



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y comportamiento del consumidor
millennial en el distrito de Trujillo, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Izquierdo Alfaro, Briggith Elizabeth (ORCID: 0000-0002-3504-9950)
Ruiz Gil, José Manuel (ORCID: 0000-0003-4046-9404)

ASESORA:

Dra. Zavaleta Chavez, Miriam Zobeida (ORCID: 0000-0002-2901-6757)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis hermanos, a mi padre por su apoyo incondicional y especialmente a mi mamá que, aunque no se encuentre físicamente me enseñó a ser persistente y a no decaer en estos últimos meses sintiendo su amor y llevándola siempre en mi corazón.

Briggith

A mi madre, porque gracias a su apoyo pude lograrlo, también a Dios que gracias a su bendición hizo posible cumplir con mi objetivo, a mis abuelos que después de mis padres fueron las personas que también me apoyaron incondicionalmente.

José

Agradecimiento

A nuestros docentes en el transcurso de nuestra formación académica, a nuestras asesoras Miriam Zavaleta Chavez y Alicia Calvanapon Alva, por su compromiso y paciencia en esta ardua labor compartiendo sus conocimientos y experiencias para ser profesionales de éxito y ser de ayuda para la sociedad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1 Generalidades.....	21
Tabla 2 Distribución de los encuestados según su edad	21
Tabla 3 Nivel de la variable marketing digital en el distrito de Trujillo, 2022.....	21
Tabla 4 Nivel de la variable comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022.....	22
Tabla 5 Nivel de relación entre las dimensiones de marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022	23
Tabla 6 Nivel de relación entre las dimensiones de comportamiento del consumidor millennial y el marketing digital en el distrito de Trujillo, 2022.....	24
Tabla 7 Relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022	25

Resumen

La presente investigación, tiene por objetivo determinar la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo - 2022, actualmente se puede observar que, en los últimos años las organizaciones buscan realizar tácticas relacionadas de manera inmediata y segura con el uso del marketing digital y obtener como resultado un impacto positivo en la conducta del consumidor. Esta investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental y de estudio correlacional, con una muestra de 384 personas residentes en el distrito de Trujillo, la técnica fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario, por lo que se trabajó con un cuestionario para cada variable de estudio, siendo la variable marketing digital de nivel alto con un 99% y la variable comportamiento del consumidor millennial con un nivel alto de 98%, con ello se determinó que existe una correlación directa y fuerte ($\rho=.934$) altamente significativa ($p=0,000$) entre el marketing digital y comportamiento del consumidor millennial.

Palabras clave: Marketing, factor cultural, factor social, factores psicológicos.

Abstract

The present research, aims to determine the relationship between digital marketing and millennial consumer behavior in the district of Trujillo - 2022, currently it can be observed that, in recent years organizations seek to perform tactics related immediately and safely with the use of digital marketing and obtain as a result a positive impact on consumer behavior. This research is of applied type of non-experimental design and correlational study, with a sample of 384 people residing in the district of Trujillo, the technique was the survey and the data collection instrument the questionnaire, so we worked with a questionnaire for each study variable, being the digital marketing variable of high level with 99% and the millennial consumer behavior variable with a high level of 98%, with this it was determined that there is a direct and strong correlation ($\rho = .934$) highly significant ($p = 0.000$) between digital marketing and millennial consumer behavior.

Keywords: Marketing, cultural factor, social factor, psychological factors.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha ido evolucionando conforme los años han pasado, a nivel global los pequeños y grandes emprendimientos necesitan trabajar con la herramienta de marketing digital, teniendo como resultado implantar tácticas que permitan crear un contenido actualizado y de calidad sobre los servicios o productos que se brindan para mejorar la imagen de la marca, consiguiendo así captar nuevos consumidores e incrementar el número de visitas en su redes sociales, de igual forma que la información que desean transmitir llegue de manera rápida e instantánea a más personas sobre sus productos o servicios que ofrecen distintas organizaciones y que les facilite en incrementar el posicionamiento de la marca.

Su importancia del marketing digital está enfocada en los resultados que su utilización ha traído consigo, como sus ventajas competitivas en comparación con el resto del mercado que no utiliza esta herramienta, ya que aplicando el marketing digital se obtiene como resultado más visibilidad de la marca, aumentarán las ventas, se captarán nuevos clientes y lo más importante que se fidelizará de manera más estratégica a los consumidores, también sabiendo que el marketing digital tiene que ser innovador y acompañado de que debe de ser actualizado constantemente, ya que no es una estrategia nueva ni mucho menos de difícil acceso y aplicación.

Sin embargo, Blanco et al. (2020) plantean en su estudio en España que la vida humana se ha convertido más interactiva, instantánea y ubicua, en escasas palabras virtual. Ni una esfera huye de la visibilidad de las redes digitales de comunicación, en otro término, del ser y del tiempo, ambos recursos que articulan las interacciones del ser humano y su entorno. Así también, en el estudio realizado por Justino (2020) da a entender que los millennials necesitan experiencias en el punto de venta y están cargados de lo que los medios publicitarios masivos le ofrecen, lo que hace que prioricen a acudir a un lugar donde pueden tocar el

producto, observar cómo se exhibe e interactuar con el vendedor.

Sidorenko et al. (2018) en su artículo afirman que el paradigma de la comunicación ha variado y la movilidad traza el punto sensible de esta evolución. A esto se une el enorme flujo de datos demandado por una audiencia que prima la instantaneidad y la omnipresencia. Lo que queremos, lo queremos aquí, sea dónde sea que estemos consultando y ahora.

Asimismo, según Ruiz (2017) en su análisis da conocer que las claves de comunicación tienen la posibilidad de concentrar en: hacer una comunicación en plataformas múltiples, ocupando un lenguaje claro y empático, crear contenido importante, ser integral y también auténtico, captar a nuevos suscriptores y terceros para que recomienden tu página en donde se hace promoción la marca enfocándose en la imagen y dualidad de la empresa y su atención al cliente, dando a conocer al público información sobre productos o servicios que se brinda, manteniendo una comunicación y participación activa entre los clientes y la organización, contar con una variedad de contenidos en la página web y tener una estrategia de marketing que llame la atención del público.

Respecto a los hábitos de consumo, actualmente las personas están más conectadas, ya que el 85% tiene acceso a internet y de esta porción el 78% usa redes sociales (Ipsos, 2018); específicamente, el 99% emplea Facebook y el 38% YouTube u otras aplicaciones que permiten que el consumidor esté ligado con las publicidades que lanzan las empresas para facilitar y promocionar sus productos o servicios que ofrecen.

Así también, Ipsos (2020) en su estudio considera que el comercio social está expandiéndose gracias al uso constante de aplicaciones de mensajería y de las publicaciones de contenidos comprables en Instagram, Facebook, Tik tok, entre otras aplicaciones. En relación al comercio electrónico, representa el 14 % de todas las ventas a nivel mundial y se espera que siga creciendo. Desde luego, están apareciendo de formas constantes nuevos modelos de negocio y, a veces, categorías inesperadas. Además de posibilitar el conectarse con el cliente de una

forma personalizada, hecho que no podrían hacerse a través de medios masivos.

Actualmente en Trujillo, han incrementado los negocios, como en el rubro textil, tecnológico, o incluso los servicios educativos, pero no todos los que cuentan con un negocio propio cuentan con el servicio de tecnología, no están al día con lo que los clientes actualmente consumen, mayormente los emprendedores trabajan de manera virtual, creando catálogos digitales, promociones y sorteos para captar clientes, algunos emprendedores toman cursos para sobrellevar las redes sociales, con el fin de encontrarse capacitados sobre la aplicación del marketing digital teniendo en cuenta estrategias con la finalidad de aprender a interactuar con el cliente, responder de manera clara a sus preguntas, ofreciendo soluciones rápidas, teniendo en mente que hoy en día el consumidor es menos fiel a una sola marca. Para lo cual mediante el presente estudio de investigación presentado a continuación ayudará a obtener una mejor perspectiva de la situación actual de los emprendimientos que invierten en marketing digital, asimismo dar a conocer detalladamente la realidad problemática y el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la carencia de crecimiento y adiestramiento en el uso de la herramienta moderna que es la tecnología, hace que las organizaciones no empleen un uso correcto de esta herramienta, ello impide el progreso competitivo de las organizaciones nacientes, por lo cual varias fracasan en menos de un año o son absorbidas por gigantes organizaciones que ya se encuentran en una buena posición dentro del mercado. Además, otro error común que encontramos sería la carencia de planes para llevar a cabo las metas establecidas y la escasa adaptabilidad a los cambios. Es por ello, que en los últimos años las organizaciones buscan realizar tácticas relacionadas de manera inmediata y segura con el uso del marketing digital y obtener como resultado un impacto positivo en la conducta del consumidor.

De modo que la interrogante del problema es ¿Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022?.

Al mismo tiempo, la justificación estará compuesta por el ámbito teórico, práctico, social, metodológica y por conveniencia.

Relacionado al ámbito teórico, la presente investigación se realizó con el fin de aportar capacidad de entendimiento sobre el tema tocado a través de estudios e informaciones recolectados, cuyos resultados otorgará de manera sencilla que se sistematice en una propuesta y respuesta a la realidad problemática presentada en este estudio, estará compuesta por la relevancia que hoy en día existe en el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial, ello permitirá a contrastar conceptos sobre la realidad problemática y así poder comprender a cabalidad y llegar a los resultados ansiados que podrían ser aplicables para problemáticas consiguientes en estudios futuros.

Por otro lado, en el ámbito práctico, porque de acuerdo con los objetivos que se han planteado en el presente estudio, existe la necesidad de establecer y encontrar soluciones precisas al problema planteado, de acuerdo con los resultados que llegaremos a obtener nos permitirán y nos dará posibilidad de generar propuestas de estrategias que ayude a mejorar la problemática actual.

