

# Digital Marketing and its Relationship with Millennial Consumer Behavior in the Supplement Company – Cajamarca, Perú 2025

Ángeles Dashiel Castro – Gutierrez, estudiante en Administración<sup>1</sup>

Eliana Yocelin Tucto – Limay, estudiante en Administración<sup>2</sup>

Jhaquelin Mareli Mendoza - Castañeda, Magíster en Administración Estratégica de Empresas<sup>3</sup>

David Boñon – Diaz, Maestro en Educación con Mención en Docencia Universitaria y Gestión Educativa<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [N00272459@upn.pe](mailto:N00272459@upn.pe)

<sup>2</sup> Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [N00279940@upn.pe](mailto:N00279940@upn.pe)

<sup>3</sup> Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe](mailto:jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe)

<sup>4</sup> Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [david.bonon@upn.edu.pe](mailto:david.bonon@upn.edu.pe)

*Abstract– The objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and millennial consumer behavior in a supplement company in the city of Cajamarca, during the year 2025. Methods: This is a basic research project with a non-experimental design and correlational approach. A sample of 150 users between the ages of 25 and 48 was surveyed, using a questionnaire as the main instrument. Results: A significant positive correlation was revealed between digital marketing and consumer behavior, with a Spearman's Rho coefficient of 0.712. This value indicates a significantly positive correlation and a significance level of 0.000, confirming the existence of a statistically significant relationship between both variables. Conclusions: Digital marketing not only improves brand visibility but also directly influences every stage of the millennial consumer purchasing process. Therefore, it is consolidated as a key strategic tool for the supplement company's positioning and competitiveness in today's digital environment.*

*Keywords-- Digital marketing, consumer behavior, millennials, loyalty, social media.*

# MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL EN UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS – CAJAMARCA, Perú 2025

Ángeles Dashiell Castro – Gutierrez, estudiante en Administración<sup>1</sup>

Eliana Yocelin Tucto – Limay, estudiante en Administración<sup>2</sup>

Jhaquelin Mareli Mendoza - Castañeda, Magíster en Administración Estratégica de Empresas<sup>3</sup>

David Boñon – Diaz, Magíster en Administración Estratégica de Empresas<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [N00272459@upn.pe](mailto:N00272459@upn.pe)

<sup>2</sup>Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [N00279940@upn.pe](mailto:N00279940@upn.pe)

<sup>3</sup>Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe](mailto:jhaquelin.mendoza@upn.edu.pe)

<sup>4</sup>Universidad Privada Del Norte, Perú, Email: [david.bonon@upn.edu.pe](mailto:david.bonon@upn.edu.pe)

*Resumen – El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en una empresa de suplementos de la ciudad de Cajamarca, durante el año 2025. Métodos: Se trata de un proyecto de investigación básica con un diseño no experimental y un enfoque correlacional. Se encuestó a una muestra de 150 usuarios entre 25 y 48 años, utilizando un cuestionario como instrumento principal. Resultados: Se reveló una correlación positiva significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,712. Este valor indica una correlación significativamente positiva y un nivel de significancia de 0,000, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Conclusiones: El marketing digital no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también influye*

*directamente en cada etapa del proceso de compra del consumidor millennial. Por lo tanto, se consolida como una herramienta estratégica clave para el posicionamiento y la competitividad de la empresa de suplementos en el entorno digital actual.*

*Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor, millennials, fidelización, redes sociales.*

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan captar la atención del consumidor millennial en el entorno global altamente competitivo. En un mundo digitalizado, las empresas enfrentan el desafío de informarse de las nuevas tendencias y las expectativas que tienen los consumidores millennials, los

cuales cada vez son más exigentes. De tal manera que las organizaciones también han acudido a los llamados “influencers”, los cuales cumplen un rol fundamental en la influencia de compra para los consumidores millennials.

Los consumidores millennial, son los que cada día toman el rol de usuarios digitales, y con ello su decisión de compra se justifica en una gran variedad de factores, ya sea por el precio, la disponibilidad de un producto o servicio y también influye las atractivas ofertas y descuentos que las organizaciones puedan ofrecer en las plataformas virtuales, toda esta selección de calidad se debe al buen manejo de gestión de las redes sociales, el cual tiene un gran impacto al momento de seleccionar un producto o servicio de su interés. (Basilio, et al., 2023) “Referencia [1]”

En un estudio, dentro del mercado digital en México se generó ingresos de 90 millones de dólares al finalizar 2016, el cual estuvo impulsado por los cuatro siguientes segmentos: ecommerce, video, servicio streaming y el epublishing y para este año el portal de estadística Statista (2017) reveló que el estimado de consumidores digitales en México, es de 8 millones 530 mil. (Zamora 2017). “Referencia [2]”

