



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y
las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el
año 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Paredes Salinas, Caroline (ORCID: 0000-0002-2616-5597)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres Carlos y Mariela quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por inculcar en mí siempre el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía.

A mis asesores, quienes fueron parte de este proceso, ayudándome y apoyándome.

A mi hermana Claudia por su amor, cariño y apoyo durante todo este proceso.

A mi tía Rosario por el apoyo incondicional durante toda mi carrera y a toda mi familia y amigos por sus consejos y palabras de aliento haciendo de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Agradecimiento

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza hasta el día de hoy.

Índice de contenido

| | |
|---|------|
| Carátula | I |
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento | III |
| Índice de contenido | IV |
| Índice de tablas | V |
| Índice de figuras | VI |
| Resumen | VII |
| Abstract | VIII |
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Marco Teórico | 6 |
| 3. Método | 20 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 20 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 20 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 22 |
| 3.5. Procedimientos | 26 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 26 |
| 3.7. Aspectos éticos | 27 |
| 4. Resultados | 28 |
| 5. Discusión | 35 |
| 6. Conclusiones | 39 |
| 7. Recomendaciones | 41 |
| REFERENCIAS | 42 |
| ANEXOS | 50 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Ficha técnica utilizada</i> | 23 |
| Tabla 2 <i>Cuadro de validez</i> | 24 |
| Tabla 3 <i>Cuadro de interpretación de un coeficiente de confiabilidad</i> | 28 |
| Tabla 4 <i>Cuadro de fiabilidad</i> | 25 |
| Tabla 5 <i>Nivel de estrategias de marketing digital del Club Popular en la generación z de la ciudad de Trujillo, 2020</i> | 28 |
| Tabla 6 <i>Nivel de actitudes en la generación z hacia el Club Popular de la ciudad de Trujillo, 2020</i> | 29 |
| Tabla 7 <i>Estadísticos descriptivos y Test de Normalidad de estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor comportamental de las actitudes de la generación z, de Trujillo - 2020.</i> | 30 |
| Tabla 8 <i>Relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular y las actitudes de la generación z</i> | 31 |
| Tabla 9 <i>Relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor cognitivo de las actitudes de la generación z</i> | 32 |
| Tabla 10 <i>Relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor afectivo de las actitudes de la generación z</i> | 33 |
| Tabla 11 <i>Relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor comportamental de las actitudes de la generación z</i> | 34 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Nivel de estrategias del marketing del Club Popular en la generación z de la ciudad de Trujillo, 2020</i> | 28 |
| Figura 2 <i>Nivel de actitudes en la generación z hacia el Club Popular de la ciudad de Trujillo, 2020</i> | 29 |

Resumen

El problema de la investigación fue “**¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DEL CLUB POPULAR DE TRUJILLO Y LAS ACTITUDES DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020**”. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias del marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Para ello, se aplicó la técnica de la encuesta y se elaboró como instrumento el cuestionario, el cual estuvo orientado por 2 variables: donde el marketing digital tuvo como dimensiones a la comunicación y a la publicidad, y las actitudes de la generación z tuvo como dimensiones al factor cognitivo, factor afectivo y factor comportamental. Para esta investigación, se empleó la fórmula de tamaño de muestra con población infinita debido a que el tamaño de población fue mayor de 50000 datos, tomando del mismo modo como unidad de análisis a una persona de la ciudad de Trujillo entre 8 a 21 años y que siga en las redes sociales al Club Popular de Trujillo. Así mismo, de acuerdo con el objetivo general planteado en la presente investigación, luego de haberse aplicado el cuestionario al total de personas de la muestra obtenida, se consiguió determinar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Además, se estableció analizar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor cognitivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Del mismo modo, se estableció conocer la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor afectivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Y, por último, se estableció hallar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor comportamental de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Palabras clave: marketing digital 1, generación z 2, actitudes 3, factor cognitivo 4, factor comportamental 5, factor afectivo.

Abstract

The research problem was “WHAT IS THE RELATION BETWEEN THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF THE POPULAR CLUB OF TRUJILLO AND THE ATTITUDES OF GENERATION Z IN THE CITY OF TRUJILLO IN THE YEAR 2020”. The general objective of the research was to determine the relationship between the digital marketing strategies of the Popular Club of Trujillo and the attitudes of the z generation in the city of Trujillo in 2020.

For this, the survey technique was applied and the questionnaire was developed and instrument, which was oriented by 2 variables: where digital marketing had communication and advertising as dimensions, and the attitudes of the z generation had cognitive factor as dimensions. , affective factor and behavioral factor. For this research, the sample size formula with infinite population was used because the population size was greater than 50,000 data, similarly taking as a unit of analysis a person from the city of Trujillo between 8 to 21 years old and to follow the Popular Club of Trujillo on social networks. Likewise, according to the general objective set forth in this investigation, after having applied the questionnaire to the total number of people in the sample obtained, it was possible to determine the relationship between the digital marketing strategies of the Popular Club of Trujillo and the attitudes of generation z in the city of Trujillo in 2020. In addition, it was established to analyze the relationship between the digital marketing strategies of the Popular Club of Trujillo and the cognitive factor of generation z in the city of Trujillo in 2020. From similarly, it was established to know the relationship between the digital marketing strategies of the Popular Club of Trujillo and the affective factor of generation z in the city of Trujillo in 2020. And, finally, it was established to find the relationship between the strategies of the digital marketing of the Popular Club of Trujillo and the behavioral factor of generation z in the city of Trujillo in 2020.

Keywords: digital marketing 1, generation z 2, attitudes 3, cognitive factor 4, behavioral factor 5, affective factor 6.

1. Introducción

En el mundo, el fútbol, es un deporte que tiene mucha influencia en varios ámbitos de la vida y está evidenciado que en varias ocasiones es positiva.

En los años 80 y 90 la publicidad era muy escasa en cuanto a las camisetas de los Clubes Deportivos; es decir, los equipos de fútbol lucían camisetas en blanco sin publicidad alguna. Mayormente la publicidad solo lo alojaban en los mismos estadios mediante paneles de las empresas que eran en ese tiempo sponsor de los Clubes y la única forma de generar recordación de marca era a través de televisión y radio que era por esos medios que se transmitían los partidos (Odar, 2019).

En los últimos meses, en especial dos marcas generaron un gran impacto hacia los consumidores debido a la estrategia que utilizaron, los cuales tuvieron como objetivo crear recordación de marca y generar emociones a través de sus hinchas. Sin embargo, a veces no es tan sencillo realizar una buena campaña publicitaria por redes sociales, como es el caso de la campaña del Banco Pichincha en donde realizaron un video utilizando varios recursos del Club Alianza Lima como símbolo de suerte para generar un impacto diferente, creando disturbios a través de las redes sociales por dicha campaña (Guerra, 2019).

El consumidor siempre fue el centro de atención del marketing, puesto que lo que busca el marketing es satisfacer las necesidades del consumidor. Así mismo, se sabe que las actitudes que adopta el individuo cambian drásticamente y es difícil de definir o describir.

Por ello el marketing tradicional ha ido evolucionando debido a los cambios que hay en el mercado, tanto así que obligan a las empresas a que sigan un proceso de adaptación y competitividad en un entorno digital para resolver las necesidades de los consumidores, que también son prosumidores que generan y consumen información.

Existen variedades de marcas que aún están aplicando el método tradicional y no conocen ni tienen idea de cómo podrían manejar a esta nueva generación, en donde la tendencia en cuanto a consumo no tiene similitud alguna con las anteriores generaciones. El entorno digital y las herramientas que la acompañaban han traído

consigo un cambio significativo en la forma de cómo se comportan los consumidores de todas las edades y especialmente los de la generación z (Byzness, 2019).

La revista Merca (2.0) mencionó que el marketing es visto como herramienta productiva por todos los actores que están y se relacionan con el medio publicitario logrando entre ellos crear objetivos. Un ejemplo son las plataformas top como Facebook y Google que día a día se muestra variedad de publicidades de marcas y/o productos locales o extranjeros mostrada a diferentes usuarios. El alto porcentaje que es invertido en estos canales, cada año esto refleja la importancia de que las organizaciones y las marcas tengan presencia virtual y sepan actuar de buena forma ante su público objetivo, tanto así que las predicciones para el 2021 muestran que el porcentaje invertido en publicidad será un total de 52%.

Sin embargo, el enfoque está en la generación z, aquellos individuos nacidos entre los años 1995 y 2009. Se trata de un mercado abundante e influyente que cualquier generación pasada. Esta generación tiene actitudes personales y puntos de vista muy distintos frente al poder adquisitivo, la tecnología y otros puntos relacionados a la era digital. Las estrategias de marketing usadas anteriormente frente a los Millennials, no sirvieron en su momento de ser aplicadas a la generación z, sin embargo, las organizaciones tendrán el duro reto de rediseñarlas para satisfacer a sus consumidores (Mercado, 2019).

Esta generación es conocida como generación z, centennials o post-millennials a toda habitante surgida entre topes de la división de los noventa y comienzos de los dos mil y que en consecuencia tienen menos de veinte años (Forbes, 2018).

Así mismo, Mundo (2019) avaló que los que usan mayor tiempo las redes sociales eran los millennials y la generación z, lo que los diferenciaba de aquellas generaciones es que la generación z acudía con mayor frecuencia a las redes sociales utilizando la mayoría de su tiempo y también eran quienes seguían por lo menos a un influencer en las redes sociales, mayormente en YouTube e Instagram que son las redes más usadas por esta generación hasta la actualidad.

La realidad hoy en día es evidente, muchas marcas que se vinculan con el mercado trujillano no están preparadas para responder al comportamiento que

pueda tener la generación z frente a la interacción por las redes sociales y el entorno digital, y no tienen conciencia de cuán importante es el marketing digital para beneficio tanto de las organizaciones como de esta generación.

Este es el caso del Club Social y Deportivo Carlos A. Mannucci; que no solo ha hecho notar su presencia dentro y fuera de las canchas; sino también, a través de sus redes sociales, generando siempre controversia y manteniendo a sus hinchas fieles. Sin embargo, los tiempos han cambiado y no solamente van surgiendo nuevas tecnologías, sino también, van naciendo nuevas generaciones. Es por ello, que el problema que enfrentó el Club Social y Deportivo Carlos A. Mannucci, fue tanto en el área de los medios digitales que sigue siendo conocido como marketing digital y la nueva generación existente, que es conocida como generación z. Esta generación es aquella que perennemente está al tanto de lo que sucede en las redes sociales y es a la misma que se quiere alcanzar para ganar más audiencia a través de sus redes sociales.