Asimismo, en el ámbito social se justifica porque ayudará a que las organizaciones cuenten con una base de información para la toma de elecciones en cuanto a cómo promocionar sus productos o servicios que ofrezcan, a personas en general que deseen o necesiten saber las características, componentes y tendencias de la publicidad que maneja el sistema del marketing digital.

A nivel metodológico se justifica porque para alcanzar los objetivos que se plantearon en la investigación, se recurrirá al trabajo de técnicas metodológicas basándonos en mediciones numéricas, utilizando la herramienta del cuestionario, con el fin de calcular las variables a través de sus dimensiones e indicadores, realizando con ello un análisis de resultados y la aplicación de prueba estadística que nos permitirá probar nuestra hipótesis, de acuerdo al proceso metodológico podremos obtener resultados confiables que apoyen a la validación del estudio y esclarecer la problemática.

Por consiguiente, en el ámbito por conveniencia se justifica porque la investigación será de utilidad para ampliar conocimientos hacia temas relacionados con otros estudios, otra funcionalidad del presente estudio servirá de ayuda para quienes buscan respuestas a la misma problemática en diferentes locaciones, para estudiantes, profesionales o emprendedores que quieran embarcarse en este tema, generando así una actualización de información adecuada que ayuden a futuras investigaciones.

En efecto, para el oportuno desarrollo del proyecto se planteó el objetivo general: determinar si existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022. De la misma manera, se plantearon los objetivos específicos: identificar el nivel del marketing digital en el distrito Trujillo, 2022., identificar el nivel del comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022., identificar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022., identificar el nivel de relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor millennial y marketing digital en el distrito Trujillo, 2022.

Por ende, en el estudio se presenta la siguiente hipótesis científica:

H_1 Si existe relación directa y significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se mencionaron diferentes perspectivas de investigación que permanecen de manera directa en relación con los objetivos de la investigación.

En el contexto internacional, Cabrera (2018) en su estudio ha tenido como objetivo establecer el efecto de la utilidad de las redes sociales como táctica de marketing en las ventas de la empresa escogida para su investigación, su enfoque ha sido cualitativo y cuantitativo, la muestra se definió prolijamente; tuvo una población conformada por 1249 personas, de la cual la muestra fue de 294. Según los resultados, los encuestados prefieren encontrar en las redes sociales los beneficios para ellos los cuales son: Promociones en un 48%, luego seguidos por los cupones de descuentos con el 31%, este contenido sin duda atrae tráfico a las redes sociales de la empresa. Concluyó de acuerdo a los resultados arrojados que el uso de las redes sociales como un medio de publicidad es un asunto de interés universal. También, mientras conforme pasan los años son más las organizaciones que se integran y adaptan a la época digital, la aplicación de Facebook actualmente es la más usada por las empresas con el fin de aprovechar las ventajas referentes a proporción de segmentación, canales de publicidad y los costos por ello.

Peña y Pinzón (2020) en su investigación dan a comprender que su objetivo ha sido examinar la predominancia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas online llevadas a cabo por los colombianos entre los 20 y 40 años de edad a lo largo de etapa de enfermedad pandémica, su enfoque ha sido mixto; cualitativo y cuantitativo, laboró con cuestionario y entrevistas, la muestra estuvo constituida por 100 personas. Según los resultados de este análisis reveló que la inclinación del consumidor de Colombia por ir a las tiendas físicas son un 78% ante 22% que prefiere hacer sus compras vía online. Del mismo modo se localizó que los consumidores que visitan los almacenes lo elaboran en un 71% para ver, probar y sentir la calidad del producto, a medida que el 15% para validar la garantía del producto, el 8% lo hace pues desea relación personal con los vendedores y tan solamente el 6% para ver la tienda. Alcanzó la conclusión que, las transacciones comerciales comunes fueron golpeadas poderosamente por la

crisis, es allí donde los medios digitales han contribuido a que dichos diversos tipos de interrelaciones no desaparezcan, para la situación del negocio, las compras electrónicas fueron un elemento determinante en la sobrevivencia de las organizaciones. No obstante, esta transición de la presencialidad a la virtualidad tiene ciertos efectos que fueron objeto de análisis en su estudio.

Ortega (2020) ha tenido en su investigación como objetivo identificar los efectos que esta medida emergente del coronavirus provocó en el consumo de los individuos, su enfoque ha sido cuantitativo, la muestra estuvo constituida por 658 clientes en 5 metrópolis del Ecuador: Cuenca, Loja, Quito, Guayaquil y Machala. Las teorías aplicadas fueron aceptadas tomando en cuenta 3 magnitudes: las cargas de los indicadores examinadas por medio del examen Loadings >0.7 y Cronbach Alpha >0.7 ; y la validez observada por medio del examen (AVE) > 0.5 para los 5 constructos. Concluyendo así según los resultados que las interrelaciones entre la conducta del consumidor y los componentes personales, sociales, psicológicos y culturales se hallan similares relevantemente, lo que con ello otorga varias pautas a las organizaciones para comprender a fondo la conducta del consumidor y saciar de mejor manera las necesidades del cliente cumpliendo con sus expectativas demandadas en tiempo de crisis.

Cueva et al. (2020) en su investigación tuvieron como objetivo, determinar y comprobar la correlación existente entre el marketing y la conducta en cuanto a la compra del consumidor millennial. su enfoque fue cuantitativo, su diseño fue transversal y correlacional. La muestra se conformó por 1548 personas, 804 hombres y 744 mujeres, se utilizó un cuestionario para la medición de ambas variables, se tuvo como resultado una confiabilidad de 0.93 calculado con el coeficiente Alpha de Cronbach. De acuerdo con los resultados obtenidos, llegaron a la conclusión que se acepta la existencia de correlación entre las variables de estudio, evidenciando una correlación positiva media, mostrando así que el marketing digital es una herramienta que puede ser de mucha ayuda a la hora de captar clientes y sumar ventas.

Suárez (2020) en su trabajo de investigación tuvo como fin examinar las causas de compra, frecuencia de compra, entre otros puntos. Su enfoque ha sido cuantitativo, se hizo encuestas a un conjunto objetivo de jóvenes millennials con una muestra que ha sido conformada por 267 adolescentes, para obtener las propiedades que resaltan al consumidor en línea. Según los resultados, se concluyó que el negocio electrónico en la actualidad tiene una demanda alta y que existe varios emprendimientos que no tienen sentido y eso hace que entorpezcan a gigantes ideas de comercio, estas marcas deben descubrir un elemento diferenciador así sea por medio de sus productos o la atención al cliente mediante la comunicación, debido a que hay muchas marcas ofreciendo los mismos productos y/o servicios.

En el contexto nacional, Aliaga y Loayza (2020) su trabajo de investigación tuvo como fin general entablar la interacción en medio de las tácticas de marketing digital y el grado de fidelización de los consumidores de la Corporación Green Valley. Tuvo su enfoque mixto, su tipo de averiguación ha sido aplicada, grado detallado correlacional y diseño transversal. La población de análisis ha sido constituida por 51 consumidores ordinarios de dicha organización. Se aplicó el cuestionario por medio digital, los datos recogidos fueron apilados y analizados con la ayuda de la herramienta de excel y spss. Los resultados de su trabajo señalan que, existe una correlación entre ambas variables de estudio. Llegaron a la conclusión que las tácticas de marketing digital que usa la empresa poseen un grado alto de alcance de la fan page de acuerdo a la interactividad que cuenta con sus clientes y su equipo de trabajo.

Wicerra (2019) en su trabajo de estudio abarcó como fin decidir la interacción del marketing digital con la conducta de los consumidores en la compañía Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, lapso 2018, su enfoque ha sido cuantitativo, sostuvo una muestra de 260 consumidores, se le aplicó una encuesta a cada comprador, su diseño de indagación ha sido no empírico y el grado ha sido detallada correlacional. En conclusión, de acuerdo a sus resultados arrojados por el sistema de correlación de spearman se obtuvo un 0.127, el cual reveló la interacción positiva, siendo bastante significativa debido, a que 0.041, es

menor a 0.05 del costo de significancia, consiguiendo de esta una idea clara que si hay una interacción directa entre el marketing digital que se emplea en la empresa Cicmy en la conducta del consumidor.

Condori (2021) en su investigación tuvo como fin primordial examinar cómo la publicidad en línea transmitida en Facebook e Instagram interviene en la elección de los productos tecnológicos en los jóvenes millennials a lo largo del entorno coronavirus, este trabajo siguió un modelo de averiguación no empírico de tipo mixta y con un diseño correlacional. Su enfoque ha sido mixto, cuantitativo y cualitativo, contando con un muestreo de tipo no probabilístico y por bola de nieve, la muestra ha sido de 100 adolescentes del rango de edad de 20 a 25 años. Se usó la encuesta y focus group, el 49 % de los encuestados sostuvieron que prefieren hacer sus compras por medio de páginas web de las tiendas; no obstante, no bastante lejos de este resultado el 43% de los encuestados hizo su compra de manera directa en las tiendas. Sin embargo, a lo largo de las averiguaciones se concluyó que los componentes más influyentes para los adolescentes que participaron en el análisis es que para hacer la compra del producto es encontrar un producto que cumplan con sus exigencias y que se encuentre en su margen de grado adquisitivo. Buscan encontrar publicidades creativas e innovadoras las cuales lograrán que se inclinen en ellas, debido a que al generar cierto efecto van a ser recordadas y tomadas presente.

