








La influencia de la publicidad digital en la intención de compra: un estudio comparativo entre generaciones (X, Y y Z) en la ciudad de Huancayo, Junín

The influence of digital advertising on purchase intention: a comparative study between generations (X, Y and Z) in the city of Huancayo, Junín

 Aliaga, Wilmer A.¹,  Perez, Gerzon H.¹,  Alcázar, Cielo A.¹,  Alfonso, Katy.¹,  Armas, Jhoana F.¹,  Hurtado, Asler S.¹ y  Ignacio, Maryori D.¹

¹ Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias de la Administración, Huancayo, Perú.

Resumen: Objetivo: Determinar la influencia de la publicidad digital en la intención de compra de consumidores pertenecientes a las generaciones X, Y y Z en la ciudad de Huancayo, considerando las dimensiones de empatía, persuasión, impacto y comunicación. Métodos: La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y comparativo. Se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert de cinco niveles a una muestra de 383 participantes de las generaciones X, Y y Z, seleccionados mediante muestreo probabilístico. El análisis estadístico se realizó utilizando correlación de Spearman y regresión logística ordinal en el software SPSS versión 25. Resultados: Los hallazgos evidenciaron que la publicidad digital influye significativamente en la intención de compra en las tres generaciones estudiadas, observándose un mayor impacto en la generación Y o Millennials (Pseudo R^2 : X = .288, Y = .301, Z = .264; path = .759; R^2 = .577). Asimismo, aunque no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre generaciones, se identificaron particularidades en las preferencias: la generación X valora mensajes claros y confiables, la generación Y prioriza la persuasión y autenticidad, y la generación Z responde favorablemente a estímulos visuales e interactivos. Conclusiones: La publicidad digital constituye un factor relevante en la intención de compra de las generaciones X, Y y Z, mostrando un efecto consistente y homogéneo, lo que respalda la importancia de diseñar estrategias de marketing digital segmentadas según características generacionales.

Palabras clave: publicidad digital, intención de compra, segmentación generacional, marketing digital, comportamiento del consumidor.

Abstract: Objective: To determine the influence of digital advertising on the purchase intention of consumers belonging to generations X, Y, and Z in the city of Huancayo, considering the dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication. Methods: The research was conducted under a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and comparative design. A structured survey with a five-point Likert scale was applied to a sample of 383 participants from generations X, Y, and Z, selected through probabilistic sampling. Statistical analysis was performed using Spearman's correlation and ordinal logistic regression in SPSS version 25. Results: The findings showed that digital advertising significantly influences purchase intention across the three generations studied, with a greater impact observed in generation Y or Millennials (Pseudo R^2 : X = .288, Y = .301, Z = .264; path = .759; R^2 = .577). Although no statistically significant differences were found among generations, specific preferences were identified: generation X values clear and reliable messages, generation Y prioritizes persuasion and authenticity, and generation Z responds positively to visual and interactive stimuli. Conclusions: Digital advertising is a relevant factor influencing purchase intention among generations X, Y, and Z, showing a consistent and homogeneous effect, which supports the importance of designing segmented digital marketing strategies according to generational characteristics.

Keywords: digital advertising, purchase intention, generational segmentation, digital marketing, consumer behavior.



Referencia: Aliaga, W. A, Perez, G. H, Alcázar, C. A, Alfonso, K. , Armas, J. F, Hurtado, A. S, y Ignacio, M. D. (2026). La influencia de la publicidad digital en la intención de compra: un estudio comparativo entre generaciones (X, Y y Z) en la ciudad de Huancayo, Junín. *Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas*, 7(1), 22–29. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/pucace/article/view/2673>

Recibido: 28 de mayo de 2026

Aceptado: 19 de junio de 2026

Publicado: 24 de junio de 2026

Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Vol. 7, núm. 1, enero a junio, 2026. Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

1. Introducción

La publicidad digital ha cobrado gran relevancia en los últimos años, pues la evolución digital ha transformado aspectos sociales, como la comunicación, de modo que las empresas se han visto en la necesidad de reinventar la forma en que se comunican con su público, para [Rodrigo et al. \(2024\)](#) el factor tecnológico ha cambiado la publicidad en estructura, forma, modelos y mensajes, además, indica que el conocimiento del público al cual se dirige la publicidad es de vital importancia para el desarrollo de procesos creativos, promoviendo efectivamente el consumo.