Basado en las deficiencias del Club Social y Deportivo Carlos A. Mannucci lo que se pretendió fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor cognitivo de la generación z en la ciudad de Trujillo, la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor afectivo de la generación z en la ciudad de Trujillo y por último la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor comportamental de la generación z en la ciudad de Trujillo.

El estudio se justificó bajo los siguientes criterios:

La justificación por conveniencia se desarrolló con el fin de ayudar a trabajos posteriores; sobre todo a las empresas a incrementar su posicionamiento y sus ventas en el mercado planteando nuevas estrategias para esta generación z.

La justificación por implicancia práctica se realizó porque urgía la necesidad de maximizar las estrategias del marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z.

La justificación teórica se basó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de las estrategias de marketing digital que se deben realizar en las empresas para generar la atención de esta nueva generación, demostrando

la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las actitudes de la generación z.

La justificación metodológica se realizó para conocer este nuevo instrumento mediante la redacción de preguntas para conocer las actitudes de la generación z y determinar qué relación existe.

De acuerdo con la realidad problemática presentada se plantearon el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor cognitivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020?

PE2: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor afectivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020?

PE3: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor comportamental de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020?

El objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

OE1: Analizar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor cognitivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

OE2: Conocer la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor afectivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

OE3: Hallar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor comportamental de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

La hipótesis general fue:

Hg: Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Ho: No existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Como hipótesis específicas de trabajo fueron planteadas la siguiente:

H1: Existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor cognitivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

H2: Existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor afectivo de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

H3: Existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor comportamental de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

2. Marco Teórico

Se analizó los trabajos previos basadas en las dos variables de estudio las cuales fueron el marketing digital y las actitudes de la generación z.

Luna, Salazar y Vidal (2017) en su tesis presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo determinar las mejoras sobre la administración de atracción y fidelización de los deportistas profesionales de la PUCP haciendo uso del marketing digital. Teniendo un tipo de exploración descriptivo, entrevistas a profundidad, focus group y la observación, concluyendo: Los medios virtuales, son de gran importancia para la inducción de los deportistas debido a que son de vital importancia a la hora de interactuar con este mercado. Se identificó que el 57% de los deportistas se enteraban de lo que brindaba la OSD (Órgano de Solución de Diferencias) por medio de los métodos de publicidad que utilizaban generando la atracción y retención de deportistas profesionales.

Flores (2018) en su artículo presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, tuvo como objetivo estudiar las generalidades del marketing digital y las redes sociales, visualizando cada elemento que constituye el uso de lo digital. A través de una exploración descriptiva, se extraen cada vez más a través de internet, inevitablemente vemos cómo son bombardeadas con anuncios en varios formatos, por lo que podemos ver cómo las redes sociales pueden convertirse en una herramienta fundamental para que las empresas se beneficien mejorando su nivel de redes sociales. Desarrollo interno y externo.

Monteys (2016) en su tesis presentada en la Universidad Politécnica de Cataluña, tuvo como objetivo comprender mejor el mundo del marketing digital. A través de observaciones descriptivas, llegando a la deducción: Toda empresa necesita una estrategia de marketing para sobrevivir, y los clubes de fútbol no son la excepción. Además de promocionar y comercializar sus productos o servicios y satisfacer a sus clientes, también deben planificar cómo serán promovidos y utilizados. Siendo Facebook la red más traficada con un 82,09% los grandes y conocidos equipos de fútbol y asociaciones deportivas, como los clubes o aficionados de más bajo presupuesto del mundo, también han incorporado la innovación tecnológica y el mundo en línea en sus áreas de marketing para

organizar mejor sus campañas publicitarias, y también para acercarse a la realidad, el sentimiento y la pasión de los aficionados que lleguen a tener por su Club deportivo.

Palacios (2018) en su tesis presentada en la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018. Con un tipo de observación descriptivo correlacional, a través de encuestas; concluyendo que hay una relación entre las variables positiva de 0,416 y una significancia equivalente de 0,000 considerando la importancia y ampliar los conocimientos de las estrategias del marketing digital y la fidelización.

Barrio (2015) en su tesis presentada en la Universidad Complutense de Madrid, cuyo objetivo general fue identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra. Con un tipo de observación descriptivo, a través de entrevistas; logrando deducciones donde el 73% de la red social más utilizada por los usuarios para este propósito es Facebook, el 65% de los usuarios piensa que la conversación de la compañía con este usuario es muy importante, y el 51% de los usuarios consumen o ven algo motivado por las imágenes. Para promociones relacionadas con productos y/o servicios, el último 38% son personas que primero investigan si la fuente es genuina antes de realizar una compra o completar una compra.

Gómez (2011) en su tesis presentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, tuvo como objetivo general determinar el comportamiento y las emociones experimentadas por los fanáticos en los partidos de fútbol. Las observaciones descriptivas se realizaron a través de cuestionarios; llegando así a la deducción: Las personas intenta diferenciarse de otros fanáticos, sentir su propio nivel y, lo más importante, sentirse cómodos, ver, gritar; algunos demostrando su enojo con un 45% aún más cuando el equipo está perdiendo o hubo un gol del equipo contrario, tristeza con un 27% cuando expulsan algún jugador o alguno sufre alguna lesión, 18% de disgusto y un 10% de miedo cuando están en los últimos minutos. No temen la discriminación, el rechazo o la culpa, porque al final todos ven al equipo ganar por el mismo objetivo.

Después de presentar los antecedentes se realizó la siguiente fundamentación teórica:

Según diferentes autores sobre las definiciones de la generación z dijeron que:

Cuando los marketers creían que los estaban empezando a entender a los millennials, llegó la etapa de preocuparse por la siguiente generación: los centennials o generación z (Tomas, 2017).

Individuos nacidos entre los años 1995 y 2009. Se trató de un mercado abundante e influyente que cualquier generación pasada. Esta generación tiene actitudes personales y puntos de vista muy distintos frente al poder adquisitivo, la tecnología y otros puntos relacionados a la era digital. Las estrategias de marketing usadas anteriormente frente a los Millennials, no sirvieron en su momento de ser aplicadas a la generación z, sin embargo, las organizaciones tendrán el duro reto de rediseñarlas para satisfacer a sus consumidores (Mercado, 2019).

La última generación fue llamada Screenager – adolescentes de la pantalla - (Gama, 2003). Lo que quedó atrás es el establecimiento de una clasificación entre nativos digitales e inmigrantes digitales (Prensky, 2001) o entre consumidores y productores (McLuhan y Barrington, 1972 y Toffler, 1980).

El término “generación z” se asignó convenientemente a la tendencia al zapping (Braz, 2011), pero no solo se entiende zapping como el cambio continuo de canales mientras se ve televisión; en otras palabras, una actividad no se puede realizar durante mucho tiempo. O, si lo miramos positivamente, tenemos la capacidad de hacer muchas cosas a la vez (por ejemplo, escuchar música mientras se chatea con un amigo y se lee un texto académico).

Entre las características de esta generación z algunos autores opinaron que:

Los expertos en marketing digital, etiquetaron y agruparon a las personas nacidas a principios de este siglo, los adolescentes de hoy en día (entre los 13 y los 18) son así. Poder comprender sus necesidades y las situaciones complejas que los hacen únicos y esenciales para contactarlos.

Los autores centrados en la generación z, como Pérez, Castro y Fandos (2016) han establecido una serie de características únicas y tienen mayor interés y aplicación en las tecnologías de la información y la comunicación. Están acostumbrados a comunicarse en tiempo real, asociando, generando y compartiendo contenido, buscando y descubriendo sus necesidades. Sin esperas, sin descanso. (Espiritusanto, 2016, p. 116).

Las características anexadas de este grupo de generación son las siguientes:

Tienen una respuesta rápida y directa y están ansiosos por interactuar constantemente con los demás.

Son expertos y son buenos con respecto al uso de las TIC (Tecnología de la Investigación y la Comunicación) de manera autodidacta.

Muestran una clara preferencia por la visión, por lo que pueden hacer frente fácilmente en un entorno digital.

Debido a estas características, Quintana (2016) agregó otras características para complementar las características anteriores e involucrar el uso de las redes sociales (RRSS), donde señaló que el uso de redes sociales es muy intenso y el intercambio entre contenidos es sin límites entre lo público y privado.

También agregó que tienen preocupaciones obvias sobre las imágenes transmitidas (García, Tirado y Hernando, 2018).

Los naturales digitales como les llaman a la generación z, correspondían a personas que nacieron a cortar del año 1995 y tienen menos de 21 años. Los brazos de esta generación han partido con el internet y el procedimiento de las tecnologías. Son multitareas, poco imperturbables, trabajan en grupo y han tasado la energía empresarial. Parte de esta concepción ahora está en los delanteros años de la cátedra y en los subsiguientes años de la escuela se incorporarán en el mercado profesional (Grupo Acir, 2018).

Están obsesionados con la identidad y mucho más agobiados por el futuro que sus hermanos mayores.

Jewell (2014) describió a la generación z como humildes, más saludables y preocupados por contribuir al bienestar social.

Jóvenes muy prácticos enfrentados a diferentes situaciones, se preguntan cómo es que lo que sucede los involucra a ellos mismos (“¿qué tiene que ver eso conmigo?”). También se observó que se ha desarrollado en gran medida otra forma de comunicación entre generaciones lo que significa que los jóvenes de las generaciones futuras usan innumerables códigos, que son complicados de entender para los mayores, pero para ellos esto es algo normal, como el código LOL (compresión lenta), NTP (no te preocupes), entre otros.

Esta practicidad llevó también a resolver los problemas en su vida cotidiana, ya que generalmente no gastan mucho tiempo o energía para resolver la situación problemática. La idea original era que siempre hay aplicaciones (App) o tecnología que ayudaban, independientemente del problema o el campo en el que se encuentre el problema.

Sin embargo, se especificaron algunas ventajas como:

Optimización del marketing para la generación z que era una actividad que quizás más organizaciones comenzarán a ejercer este razonamiento conforme el proceso del periodo, se trataba de la generación que viene a espaldas de los millennials que podían simbolizar buenas oportunidades para el crecimiento de negocios en el mercado laboral donde les convenían iniciar ingresos que podían utilizarse en lo que ellos querían (Escamilla, 2018).