Huamán (2020) en su análisis tuvo como objetivo explicar la interacción del marketing digital y adquisición de ventajas en el posicionamiento de la marca Abigail en el lapso 2019, su enfoque ha sido cuantitativo, utilizó como herramienta de medición el cuestionario, su muestra ha sido conformada por 300 personas. Los resultados han permitido conocer que el marketing digital se relaciona altamente con la variable de estudio, teniendo un 0.009 de significancia. Llegando de esta forma a la conclusión de acuerdo a sus resultados que el marketing digital cuenta con una relación alta en cuanto a mejorar el posicionamiento de las organizaciones utilizando los canales digitales pertenecientes a esta herramienta, brindando así con mayor facilidad y de forma rápida información de las marcas, captando más

clientes y de paso fidelizándolos.

Marín (2019) en su investigación tuvo como objetivo primordial decidir la predominancia de las magnitudes de marketing digital en el crecimiento de las ventas de una organización MYPE del sector de servicios de estabilidad integral, su análisis ha sido de tipo detallada, correlacional y no empírico, teniendo su enfoque cuantitativo y usando de esta forma el instrumento de encuesta, la muestra estuvo constituida por 35 personas. Se obtuvo que la variable independiente y dependiente muestran una predominancia con $t = 0,333$, y estando en los niveles aceptables para la presente indagación, teniendo que la predominancia que muestran ambas cambiantes establece el soporte estadístico. Llegando de esta forma a la conclusión que la funcionalidad del marketing digital tiene un impacto en la influencia de manera significativa en el aumento de ventas en las medianas y pequeñas empresas contando con un grado de confianza del 95%.

En el contexto local, Lachira (2018) en su trabajo de investigación ha tenido como objetivo determinar el costo de los factores del comportamiento del consumidor, que influyen en la votación de compra, su estudio ha sido de tipo aplicada y descriptiva, contó con una muestra de 384 personas, donde la cantidad elegida es de los clientes frecuentes del Mall Aventura Plaza y la otra parte del RP. Según el resultado de la búsqueda se realizó la conclusión que el elemento más determinante en el comportamiento del consumidor es el Personal con un 77.6%. Esto quiere detallar que la mayoría de los clientes escogen y realizan compras mediante sus gustos y preferencias que los haga sentir a gusto con ellos mismos.

Hualtibamba (2019) su trabajo de estudio ha tenido como fin decidir el valor de los componentes culturales, sociales, individuales y psicológicos, que intervienen en la elección de compra de los consumidores frecuentes en los mercados de abastos en Trujillo, su análisis fue de tipo descriptivo, correlacional, su población ha sido finita teniendo como muestra probabilística aleatoria sencilla a 384 clientes constantes. Acorde a los resultados de la investigación se demostró

que el componente que influye a los consumidores a comprar de manera instantánea es el factor social con un 74.5%, el resto de factores que interfieren en la conducta del consumidor tienen casi los mismos resultados, pero se demostró que los consumidores de abastos de los mercados de Trujillo se basan más a lo social, se inclinan más a los consejos de la familia o según su estatus.

Rodríguez (2017) en su investigación ha tenido como objetivo primordial de establecer el efecto existente entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor, el trabajo se enfocó solo para las personas que acuden seguidamente a Ripley ubicado en Trujillo, en el lapso del año 2017. El tipo de investigación ha sido descriptivo y contó con un tipo de estudio no experimental. Se emplearon los instrumentos de entrevista y encuesta para cada variable, ya que su enfoque fue mixto. La conclusión fue acorde a los resultados logrados, se determinó que la publicidad que maneja la empresa tiene un impacto de influencia positiva en el comportamiento del consumidor que acude frecuentemente, la empresa trabaja seguidamente mediante sus distintas estrategias publicitarias de manera tradicional y digital con el fin de aumentar sus ventas.

Gamboa y Rosales (2018) en su investigación tuvieron como finalidad determinar de qué forma el plan de marketing se aplica para el posicionamiento de la microempresa "Yoi" en Trujillo. Su investigación ha sido de tipo descriptivo y su diseño fue no experimental. Contó con un enfoque cuantitativo, su muestra fue conformada por 80 clientes fijos de la microempresa, según reporte administrativo. Usaron la encuesta para la recopilación de datos. Se llegó a la conclusión mediante los resultados logrados, que la empresa en mención no hace un uso correcto del marketing digital, debido también a que su organización no cuenta con un plan de contingencia y tampoco un plan de marketing digital adecuado para poder organizarse y crecer en el mercado. Se tiene que tener en consideración que las empresas deben actualizarse y sobre todo adaptarse en la era digital para que las organizaciones que tienen tiempo en el mercado no los absorban y no lleguen a la quiebra.

García (2018) en su trabajo de investigación ha tenido como objetivo primordial determinar e identificar la relación entre factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Su enfoque fue cuantitativo, el diseño que se utilizó fue explicativo, transversal, la población ha estado conformada por 225 estudiantes de la UNT. Se utilizó el instrumento de cuestionario para que se pueda medir y obtener resultados exactos y realizar las pruebas estadísticas correspondientes. Los resultados que se obtuvieron fueron que los factores del consumidor son componentes esenciales al momento de la elección de los estudiantes en su decisión de compra. También, se tiene que tener en cuenta que de acuerdo a ello se llega a la conclusión que los factores del comportamiento del consumidor es clave esencial en el proceso de compra ya que cuenta con una relación directa.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se han considerado algunos autores respecto a las variables de estudio, en este caso, se definirá el tema de interés del presente trabajo de investigación. Se empezará con las definiciones de la primera variable marketing digital, actualmente este tema abarca mucho ya sea en lo personal y profesionalmente por la razón que conforme pasan los años, el mundo evoluciona volviéndose así más competitivo y tecnológico, por ende, tenemos que estar preparados para afrontar este tipo de situación y capacitarnos para poder realizar un buen marketing digital y cumplir destacadamente con las expectativas del cliente y poder fidelizarlos, a continuación, las definiciones de la variable marketing digital:

Kotler y Keller (2012) mencionan que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. (p. 5).

En ese sentido, el marketing digital “es un tipo de marketing cuya función es constantemente conservar relacionada a la compañía con sus segmentos de mercado y consumidores, mediante medios digitales que se encuentren

disponibles, con el fin de mantener una comunicación fluida con ellos, brindarles servicios y hacer ocupaciones de comercialización” (Thompson, 2015, p. 1).

El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar” (Colvee, 2010).

Selman (2017) afirma que el marketing digital se apoya en cada una de las tácticas de mercadeo que realizamos en la web para que un cliente de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros mismos hemos planeado de antemano. Del mismo modo, Selman (2017) menciona que “las dimensiones del marketing digital se basan a su modelo 4f que son: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización” (p.19).

El flujo hace referencia al dinamismo que la web proporciona al consumidor, el cliente con ello debería sentirse intrigado por la interactividad de la página.

La funcionalidad hace mención a que la interacción con el cliente debe ser rápida y segura, de esta manera se evitará que el consumidor salga de la página web.

El feedback consiste en la intención de generar confianza con el consumidor a través de la interacción, por ejemplo, las redes sociales producen esta clase de familiaridad entre la organización y el cliente.

La fidelización hace mención en conseguir que la relación con el consumidor sea duradera. Se puede lograr a través de creación de contenidos novedosos que se sitúen con el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, para la definición de comportamiento del consumidor, se mostrarán algunas definiciones que contrastan con nuestro trabajo de investigación, todo acorde a lo que argumentaron y determinaron autores que realizaron su trabajo de estudio con esta variable de interés, según Schiffman

(2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5)

Molla (2006) “La conducta del consumidor son un grupo de ocupaciones que los individuos hacen una vez que evalúan y compran un producto o servicio, a fin de saciar necesidades y anhelos, donde permanecen implicados procesos mentales, emocionales y ocupaciones físicas” (p.18)

Es fundamental señalar que, para conocer la conducta del consumidor se necesita entablar vínculos con otras disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y la economía, lo que posibilita proponer tácticas de mercado acertadas y ajustadas al dinamismo del consumo. (Gil et al., 2013)

Kotler (2006) indicó que “Una tendencia es una dirección o sucesión de acontecimientos que tiene cierta magnitud y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, expone cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades” (p. 77).

Así lo afirma Schiffman (2003) “Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia” (p. 9).

Solomon (2008) indicó que “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8). Al mismo tiempo, Kotler y Armstrong (2013), indican acerca del comportamiento de compra que este explica el modo en la que se comporta el cliente final al momento de realizar una adquisición. El comportamiento es influenciado por distintos factores, los cuales afectan en la decisión de las personas. En palabras sencillas las tendencias del consumidor están relacionadas a factores culturales, psicológicos, personales y sociales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

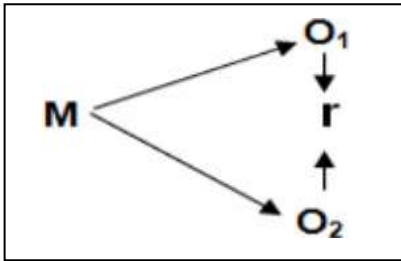
Baena (2017) manifiesta que, “la investigación de estudio aplicada, conocida también como utilitarismo, plantea problemas específicos que requieren ser resueltos de manera inmediata y tiene como finalidad estudiar problemas de acción y aportar nuevos hechos” (p.18).

De acuerdo a lo nombrado, esta investigación ha sido de estudio aplicado, se plantearon supuestos para llegar a conclusiones y aportar así con el desarrollo de la investigación y posibles mejoras.