América latina también se ve afectada por el cambio tecnológico pues ha presentado un crecimiento significativo en cuanto a servicios digitales y el comercio en línea, pues fue reconocido como el segundo mercado minorista de comercio electrónico con mayor crecimiento en 2023, por otro lado, aumento el gasto en publicidad de 0,51 mil millones de dólares en 2010 a 13,29 mil millones de dólares en 2023, y a una estimación de 14,55 mil millones de dólares en 2024 ([OnAudience, 2024](#)).

En el caso peruano según el [INEI \(2023\)](#) un 77.1% de los peruanos accede a internet, y en Junín el 72.4% de la población, indicando facilidad en el acceso y la exposición a la publicidad digital en la región.

De modo que el alcance de la publicidad digital puede presentar una gran influencia en la intención de compra, sin embargo, varía según generaciones en la receptividad, interpretación, y decisión de compra. Por lo que se destaca la necesidad de adaptar las estrategias publicitarias según las características y preferencias generacionales para maximizar su efectividad.

Comprender esto es esencial para que las empresas desarrollen estrategias de marketing más efectivas que se alineen mejor con las expectativas y el comportamiento de su público objetivo.

El desconocimiento de la influencia diferenciada de la publicidad digital en la intención de compra entre generaciones puede incurrir a una baja efectividad de las campañas publicitarias digitales, desaprovechamiento de los canales digitales para captar y fidelizar clientes, y una reducción de la competitividad de las empresas locales frente a marcas con estrategias digitales más focalizadas. A partir de lo cual se identificó el limitado impacto de la publicidad digital en el comportamiento de compra del consumidor, en función de su generación, restringiendo el crecimiento y posicionamiento de las empresas en el entorno digital.

1.1. Antecedentes. Una visión desde la publicidad digital y la intención de compra entre generaciones

La publicidad digital se convirtió en una herramienta esencial para formar parte de las decisiones de los consumidores con predominancia en las generaciones X, Y y Z ya que ellos son los que más interactúan con la tecnología en diversos entornos llevando así esta ciencia a una transformación donde las empresas buscan la manera de llegar a los clientes mediante plataformas virtuales para lograr una conexión emocional y de tal manera fidelizarlos, optando así por estrategias personalizadas y segmentadas. [Gallardo et al. \(2022\)](#) indica que la publicidad digital busca crear una conexión con los consumidores mediante la función de informar, persuadir y recordar productos, adaptándolo a la nueva era tecnológica para no perder su auge estratégico. Para complementar, se usaron modelos teóricos como el EPIC, que fue propuesto por [Romero y Mesías \(2022\)](#) quienes señalaron que la publicidad debe forjarse a través de un enfoque emocional basado en la empatía que consistía en transmitir un mensaje donde se evidencie la comprensión de las necesidades del consumidor; la persuasión busca alterar las actitudes recurriendo a la racionalidad; el impacto se enfoca en captar la atención de forma notable; mientras que la comunicación respaldaba a que la información sea concisa y sencilla. Según [Romero y Mesías \(2022\)](#), la integración de estas cuatro dimensiones permite construir mensajes efectivos en un entorno sobresaturado de estímulos (p. 45).