En Perú a comparación de otros países como Estados Unidos, Corea, Japón, entre otros, los cuales ya tienen implementada una cultura de compra on-line, y es eso lo que les facilita a las empresas el manejo del marketing digital, porque su población ya está acostumbrada a ese sistema, lo cual no sucede con Perú, según estadísticas se sabe que en el Perú tenemos a 12 millones de usuarios en internet de los cuales en la actualidad 3 millones ya son compradores online (IPSOS Apoyo 2017), “Referencia [3]”, además de los 31,77 millones que somos, 77 de cada 100 utiliza Google para buscar o comprar un producto o servicio, además la TV aún está en primer puesto en el consumo de Medios en Perú con 34%, seguido por la radio con 27% y con 26% está el Internet. Con relación a las organizaciones existe un promedio de 300 mil Pymes de las cuales el 70% de ellas usan el medio impreso para anunciar sus productos y el 30% restante utiliza los medios digitales, así como el 15% de las Pymes tiene página Web (Zamora 2017). “Referencia [2].

Asimismo, en Cajamarca existen empresas que aún mantienen el tradicionalismo en su manera de trabajar, por lo que algunas organizaciones no utilizan las herramientas que les brindan el internet, tales como: Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, entre otras, e incluso los blogs y las páginas web las que pueden convertirse en una estrategia de marketing comercial. La mayoría de las empresas están presentes en la red, ya sea en medio de páginas o medios sociales, pero no tienen conocimiento de cómo desarrollar o aplicar el marketing digital a su marca.

Por ello, es necesario tomar en consideración investigaciones previas realizadas a nivel internacional:

En Ecuador autores como Cueva, et al (2020), “Referencia [4]”, realizaron una investigación con el objetivo

principal de demostrar si el marketing de influencias tiene un efecto sobre el comportamiento de compra del consumidor millennial. El estudio fue de tipo correlacional de diseño transversal múltiple, aplicado a una muestra de 385 millennials, se concluyó hay una relación significativa entre el marketing de influencias sobre la conducta de compra de los consumidores millennial.

Por otro lado, una investigación similar, la cual tuvo como objetivo principal conocer cómo el marketing digital, a través de las redes sociales, ha influido en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Sus resultados evidencian que el 98% de los encuestados hacen uso de redes sociales, siendo Instagram la más utilizada. El 67% compra a través de estos medios digitales, en donde las publicaciones y promociones influyen en la decisión de compra con un 79%. Campines (2023), “Referencia [5]”

En Indonesia, en la investigación de Pujiastuti (2021), “Referencia [6]”, titulada Digital marketing And entrepreneurial marketing in optimizing millennial consumer loyalty through consumer satisfaction, analiza el efecto del marketing digital y el marketing empresarial en la satisfacción del cliente. Se concluye que el marketing digital en la satisfacción del consumidor (0,001) y la lealtad del consumidor (0,000), así como una influencia significativa del marketing empresarial en la satisfacción del consumidor (0,000), Lo que no se ha demostrado que El marketing digital puede utilizarse para aumentar la satisfacción y la lealtad del consumidor millennial.

En la investigación realizada por Schutte, F. y Chauke, T. (2022), “Referencia [7]”, En Sudáfrica, “The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour: A Case Study of Millennials in South Africa”, tuvo como objetivo comprender mejor el efecto del marketing digital, centrándose en el consumidor millennial del sector minorista. Se realizó un estudio exploratorio con 14 consumidores millennials en la región de Gauteng y se utilizaron entrevistas no estructuradas para explorar cualitativamente el impacto del marketing digital en ellos. Los resultados del estudio revelaron que los consumidores millennials encontraron el marketing digital útil para sus objetivos, concretamente para obtener mejores ofertas en los productos y servicios que deseaban adquirir.

A nivel nacional, tenemos los siguientes antecedentes

En la ciudad de Lima, Martínez (2020), “Referencia [8]”, con el fin de analizar el marketing digital y el comportamiento del consumidor, el tipo de investigación fue básica con diseño no experimental, y nivel de investigación descriptivo correlacional de corte transversal, aplicado a una muestra de 260 clientes que compran con mayor frecuencia en la página de la tienda. Entre sus resultados se indicó que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.655, este valor indica que el nivel de correlación es positiva considerable, lo que

deja señalar que la relación es significativa entre ambas variables, asimismo Muñoz, G., Quintanilla, G. y Velásquez, A. (2024), “Referencia [9]”. Presento una investigación de la relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial en el distrito de Huancayo, 2023”. La metodología siguió un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental de método hipotético deductivo y correlacional de corte transversal. Así mismo, la población estaba conformada por mujeres millennial nacidos entre los años 1989 y 2003 del distrito de Huancayo que realizan compras online de productos de maquillaje, por lo cual, como muestra nos dio un resultado de 376 mujeres millennial, sus resultados arrojando que las variables; marketing digital y proceso de decisión de compra son No paramétricos, por lo consiguiente, se realiza la prueba de Rho de Spearman. En síntesis, la hipótesis general de la investigación indicó que si existe relación ( $\text{Rho} = 0,600$ ) entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023,