Diseño de investigación

Según Frías y Pascual (2020), determinan que “el diseño no experimental, se considera cuando no existirá manejo alguno de las variables de estudio, y por lo tanto solo serán objetos de observación de los fenómenos y cómo se están dando en la actualidad” (p.74). Así también, Hernández et al. (2014), señala que es correlacional porque se buscará medir y explorar hasta qué punto se asocian las variables, asimismo, es de naturaleza matemática ya que se hará uso del coeficiente de correlación para la medición estadística; asimismo es de corte transversal, de manera que los datos recopilados se darán en un tiempo determinado, su finalidad es describir ambas variables en un momento dado y estudiar su incidencia.

De la misma manera, la presente investigación fue correlacional, porque describió la relación entre las variables de estudio y de diseño no experimental.



Dónde:

M: Muestra constituida por los consumidores millennials del distrito de Trujillo, 2022.

O1: Observación de la V1 Marketing digital

O2: Observación de la V2 Comportamiento del consumidor millennial.

R: Correlación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Selman (2017) afirmó que el marketing digital se apoya en cada una de las tácticas de mercadeo que realizamos en la web para que un cliente de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros mismos hemos planeado de antemano.

Definición operacional:

La variable de marketing digital se midió a través de un cuestionario basado de acuerdo a las dimensiones e indicadores, la cual fue aplicada a los consumidores del distrito de Trujillo.

Dimensiones:

Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Indicadores:

Visibilidad, accesibilidad; rapidez, diseño; comunicación, confianza,

interactividad; valor agregado, diferenciación, satisfacción.

Medición:

Ordinal

Variable 2: Comportamiento del consumidor millennial.

Kotler y Armstrong (2013), indicaron acerca del comportamiento de compra que este explica el modo en la que se comporta el cliente final al momento de realizar una adquisición. El comportamiento es influenciado por distintos factores, los cuales afectan en la decisión de las personas. En palabras sencillas las tendencias del consumidor están relacionadas a factores culturales, psicológicos, personales y sociales.

Definición conceptual:

La variable de comportamiento del consumidor millennial se midió a través de un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones: factor psicológico, social, personal y cultural.

Dimensiones:

Factor psicológico, Factor social, Factor personal, Factor cultural.

Indicadores:

Motivación, percepción, actitudes; familia, redes sociales, estatus; ocupación, personalidad; cultura, subcultura.

Medición:

Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Bautista (2019) afirmó que “la población es un conjunto o grupo de

personas, medios u objetos, en lo cual pueden darse determinadas características que se pueden estudiar” (p.6)

Nuestra población estuvo compuesta por un número infinito de consumidores pertenecientes en el centro del distrito de Trujillo, 2022.

- **Criterios de inclusión:**
- Consumidores potenciales e influenciados por el marketing digital.
- Personas residentes del distrito de Trujillo, 2022.
- **Criterios de exclusión:**
- Personas que no muestren interés en el marketing digital y no sean consumidores habituales.
- Personas no residentes del distrito de Trujillo, 2022.

Muestra:

Rivero (2008) determinó que, “la muestra es en esencia, un subgrupo de la población seleccionada. En escasas palabras no da a entender que es un subconjunto de individuos u objetos que pertenecen al grupo o conjunto al que llamamos población” (p.51).

Asimismo, la muestra estuvo constituida por 384 personas del distrito de Trujillo,2022. (Anexo 03)

Muestreo:

Ochoa (2015) señaló que este procedimiento se caracteriza por buscar y lograr muestras representativas cuantitativas, y seleccionan a la muestra según a las características establecidas por el investigador. En el caso de la investigación, se tomó en importancia los criterios de inclusión de la población a estudiar.

Por ello, en la presente investigación se ejerció un muestreo por conveniencia.

Unidad de análisis:

Personas residentes en el distrito de Trujillo, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se usó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Para lo cual se elaboraron dos cuestionarios de acuerdo con cada variable, las cuales fueron marketing digital y comportamiento del consumidor millennial, las preguntas fueron cerradas y se utilizó la escala de Likert. Con ello se podrá aplicar a la muestra compuesta por 384 personas.

Instrumentos de recolección de datos

Se realizó 2 cuestionarios para cada variable, el primer cuestionario de la variable 1 consistió en 19 preguntas, respetando sus 4 dimensiones, flujo tiene 4 preguntas, funcionalidad tiene 4 preguntas, feedback tiene cinco preguntas y fidelización tiene seis preguntas. El segundo cuestionario estuvo conformado por 19 preguntas de acuerdo a sus 5 dimensiones, factores culturales que contiene 4 preguntas, sobre factores sociales tiene 5 preguntas, factores personales tiene 4 preguntas, por último, factores psicológicos que contiene 6 preguntas. (Anexo 05 y 06)

Validez: Los cuestionarios fueron validados por cinco expertos en el tema de marketing digital y comportamiento del consumidor millennial, quienes cuentan con el grado de magíster en administración. Como resultado, los instrumentos tienen un grado de validez y concordancia muy alta (Anexo 07).

Confiabilidad: Se realizó la prueba piloto que estuvo conformada por 25 personas del distrito de Trujillo que participaron de manera amable y respetuosa. Los resultados que se obtuvieron de la variable 1: fue de $\alpha = ,89$ siendo el coeficiente de confiabilidad BUENO. De la misma forma, como resultados de la variable 2: fue de $\alpha = ,81$ resultando el coeficiente de confiabilidad BUENO. (Anexo 08).

3.5. Procedimientos

Para la aplicación de los cuestionarios a los consumidores del distrito de Trujillo, se tuvo en cuenta la cantidad de personas seleccionadas basándonos en la muestra y poder recopilar información con el fin de obtener datos de manera real y exacta de la

variable marketing digital y comportamiento del consumidor.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron se tabularon mediante el apoyo del programa estadístico Microsoft Excel, se analizó los resultados mediante tablas y figuras descriptivos, asimismo en el desarrollo del informe se utilizó el programa estadístico SPSS, posteriormente para el análisis inferencial se empleó la prueba de normalidad de datos de acuerdo a la muestra de estudio, se trabajó con kolmogorov-Smirnov y así se obtuvo de manera verídica y exacta para analizar los resultados de correlación entre ambas variables de estudio. (Anexo 04)

3.7. Aspectos éticos

Este estudio de investigación se trabajó conforme al criterio de la responsabilidad, cumpliendo con los cronogramas establecidos y asistiendo a las asesorías brindadas por la universidad, también al criterio de relevancia porque la información brindada detalla claramente la importancia del presente estudio, se mantuvo la confidencialidad de la información de datos de los participantes, se redactó respetando el formato APA séptima edición y al criterio de veracidad porque la información recopilada mediante conceptos, teorías y resultados son veraces y por último se trabajó con el criterio de originalidad porque los resultados adquiridos por parte de los participantes se efectuó de manera transparente y segura, respetando las indicaciones de cada encuesta.

IV. RESULTADOS

Generalidades

Tabla 1

Distribución de los encuestados

Sexo del participante	Cantidad	Porcentaje
Femenino	195	51%
Masculino	189	49%
Total	384	100%

En la tabla 1 se aprecia que, según la distribución de los participantes un 51% son mujeres y el 49% restante son varones.

Tabla 2

Distribución de los encuestados según su edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 25 a 30	281	73%
De 31 a 36	103	27%
Total	384	100%

En la tabla 2 se aprecia que el 73% de la muestra tiene una edad que oscila entre 25 y 30 años, un 27% de los encuestados tienen una edad entre 31 y 36 años de edad.

Tabla 3

Nivel de la variable marketing digital en el distrito Trujillo, 2022.

Variable / Dimensiones	Alto		Medio		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Marketing digital	379	99%	5	1%	384	100%
Flujo	302	79%	82	21%	384	100%
Funcionalidad	304	79%	80	21%	384	100%
Feedback	354	92%	30	8%	384	100%
Fidelización	359	93%	25	7%	384	100%

En la tabla 3 existe un predominio del marketing digital de nivel alto hacia los consumidores residentes del distrito de Trujillo con 99%, en tanto un 5% de personas encuestadas aún percibe al marketing digital en un nivel medio. Asimismo, la dimensión flujo de los consumidores encuestados, el 79% presenta nivel alto, el 21% presenta nivel medio. En la dimensión funcionalidad existe un nivel alto con 79%, el 21% presenta un nivel medio. En la dimensión feedback el 92% presenta un nivel alto mientras que el 8% es de nivel medio. Por último, en la dimensión fidelización el 93% presenta un nivel alto y el 7% un nivel medio.

Tabla 4

Nivel de la variable comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022.

Variable / Dimensiones	Alto		Medio		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Comportamiento del consumidor millennial	377	98%	7	2%	384	100%
F. Culturales	306	80%	78	20%	384	100%
F. Sociales	350	91%	34	9%	384	100%
F. Personales	320	83%	64	17%	384	100%
F. Psicológicos	368	96%	16	4%	384	100%

En la tabla 4 se muestra que los encuestados perciben que el nivel de comportamiento del consumidor millennial es alto con 98% y un predominio de nivel medio con 2%. Asimismo, en la dimensión F. Culturales, el 80% presenta nivel alto y el 20% presenta nivel medio. En la dimensión F. Sociales existe un nivel alto con 91% y el 9% presenta un nivel medio. En la dimensión F. Personales el 83% presenta un nivel alto mientras que el 17% presenta un nivel medio. Por último, en la dimensión F. Psicológicos el 96% presenta un predominio de nivel alto y el 4% un nivel medio.

Tabla 5

Nivel de relación entre las dimensiones del marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022.

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	,703**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
Funcionalidad		Coeficiente de correlación	,524**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
Feedback		Coeficiente de correlación	,689**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
Fidelización		Coeficiente de correlación	,764**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y moderada ($\rho=0.703$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor. Así también, existe una correlación moderada ($\rho=0.524$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión funcionalidad y la variable comportamiento del consumidor, existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=0.689$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión feedback y la variable comportamiento del consumidor, existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=0.764$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión fidelización y la variable comportamiento del consumidor. Esto da a conocer que el comportamiento del consumidor millennial reacciona de manera positiva al desarrollo de estrategias del marketing digital en el distrito de Trujillo.