La generación z es un instrumento potencial para el cambio social. En comparación con los Millennials, que tienen una reputación de quejarse por los problemas, la generación z creyó en el poder de hacer algo al respecto (Alí, 2019).

Algunos de los hábitos fueron:

La generación z hoy en día prefiere comprar online y recogerlo en la tienda.

Estos afirman que dos tercios de los consumidores estadounidenses de entre los 18 y los 25 años habían hecho sus compras a través del pedido online pero recogida en tienda (Marketing Directo, 2019).

El 59% de los consumidores que utilizaban este método señalaban haber escogido esa opción porque querían tener el producto en sus manos de forma rápida. Por otro lado, el 30% afirmaron necesitar el producto rápido y de ahí a esa

necesidad de compra. Un 18% necesitaba ver el producto antes de comprarlo y un 15% recibió un descuento al llevar a cabo la compra.

El estudio dice que la generación z en la mayoría de los países tiene un parecido en sus actitudes con los de las generaciones anteriores. Los investigadores de la empresa OC&C creen que la generación z continuará impulsando algunas de las tendencias establecidas por los millennials. El resultado obtenido de grupo de consumidores conscientes y orientados a la experiencia crecerá de forma constante a través de los años (Marketing Directo, 2019).

Es innegable que la tecnología estuvo en todas partes en la vida de esta generación de jóvenes. Lenhart, Smith, Anderson, Duggan y Perrin (2015), los estudiantes de la generación z pasan un promedio de nueve horas al día en teléfonos móviles. En este estudio, cuando se les preguntó sobre la dedicación de los estudiantes a las redes sociales, 40 de 150 encuestados (27 %) dijeron que siempre estaban buscando dispositivos para ver las redes sociales. Las generaciones de personas pueden ver lo que quieren cuando lo necesitan (Netflix, YouTube y otras plataformas así lo permiten), lo que nos hace pensar en su capacidad para posponer la satisfacción o tolerar frustraciones en distintos ámbitos de su vida. La paciencia, definitivamente, no es una característica de la generación z.

Entonces ¿Qué diferenció a esta nueva generación de la generación anterior? Hay varias características que dieron forma a este grupo de jóvenes y aprendices.

La descripción inicial habló de jóvenes hiperactivos, inmaduros, adictos a internet. Solo les interesa las cosas relacionadas con ellos (Jaleniauskiene, 2015), y están sobreprotegidos porque los padres siempre les resuelven los problemas (Cowan, 2014).

La generación z fue práctica en todos los aspectos. Lo que se pudo ver en las aulas universitarias es que, para ellos, leer o escribir textos “largos” es engorroso e innecesario. Entonces se veía una oleada de imágenes, emojis, memes y cortometrajes. Entre los 150 estudiantes de la Universidad de Lima nacidos en 1999, fueron consultados a través de un simple cuestionario en el curso

“Desarrollo Personal y Social”, de los cuales 104 (65%) prefirieron chatear (Whatsapp, Messenger, entre otros) para comunicarse fácilmente. Solo 22 (15 %) prefirieron las conversaciones “cara a cara”. Prefirieron enviar correos electrónicos o mensajes a través de Whatsapp para notificar o solicitar permiso (Medina, 2015).

Finalmente, se tomó a Joshua Broder de 21 años, del Reino Unido como ejemplo. En lugar de detenerse en un lugar prohibido con un emoji enojado para expresar su insatisfacción con la infracción, construyó un robot abogado para luchar contra la multa. Su aplicación gratuita “DoNotPay” ha ayudado a los automovilistas en los Estados Unidos y Reino Unido a cancelar más de 450,000 citatorias y 13 millones de dólares en infracciones.

Debido a que la generación z quiere cambiar el mundo, las marcas deben atraer su atención. Es por eso que los especialistas en marketing deben colocarse en la intersección de razones técnicas y sociales para que los Gen Zers participen en su empresa.

Las definiciones de marketing digital de diferentes autores fueron:

El marketing digital (o marketing en línea) es un conjunto de métodos utilizadas en los medios y canales de internet. Tratando siempre de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para promover eficazmente un negocio o una marca. En otras palabras, el marketing digital es un negocio que vende sistemáticamente productos y servicios para objetivos específicos, que utiliza Internet a través de canales y herramientas en línea para alinearse con la estrategia general de marketing de la empresa. Sitios webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, anuncios en Google, anuncios de redes sociales, marketing por correo electrónico, plataformas de vídeo, foros, etc. Todos estos canales son parte del campo del marketing en línea.

Cabe recordar y conocer que a través de los resultados mediante la tecnología que usaríamos, se determinó cuáles son las inversiones que se tuvo que realizar en el área digital.

Por otra parte, Chaffey y Ellis (2014) aduce que el marketing digital pudo explicar en detalle cómo utilizar la tecnología digital para lograr los objetivos de marketing.

Entre las características del marketing digital, autores dijeron que:

Como características del marketing digital, incluyó publicidad, comunicación y relaciones públicas. En otras palabras, cubría diversas tecnologías de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera medio existente (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

El marketing digital pudo ser más fácil de atraer al público objetivo. Cuenta con canales, herramientas y recursos que puedan mejorar la estrategia de comunicación de la marca (Fontalba, 2017).

Por otro parte el marketing digital se constituyó de 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que eran variables que constituían una estrategia de marketing efectiva:

Flujo: definido a partir del concepto de multiplataforma u horizontal.

Los usuarios se sentían atraídos por la interactividad generada por el sitio web para atraer la atención en lugar de dejarla en la página de inicio.

Funcionalidad: la navegabilidad debió ser intuitiva y fácil para los usuarios; de esta forma, se pudo evitar que pierda la página. Se aplicó el criterio “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la disponibilidad y durabilidad (AIDA) tuvo un significado especial en este concepto.

Feedback (retroalimentación): debió interactuar con el usuario para establecer una relación con él. Las opiniones que gana y la reputación que gana son las claves para ganar confianza y bidireccionalidad; para esto, sea humilde, humano, transparente y sincero.

Fidelización: una vez que fue establecido el contacto con un usuario de internet, no lo deje escapar. Necesita encontrar un compromiso y proporcionar temas que le interesen (López, 2013).

Las dimensiones del marketing digital, Colvée, (2010). La “estrategias de marketing digital para pymes”, dijo que: “Recientemente, el marketing y la agrupación han cambiado al mismo tiempo. Desde el marketing ancestral al marketing digital, el cambio principal es que podemos mantenernos en contacto las 24 horas del día, en cualquier momento y en cualquier lugar”

Las compañías debieron realizar infinitos cambios y actualizaciones en términos digitales porque estas empresas debieron restaurar sus sitios web, bocetos, aforos y determinar sus sucesores para considerar sus planes de rendimiento para proporcionar una imagen dinámica y moderna.

Con este fin, en su exploración, se mostraron las siguientes cualidades: las comunicaciones incluían nivel de utilización de redes sociales (YouTube), nivel de conocimiento y de sitios o páginas webs y la publicidad, realización de videos promocionales, y realización de campañas publicitarias.

El marketing digital tuvo muchas ventajas que el marketing tradicional no tuvo. Se pudo lograr un mayor crecimiento, y es una opción segura para mejorar el posicionamiento y ampliar nuestra propagación. Teniendo las principales ventajas del marketing digital:

En comparación con los canales de comercialización tradicional, el costo era mucho más barato.

Capacidad total para controlar y corregir campañas en tiempo real. Si no funcionó, puede detener cualquier campaña sin gastar todo el presupuesto asignado.

La segmentación del mercado de la marca centró toda su energía en el público objetivo que querían cubrir (en comparación con los medios tradicionales).

La oportunidad que tuvieron de probar todas las estrategias. Sin restricciones geográficas.

Los consumidores tuvieron comentarios directos.

Pudieron proporcionar un servicio al cliente instantáneo de alta calidad.

Proporción de funciones auxiliares de la marca las 24 horas del día.

Es por eso, que el marketing digital fue crítico para el crecimiento de las organizaciones usan estas estrategias de marketing digital para vincular dispositivos, medios, redes y herramientas estratégicamente utilizados para respaldar la productividad de los empleados, la satisfacción del cliente y la creación de productos. Y contacto con las partes interesadas (Boletín, 2016).

Por consiguiente, al revelar una estrategia de marketing digital, debió comprender el entorno de compra, ya que se vuelve cada vez más complejo y más

competitivo cada día, y el proceso del cliente involucra muchos aspectos en línea. Para desarrollar una estrategia, es común mencionar los tres tipos principales de medios que los especialistas en marketing deben considerar hoy. Están comprando productos, intercambiando transacciones de esta manera para pagar a los invitados, convirtiendo a través de búsquedas, redes de publicidad gráfica o marketing de afiliación, y los medios ganados son el nombre que usan para publicitar. Retenido por cualquier persona importante para aumentar la tasa de recuperación de la marca. También afecta el marketing de boca en boca, que puede ser estimulado a través del marketing viral y de las redes sociales. O su imagen social en Facebook o Twitter.

La integración entre internet y los medios tradicionales fue una parte esencial de la formulación de una buena estrategia de marketing. Esta estrategia fue esencialmente una estrategia de marketing de canal, que debe fusionarse con otros canales como parte de la logística de marketing multicanal. Una estrategia efectiva de marketing en internet debería ser la capacitación para la estrategia comercial más específica, los planes comerciales avanzados y anuales. Tener objetivos claros para el crecimiento de la empresa y la marca, y participe en línea para clientes potenciales y acuerdos en internet u otros canales digitales, y sea lo

mismo que ponerse en contacto con las entidades de los clientes que usan el canal y pueden fechar efectivamente de las siguientes maneras (Chaffey y Ellis, 2014).

En los medios digitales el marketing digital ofreció múltiples beneficios, por lo tanto, puede proporcionar sus productos y/o servicios a través de compras, porque las empresas deben verificarlos como parte de su estrategia digital. Empresas como EasyJet y BP son un ejemplo obvio: ilustran las aplicaciones de marketing en internet de las siguientes maneras:

BP plc y sus subsidiarias (como Castrol Limited) usaban pantallas de gran formato o logotipos interactivos en los medios a través de medios publicitarios para aumentar la visibilidad de sus productos (como combustibles y lubricantes).