Desde la teoría del comportamiento humano planificado, Ajzen (1985) indica que la conducta es impulsada por la intención, la cual a la vez es resultado por la actitud, norma subjetiva y control conductual percibido. En el estudio, se resalta que la actitud hacia la conducta refleja la valoración positiva o negativa que un individuo tiene frente a realizar una acción (p. 26). A esto se suma que la norma subjetiva definida como una presión social que se siente para llevar a cabo un comportamiento, y el control conductual percibido, se refiere al grado de facilidad o dificultad que enfrenta el individuo para conllevar a una acción (Ajzen, 1985, en [Sandoval-Díaz & Langdon, 2023](#), p. 47), esta teoría aporta en el contexto del análisis de las generaciones en la intención de compra. Como se menciona en nuestra investigación, los consumidores digitales consideran tanto la experiencia como la utilidad del producto, lo cual se evidencia en sus reacciones frente a campañas publicitarias.

Por otro lado, la teoría de la persuasión postula que los mensajes deben elaborarse con argumentos sólidos

y apelar a las emociones para ser convincentes (p. 27), también enfatiza que la fuente (credibilidad), el canal (interactividad) y el receptor (actitudes preexistentes) de un mensaje son factores clave para determinar los resultados de la comunicación, en este contexto, la publicidad persuasiva puede cambiar creencias, actitudes e intenciones de compra (p. 27), por lo que se incorporó al marco teórico de este estudio.

El modelo AIDA se describe como una herramienta que ayuda a comprender el recorrido del consumidor desde la excepción a la publicidad hasta la intención de compra (p. 27), debido a sus etapas: atención, interés, deseo y acción; dicho modelo es aplicado a entornos como las redes sociales, donde los consumidores avanzan a través de estas etapas a un ritmo más rápido. Además, el modelo de aceptación tecnológica (TAM), elaborado por Davis (1989), indica que la herramienta capturada y la facilidad de uso son factores que determinan la aceptación de la tecnología (p. 28) y en el caso del marketing digital significa cuanto más intuitivo sea el entorno, mayor será la voluntad de interactuar con el contenido.

La publicidad digital como variable de estudio niega como una forma de comunicación comercial que utiliza los medios digitales en el comportamiento del consumo (p. 29), sus características aluden la segmentación, dinámica, interactividad y personalización. Según nuestro estudio, la apariencia del contenido creado por los usuarios (UGC) y la prevalencia del EWOM han cambiado la estructura tradicional de persuasión publicitaria (p. 30), que es una prueba de plataformas como Instagram y Tik Tok, donde los consumidores ya no son receptores sino también ácaros de contenido.

Frente a la intención de compra, se le adjunta como la probabilidad subjetiva de que la persona que tiene el producto en un contexto específico (p. 32), este se refiere a un constructo psicológico que proporciona el consumo e intenciones futuras. Además, Romero y Meías (2022), el entorno digital introdujo el papel de las emociones y la franqueza (p. 44). En cuanto al comportamiento generacional, la generación X, prefieren anuncios claros, estructurado y con información útil Pachucho-Hernández et al. (2021), en cambio la generación Y muestra preferencia por contenidos emocionales, auténticos y consistente con sus valores personales Cruz (2020) y la generación Z responde mejor a contenidos dinámicos e interactivos, ya que el EWOM y el UGC determinan su decisión (Cáceres et al., 2023).

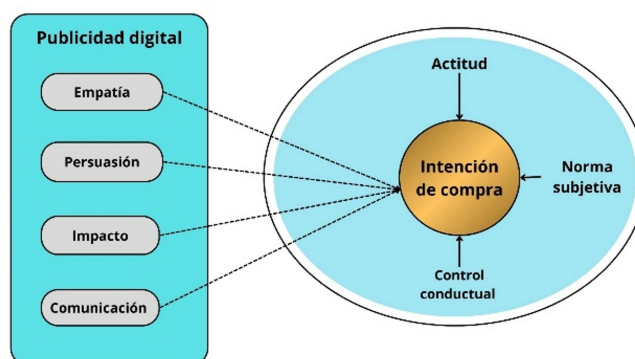
La correlación con el entorno, recopilamos que la digitalización impacta para ajustar los mensajes a formatos breves y auténticos (p. 37). Así, se justifica que el comportamiento del consumidor en la actualidad no

es atendido si no hay plataformas digitales (p. 29), esto ocurre fundamentalmente en áreas donde persiste el acceso al internet, como Huancayo, en ese sentido se observa que la convergencia entre generación con los otros niveles de habilidades digitales hace fundamental que sea un enfoque segmentado.