Tabla 6

Nivel de relación entre las dimensiones de comportamiento del consumidor millennial y marketing digital en el distrito Trujillo, 2022.

		Marketing digital	
Rho de Spearman	Factores culturales	Coeficiente de correlación	,666**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Factores sociales	Coeficiente de correlación	,475**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Factores personales	Coeficiente de correlación	,736**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Factores psicológicos	Coeficiente de correlación	,698**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y moderada ($\rho=0.666$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores culturales y la variable marketing digital. Así mismo existe una correlación directa y moderada ($\rho=0.475$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores sociales y la variable marketing digital, existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=0.736$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores personales y la variable marketing digital, existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=0.698$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores psicológicos y la variable marketing digital. De acuerdo a ello, el desarrollo del marketing digital en el distrito de Trujillo se ve influenciado en el comportamiento del consumidor millennial de manera positiva, realizando estrategias a base de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Tabla 7

Relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022.

			Marketing digital	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,934**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,934**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y fuerte ($\rho=.934$) altamente significativa ($p=0,000$) entre marketing digital y comportamiento del consumidor millennial. Es decir que, mediante el transcurso de los años evolucionará y habrá un desarrollo de estrategias completas de marketing digital por parte de las organizaciones en general, los clientes tendrán una valoración positiva sobre el proceso de comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a lo analizado anteriormente en los resultados obtenidos, se describirán las comparaciones y fundamentos de las similitudes halladas considerando los objetivos establecidos.

Como primer objetivo específico se consideró identificar el nivel del marketing digital en el distrito Trujillo, 2022. El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. (Kotler y Keller, 2012), según Selman (2017) afirma que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Del mismo modo, Colvee (2010) menciona que las dimensiones del marketing digital se basan a su modelo 4f que son: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. En la presente investigación se observa en la tabla 3 que existe un predominio del marketing digital de nivel alto hacia los consumidores residentes del distrito de Trujillo con 99%, en tanto un 5% de personas encuestadas aún percibe al marketing digital en un nivel medio. Asimismo, la dimensión flujo de los consumidores encuestados, el 79% presenta nivel alto, el 21% presenta nivel medio. En la dimensión funcionalidad existe un nivel alto con 79%, el 21% presenta un nivel medio. En la dimensión feedback el 92% presenta un nivel alto mientras que el 8% es de nivel medio. Por último, en la dimensión fidelización el 93% presenta un nivel alto y el 7% un nivel medio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Huamán (2020), quien tras su análisis obtuvo que el marketing digital cuenta con un nivel alto contando con un 68.6%. Llegando de esta forma a la conclusión que el marketing digital cuenta con una relación alta en cuanto a mejorar el posicionamiento de las organizaciones utilizando los canales digitales pertenecientes a esta herramienta, brindando así con mayor facilidad y de forma rápida información de las marcas, captando más clientes y de paso fidelizándolos. De acuerdo a lo descrito se puede decir que el marketing digital tiene un efecto positivo dentro de las organizaciones, mejorando así en sus ventas y en el reconocimiento de la marca. Se encontró coincidencia con Marín (2019) que la funcionalidad del marketing digital tiene un impacto en la influencia de manera significativa en el aumento de ventas en las

medianas y pequeñas empresas contando con un grado de confianza del 95%. Así como algunas organizaciones tienen éxito al momento de emprender un negocio y manejar de manera correcta la herramienta del marketing digital, existen otras organizaciones que no se adaptan aún y tienen resultados desfavorables, esto coincide con Gamboa y Rosales (2018) mediante los resultados logrados, la empresa en estudio no hace un uso correcto del marketing digital, debido también a que su organización no cuenta con un plan de contingencia y tampoco un plan de marketing digital adecuado para poder organizarse y crecer en el mercado. Se tiene que tener en consideración que las empresas deben actualizarse y sobre todo adaptarse en la era digital para que las organizaciones que tienen tiempo en el mercado no los absorban y no lleguen a la quiebra. El negocio electrónico en la actualidad tiene una demanda alta y que existe varios emprendimientos que no tienen sentido y eso hace que entorpezcan a gigantes ideas de comercio, estas marcas deben descubrir un elemento diferenciador así sea por medio de sus productos o la atención al cliente mediante la comunicación, debido a que hay muchas marcas ofreciendo los mismos productos y/o servicios (Suárez, 2020). Las transacciones comerciales comunes fueron golpeadas poderosamente por la crisis, es allí donde los medios digitales han contribuido a que dichos diversos tipos de interrelaciones no desaparezcan, para la situación del negocio, las compras electrónicas fueron un elemento determinante en la sobrevivencia de las organizaciones. No obstante, esta transición de la presencialidad a la virtualidad tiene ciertos efectos que fueron objeto de análisis en su estudio. (Peña y Pinzón, 2020). De acuerdo a lo descrito se considera que el marketing digital es una estrategia competitiva en la cual las organizaciones pueden generar ventajas de sus competidores mediante las cuales sus consumidores en este caso usuarios millennial ya se encuentran familiarizados con las herramientas que aplica el marketing digital considerando que es una forma más fácil de poder encontrar los productos que están buscando, también es una buena herramienta en la cual ellos pueden dejar recomendaciones y sugerencias con el fin de poder sentirse más identificados con la empresa que les vende sus productos, esto se ve reflejado con los resultados obtenidos por la encuestas aplicadas.

Para el segundo objetivo específico se consideró identificar el nivel del comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022. Según Kotler y Armstrong (2013), indican que el comportamiento es influenciado por distintos factores, los cuales afectan en la decisión de las personas. En palabras sencillas las tendencias del consumidor están relacionadas a factores culturales, psicológicos, personales y sociales. Schiffman (2010) afirma que el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Es fundamental señalar que, para conocer la conducta del consumidor se necesita entablar vínculos con otras disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y la economía, lo que posibilita proponer tácticas de mercado acertadas y ajustadas al dinamismo del consumo (Gil et al., 2013). Asimismo, Solomon (2008) indicó que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto. Kotler (2006) indicó que una tendencia es una dirección o sucesión de acontecimientos que tiene cierta magnitud y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, expone cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades. En la presente investigación se observa en la tabla 4 que el nivel de comportamiento del consumidor millennial es alto con 98% y un predominio de nivel medio con 2%. Asimismo, en la dimensión factores culturales, el 80% presenta nivel alto y el 20% presenta nivel medio. En la dimensión factores sociales existe un nivel alto con 91% y el 9% presenta un nivel medio. En la dimensión factores personales el 83% presenta un nivel alto mientras que el 17% presenta un nivel medio. Por último, en la dimensión factores psicológicos el 96% presenta un predominio de nivel alto y el 4% un nivel medio. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación planteado por Ortega (2020) obtuvo que las interrelaciones entre la conducta del consumidor y los componentes personales, sociales, psicológicos y culturales se hallan similares relevantemente, lo que con ello otorga varias pautas a las organizaciones para comprender a fondo la conducta del consumidor y saciar de mejor manera las necesidades del cliente cumpliendo con sus expectativas demandadas en tiempo de crisis. Así también, García (2018) quién encontró que los factores del consumidor son componentes esenciales al momento de la elección de

los estudiantes en su decisión de compra. También, se tiene que tener en cuenta que de acuerdo a ello se llega a la conclusión que los factores del comportamiento del consumidor es clave esencial en el proceso de compra ya que cuenta con una relación directa. De acuerdo a lo descrito se afirma que es importante que las organizaciones realicen estudios a fondo sobre comportamiento del consumidor para que implementen un valor hacia sus productos y/o servicios con la finalidad de cumplir con las expectativas del consumidor y generar una ventaja competitiva. Además luego de conocer los factores más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor, podemos corroborar con los resultados obtenidos que en los consumidores millennial son los factores sociales, culturales, personales y psicólogos los que más se tienen en cuenta tanto para el consumidor como para las organizaciones al momento de elegir como para ofrecer un productos y/o servicios, esto puede dar una ventaja a las organizaciones ya que puede generar necesidades planificadas previamente ofreciendo como satisfacerlas.

Para el tercer objetivo específico se consideró identificar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022. Thompson (2015) afirma que el marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar, es un tipo de marketing cuya función es constantemente conservar relacionada a la compañía con sus segmentos de mercado y consumidores, mediante medios digitales que se encuentren disponibles, con el fin de mantener una comunicación fluida con los consumidores, brindarles servicios y comercialización. En la presente investigación se observa en la tabla 5 que se encontró de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación directa y moderada ($\rho=.703$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor. Así también, existe una correlación moderada ($\rho=.524$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión funcionalidad y la variable comportamiento del consumidor existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=.689$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión feedback y la variable

comportamiento del consumidor existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=0.764$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión fidelización y la variable comportamiento del consumidor. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, da a conocer que el comportamiento del consumidor millennial reacciona de manera positiva al desarrollo de estrategias del marketing digital en el distrito de Trujillo. Esto coincide con Cabrera (2018) según los resultados en su investigación, el uso de las redes sociales como un medio de publicidad es un asunto de interés universal. También, mientras conforme pasan los años son más las organizaciones que se integran y adaptan a la época digital, la aplicación de Facebook actualmente es la más usada por las empresas con el fin de aprovechar las ventajas referentes a proporción de segmentación, canales de publicidad y los costos por ello. Sin embargo, a lo largo de las averiguaciones se concluyó que los componentes más influyentes para los adolescentes que participaron en el análisis es que para hacer la compra del producto es encontrar un producto que cumplan con sus exigencias y que se encuentre en su margen de grado adquisitivo. Buscan encontrar publicidades creativas e innovadoras las cuales lograrán que se inclinen en ellas, debido a que al generar cierto efecto van a ser recordadas y tomadas presente (Condori, 2021). Así también, Aliaga y Loayza (2020) llegaron a la conclusión que las tácticas de marketing digital que usa la empresa poseen un grado alto de alcance de la fan page de acuerdo a la interactividad que cuenta con sus clientes y su equipo de trabajo. De acuerdo a lo descrito se entiende que las dimensiones del marketing digital es una fuente inmensa de tácticas de herramientas digitales que se puede emplear en pequeñas y grandes organizaciones, en donde se puede saber y generar estrategias que vayan acorde a los estudios que se realicen con los millennial y analizar sus diversas necesidades previamente estudiadas, contar con estrategias efectivas en medios digitales y llegar de manera rápida y segura a los consumidores.