Cuando un usuario buscaba un vuelo en un motor de búsqueda, EasyJet utilizaba un enlace patrocinado a través de una respuesta directa para permitirle acceder directamente al sitio haciendo clic en el enlace.

Plataforma de ventas y comercio EasyJet vendían vuelos en línea para consumidores y viajeros de negocios.

A través del canal de distribución, las compañías vendieron productos digitales, por ejemplo, iTunes de Apple, a través de un mecanismo de servicios al cliente los mismos clientes puedan ayudarse mutuamente al observar problemas comunes en su sitio web y construir relaciones. Las empresas pueden interactuar con los clientes para entender sus necesidades y promocionar sus productos.

Finalmente, algunos autores contaron sobre algunas definiciones de las actitudes.

La actitud definida por Allport, expresó que tomar en cuenta una situación de preparación mental y azogada, organizado por medio de la experimentación, que produce un eco apoderado enérgico en la contestación del sujeto a toda categoría de fines y locaciones (Allport, 1935).

Esta explicación propinó una variedad de características básicas de la actitud, lo que nos dice que es una estructura o variable que no se puede observar a corta distancia. Implica una estructura; entre otras palabras, la conexión entre aspectos cognitivos, afectivos y comportamentales (Vallerand, 1994).

Las Teorías Clásicas de la Formación de las Actitudes solicitaron que las tesis académicas de la enseñanza requieren aprender este conocimiento de la misma estructura que otras respuestas. Se cree que la respuesta de la postura aumentó debido a las condiciones ancestrales y al desarrollo de instrumentos. En condiciones de postura tradicionales, las condiciones de postura tradicionales indican que los estímulos juntos no pueden provocar una respuesta determinada, pero esta efectividad se obtiene debido a su agrupación y estimulación causando tal reacción.

Distintas razones se dieron cuenta de que la clasificación de actitudes pudo deberse al desarrollo de condiciones tradicionales, y estas actitudes pueden transformarse en respuestas comportamentales.

Descubrieron que las personas que estaban emparejadas con nombres positivos eran más populares que las personas que estaban emparejadas con seudónimos negativos (Staats, 1958).

Criticaron dicha representación y cuestionaron las características de la demanda. Es decir, sugirió que los sujetos establezcan la relación actual entre el nombre del país y la palabra de evaluación y respondan de acuerdo con la posibilidad del experimentador (Insko y Oakes, 1996).

Krosnick, Betz, Jussim y Lynn (1992) Refutaron esta crítica en donde aprobaron una serie de exámenes y demostraron que los resultados de la enseñanza de actitudes no pueden explicarse en los términos anteriores.

El ajuste de la herramienta de acuerdo con la actitud del modo de ajuste de la herramienta puede fortalecer la respuesta del formato a partir de la combinación del comportamiento del objeto. Así, las reacciones que felicitan la renuncia a las consecuencias a menudo se repiten en mayor medida que las que tienen consecuencias positivas para los sujetos (Stroebe y Jonas, 1996).

Verplanck (1955), descubrió que al identificar efectivamente al notario del sujeto y al realizar la protección del idioma a través de la identificación de diferencias, se generaría la frecuencia de la información de opinión.

Las actitudes fueron consistentes con varias explicaciones, en otras palabras, suficientes necesidades psicológicas. Donde, fueron identificadas cinco funciones. La función de conocimiento es la actitud de los sujetos para clasificar el universo de manera coherente, satisfaciendo así la necesidad de una falta de imagen clara y significativa del universo, la jerarquía instrumental donde permite obtener la compensación máxima y minimizar la sanción de la jerarquía de herramientas para cumplir con los defectos del hedonismo, la función ego-defensiva permite tratar las impresiones negativas hacia sí mismo, externalizando ciertos caracteres o denegándolos, la función valórico-expresiva permite la expresión de un valor importante para la identidad o el auto concepto, y la función de adaptación permite seguir ciertas habilidades y obtener reconocimiento social.

McGuire (1968-1985); Breckler (1984); Judd y Johnson (1984); Chaiken y Stangor (1987) toda actitud incluye tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conductual.

El componente cognitivo se refería a la manera de entender el objeto de actitud, McGuire (1968); en otros aspectos, es una serie de religiones y comentarios que la otra persona tiene sobre el objeto de actitud y a la investigación que se tiene sobre el mismo. (Hollander, 1978)

Según el sitio web de Socialetic, el recuerdo de marca es el grado en que las personas recuerdan una marca. Esta marca puede ser alta (también conocida como la mente más alta) o baja. Las personas alcanzan sus ideas más altas basadas en la experiencia, el conocimiento, las emociones y otros factores relacionados con la marca.

Puig declaró en su blog de Branderstand que señaló que la percepción de las personas sobre la marca se elabora a través de muchas situaciones, como la calidad, el valor, la identidad, el sentido, la personalidad, la cultura y la reputación. Con este conocimiento, puede comprender cómo las personas perciben marcas y / o productos específicos.

El componente emotivo fue definido como los sentimentalismos de disfrute o disgusto hacia el propósito (McGuire, 1968).

Según la descripción de Madurga (2016) en su blog Semrush, define la imagen de la marca como las emociones y sentimientos que la marca inspira entre los consumidores, y los procesa en sus mentes, y luego produce un efecto positivo o negativo en la marca y la marca. Idea y/o producto. Con una buena imagen de marca, en comparación con la competencia, puede ser diferente, realizar nuevas inversiones, atraer rápidamente a los consumidores y establecer precios más altos.

La identidad con la marca incluye el grado de atención personal a la marca, porque la misma marca tiene mayor visibilidad entre sí, por lo que la marca tiene mayor visibilidad que la misma categoría de marca (Lam, 2010).

Según la investigación de Donovan (2006), las dos características principales derivadas del reconocimiento de la marca son el grado de conexión emocional y el sentido de pertenencia establecido entre el consumidor y la marca.

El componente conductual hacía semejanza a las preferencias, agrupamientos o propósitos conductuales ante el objeto de actitud. (Rosenberg, 1960 y Breckler, 1984); la cual es obtenida al medir en los consumidores, ciertos factores como la intención de comprar, la selección del producto o marca y cómo se comporta al usar el producto o marca (Morton y Friedman, 2002).

Las teorías de la Consistencia que dominaron el análisis de la actitud en la división de los 70, (Festinger, 1957; Festinger y Carlsmith, 1959; Rosenberg, 1960 y Zajonc, 1968) destacaron la alta relación y aprobación entre los elementos existentes de la actitud. Esto ha causado por el consenso entre las propias creencias y doctrinas del dogma, y una profunda comprensión de las actitudes y objetivos. Esta es una motivación importante del componente para el sujeto. Sin embargo, las advertencias de campo sobre los trastornos cognitivos se han exteriorizado, y los residentes no se centran particularmente en descubrirlos entre religiones, generalmente no los entienden y no pasan mucho tiempo tratando de descubrirlos.

3. Método

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2018). determinaron que el tipo de investigación es básica “que es la que realiza conocimientos y teorías”

El diseño de investigación fue no experimental, transversal y Correlacional. Diseño no experimental: Hernández, et al. (2018). determinó que la presente investigación es no experimental “Porque son análisis que se hacen sin ningún control de las variables y en los que solo se toma atención y análisis a los fenómenos en su entorno natural” (p. 152).

Diseño Transversal: Hernández, et al. (2018). determinaron que “Son investigaciones que reúnen información en un preciso momento, describiendo las variables (p. 154).

Diseño Correlacional: Hernández, et al. (2018). determinaron que este diseño describe netamente la relación entre dos o más variables en un momento establecido. En algunas ocasiones son correlacionales y otras en relación causa – efecto (causales) (p. 157)

3.2. Variables y Operacionalización

Primera variable se contó con el Marketing digital, a continuación, se precisó cada aspecto:

Definición conceptual: Según Colvée (2010) El marketing y la sociedad han evolucionado, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio donde estamos conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar.

Definición operacional: Para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

Dentro de las Dimensiones se tuvo a comunicación y publicidad; mientras que en indicadores se contó con nivel de utilización de redes sociales, nivel de conocimiento y de página web, realización de campañas publicitarias y realización

de videos promocionales; con escala de medición ordinal. Como segunda variable se tuvo a las actitudes de la generación z, y a continuación se precisó cada aspecto: Definición conceptual: Mercado (2019), individuos nacidos entre los años 1995 y 2009, tienen actitudes personales distintos frente al poder adquisitivo, tecnología y otros puntos relacionados a la era digital.

Definición operacional: Para determinar la relación entre las actitudes de la generación z se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

Dentro de las dimensiones se tuvo el factor cognitivo, factor afectivo y el factor comportamental; mientras que en indicadores se contó con recordación de marca, percepción de marca, nivel de identificación, actitudes frente a la marca, intención de compra y selección de producto; con escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Se detalló los conceptos asociados a población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

Población

La población del presente tema de investigación fueron todas las personas de la ciudad de Trujillo que usaban las redes sociales, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) la población es de 970 mil habitantes.

Teniendo criterios de inclusión e exclusión:

Criterios de inclusión: Personas de la ciudad de Trujillo en edades entre 8 a 21 años que seguían en redes sociales al Club Popular de Trujillo.

Criterios de exclusión: Personas de otros distritos de la provincia de Trujillo, personas mayores de 21 años.

Muestra

Se usó la fórmula de tamaño de muestra con población infinita debido a que el tamaño de la población supera los 50000 datos.

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n= 385 personas

Dónde:

n= Tamaño de muestra

E= Error de estimación (E= 0.05)

Z= Valor estudentizado (Z= 1.96)

P= Probabilidad de éxito (p= 0.5)

P= Probabilidad de fracaso (q= 0.5)

La muestra resultó establecida por 385 personas entre 8 a 21 años de la ciudad de Trujillo que sigan en redes sociales al Club Popular de Trujillo.

Muestreo: Se usó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Unidad de análisis: Una persona de la ciudad de Trujillo entre 8 a 21 años que seguía en redes sociales al Club Popular de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de encuesta se utilizó para obtener información de los individuos, a los cuales se les planteó una variedad de preguntas con respecto a las actitudes, comportamiento y afecto hacia el Club Popular de Trujillo (Malhotra, 2008, P99).