El modelo teórico desarrollado para este estudio combina los métodos: el modelo EPIC (Romero & Meías, 2022), la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985), el modelo AIDA y el TAM, lo que permite comprender como influye la publicidad digital en la intención de compra pronosticado en cada generación.

Figura 1

Modelo teórico de estudio



2. Método

2.1. Procedimiento

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y comparativo. El cual tuvo como finalidad analizar cómo influye la publicidad digital en la intención de compra y cómo varía dicha influencia según las generaciones X, Y y Z en la ciudad de Huancayo, Junín. El diseño fue transversal, ya que los datos fueron recogidos en un único momento del tiempo, y comparativo, pues se establecieron contrastes entre los grupos generacionales. Con método científico tal como menciona Carrasco Torres & Moya Chavez (2020) el conjunto de procedimientos, técnicas, herramientas, estrategias y acciones tácticas diseñadas para resolver problemas de investigación y verificar hipótesis científicas (p. 269), que permita explicar la realidad de forma confiable, verificable y racional, que asegure el conocimiento obtenido sea con evidencias comprobadas.

2.2. Participantes

La población estuvo ligada a las personas de la generación X, Y y Z de la ciudad de Huancayo, que según fuentes del INEI del 2025 las personas de la generación X la cual constituyen 23 763 personas, de la generación Y donde constituyen 30 008 personas y de la genera-

ción Z constituyen 29 214 personas. El muestreo fue probabilístico por conveniencia, A ello se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95% ($Z = 1.96$), una probabilidad de acierto de .5 y de error de .5 obteniendo como resultado 383 como muestra distribuidos entre las generaciones X (nacidos entre 1965 y 1980), Y (1981-1996) y Z (1997-2010).

2.3. Mediciones

La técnica utilizada para la recolección de datos se efectuó mediante una encuesta estructurada con escala Likert de cinco niveles (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo), la cual fue aplicada, a través de formularios digitales. El instrumento fue elaborado con base en la operacionalización de dos variables: publicidad digital e intención de compra. La variable publicidad digital comprende las dimensiones: Presencia visual online, personalización del mensaje y confianza en la plataforma. La variable intención de compra fue medida mediante las dimensiones: Experiencia del cliente, influencia social digital y lealtad hacia la marca.

La validación se llevó a cabo con el fin de verificar de manera preliminar, si el instrumento era adecuado y que este diseñada correctamente para medir con exactitud lo que se quiere evaluar (Guzmán Pacheco, 2025), de acuerdo con la valoración de especialistas en el tema. Para ello, se contó con la opinión y juicio de 3 expertos, posteriormente se aplicó el índice de concordancia W de Kendall a fin de determinar, si existe concordancia significativa entre los jueces (expertos) al evaluar el instrumento, dando un resultado de .568, lo cual indica un nivel moderado de concordancia entre los expertos encontrándose en un nivel aceptable.

Respecto al análisis de los datos obtenidos, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando un cuestionario estructurado para recolectar datos y aplicar estadística descriptiva, con el fin de caracterizar la publicidad digital y la intención de compra, además se utilizó la regresión ordinal para estimar la probabilidad de ubicarse en distintos niveles de intención de compra, dada la naturaleza ordenada de la variable dependiente, y se aplicaron ecuaciones estructurales para analizar simultáneamente los efectos y relaciones entre múltiples variables según las hipótesis teóricas. Por último, mediante el Alfa de Cronbach se determinó la fiabilidad del instrumento, todo mediante el proceso con SPSS 25 y SmartPLS, asegurando rigor y precisión metodológica.