Para el cuarto objetivo específico se consideró identificar el nivel de relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor millennial y el marketing digital en el distrito Trujillo, 2022. La conducta del consumidor son un grupo de ocupaciones que los individuos hacen una vez que evalúan y compran un producto o servicio, a fin de saciar necesidades y anhelos, donde permanecen implicados

procesos mentales, emocionales y ocupaciones físicas (Molla, 2006). Así lo afirma Schiffman (2003) como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia. En la presente investigación se observa en la tabla 6 de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación directa y moderada ($\rho=.666$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores culturales y la variable marketing digital. Así mismo existe una correlación directa y moderada ($\rho=.475$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores sociales y la variable marketing digital existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=.736$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores personales y la variable marketing digital existe una correlación directa y moderada altamente ($\rho=.698$) y altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión factores psicológicos y la variable marketing digital. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación planteada por Hualtibamba (2019) su trabajo de estudio ha tenido como fin decidir el valor de los componentes culturales, sociales, individuales y psicológicos, que intervienen en la elección de compra de los consumidores frecuentes en los mercados de abastos en Trujillo, acorde a los resultados de la investigación se demostró que el componente que influye a los consumidores a comprar de manera instantánea es el factor social con un 74.5%, el resto de factores que interfieren en la conducta del consumidor tienen casi los mismos resultados, pero se demostró que los consumidores de abastos de los mercados de Trujillo se basan más a los social, se inclinan más a los consejos de la familia o según su estatus. Así también, Lachira (2018) encontró en su investigación que el elemento más determinante en el comportamiento del consumidor es el Personal con un 77.6%. Esto quiere detallar que la mayoría de los clientes escogen y realizan compras mediante sus gustos y preferencias que los haga sentir a gusto con ellos mismos. De acuerdo a lo descrito anteriormente, el desarrollo del marketing digital en el distrito de Trujillo se ve influenciado en el comportamiento del consumidor millennial de manera positiva, realizando estrategias a base de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Además, según los resultados se obtuvo que, como mayor importancia al momento de realizar alguna compra, los consumidores se

fijan en la forma en la se aplica el marketing digital en los productos y/o servicios que desean adquirir.

Finalmente, como objetivo general se consideró determinar si existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022. En la presente investigación se observa en la tabla 7 según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y fuerte ($\rho=0.934$) altamente significativa ($p=0,000$) entre marketing digital y comportamiento del consumidor millennial. Esto coincide con lo hallado en la investigación planteado por Rodríguez (2017) que determinó que la publicidad que maneja la empresa tiene un impacto de influencia positiva en el comportamiento del consumidor que acude frecuentemente, la empresa Ripley ubicada en Trujillo trabaja seguidamente mediante sus distintas estrategias publicitarias de manera tradicional y digital con el fin de aumentar sus ventas. En conclusión, de acuerdo a los resultados arrojados por el sistema de correlación de spearman se obtuvo un 0.127, el cual reveló la interacción positiva, siendo bastante significativa debido, a que 0.041, es menor a 0.05 del costo de significancia, consiguiendo de esta una idea clara que si hay una interacción directa entre el marketing digital que se emplea en la empresa Cicmy en la conducta del consumidor. (Wicerra, 2019). Así también, Cueva et al. (2020) de acuerdo con los resultados obtenidos, llegaron a la conclusión que se acepta la existencia de correlación entre las variables de estudio, evidenciando una correlación positiva media, mostrando así que el marketing digital es una herramienta que puede ser de mucha ayuda a la hora de captar clientes y sumar ventas. De acuerdo a lo descrito, las investigaciones tomadas para el presente estudio, muestran que existe una relación positiva entre el marketing digital y comportamiento del consumidor millennial logrando significativos resultados, quiere decir que, mediante el transcurso de los años, el marketing digital evolucionará y habrá un desarrollo de estrategias completas por parte de las organizaciones en general, los clientes tendrán una valoración positiva sobre el proceso de comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación directa y fuerte ($\rho=0.934$) altamente significativa ($p=0,000$) entre marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo – 2022, esto significa que el marketing digital influye de manera satisfactoria en el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.
2. Se identificó un nivel alto al marketing digital (99%) y medio (1%), encontrándose a sus dimensiones en un nivel alto, fidelización con un (93%), feedback (92%) y las otras dimensiones funcionalidad y flujo (79%) y nivel medio (21%), los indicadores visibilidad y rapidez de las últimas dimensiones mencionadas representa un factor significativo para los consumidores, quienes consideran importante que visualicen anuncios relacionados a su búsqueda y mantengan una interacción rápida e inmediata entre ellos y las organizaciones.
3. Se identificó un nivel del comportamiento del consumidor millennial (98%) y medio (2%), siendo la dimensión factores psicológicos el (96%), la dimensión factores sociales (91%), la dimensión factores personales el (83%), la dimensión factores culturales el (80%) y medio (20%), el indicador subcultura de la última dimensión mencionada representa un factor significativo de acuerdo a los encuestados, quienes consideran que no todos los trabajadores se encuentran capacitados para atender a clientes extranjeros.
4. Se identificó que existe una relación directa y altamente significativa ($p=0.000$) entre las dimensiones del marketing digital y la variable comportamiento del consumidor millennial. Esto da a conocer que el comportamiento del consumidor reacciona de manera positiva al desarrollo de estrategias del marketing digital en el distrito de Trujillo - 2022.
5. Se identificó que existe una relación moderada y altamente significativa

($p=0.000$) entre las dimensiones del comportamiento del consumidor y la variable marketing digital. De acuerdo a ello, el desarrollo del marketing digital en el distrito de Trujillo se ve influenciado en el comportamiento del consumidor millennial de manera positiva, realizando estrategias a base de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de organizaciones nacientes enfocarse a trabajar con las herramientas tecnológicas como computadoras con programas especializadas para procesar y compartir información mediante diversos soportes técnicos, analizar estrategias de marketing digital, realizar un estudio completo sobre el comportamiento del consumidor, con la finalidad de impulsar su negocio y sea recibido satisfactoriamente por el consumidor y cumplir así con las exigencias de los clientes.

Se recomienda reforzar la interacción entre las organizaciones y los clientes, optimizar estrategias de publicidad en plataformas digitales como página webs, creación de cuentas en redes sociales, con la finalidad que los clientes encuentren de manera rápida los productos o servicios que quieran adquirir.

Se recomienda las capacitaciones en el idioma inglés dentro de las organizaciones, reclutar personal con facilidades de atender a extranjeros, con el fin de que los consumidores no se sientan excluidos al momento de realizar una compra y así aumente su cartera de clientes y generar con ello una ventaja competitiva.

Se recomienda desarrollar estrategias de marketing digital, como la segmentación de mercados, gestionar la marca con contenidos en redes sociales de acuerdo a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor con el objetivo de optimizar el proceso de visualización de la marca, ofreciendo un servicio de calidad y mejora continua dentro de las organizaciones, con ello permitirá el aumento en sus ventas y la atracción de clientes nuevos.

Se recomienda a las organizaciones realizar un estudio periódicamente hacia los consumidores para que se mantengan actualizados de las necesidades y sugerencias que se presente, para que con ello puedan realizar estrategias de mercadeo con el propósito de forjar lazos entre el cliente y la organización.

REFERENCIAS

- Aliaga, L., Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley, Trujillo*. [Tesis de pregrado; Universidad Privada Antenor Orrego, Perú]. Archivo digital. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LA_URA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- Allen C. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta. edición. THOMSON editorial.
- Ansoff, H. (2006). *La estrategia de la empresa*, 3ra. edición, ESIC editorial.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) México. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bautista, M. (2019) *Población y muestra*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa_ixtlahuaco/2019/5/poblacion-muestra.pdf
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral; Universidad Complutense De Madrid, España]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

- Blanco, A., Fernández, L., & Suárez, R. (2020). *Vulnerabilidad y cultura digital: riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada* (1ª ed.). Dykinson.
- Condori, Z. (2021). *Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y EFE transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20 - 25 años durante el contexto COVID - 19*. [Tesis pregrado; Universidad científica del Sur, Perú]. Archivo digital. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1877/TB-Condori%20Z.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, J., Sumba, N., Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios* 11(25), 99-107
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Frías-Navarro, D., y Pascual-Soler, S. (2020). *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados* (1ª. Ed). ESIC Business & Marketing School.
- Gamboa A. & Rosales, A. (2018) *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la microempresa "YOII" en el distrito de Trujillo- La Libertad 2018* [Tesis pregrado]. Archivo digital https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf
- García, L. (2018). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018*. [Tesis de Pregrado]. Archivo digital. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11910>

- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 12(22), 179–200. <https://doi.org/10.22395/angr.v11n22a10>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). McGraw Hill.
- Hernández, C. (2005). *El plan de marketing estratégico*. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Hoffman & Novak (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (7), 50 - 68.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de pregrado; Universidad Continental, Perú]. Archivo digital. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Hualtibamba, Diana. (2019) *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018* [Tesis de maestría]. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ipsos (2020). El comportamiento de los compradores. 7-16. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/ipsos-update-feb2020_es_0.pdf
- Justino, K. (2021). *Experiencia de compra de los millennials: Un análisis de puntos de venta de La Ibérica, a través de lo visual*. [Tesis de pregrado; Pontificia Universidad Católica de Perú]. Archivo digital.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19785/JUSTINO_SALINAS_KELLY_VANESSA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1a Edición). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a Edición). México: Pearson Educación.