Como instrumento se preparó un cuestionario electrónico, el cual por medio de la aplicación de Google Drive este cuestionario se compartió por medio de las redes sociales como Whatsapp y Facebook de acuerdo a la base de datos de participantes pertenecientes a la investigación (Malhotra, 2008, P99).

El instrumento

En la investigación se empleó un instrumento para representar los datos de las variables, Marketing Digital y Actitudes de la Generación Z. Así para Hernández et al. (2014) El instrumento es aquel que “es utilizado por el investigador para obtener información sobre as variables de estudio” (p. 199). Para la variable 1: Marketing Digital la cual tiene 2 dimensiones y 4 indicadores y la variable 2: Actitudes de la Generación Z la cual tiene 3 dimensiones y 6 indicadores. Se empleó la escala de Likert para las respuestas con las siguientes categorías: Muy alto (5) – Alto (4) – Regular (3) – Bajo (2) – Muy Bajo (1).

Tabla N 01:

Ficha Técnica Utilizada

Nombre Original: Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital y actitudes de la generación z en el Club Popular de Trujillo.

Autor: Caroline Paredes Salinas

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo

País: Perú

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Duración: 20 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z.

Aplicación: Personas entre 8 a 21 años que seguían en las redes sociales al Club Carlos A. Mannucci.

Significación: 5 dimensiones

Indicadores: Contiene

Nivel de utilización de redes sociales

Nivel de conocimiento y de página

Realización de campañas publicitarias

Realización de videos promocionales

Recordación de marca

Percepción de marca

Nivel de identificación

Actitudes frente a la marca

Intención de compra

Selección de producto

Usos: En Administración y la investigación

Nota. Elaboración Propia

Validez

La validez del instrumento empleado en el estudio fue revisada por cinco especialistas con conocimiento de las estrategias de marketing digital y de las actitudes de la generación Z (05 especializados del tema) las cuales restablecieron la viabilidad del tema en relación a las dimensiones y variables de estudio.

Tabla N 02:

Cuadro de Validez

| Especialidad | Apellidos y Nombres | Resultado |
|------------------------|----------------------------|-----------|
| Lic. en Administración | Alva Rodríguez, Omar | Aplicable |
| Mg. en Administración | Rodríguez Kong, Patricia | Aplicable |
| Ing. Industrial | Bocanegra Merino, Wilfredo | Aplicable |
| Lic. en Administración | Guevara Ramírez, José | Aplicable |
| Ing. Industrial | Ugarriza Gross, Gustavo | Aplicable |

Nota. Tomado de ficha de validación

Validez de contenido

La validez de contenido, se obtuvo mediante un proceso estadístico en base a una evaluación de un conjunto de ítems por parte de jueces escogidos por tener características similares a la población objetiva o por ser expertos en la temática, usualmente se escoge a tres profesionales los cuales evalúan los ítems del instrumento (Carretero y Pérez, 2005)

Confiabilidad

En el desarrollo de la confiabilidad existió una fluctuación de resultados entre el margen de cero y uno, en el cual el valor cero refleja nula confiabilidad y el valor uno refiere el máximo de confiabilidad siendo total y perfecta (p, 207). Para Malhotra (2008) la conceptualización de confiabilidad hizo referencia al grado que existe en la relación de la medición libre de un error (p, 284).

Tabla N 03:

Cuadro de Interpretación de un coeficiente de confiabilidad

Cuadro de Interpretación de un coeficiente de confiabilidad



Nota. Tomado de Hernández et, al. (2014)

Prueba piloto:

Se elaboró un cuestionario virtual que sirvió de referencia a nuestra investigación, a su vez se aplicó una encuesta piloto en la cual fueron sometidos a una serie de interrogantes 20 personas entre ocho y veinte años que seguían en las redes sociales al Club Popular Carlos A. Mannucci de Trujillo para visualizar el nivel de confiabilidad que se presenta en cada ítems, donde cada respuesta fue ingresado para la elaboración del Alpha de Cronbach obteniendo finalmente un resultado de un 71% en las variables de marketing digital y actitudes de la generación z.

Variables: Marketing digital y actitudes de la generación z:

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable se desarrolló la prueba de Alfa de Cronbach en la cual se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla N 04:

Cuadro de fiabilidad

| Estadística de fiabilidad | |
|---------------------------|------------------|
| Alfa de Cronbach | N de encuestados |
| 0, 71 % | 20 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS

Interpretación: La confiabilidad se obtuvo de las variables Marketing Digital y actitudes de la generación Z, como resultado un valor de confiabilidad de 0, 71 en la cual el instrumento obtuvo un alto nivel el cual fue aplicado.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos se realizó mediante encuestas virtuales por formularios de Google las cuales constaron de 18 preguntas y fueron enviadas a personas entre 8 a 21 años que seguían en las redes sociales al Club Social y Deportivo Carlos A. Mannucci en mención contactándolos por Instagram, Facebook y Whatsapp con el siguiente link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeI0rmqrLahPRwK6zNfCeMfaxmb_aAynzdo7nw57t6-BFN7vw/viewform es importante mencionar que las encuestas fueron confidenciales por la seguridad de los encuestados.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos para esta investigación se realizó a través de: Estadística descriptiva

Se mostró la forma como está distribuida cada variable, los resultados se examinaron mediante el uso de tablas de distribución de frecuencias con su respectiva descripción de resultados y los estadísticos descriptivos como los de tendencia central (media, median, moda) y dispersión (desviación estándar).

Estadística inferencial

Con la finalidad de identificar el tipo de distribución de los puntajes de las variables y sus dimensiones, se aplicó el test de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose una distribución asimétrica, procediendo a estimarse la relación entre el marketing digital y las actitudes de la generación Z se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, cuantificándolo según el criterio de Cohen (1988) considerando una relación de magnitud trivial o nula si r_s está entre 0 a .10, pequeña de .11 a .30, moderada de .31 a .50 y grande de .51 a 1.0; contrastándose la hipótesis bajo un nivel de significancia $\text{Alfa}=0.05$.

Para ello se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24.

3.7. Aspectos éticos

En esta observación se tuvo en consideración los subsiguientes aspectos éticos: la protección a la identidad de los auxiliares del vigente estudio, la moralidad en el desarrollo de la investigación y en la elaboración de información, así como la crudeza de los datos y el respeto a la propiedad intelectual. Tal y como lo recomienda Hernández et al. (2014). "Por aspectos de ética, los investigadores tienen que tener principios de confidencialidad y ética. Para esto, es posible sustituir el nombre verdadero de los participantes por códigos, números, iniciales, apodos y otros nombres. Lo mismo ocurre con el reporte de resultados" (p, 424).

4. Resultados

Descripción de Resultados

En la tabla 5, se aprecian estrategias de marketing digital del Club Popular por mejorar según un 84%, explicada por las estrategias de comunicación por mejorar según un 88% y unas estrategias de publicidad bien desarrolladas según un 55% de la generación z de la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 5: Nivel de estrategias de marketing digital del Club Popular en la generación z de la ciudad de Trujillo, 2020.

| Variable | Bien desarrollado | | Por mejorar | | Deficiente | | Total | |
|----------------------------------|-------------------|----|-------------|----|------------|---|-------|-----|
| | N | % | n | % | n | % | n | % |
| Estrategias de marketing digital | 61 | 16 | 322 | 84 | 2 | 1 | 385 | 100 |
| Comunicación | 34 | 9 | 338 | 88 | 13 | 3 | 385 | 100 |
| Publicidad | 212 | 55 | 170 | 44 | 3 | 1 | 385 | 100 |

Nota: Resumen de la aplicación del cuestionario de estrategias de marketing digital del Club Popular aplicado en la generación z de Trujillo, 2020.

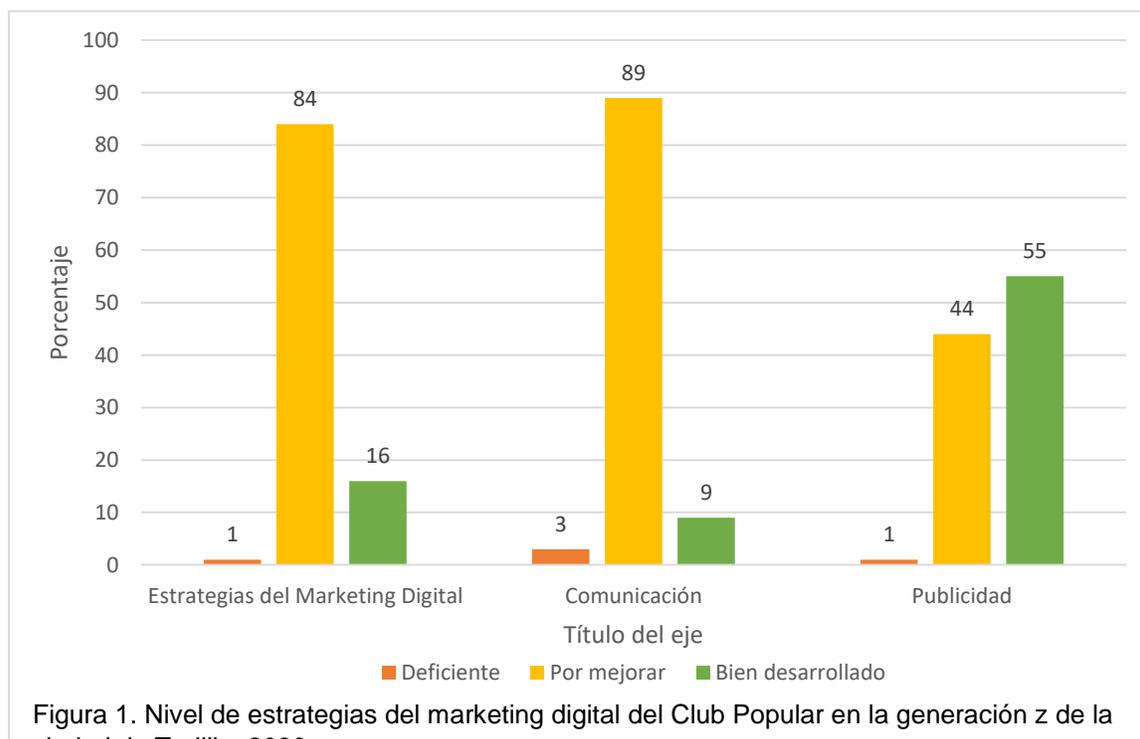


Figura 1. Nivel de estrategias del marketing digital del Club Popular en la generación z de la ciudad de Trujillo, 2020.