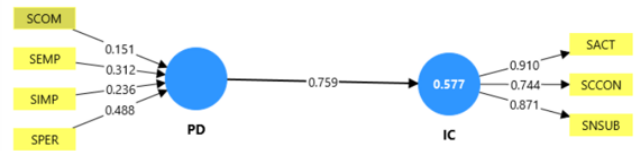
3. Resultados

Los resultados de la investigación muestran que la publicidad digital influye en la intención de compra de

los consumidores, tanto en el modelo de regresión ordinal y como el de ecuaciones estructurales evidencian la relación de ambas variables.

Figura 2

Modelo Estructural de la Intención de Compra



De este modo se explica el efecto del 57.7% de la varianza de la intención de compra ($R^2 = .577$), evidenciando que la publicidad digital ejerce una influencia importante y significativa en las decisiones del consumidor.

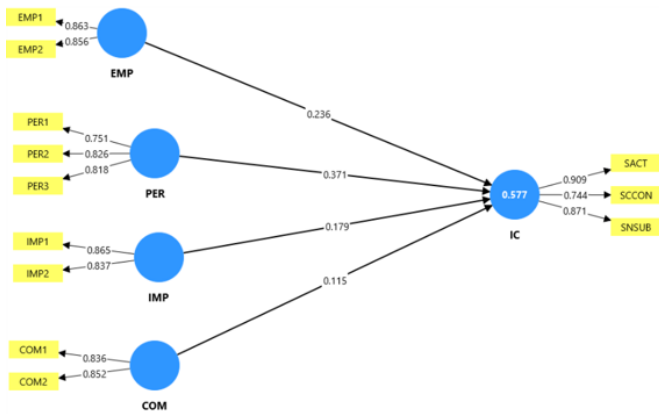
Tabla 1

Pseudo R² de regresión por Generación

	Generación X	Generación Y	Generación Z
Cox y Snell	.517	.515	.419
Nagelkerke	.562	.566	.481
McFadden	.288	.301	.266

Con respecto al nivel de influencia, la generación millennials (y) presenta mayor nivel de influencia frente a la publicidad digital, seguido por la generación Z y generación X, lo cual se refleja en la en los valores mediante los valores del Pseudo R² de McFadden en la regresión ordinal (X = .288; Y = .301; Z = .264), mostrando una mayor capacidad explicativa de la publicidad digital en los Millennials. Sin embargo, en el análisis grupal se señala que estas diferencias no alcanzan a la significancia estadística ($p > .05$), lo cual sugiere que el impacto de la publicidad digital se encuentra relativamente uniforme entre las tres generaciones, con mínimas variaciones.

Figura 3
Modelo de intención de compra



La persuasión es la dimensión con mayor capacidad predictiva de la intención de compra, seguida por la empatía, el impacto y la comunicación, aunque esta última con menor peso relativo ($\beta = .371$; $p = .000$). Así mismo se observa que los consumidores reaccionan con mayor predisposición a los anuncios digitales persuasivos, siendo la generación Y más receptiva, lo que respalda la validez del modelo propuesto y evidencia el papel central de los mensajes emocionalmente vinculadas al comportamiento de compra digital.

4. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten afirmar que la publicidad digital ejerce una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores en la ciudad de Huancayo, hallazgo que coincide con lo reportado en estudios previos a nivel internacional y nacional. En primer lugar, el coeficiente de determinación obtenido en el modelamiento estructural ($R^2 = .577$) demuestra que más de la mitad de la variabilidad de la intención de compra puede ser explicada por las dimensiones de la publicidad digital, lo que respalda la pertinencia del modelo EPIC como marco explicativo. Este nivel de varianza es consistente con lo encontrado por Romero y Mesías (2022), quienes sostienen que la integración de empatía, persuasión, impacto y comunicación genera mensajes más efectivos en entornos saturados de estímulos.