Lachira, S. (2018) *Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018*. [Tesis para obtener el grado académico de: maestra en Administración de Negocios MBA]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis de pregrado; Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú]. Archivo digital. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molla A, Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico, muestreo por conveniencia*. Netquest. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Peña, L., Pinzón, N. (2020). *Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia*. [Tesis de pregrado; Pontificia Universidad Javeriana, Colombia]. Archivo digital. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52632/TESIS%20L AURA%20PE%C3%91A%20MORENO%20.pdf?sequence=1>

Rivero, D. *Metodología de la Investigación* [En línea]. Bogotá: Shalom, 2008. [Consulta: 16 de julio de 2017]. ISBN 978-959-212-783-7. Disponible en: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.

Rodriguez, H. (2017) *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*. [Tesis de pregrado]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9930/rodriguez_a h.pdf?se

Ruiz, J. (2017): Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva, en Miguel Hernández, *Communication Journal* 12 (104), 347 - 367.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku.

Sidorenko, P., Calvo L., Cantero, J. (2018) Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Communication Journal*, 9 (1), 19 - 47. Universidad Miguel Hernández, UMH. DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

Schiffman L, Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.) México.

Pearson educación.

Schiffman L, Lazar L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. (5ta. Ed.) México. Pearson educación.

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Ed.) México. Pearson educación

Suárez, D. (2020). *Análisis del comportamiento de compra online en la categoría de prendas de vestir en los millenials de estratos 3,4 y 5 en la ciudad de Cali*. [Tesis de pregrado; Universidad Autónoma De Occidente, Colombia]. Archivo digital. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12429/T09280.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing?*, Marketing intensivo. Archivo digital. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-emarketing-digital.html>

Wicerra, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018*. [Tesis pregrado; Universidad César Vallejo, Perú]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38869/Wicerra_GMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de las variables: Marketing digital y comportamiento del consumidor

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Selman (2017) afirma “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 6).	La variable de marketing digital se medirá a través de un cuestionario basado de acuerdo a las dimensiones planteadas por Selman: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Accesibilidad 	Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Diseño 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza • Interactividad 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Diferenciación • Satisfacción • Cultura 	
Comportamiento del consumidor millennial	Kotler y Armstrong (2013), indican acerca del comportamiento de compra que este explica el modo en la que se comporta el cliente final al momento de realizar una adquisición. El comportamiento es influenciado por distintos factores, los cuales afectan en la decisión de las personas. En palabras sencillas las tendencias del consumidor están relacionadas a factores culturales, psicológicos, personales y sociales.	La variable de comportamiento del consumidor se medirá a través de un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones: factor psicológico, social, personal y cultural.	Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Sub cultura • Familia 	Ordinal
			Factor social	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Estatus 	
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Personalidad 	
			Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Actitudes. 	

Anexo 02: Matriz de consistencia

Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022.					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022?	H_1 Si existe relación directa y significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022.	<p>General:</p> <p>Determinar si existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Selman (2017) afirma que “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 6).</p>	<p>Tipo y diseño de investigación</p> <p>El estudio es de tipo aplicada. Enfoque cuantitativo. Nivel descriptivo correlacional. Diseño no experimental.</p>	<p>Nuestra población se compone por un número infinito de consumidores pertenecientes en el centro del distrito de Trujillo, 2022.</p>
	H_0 No existe relación directa y significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022.	<p>Específicos:</p> <p>OE1: Identificar el nivel del marketing digital en el distrito Trujillo, 2022.</p> <p>OE2: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022.</p> <p>OE3: Identificar el nivel de relación entre las dimensiones de marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en el distrito Trujillo, 2022.</p> <p>OE4: Identificar el nivel de relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor millennial y marketing digital en el distrito Trujillo, 2022.</p>	<p>Comportamiento del consumidor millennial</p> <p>Kotler y Armstrong (2013), indican acerca del comportamiento de compra que este explica el modo en la que se comporta el cliente final al momento de realizar una adquisición. El comportamiento es influenciado por distintos factores, los cuales afectan en la decisión de las personas. En palabras sencillas las tendencias del consumidor están relacionado a factores culturales, psicológicos, personales y sociales.</p>	<p>Variables y operacionalización</p> <p>Variable 1: Marketing Digital Dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.</p> <p>Variable 2: Comportamiento del consumidor Dimensiones: Factor psicológico, Factor social, Factor persona, Factor cultural.</p>	

Anexo 03: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ consumidores}$$

Dónde:

M: Muestra constituida por los consumidores millennials del distrito de Trujillo, 2022.

Z: Nivel de confianza

q: Probabilidad de éxito

p: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error

Anexo 04: Prueba de normalidad

Prueba de normalidad para las puntuaciones de los instrumentos de marketing digital y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.064	384	0.001
Comportamiento del consumidor	0.083	384	0.000

Los resultados de la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov muestran un valor $p=0.000$ para las variables de marketing digital y comportamiento del consumidor, el cual es menor a 0.05 por lo que se acepta la H_1 , esto indica que los resultados no siguen una distribución normal. El resultado nos llevó a emplear la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman.

Anexo 05: Cuestionario sobre marketing digital

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Escuela de Administración

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

Sí _____ No _____

Edad: _____

Sexo: M () F ()

Estimado (a) participante:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre Marketing digital en el Distrito de Trujillo, 2022. Así mismo se le pide responder de manera honesta y sincera. Se le agradece por anticipado su participación y colaboración.

Instrucciones:

Responda marcando una “X” en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

		Marketing digital				
		1	2	3	4	5
Flujo	Accesibilidad					
	1	¿Cree que es fácil el acceso a la página web de la marca de su interés?				
	2	¿Le facilita el acceso a los medios digitales de las marcas que busca?				
	Visibilidad					
	3	¿Considera que las páginas web de las empresas de ropa son atractivas visualmente?				
4	¿Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda?					

Funcionalidad	Rapidez					
	5	¿Existe interacción rápida entre usted y la empresa?				
	6	¿Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar?				
	Diseño					
	7	¿Considera importante el diseño de la página web?				
	8	¿Cree que el diseño influye en la duración de su navegación?				
Feedback	Comunicación					
	9	¿La comunicación entre usted y la empresa es amable?				
	10	¿La empresa de su interés se comunica de forma clara y entendible?				
	Confianza					
	11	¿Las marcas de su interés cuentan con contenido interesante y novedoso?				
	12	¿Confía en el producto o servicio que brindan las marcas de su interés?				
	Interactiva					
13	¿La interacción en la página web es rápida?					
Fidelización	Valor agregado					
	14	¿Considera que las marcas de ropa ofrecen beneficios novedosos para el cliente?				
	15	¿Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra?				
	Diferenciación					
	16	¿Piensa que los productos o servicios de las empresas de ropa se diferencian con los de la competencia?				
	17	¿Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de las empresas de ropa?				
	Satisfacción					
18	¿Los productos que se ofrecen cumple con sus expectativas?					

	19 ¿Considera que la buena atención del personal le genera satisfacción?					
--	--	--	--	--	--	--

Gracias por su participación

Anexo 06: Cuestionario sobre comportamiento del consumidor

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Escuela de Administración

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

Sí _____ No _____

Edad: _____

Sexo: M () F ()

Estimado (a) participante:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre Marketing digital en el Distrito de Trujillo, 2022. Así mismo se le pide responder de manera honesta y sincera. Se le agradece por anticipado su participación y colaboración.

Instrucciones:

Responda marcando una "X" en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Comportamiento del consumidor		1	2	3	4	5
Factores culturales	Cultura					
	1	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de ropa en sus productos?				
	2	¿Se identifica con el sistema sanitario que proyectan las empresas de ropa en su producto?				
	Subcultura					
	3	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros?				
4	¿Cree importante la serie de comportamientos y creencias al momento de realizar su compra?					

Factores sociales	Familia					
	5	¿Usted compra por recomendación de un familiar?				
	6	¿Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio?				
	Redes sociales					
	7	¿Las empresas interactúan de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram?				
	8	¿Considera que las redes sociales para las empresas de ropa son ventajosas?				
Factores personales	Estatus					
	9	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere de una marca?				
	Ocupación					
	10	¿Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos?				
	11	¿Cree que las empresas de ropa se preocupan por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación?				
	Personalidad					
12	¿Le inspira confianza las empresas de ropa para adquirir sus productos?					
13	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de ropa?					
Factores psicológicos	Motivación					
	14	¿Se siente motivado al adquirir los productos?				
	15	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?				
	Percepción					
	16	¿Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones?				
17	¿Considera importante la percepción al momento de realizar compras?					

Actitudes					
18	¿Se siente satisfecho con la forma que le atienden?				
19	¿Las empresas brindan soluciones rápidas a un problema en específico?				