En la Tabla 6, se observan actitudes hacia el Club Popular intermedias en un 52%, con tendencia a favorables en un 47%, explicadas por las actitudes favorables en sus componentes cognitivo en un 79%, afectivo en un 77% e intermedias en su componente comportamental en un 68% de la generación z de la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 6: Nivel de actitudes en la generación z hacia el Club Popular de la ciudad de Trujillo, 2020.

| Variable Componentes | Favorables | | Intermedias | | Desfavorables | | Total | |
|-------------------------|------------|----|-------------|----|---------------|----|-------|-----|
| | N | % | N | % | n | % | n | % |
| Actitudes | 182 | 47 | 201 | 52 | 2 | 1 | 385 | 100 |
| Cognitivo | 305 | 79 | 79 | 21 | 1 | 0 | 385 | 100 |
| Afectivo | 296 | 77 | 87 | 23 | 2 | 1 | 385 | 100 |
| Comportamental | 37 | 10 | 263 | 68 | 85 | 22 | 385 | 100 |

Nota: Resumen de la aplicación del cuestionario de actitudes hacia el Club Popular aplicado en la generación z de Trujillo, 2020.

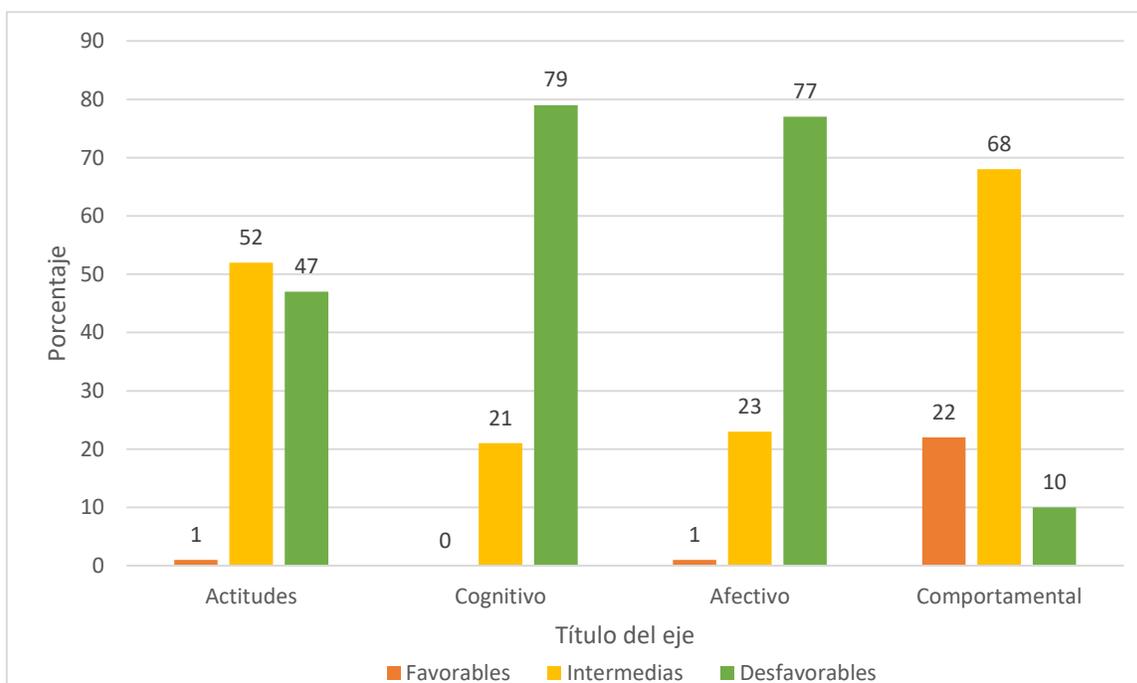


Figura 2. Nivel de actitudes en la generación z hacia el Club Popular de la ciudad de Trujillo, 2020.

Pruebas de Normalidad

En la Tabla 7, se muestran los resultados del test de normalidad que evidencian una distribución asimétrica en los puntajes de ambas variables y sus dimensiones, razón por la cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre las variables, indicando también que es más robusta la Mediana respecto de la Media para interpretar la tendencia en cada variable y sus dimensiones.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos y Test de Normalidad de estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor comportamental de las actitudes de la generación z, de Trujillo – 2020.

| Variables / Dimensiones | Estadísticos descriptivos | | | Test de Normalidad | | |
|----------------------------------|---------------------------|---------|---------------------|--------------------|----|-------|
| | Media | Mediana | Desviación estándar | S | gl | p |
| Estrategias de marketing digital | 3.28 | 3 | 0.39 | .10 | 38 | |
| Comunicación | 3.03 | 3 | 0.39 | .11 | 38 | <.001 |
| Publicidad | 3.89 | 3 | 0.46 | .17 | 38 | <.001 |
| Actitudes de la generación z | 3.63 | 4 | 0.66 | .06 | 38 | <.001 |
| 1. Cognitivo | 4.24 | 4 | 0.55 | .14 | 38 | .004 |
| 2. Afectivo | 4.02 | 4 | 0.55 | .12 | 38 | <.001 |
| 3. Comportamental | 2.79 | 3 | 0.56 | .14 | 38 | <.001 |

Nota: K-S: Estadísticos de Kolmogorov-Smirnov; gl: grados de libertad; p: Significancia

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Hg: Existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Ho: No existe relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

Nivel de significancia: Alfa=0.05

En la Tabla 8, se contrasta una relación directa, de magnitud moderada ($r_s=.39$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre las estrategias de marketing digital del Club Popular con las actitudes de la generación z, explicada principalmente por la relación directa, de magnitud grande y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre las estrategias de publicidad con las actitudes de la generación z; además se observa una relación trivial o nula entre las estrategias de comunicación con las actitudes de la generación z, en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 8

Relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular y las actitudes de la generación z, de Trujillo -2020.

| Variables | | rs | p |
|----------------------------------|------------------------------|-------|------|
| estrategias de marketing digital | Actitudes de la generación z | .39** | .001 |
| Comunicación | | .05 | .325 |
| Publicidad | | .75** | .001 |

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

** Correlación con significancia bilateral al ($p<.01$)

En la Tabla 9, se evidencia una relación directa, de magnitud pequeña ($r_s=.17$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre las estrategias de marketing digital del Club Popular con el factor cognitivo de las actitudes de la generación z; una relación directa, de magnitud grande ($r_s=.53$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre la publicidad con el factor cognitivo de las actitudes de la generación z y una relación inversa, de magnitud pequeña y estadísticamente significativa ($p<.05$) entre la comunicación con el factor cognitivo de las actitudes de la generación z, de Trujillo – 2020.

Tabla 9

Relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor cognitivo de las actitudes de la generación z, de Trujillo – 2020.

| Variables | | rs | p |
|----------------------------------|-----------|-------|-------|
| Estrategias de marketing digital | Cognitivo | .17** | .001 |
| Comunicación | | -.11* | .031 |
| Publicidad | | .53** | <.001 |

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

** Correlación con significancia bilateral al ($p<.01$)

* Correlación con significancia bilateral al ($p<.05$)

En la Tabla 10, se evidencia una relación directa, de magnitud moderada ($r_s=.36$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre las estrategias de marketing digital del Club Popular con el factor afectivo de las actitudes de la generación z; una relación directa, de magnitud grande ($r_s=.78$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre la publicidad con el factor afectivo de las actitudes de la generación z y una relación trivial o nula entre la comunicación con el factor afectivo de las actitudes de la generación z, de Trujillo – 2020.

Tabla 10

Relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor afectivo de las actitudes de la generación z, de Trujillo – 2020.

| Variables | | rs | p |
|----------------------------------|----------|-------|-----------------|
| Estrategias de marketing digital | Afectivo | .36** | <.001 |
| Comunicación | | .00 | .972 |
| Publicidad | | .78** | <u><.001</u> |

Nota: rs: Coeficiente de correlación de Spearman; p: Significancia

** Correlación con significancia bilateral al ($p<.01$)

En la Tabla 11, se evidencia una relación directa, de magnitud moderada ($r_s=.41$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre las estrategias de marketing digital del Club Popular con el factor comportamental de las actitudes de la generación z; una relación directa, de magnitud moderada ($r_s=.50$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) entre la publicidad con el factor comportamental de las actitudes de la generación z y una relación directa, de magnitud pequeña ($r_s=.21$) y estadísticamente significativa ($p<.05$) entre la comunicación con el factor comportamental de las actitudes de la generación z, de Trujillo – 2020.

Tabla 11

Relación entre las estrategias de marketing digital de un Club Popular y el factor comportamental de las actitudes de la generación z, de Trujillo –2020.

| Variables | | r_s | p |
|----------------------------------|----------------|-------|-------|
| Estrategias de marketing digital | Comportamental | .41** | <.001 |
| Comunicación | | .21** | <.001 |
| Publicidad | | .50** | <.001 |

Nota: r_s : Coeficiente de correlación de Spearman; p : Significancia

** Correlación con significancia bilateral al ($p<.01$)

5. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. Estos análisis se contrastan gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población, dando como respuesta inferencias investigativas siendo corroboradas con diferentes antecedentes y teorías como evidencia.

De la Hipótesis general se planteó que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z, Trujillo, 2020. De la tabla 4 se observó una relación directa de magnitud moderada .39 en el Rho de Spearman y estadísticamente significativa $p < .01$; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Luna, Salazar y Vidal (2017), donde se determinó la misma relación, en su investigación Gestión Deportiva Universitaria: Uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP, explicando que a través de Facebook que es la red social de su preferencia el 57% de los deportistas se enteraban de lo que brindaba la OSD (Órgano de Solución de Diferencias) por medio de los métodos de publicidad que utilizaban. Estos porcentajes se relacionaron con los resultados de las tablas de frecuencia de esta investigación donde el 55% de las estrategias de publicidad mostraban como a través de las redes sociales mantenían a los aficionados informados de los encuentros deportivos, la venta de entradas, los proyectos sobre las academias de fútbol de verano, etc, Es coherente con la teoría de Pérez, Castro y Fandos (2016) Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. Revista de Estudios de Juventud, explicó que existe una relación entre el uso de la tecnología y la generación z, estableciendo que existe una serie de características únicas teniendo mayor interés en las redes sociales, en los cuales están acostumbrados a comunicarse, están conectados las 24 horas del día, comparten contenido y expresan sus actitudes y/o emociones a través de ello.

