que vale la pena prestar atención a los anuncios personalizados. | | | | | | |
| RPDD C5 | Creo que los anuncios personalizados son útiles para mí. | | | | | | |
| EVITACIÓN DE PUBLICIDAD BASADA EN COMPORTAMIENTO EN LÍNEA | | | | | | | |
| EPDD C1 | Intencionalmente suelo ignorar cualquier publicidad personalizada. | | | | | | |
| EPDD C2 | Odio cualquier publicidad personalizada. | | | | | | |
| EPDD C3 | Sería mejor si no hubiera personalización de anuncios. | | | | | | |
| EPDD C4 | Intenté configurar un "bloqueador de anuncios" para evitar publicidad personalizada. | | | | | | |
| SATISFACCIÓN DE COMPRA | | | | | | | |
| SC1 | Me siento satisfecho con las compras que obtengo en base a publicidad personalizada. | | | | | | |
| SC2 | Encuentro que es fácil obtener productos que necesito con la publicidad personalizada. | | | | | | |
| SC3 | Mis compras cumplen con mis expectativas en relación a la publicidad personalizada. | | | | | | |
| SC4 | Recomendaría a otros comprar en base a sus sugerencias de publicidad personalizada. | | | | | | |
| SC5 | Las sugerencias de compra de la publicidad personalizada suelen ser precisas y acertadas. | | | | | | |