También hay un antecedente que aporta un marco teórico útil para comprender las variables de estudio, Betalleluz (2022), “Referencia [10]”, realizo una investigación del “El marketing digital y el comportamiento del consumidor, donde sus resultados permiten observar que las variables se encuentran relacionadas y asimismo cada dimensión tiene un porcentaje alto de eficiente; excepto la dimensión de feedback. para complementar, Barreto (2021). “Referencia [11]”,

es su investigación, sobre el Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021”, donde utilizó un estudio correlacional con diseño no experimental, aplicado a 385 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que el marketing digital presenta un nivel regular 51,7%, mientras que, la dimensión flujo destaca el nivel regular (53,2%), en la dimensión funcionalidad nivel regular (54,5%), en la dimensión feedback el nivel regular (75,6%), finalmente, la dimensión fidelización con un 58,2% en nivel regular. Asimismo, sobre la variable comportamiento del consumidor presenta un nivel regular 56,4%, mientras que, las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos presentan un nivel regular representado por el 74%, 48,1%, 53% y 56,1%, respectivamente. Por otro lado, se determinó que existe una correlación directa de nivel alto y estadísticamente muy significativa ( $p < 0.05$ ) de las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos con el marketing digital. Se concluyó que, existe una relación directa entre el marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor ( $\text{Rho} = 0.884$ ) en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021.

Duque y restrepo (2021), “Referencia [12]”, en su investigación sobre influencia del marketing digital en el

comportamiento del consumidor del sector tic en tiempos de pandemia, el objetivo principal de relacionar el marketing digital y las teorías del comportamiento del consumidor para determinar por qué el consumidor compró en línea y de qué manera lo realizó. El tipo de estudio fue de diseño transformativo concurrente y alcance descriptivo, aplicado a una muestra de 17 trabajadores de Technostore S.A. Se obtuvo como resultado que el marketing digital desempeña un papel fundamental para que el consumidor realice compras en línea. Asimismo, se evidenció que la edad de las personas es una de las cosas más importantes, pues dependiendo de esto los consumidores tienen comportamientos diferentes a otros, y tenían otras percepciones y formas de realizar sus compras.

A nivel local, tenemos el siguiente antecedente

En la ciudad de Cajamarca, Llasac (2024), Referencia [13]” en su investigación del Marketing digital en el comportamiento del consumidor en una empresa ecológica de Cajamarca” tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor, fue una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel explicativo; aplicado a una muestra de 81 clientes. Los resultados inferenciales demuestran que los datos obtenidos revelaron a las dimensiones motivación con 58.8%, percepción con 68.1%, aprendizaje con 59.2% y memoria con 55.5% inciden significativamente en el comportamiento del consumidor. Concluyendo, que el marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor en esta empresa, respalda por el p-valor menor a 0.05 y un valor de Nagelkerke de 60.6%.

La primera variable de estudio, marketing digital, según Colvée (2010), “Referencia [14]” la podemos definir como la adaptación de las características del marketing al mundo digital haciendo uso de las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.

Por otra parte, Selman (2017), “Referencia, [15]”, expresa que el marketing digital comprende todas las tácticas de mercadeo que realizan las empresas en la web, para que una persona concrete su visita con una acción que anteriormente la organización ya ha planeado.

El comportamiento del consumidor es la segunda variable en estudio, de acuerdo Nagatomy, & Puente (2024), “Referencia. [16]”, definen a esta variable de estudio, que el consumidor millennial examina que el producto o servicio cumpla con sus exigencias mínimas que necesita y tiene un valor agregado, o atributo diferenciador

Por otro lado, Kotler y Keller (2012). “Referencia [17]”, mencionan que el comportamiento del consumidor es un procedimiento complejo en el que intervienen factores culturales, sociales, personales y psicológicos que determinan las decisiones de compra.

La pregunta que dirige esta investigación es la siguiente:

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en una empresa de suplementos en el año 2025?

El objetivo general de esta investigación es:

Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en una empresa de suplementos en la ciudad de Cajamarca en el año 2025.

Objetivos específicos:

Identificar la relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, Cajamarca, 2025.