En la primera Hipótesis específica se planteó que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor cognitivo de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. De la tabla 5 se observó una relación directa, de magnitud pequeña .17 en el Rho de Spearman y estadísticamente significativa $p < .01$; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Barrio (2015), donde se determinó que existe relación entre los medios digitales y el factor cognitivo, en su investigación La influencia de los medios sociales digitales en el consumo, dando a entender que un 38% utiliza las redes sociales para consultar opiniones de otros usuarios antes de finalizar la compra, siendo Facebook una de las redes más usadas con un 73% y siendo una de las principales plataformas para la atención al cliente. Obteniendo un 65% haber mejorado su percepción sobre una empresa después de haber sido atendida, siendo las imágenes parte del contenido influyente para la decisión de compra con un 51%, Estos porcentajes se relacionan con los resultados de las tablas de frecuencia de esta investigación donde el 79% del factor cognitivo hacen referencia a la percepción de la marca que tienen las personas, las cuales a través de los sentidos y la cultura se llegaba a conocer cómo percibían el contenido mediante imágenes en las plataformas de las redes sociales, Es coherente con la teoría de Hollander (1978) Definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada, explica la manera de entender el objeto; ya sea mediante comentarios que la persona tiene o pregunta sobre algo.

En la segunda Hipótesis específica se planteó que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor afectivo de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. De la tabla 6 se observó una relación directa, de magnitud moderada .36 en el Rho de Spearman y estadísticamente significativa $p < .01$; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Monteys (2016), donde se determinó que las estrategias de marketing están relacionadas con las actitudes, en su investigación Aplicación de las nuevas tecnologías digitales y del e-marketing en los clubs de fútbol, explica que la red social Facebook es la más traficada con un 82,09% obtenido por las constantes interacciones de sus aficionados generando no solo un incremento de sus

seguidores en sus redes sociales sino también les sirve para acercarse a la realidad, el sentimiento y la pasión que estos aficionados llegan a tener por el Club sirviéndoles ésta estrategia para acercarse a los seguidores. También guardan relación con lo que sostiene Palacios (2018) en su investigación Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018, donde se determinó la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y la fidelización en los cliente, donde hay una correlación positiva moderada entre las variables según su valor de 0,416 en el Rho de Spearman y un nivel de significancia de $.000$; Estos resultados se relacionan con los de las tablas de estadística inferencial de esta investigación donde hay una relación directa, de magnitud moderada $.36$ en el Rho de Spearman y estadísticamente significativa $p < .01$ y donde el 77% del factor afectivo hacen referencia de como definen a la imagen de la marca a través de las emociones y sensaciones que les provoca a los aficionados, generándose una idea positiva o negativa del Club. Esta relación emocional entre aficionado y Club se da debido a la interacción que existe entre ellos. Es coherente con la teoría de McGuire (1968) Definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada, explica sobre los sentimientos de disfrute o disgusto que tiene sobre el propósito.

En la tercera Hipótesis específico se planteó que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y el factor comportamental de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. De la tabla 7 se observó una relación directa, de magnitud moderada $.41$ en el Rho de Spearman y estadísticamente significativa $p < .01$; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Gómez (2011), donde se determinó que las estrategias están relacionadas con el factor comportamental, en su investigación Comportamiento y emociones en el fútbol, dando a entender que los hinchas toman acciones diferentes y van de la mano con las estrategias que emplea cada equipo, algunos demostrando enojo en un 45% cuando el equipo está perdiendo, tristeza con un 27%, disgusto un 18% y miedo 10%; Estos porcentajes se relacionan con los resultados de las tablas de frecuencia de esta investigación donde el 68% del factor comportamental hacían

referencia que a ellos no les importa quién es el aficionado que se encuentra a su costado, no les importa lo que esté ocurriendo alrededor, ellos manifiestan sus emociones y todo se traduce a un gol que el aficionado expresa cuando su equipo anota, generando agrupamientos con personas que no conocen simplemente expresar la alegría que sienten en el momento. Estos comportamientos y/o agrupaciones entre ellos se ven evidenciados dentro de las redes sociales. Es coherente con la teoría de Rosenberg (1960) y Breckler (1984), Definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada, explica sobre cambios conductuales que llegan a tener mediante agrupamientos ante el objeto de actitud.

6. Conclusiones

Primera: Se comprobó que la hipótesis general es verdadera, existiendo una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. Se concluyó también que las estrategias de marketing digital están por mejorar y el valor del cliente es intermedio. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación .39 entre las variables, indicando una correlación directa y un nivel de significancia de $p < .01$. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital se relacionan con las actitudes de la generación z.

Segunda: Se constató que la hipótesis específica es verdadera, existiendo una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y el factor cognitivo de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. Se concluyó también que las estrategias de marketing digital están por mejorar y el factor cognitivo es favorable. Por otra parte, según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación .17 entre las variables, indicando una correlación directa y un nivel de significancia de $p < .01$. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital se relacionan con el factor cognitivo de la generación z.

Tercera: Se evidenció que la hipótesis específica es verdadera, existiendo una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y el factor afectivo de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. Se concluyó también que las estrategias de marketing digital están por mejorar y el factor afectivo es favorable. Por otra parte, según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación .36 entre las variables, indicando una correlación directa y un nivel de significancia de $p < .01$. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital se relacionan con el factor afectivo de la generación z.

Cuarta: Se confirmó que la hipótesis específica es verdadera, existiendo una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y el factor comportamental de la generación z en la ciudad de Trujillo, 2020. Se concluyó

también que las estrategias de marketing digital están por mejorar y el factor comportamental está en intermedio. Por otra parte, según los resultados del Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación .41 entre las variables, indicando una correlación directa y un nivel de significancia de $p < .01$. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital se relacionan con el factor comportamental de la generación z.

7. Recomendaciones

Primera: El 84% de las estrategias de marketing digital del Club Popular estaban por mejorar. Asimismo, indicó que guardan una relación directa entre las estrategias de marketing digital y las actitudes de la generación z, por lo que se recomendó elaborar un plan de marketing digital en donde se detalle o se emplee el uso de una tienda virtual donde la generación z pueda realizar sus compras de una manera más efectiva dentro de la página del Club Popular. La venta de merchandising y colección de souvenirs donde puedan sentirse más identificados.

Segunda: Se observó que el 84% de las estrategias de marketing digital del Club Popular estaban por mejorar. Asimismo, se observó que no existe relación entre las estrategias de comunicación, por lo que se recomendó se contrate a un Community Manager para que gestione y administre la comunidad online centrándose en la interacción con los hinchas, manteniéndolos activos mediante transmisiones en vivo en donde los aficionados puedan compartir sus experiencias, inquietudes y/o dudas sobre el club o alguno de sus jugadores

Tercera: Las estrategias de marketing digital del Club Popular y el factor comportamental estaban en intermedia con un 68%. Por lo que se recomendó dar a conocer más la página, interactuando y/o compartiendo, mediante innovadoras estrategias; como son los memes, tik toks que hoy en día ésta generación es lo que suele utilizar generando así la atención y reacción de ellos en la página. Desarrollar estrategias basadas en la compartición de videos realizadas por la generación z y obtener así un comportamiento óptimo por parte de estos últimos.

Cuarta: Para futuras investigaciones se recomendó la realización de grupos de enfoque centrándose solo en las mamás de la generación z donde se pueda conocer la percepción de ellas y así poder saber de qué forma aportarían e influirían en el factor afectivo del Club.

Quinta: Para futuras investigaciones se recomendó hacer el estudio de generar engagement entre aficionados de los clubes y empresas galleteras mediante alianzas estratégicas.

REFERENCIAS

Alí, A. (2019). *El marketing más allá de los millennials: Conectando con la Generación Z*. Obtenido de Aetco:
<https://tecno.americaeconomia.com/opinion/el-marketing-mas-alla-de-los-millennials-conectando-con-la-generacion-z>

El Boletín. (09 de marzo de 2017). *Elboletín*. Recuperado el 02 de octubre de 2017, de *Elboletín*: <http://www.elboletin.com/red/146648/principales-estrategias-marketing-digital.html>

Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Braz, A. (2011). *Assertive social skills training for the elderly*. Behavioral Psychology / Psicología Conductual, 19(2), 373-387

Byzness (2019). *Seis jóvenes acercan las marcas tradicionales a la generación Z*. Obtenido del periódico Byzness:
<https://byzness.elperiodico.com/es/startups/20190906/mazinn-marketing-nuevas-generaciones-7617735>

Carretero y Pérez (2005). *Revisión de la instrumentación de las tesis de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación durante el periodo 2012 –2014*. Recuperado de [HYPERLINK "" e.edu.pe/l-Congreso-Nacional-Educacion-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_I%20Congreso%20Nacional%20Educacion%20PONENCIA.pdf](http://www.e.edu.pe/l-Congreso-Nacional-Educacion-Exito-Siglo-XXI/Martes-13/07_I%20Congreso%20Nacional%20Educacion%20PONENCIA.pdf)

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica*. México. Pearson Educación de México.
Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9786073227476/>

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. Hillsdale, NJ: LEA.
- Cowan, P. (2014). The Role of Parents in Children's School Transition. *Encyclopedia on Early Childhood Development*. Recuperado de <http://www.child-encyclopedia.com/parenting-skills/according-experts/role-parents-childrens-school-transition>.
- Donavan, D. (2006). Environmental influences incorporate brand identification and outcomes. USA: *Journal of Brand Management*.
- Escamilla, O. (2018). *Marketing para la Generación Z: Aspectos que las marcas deben considerar*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/marketing-para-la-generacion-z/>
- Espiritusanto O. (2016). *Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario*. *Revista de Estudios de Juventud*. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?), 114, pp. 111-126. Recuperado de <https://goo.gl/KRQjpb>
- Hernández, S., Fernández R., y Batista, C. (2018). *Metodología de la Investigación (6th ed.)*. México. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Flores, M. (2018). *Marketing: Marketing Digital y Redes Sociales*. Other thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/8422/1/18569.pdf>;
<http://repositorio.unan.edu.ni/8422/2/GetAttachmentThumbnail.jpg>

- Forbes (2018). *Generación Z: Así son los post. Millennials*. Recuperado el 18 de Julio del 2018. Obtenido de Forbes:
<https://forbes.es/life/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennial-s/>
- Gama, R. (2003). *Jogos eletrônicos e violência: Desvendando o imaginário dos screenagers*, Revista da FAEEBA, 18(11), pp. 437-446. García, R., Tirado, R. y Hernando, Á. (2018). *Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje*. Aula Abierta, 47, pp. 291-298.
- Gómez, J. (2011). *Comportamiento y emociones en el fútbol (tesis de pregrado)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de:
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/11498/1/13%20T%281913%29.pdf>
- Guerra, R. (2019). *La publicidad en el fútbol: Conoce algunos casos de éxito*. Recuperado de El Comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/campanas-publicitarias-conoce-casos-exito-canchas-futbol-noticia-ecpm-675301-noticia/>
- Grupo Acir (2018). *Marketing Generacional*. Obtenido de Grupo Acir:
<https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Hernández, S., Fernández R., y Batista, C.(2014). *Metodología de la Investigación (5th ed.)*. México. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Horna, Y. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAl

Inei (2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 25 de junio del 2018. Obtenido de Inei:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

Jaleniauskiene, E., y Juceviciene, P. (2015). *Reconsidering University Educational Environment for the Learners of Generation Z*. *Social Sciences*, 2(88), 38-53.