Asimismo, la predominancia de la dimensión persuasión como el predictor de mayor peso sobre la intención de compra coincide con estudios que señalan que los consumidores actuales responden con mayor disposición a mensajes emocionales, auténticos y que brindan credibilidad (Lima-Vargas et al., 2022; Saltos et al., 2024).

En este sentido, los resultados reafirman que los consumidores de Huancayo, independientemente de su generación mantienen un patrón de comportamien-

to digital similar al reportado a nivel internacional: buscan argumentos sólidos, mensajes coherentes y contenido que les genere confianza, lo que a la vez está alineado con los postulados de la Teoría de la Persuasión y del modelo AIDA, donde la fase de interés-deseo es fundamental para la activación del comportamiento de compra.

En relación con las diferencias generacionales, aunque los valores del pseudo R^2 de McFadden muestran variaciones leves entre la generación X (.288), Y (.301) y Z (.264), estas diferencias no alcanzan significancia estadística ($p > .05$). Ello sugiere que la influencia general de la publicidad digital es relativamente homogénea entre las tres cohortes. No obstante, tal uniformidad no implica ausencia de particularidades: los patrones de respuesta identificados evidencian matices que pueden orientar estrategias de segmentación.

En la generación X, por ejemplo, se observa mayor valoración hacia los mensajes claros y confiables, lo cual coincide con lo señalado por Pachucho-Hernández et al. (2021), quienes indican que este grupo prioriza la información directa y estructurada. Este hallazgo también se relaciona con el TAM, dado que los adultos de esta generación requieren entornos digitales fáciles de entender para interactuar de manera confiable con la publicidad (Davis, 1989).

En el caso de los Millennials (generación Y), los hallazgos muestran que este grupo presenta el mayor nivel de influencia general ante la publicidad digital. Este comportamiento coincide con los antecedentes de Mendoza et al. (2024) y Cruz Rojas (2020), quienes subrayan que los millennials responden positivamente a mensajes auténticos, experiencias digitales significativas y contenido emocional. La fuerza predictiva de la persuasión en este segmento respalda la hipótesis de que la generación Y evalúa no solo el mensaje, sino la coherencia del mismo con los valores de la marca.

Por su parte, la generación Z, aunque muestra un nivel de influencia similar, evidencia una mayor sensibilidad hacia los estímulos visuales e interactivos, lo que refuerza los aportes de Cáceres et al. (2023) acerca del papel central del contenido generado por usuarios (UGC) y el eWOM en sus decisiones de compra. Esto es coherente con los cambios socio tecnológicos propios de esta cohorte, que ha crecido en entornos totalmente digitalizados y prioriza la rapidez, la autenticidad y la interactividad de los mensajes.

Otro aspecto relevante es que, aunque la dimensión comunicación presenta el menor peso explicativo, su efecto sigue siendo significativo ($\beta = .115$; $p = .019$), lo que implica que la claridad y la comprensión del mensaje continúan siendo factores determinantes

para incentivar la intención de compra. Este resultado valida lo propuesto en la TCP: para que una conducta suceda, el individuo debe entender la información y percibirla como útil, creíble y alineada con sus capacidades y contexto.

En cuanto al contexto local, los resultados refuerzan la importancia de analizar la influencia de la publicidad digital en ciudades intermedias como Huancayo, donde el acceso a internet y la penetración de dispositivos móviles están en constante crecimiento. La similitud de los patrones encontrados respecto a estudios internacionales revela que los consumidores huancayinos forman parte de tendencias globales como la hiperconectividad, la preferencia por mensajes breves y la interacción constante con contenido digital, especialmente en redes sociales.