Gracias por su participación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
Laine Rodríguez, Diego	Administrador de Tiendas Sanyo	Lombardero sobre comportamiento del consumidor	Bermejo Rodríguez, Francisco César Augusto

Título del estudio: Estrategias del marketing digital de los startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

COMPONENTES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R
Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	1. Se identifica con los valores que proyecta la Startup en su producto o servicio. 2. Se identifica con el sistema sanitario que proyecta la Startup en su producto o servicio.	Siempre (5)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Casi siempre (4)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Subculturas	3. Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros. 4. Cree importante la serie de comportamientos y ejercicios la Startup.	Casi nunca (3)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Nunca (1)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Factores psicológicos	Motivación	14. Se siente motivado al adquirir los productos o servicios de la Startup. 15. Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo.	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Factores psicológicos	Percepción	16. Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones. 17. Considera importante la percepción al momento de realizar compras.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Actitudes	18. Se siente satisfecho con la forma que le atienden en la Startup. 19. La Startup brinda soluciones rápidas a un problema en específico.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Factores Sociales	Familia	8. Usted compra en esta Startup por recomendación de un familiar. 9. Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio.	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Factores Sociales	Redes Sociales	7. La Startup interactúa de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram. 8. Cuenta con la iluminación adecuada para el desarrollo de sus actividades.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Factores personales	Estatus	9. Cuenta con las herramientas tecnológicas modernas para el desarrollo de sus labores.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Factores personales	Ocupación	10. Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos o servicios. 11. Cree que la Startup se preocupa por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Factores personales	Personalidad	12. Le inspira confianza la Startup para adquirir sus productos o servicios. 13. Se adapta con facilidad a los nuevos productos o servicios que lanza la Startup.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Trujillo 18 / 11 / 2020	3821502		SC835698
Fecha y hora	DNI Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR(S) DEL INSTRUMENTO
OLIVA LIDIANO, EIMER WALTER	CONTADOR	Comportamiento sobre comportamiento del consumidor	Barrero Rodríguez, Francisco César Pugaño

Título del estudio: Estrategias de marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo - 2021.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA					
				M	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Cultura	1. Se identifica con los valores que proyecta la Startup en su producto o servicio.	Siempre (5)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			2. Se identifica con el sistema sanitario que proyecta la Startup en su producto o servicio.	Casi siempre (4)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Subcultura	3. Si usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros.	A veces (3)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Casi nunca (2)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		4. Cree importante la serie de comportamientos y acciones la Startup.	Nunca (1)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA					
				M	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Factores psicológicos	Motivación	14. Se siente motivado al adquirir los productos o servicios de la Startup.	Siempre (5)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Casi siempre (4)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Percepción	15. Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo.	A veces (3)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Casi nunca (2)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actitudes	16. Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones.	Siempre (5)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Casi siempre (4)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		17. Considera importante la percepción al momento de realizar compras.	A veces (3)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		18. Se siente satisfecho con la forma que le atienden en la Startup.	Casi nunca (2)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		19. La Startup brinda soluciones rápidas a un problema en específico.	Nunca (1)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Precede su aplicación.
	Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No precede su aplicación.

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	METODOLOGÍA					
				M	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Factores Sociales	Familia	5. Usted siempre en esta Startup por recomendación de un familiar.	Siempre (5)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Casi siempre (4)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Redes Sociales	7. La Startup interactúa de forma constante con el cliente a través de Facebook o Instagram.	A veces (3)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Casi nunca (2)			X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estatus	9. Cuenta con la iluminación adecuada para el desempeño de sus actividades.	Siempre (5)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Casi siempre (4)			X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Factores personales	Ocupación	10. Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos o servicios.	A veces (3)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Casi nunca (2)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Personalidad	11. Cree que la Startup se preocupa por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación.	Siempre (5)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Casi siempre (4)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	12. Le inspira confianza la Startup para adquirir sus productos o servicios.	A veces (3)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Casi nunca (2)		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	13. Se adapta con facilidad a los nuevos productos o servicios que lanza la Startup.	Siempre (5)	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Casi siempre (4)		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Trujillo 15 / 11 / 2020	18120257		947 856 564
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 08: Resultados de validación de los instrumentos

Base de datos y cálculos de V-Aiken							
VARIABLE: MARKETING DIGITAL							
ÍTEM	Validadores			Eri	Promedio ri	Proporción de rangos de cada	Pe
	1	2	3				
1	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
2	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
3	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
4	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
5	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
6	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
7	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
8	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
9	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
10	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
11	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
12	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
13	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
14	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
15	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
16	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
17	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
18	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
19	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
TOTAL	57	57	57	171	57.00	19.00	0.0

COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGOS

$$CPR = \frac{Ppri}{N} = \frac{19.00}{19} = 1.00$$

CPR: 1.00

INTERPRETACION		
Mayor que	Menor Igual que	Validez y concordancia
0	0.4	Baja
0.4	0.6	Moderada
0.6	0.8	Alta
0.8	1	Muy Alta

El grado de validez y concordancia del instrumento 1 es muy alta

CPRc: CPR-Pe = 1.00

Base de datos y cálculos de V-Aiken							
VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
ÍTEM	Validadores			Eri	Promedio ri	Proporción de rangos	Pe
	1	2	3				
1	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
2	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
3	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
4	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
5	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
6	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
7	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
8	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
9	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
10	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
11	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
12	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
13	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
14	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
15	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
16	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
17	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
18	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
19	3	3	3	9	3.00	1.00	0.00
TOTAL	57	57	57	171	57.00	19.00	0.00

COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGOS

$$CPR = \frac{Ppri}{N} = \frac{19.00}{19} = 1.00$$

CPR: 1.00

INTERPRETACION		
Mayor que	Menor Igual que	Validez y concordancia
0	0.4	Baja
0.4	0.5	Moderada
0.6	0.8	Alta
0.8	1	Muy Alta

El grado de validez y concordancia del instrumento 2 es muy alta

CPRc: CPR-Pe = 1.00

Anexo 09: Base de datos Prueba Piloto y Alfa de Cronbach del instrumento

Sujetos	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Suma de Items	
1		2	2	2	3	4	2	2	5	4	2	5	3	3	2	2	4	4	4	3	58	
2		3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	
3		1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	28	
4		1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	30	
5		3	3	3	4	4	5	5	2	3	1	1	4	4	3	4	2	3	1	2	57	
6		1	3	4	4	3	4	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	48	
7		3	4	3	4	0	5	5	3	2	2	2	4	1	1	2	2	1	4	4	52	
8		3	2	4	4	1	5	2	3	3	4	3	5	4	2	5	4	3	4	3	64	
9		3	3	3	4	4	5	5	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	48	
10		4	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	67	
11		3	2	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	1	2	4	63	
12		3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	1	55	
13		3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	3	4	2	4	59	
14		3	4	3	3	3	5	2	5	4	4	1	3	4	3	4	3	4	4	4	66	
15		2	3	2	3	2	4	5	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	57	
16		2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	5	4	5	4	3	3	66	
17		2	2	4	4	3	4	5	2	3	4	3	4	2	5	3	2	2	3	2	59	
18		1	1	3	2	3	4	4	4	3	2	4	1	3	4	4	5	3	1	2	54	
19		3	3	3	3	2	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	3	5	1	3	69	
20		2	3	3	2	2	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	73	
21		3	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	32	
22		2	3	2	3	3	5	2	1	1	1	4	3	1	2	2	1	1	2	2	41	
23		4	5	4	3	4	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	48	
24		3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	55	
25		4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	78	
VARP		0.81	0.86	0.95	0.99	1.14	1.65	1.93	1.28	1.07	1.13	1.69	1.57	1.89	1.62	1.40	1.40	1.84	1.29	0.77	S_v² :	159.41
(Varianza de la Población)		$\Sigma Si^2 :$ 25.28																				
K:	El número de ítems																			19		
ΣSi^2 :	Sumatoria de las Varianzas de los Items																			25.28		
S_v² :	La Varianza de la suma de los Items																			159.41		
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach																					
19	[1	-	0.1586																		
18	1.055555556	0.84]																			
$\alpha =$	0.89																					

		α : Coeficiente de Alfa de Cronbach																			
Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Suma de Items	
Sujetos																					
1	2	4	4	3	4	3	1	3	2	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	69
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	88
3	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	86
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	85
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	0	1	1	5	2	4	4	4	4	58
6	4	5	5	5	3	5	5	5	1	0	0	1	0	1	4	5	4	4	4	4	61
7	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	2	1	0	0	4	5	4	4	4	4	65
8	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	0	5	2	5	5	5	5	66
9	4	4	1	4	4	4	4	4	0	3	0	1	1	1	4	1	5	4	4	4	53
10	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	1	4	3	2	5	5	4	4	4	4	74
11	4	4	4	5	5	5	4	5	1	1	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	62
12	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1	4	4	5	5	4	4	69
13	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	4	3	1	3	5	4	4	5	5	5	77
14	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	81
15	4	4	4	3	4	1	2	1	4	4	3	3	1	3	4	5	5	5	5	5	65
16	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	2	4	5	5	5	4	5	5	78
17	5	4	5	5	5	4	3	1	3	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	76
18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	2	5	5	83
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	88
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	90
21	3	3	2	3	3	4	3	4	1	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
22	4	1	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	82
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	3	5	4	4	4	4	74
24	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	83
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
YARP (Varianza de la Población)	0.56	0.91	0.90	0.49	0.41	0.81	1.12	1.24	2.69	2.20	2.52	2.42	3.12	3.12	0.68	1.59	0.49	0.47	0.24	S_v² :	106.36
	$\Sigma Si^2 :$			24.40																	
K:	El número de Items			19																	
$\Sigma Si^2 :$	Sumatoria de las Varianzas de los Items			24.40																	
S_v² :	La Varianza de la suma de los Items			106.36																	
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach																				
19	[1	-	0.229																	
18	[0.77]																		
1.055555556	[0.81]																		

Anexo 10: Índice de similitud

Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	aprenderly.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.utp.edu.pe	1%