Jewell, M. (2014). *Generation Z*. *Gulf Daily News*

Lam, S. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. USA: *Journal of Marketing*.

Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., y Perrin, A. (2015). *Teens, technology and friendship*. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friend-ships/>

López, A. (11 de noviembre de 2013). La importancia de las redes sociales en el marketing de hoy. *merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-importancia-de-lasredes-sociales-en-e-marketing-de-hoy/>

Luna, C., Salazar, M. y Vidal, N. (2017). *Gestión Deportiva Universitaria: Uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9132/LUNA_VCTORIA_SALAZAR_BRICE%C3%91O_VIDAL_CAMACHO_GESTION_DEPORTI_UNIVERSITARIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Madurga, J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave. Semrusg. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Malhotra, K.(2008). Marketing Research. An applied orientation, (5th ed.). Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031 McLuhan M. y Barrington, N. (1972). Take today: The executive as dropout. San Diego: Harcourtbrace.

Marketing Directo (2019). La Generación Z compra online, pero recoge su pedido en tienda. Recuperado el 10 de Setiembre del 2019. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-generacion-z-compra-online-pero-recoge-su-pedido-en-tienda>

Marketing Directo (2019). El consumo de la generación Z: así compran los consumidores más jóvenes. Recuperado el 11 de marzo del 2019. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/consumo-generacion-z>

Merca 2.0. Reddit es la nueva aliada de la NFL, continuando la obsesión de la liga con el contenido digital. Recuperado el 06 de Setiembre del 2019. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/reddit-es-la-nueva-aliada-de-la-nfl-contin-uando-la-obsesion-de-la-liga-con-el-contenido-digital/>

Mercado (2019). La Generación Z domina ya el mundo post digital. Recuperado el 08 de noviembre del 2019. Obtenido de Mercado: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8029796/-la-generacion-z-domina-ya-el-mundo-post-digital>

Monteys, M. (2016). Aplicación de las nuevas tecnologías digitales y del e-marketing en los clubs de fútbol. (Tesis de grado). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona. Recuperado de Universitat Politècnica de

Cataluna:

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/87341/Memoria_TFG_Marc_de_Monteys.pdf

Morton, C. y Friedman, M. (2002). I Saw it in the Movies: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. USA: Journal of Current Issues and Research in Advertising.

Mundo (2019). Millennials y centennials marcan sus territorios en el ciberespacio: ¿Cuál es el tuyo? Obtenido de Mundo: <https://mundo.sputniknews.com/tecnologia/201909041088579683-millennials-y-centennials-marcan-sus-territorios-en-el-ciberespacio-cual-es-el-tuyo/>

Odar, J. (2019). La historia de la publicidad en las camisetas del fútbol peruano en los 80 y 90. Actualizado el 17 de mayo del 2019. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/historia-publicidad-camisetas-futbol-peruano-80-90-noticia-636033-noticia/>

Palacios, C. (2018). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de Universidad César Vallejo de Trujillo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1

Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 49, pp. 71-79.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon, 9(5), pp.1-6

Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. Revista de Estudios de Juventud, 114, pp. 127-142.

Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. Am. J. Psychol. 15: 72-101
Tomas, D. (2017). Generación Z o Centennials: impacto en el futuro marketing digital. Recuperado el 22 de octubre del 2019. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/centennials-futuro-marketing-digital>

Ubillos, S., Páez, D., y Mayordomo, S. (2004). Definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. En Logroño. Definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada (pp. 1-37). España, Logroño. Fundación Dialnet.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 4 Matriz de Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Digital

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------|--|--|--------------------|--|---------------------------|
| Marketing digital | Según Colvée (2010) El marketing y la sociedad han evolucionado, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio donde estamos conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar | Esta variable será a través de un río utilizando el de escala de Rivera (2017) | Comunicación | Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento | Ordinal |
| | | | Publicidad | Realización de campañas publicitarias Realización de videos promocionales | |

Matriz de Operacionalización de la variable Actitudes de la generación z

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|------------------------------|--|---|-----------------------|--|--------------------|
| Actitudes de la generación Z | Mercado (2019), individuos nacidos entre los años 1995 y 2009, tienen actitudes personales distintos frente al poder adquisitivo, tecnología y otros puntos relacionados a la era digital. | Variable será a través de un cuestionario de el método de Likert de era(2017) | Factor cognitivo | Recordación de marca Percepción de marca | Ordinal |
| | | | Factor afectivo | Nivel de identificación Actitudes frente a la marca | |
| | | | Factor comportamental | Intención de compra Selección de producto | |

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

(Autor: Elaboración propia)

Instrucción: A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere.

| | |
|-----------------|----------|
| Muy alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Regular | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo | 1 |

| Preguntas | | Alternativas | | | | |
|--|--|--------------|---|---|---|---|
| Nº | Ítem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nivel de utilización de Redes Sociales | | | | | | |
| 1 | ¿Sigues en redes sociales al Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | | |
| 2 | ¿Con qué frecuencia usa el panel de mensajes (inbox) para interactuar con la página del Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | | |
| 3 | ¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones que hace la página del Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | | |
| 4 | ¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que hace la página del Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | | |
| Indicador 1: Nivel de conocimiento y factor cognitivo | | | | | | |
| 5 | ¿Qué tanto conoce sobre el Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | | |
| 6 | ¿Cuánto ha influido la página del Club Popular Carlos A. Mannucci para que conozca al Club? | | | | | |
| 7 | ¿Qué tanto ha influido la página del Club Popular Carlos A. Mannucci para asistir a sus encuentros deportivos? | | | | | |
| 8 | ¿Qué tanto ha influido la página del Club Popular Carlos A. Mannucci para conocer su plantilla deportiva? | | | | | |

| Indicador 2 : Factor afectivo | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| 9 | ¿Qué tanto se identifica en el Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | |
| 10 | ¿Qué tan atractivo son los diseños de las publicaciones que emplea el Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | |
| 11 | ¿Cuál es el grado de afecto que tiene hacia el Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | |
| 12 | ¿Cuál es el grado de defensa que tiene hacia el Club Popular Carlos A. Mannucci al escuchar o ver comentarios negativos sobre él? | | | | |
| Realización de campañas publicitarias | | | | | |
| 13 | ¿Cuál es el grado porcentual que el Club Popular Carlos A. Mannucci emplea en Facebook para lanzar sus campañas publicitarias? | | | | |
| Realización de videos promocionales | | | | | |
| 14 | ¿Cuántos recursos económicos destina el Club Popular Carlos A. Mannucci en Facebook sobre sus videos promocionales? | | | | |
| Indicador 3: Factor Comportamental | | | | | |
| 15 | ¿Con qué frecuencia reaccionas a las publicaciones del Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | |
| 16 | ¿Cuál es el grado de probabilidad de abandonar y/o dejar de seguir la página del Club Popular Carlos A. Mannucci? | | | | |
| 17 | ¿Con qué frecuencia a recomendado a la página del Club Popular Carlos A. Mannucci en Facebook? | | | | |
| 18 | Luego de ver la publicación del Club Carlos A. Mannucci en Facebook. ¿Con qué frecuencia habla sobre el tema con sus vínculos sociales? | | | | |

Anexo 3: Validación de Encuestas

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

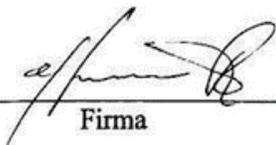
Yo, JOSE A GUEVARA RAMIREZ, titular del DNI. N° 80396738, de profesión Licenciado, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | / | |
| Amplitud de contenido | | | / | |
| Redacción de los Ítems | | | / | |
| Claridad y precisión | | | / | |
| Pertinencia | | | / | |

En Trujillo, a los 18 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

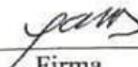
Yo, Patricia RODRÍGUEZ KONG, titular
del DNI. N° 41824461, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

En Trujillo, a los 08 días del mes de Noviembre del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Santiago Bocanegra Menino, titular del DNI. N° 40628476, de profesión Ing. Industrial, ejerciendo actualmente como DTC / PE / DE, en la Institución UCV / Vocreer / Mountain & Valley SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los Ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

En Trujillo, a los 29 días del mes de noviembre del 2019



(*) Recomendamos ajustar la dimensión a una sola red social, por ejemplo Facebook

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO USARRIEN 62055, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems | | | ✓ | |
| Amplitud de contenido | | | ✓ | |
| Redacción de los ítems | | | ✓ | |
| Claridad y precisión | | | ✓ | |
| Pertinencia | | | ✓ | |

En Trujillo, a los 22 días del mes de NOVIEMBRE del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALEJANDRO ORAN ALVA RODRIGUEZ, titular del DNI. N° 18226151, de profesión ADMINISTRACION, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - TRUJILLO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de Ítems | | | x | |
| Amplitud de contenido | | | | x |
| Redacción de los Ítems | | | x | |
| Claridad y precisión | | | | x |
| Pertinencia | | | x | |

En Trujillo, a los 09 días del mes de NOVIEMBRE del 2019



Firma