En síntesis, la evidencia empírica obtenida permite sostener que, aunque la publicidad digital influye de manera significativa y similar en las tres generaciones estudiadas, las estrategias publicitarias deben considerar las diferencias sutiles pero relevantes entre cada cohorte. La generación X requiere mensajes claros y confiables; la generación Y muestra mayor afinidad hacia la persuasión emocional y la autenticidad; y la generación Z responde mejor a contenidos dinámicos, visuales e interactivos. Por lo tanto, el diseño de campañas digitales debe orientarse hacia la segmentación generacional, dado que la efectividad del mensaje depende de su adaptación al estilo cognitivo y emocional de cada grupo.

4.1. Conclusión

Los resultados obtenidos en la investigación permiten definir que la publicidad digital influye de manera significativa en la intención de compra de las generaciones X, Y y Z en la ciudad de Huancayo. Ya que en los modelos estructurales el coeficiente de ruta de las generaciones es fuertes, siendo que el de la generación Y muestre una asociación positiva y de magnitud alta ($\beta \approx .759$). Además, el coeficiente de determinación de intención de compra ($R^2 = .577$) indica que aproximadamente el 57.7% de la varianza de la Intención de Compra es explicada por la Publicidad Digital, evidenciando un efecto sustancial en términos predictivos.

Con respecto a las dimensiones de la publicidad digital, la persuasión es el factor con mayor influencia en la intención de compra, consolidándose como el elemento decisivo dentro del modelo analizado. Este hallazgo confirma que los consumidores responden con mayor predisposición cuando el contenido publicitario emplea mensajes convincentes, emocionales y orientados a generar credibilidad, por encima del im-

pacto visual, la empatía o la comunicación informativa. Asimismo, se identifica que la persuasión es la única dimensión que presenta variaciones relevantes entre generaciones, con mayor efecto en la Generación Y, lo que sugiere que la efectividad de los mensajes digitales no solo depende del contenido, sino también del perfil del público objetivo. En conjunto, la evidencia reafirma que la persuasión constituye el eje central para estimular la intención de compra y debe ser priorizada en el diseño de estrategias publicitarias digitales.

El análisis mediante regresión ordinal confirma que la publicidad digital incrementa significativamente la probabilidad de intención de compra, al observarse coeficientes positivos y consistentes en las generaciones, mostrando que el Pseudo R^2 (McFadden) fue mayor para la Generación Y (.301) frente a X (.288) y Z (.264); coeficientes positivos ($X = .315$; $Y = .348$; $Z = .344$) confirmando la relación positiva. Estos resultados refuerzan la relación directa entre la exposición a contenidos publicitarios digitales y la disposición del consumidor a adquirir un producto, lo que demuestra que dicho efecto trasciende segmentos etarios y se mantiene estable en diferentes grupos poblacionales. En conjunto, la evidencia estadística respalda la influencia de la publicidad digital como un predictor sólido de la intención de compra, consolidando su papel como una herramienta estratégica clave para estimular comportamientos de consumo en entornos de alta competitividad y constante interacción digital.

4.2. Líneas futuras de investigación

Desde una perspectiva crítica, muestra que los resultados influyen de manera positiva y consistente en la intención de compra de las generaciones X, Y y Z, evidenciándose un efecto similar en términos estadísticos, aunque con una ligera tendencia de mayor sensibilidad en la Generación Y, seguida de la X y, finalmente, de la Z. Este resultado indica que, si bien el impacto publicitario trasciende las diferencias etarias y mantiene un comportamiento homogéneo entre los grupos analizados, existen matices en la respuesta de los consumidores que pueden asociarse a sus patrones de consumo digital, exposición a medios y estilos de interacción con las marcas.

Como línea futura de investigación explorar cómo interactúan otras variables como la cultura, la ética publicitaria o la confianza en medios digitales con la intención de compra, sería pertinente también realizar estudios comparativos entre zonas rurales y urbanas, así como entre distintas regiones del país, para evaluar cómo las diferencias en infraestructura digital y acceso a tecnología afectan las decisiones de consumo. Por

todo ello, esta investigación no solo aporta evidencia estadística, sino también una guía práctica y contextualizada para la toma de decisiones empresariales, el diseño de políticas públicas inclusivas y la promoción de un consumo digital consciente y segmentado.

4.3. Financiación

Esta investigación fue financiada por la Universidad Nacional del Centro del Perú, con la resolución N°3652-R-2025.

4.4. Agradecimientos

Los autores expresan su especial agradecimiento al Dr. Wilmer Antonio Aliaga Tabraj, por su acompañamiento académico, orientación metodológica y valioso aporte científico durante el desarrollo de la presente investigación. Su experiencia investigativa, disposición permanente y compromiso con la formación científica contribuyeron significativamente al fortalecimiento conceptual y metodológico del estudio. Asimismo, se reconoce su apoyo en el proceso de análisis y consolidación de los resultados, aspectos que permitieron culminar satisfactoriamente el presente trabajo académi-

co.

4.5. Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

4.6. Contribución de los autores

ATWA: Conceptualización, supervisión, validación, revisión y edición científica del manuscrito.

ACCA: Investigación, metodología, análisis formal, procesamiento de datos, redacción del borrador original y visualización de resultados.

ACCA: Recolección de datos, investigación documental y apoyo en validación de información.

AGK: Curación de datos, apoyo metodológico y revisión de consistencia estadística.

HPAS: Aplicación de instrumentos, organización de base de datos y apoyo en la investigación de campo.

AGJF: Investigación, recopilación de información y apoyo en el procesamiento preliminar de datos.

IQMD: Revisión bibliográfica, apoyo en redacción académica y verificación de referencias bibliográficas.

Referencias

- Cáceres, G., López, A., Del Pilar, G., & Riveros, M. (2023). Estrategias de Marketing Digital y Su Relación Con La Decisión de Compra En Los Consumidores Millennials de Una Tienda Departamental En Arequipa, al 2021. *Universidad Católica de Santa María*. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/7fc15799-dcf3-4c6e-b0bf-73260d722bcb>
- Cruz, G. (2020). Social Media Influencer: Influencia En La Decisión de Compra de Consumidores Millennial, Arequipa, Perú. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4863691>
- Gallardo, B. V. C., Roncal, V. L. C., Roncal, P. B., & Paredes, F. (2022). Influence of YouTube Advertising on Consumer Behavior in the Students of a Private University, Trujillo-Peru, 2021. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.16>
- INEI. (2023). Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar - ENDES 2022. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4233597-peru-encuesta-demografica-y-de-salud-familiar-endes-2022>
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). The Purchase Intention of Generation Z in Fashion Market. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72-97. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2022.2974>
- OnAudience. (2024, enero). El Auge de La Publicidad Programática En América Latina (LATAM). <https://onaudience.com/programmatic-advertising-latin-america/>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de Contenidos y La Decisión de Compra Del Consumidor de La Generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Rodrigo, L., Mañas, L., & Núñez, P. (2024). Advertising and Brand Speech Directed at Generation Z: Ethnographic Study of a Digital Community. *RESEÑA VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(6), 101-112. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5332>

- Romero, Á. R., & Mesías, E. M. (2022). Efectividad En La Comunicación Publicitaria En Redes Y Su Influencia En La Intención de Compra de Comida Rápida. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100-114. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>
- Saltos, J. G., Ortiz, W. F., Tejada, S. P., & Cordero, S. E. (2024). Ecosistema de Medios Digitales: Un Análisis Dimensional Según El Criterio de Especialistas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(125), 68-77. <https://doi.org/10.47460/UCT.V28I125.856>
- Sandoval-Díaz, J., & Langdon, P. N. (2023). Green Products Purchase Intention in Chilean Consumers: Comparing Three Models Using Structural Equations. *Revista Colombiana de Psicología*, 32(1), 83-101. <https://doi.org/10.15446/RCPV32N1.92739>