Evaluar la relación existente entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, Cajamarca, 2025.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se justifica en la contribución de nuevo conocimiento sobre la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial; lo cual es sumamente importante ya que, el consumidor millennial constituye un grupo importante con cualidades distintivas y con poder adquisitivo. A nivel metodológico, se justifica dado que, con la metodología utilizada e instrumentos aplicados, se podrá emplear como antecedente para impulsar a más personas a realizar y ampliar nuevas investigaciones con estas variables. Y desde un nivel práctico, los resultados de esta investigación, servirán como una base referencial para futuros estudios.

## II. METODOLOGÍA

La investigación sigue un diseño con enfoque cuantitativo, siguiendo la perspectiva de Hernández et al (2006), “Referencia [18]”. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

El diseño de la investigación se ha establecido como no experimental, como lo establece Frías y Pascual (2020). “Referencia [19]”. En este tipo de diseño, no existe manejo de las variables por parte del investigador, y por lo tanto solo serán objetos de observación.

Es importante mencionar que el tipo de investigación se clasifica como correlacional, según Hernández et al. (2014), “Referencia [18]”. El diseño correlacional describe las relaciones existentes entre dos o más variables en un determinado momento.

Además, es fundamental señalar que esta investigación adopta un corte transeccional, según Hernández y Mendoza

(2018), “Referencia [18]”, una investigación con diseño no experimental tiene un corte transeccional cuando se obtienen los datos en un momento determinado.

### Población

Se tomará como población a un total de 637 seguidores de la empresa de suplementos que corresponden al grupo generacional de los millennials.

### Muestra

Como muestra se ha seleccionado a un total de 150 individuos, aplicando la fórmula de proporciones poblacionales.

### Método e instrumento

El método empleado en la investigación se caracteriza por ser inductivo.

Como técnica de investigación se ha utilizado la encuesta, según Arias (2006), “Referencia [20]”, es una técnica que busca obtener información que proporciona un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o de un tema en particular.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, y según la perspectiva de Arias (2006) se denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser completado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

### Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se solicitó el permiso indispensable al gerente de la empresa de suplementos para distribuir los cuestionarios virtuales a los seguidores de la página de Instagram. Posteriormente, se seleccionaron a 150 clientes de un total de 637 consumidores millennials que realizan sus compras de manera online. Los cuestionarios se aplicaron a los consumidores seleccionados según la planificación establecida y el método escogido. Finalmente, los datos recopilados de los cuestionarios se trasladarán a una hoja de cálculo en MS Excel, describiendo las respuestas según la escala de Likert en relación con las percepciones de los clientes sobre cada dimensión y variable del estudio, preparándose para luego realizar el análisis estadístico.

### Proceso estadístico

Para procesar estadísticamente la data recolectada, se aplicará las técnicas de estadística descriptiva y estadística inferencial; para empezar, se emplea la estadística descriptiva utilizando el software SPSS IBM. Este proceso comienza con la importación de los datos al software y su organización en cuanto al apartado de vista de variables que presenta el programa.

Asimismo, se emplea la estadística inferencial para poder realizar pruebas de hipótesis y determinar las relaciones

significativas entre las variables de estudio. Se formularán hipótesis nulas y alternativas y se elegirán las pruebas estadísticas adecuadas, con la prueba de Rho de Spearman.

Después de ejecutar el instrumento de recolección de datos, empezamos a ordenar los datos obtenidos en Excel y en el programa SPSS, en la cual accederemos a diferentes tablas que describen la información y los resultados finales de cada variable y dimensiones, además de la correlación para validar nuestra hipótesis.

A continuación, las dimensiones estimadas para cada variable

TABLA I

Variable	Dimensión	Indicador
Variable 1: Marketing Digital	Flujo	Accesibilidad
		Visibilidad
	Funcionalidad	Experiencia de usuario
		Generación de contenido
		Percepción
	Feedback	Comunicación
		Interactividad
		Confianza
	Fidelización	Atención Personalizada
		Diferenciación
		Lealtad
Variable 2: Comportamiento del consumidor Millennials	Cultural	Salud y Bienestar
		Creencias sobre rendimiento y la imagen corporal
	Social	Influencia de grupos de referencia
		Redes sociales
	Psicológico	Motivación
		Percepción de eficacia
		Calidad
	Individual	Estilo de vida
		Personalidad
	Situacional	Entorno de compra (digital o tienda física)
		Disponibilidad
		Accesibilidad

### III. RESULTADOS

#### Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor millennial en una empresa de suplementos, en la ciudad de Cajamarca.

TABLA 2

			Marketing digital	Comportamiento del consumidor millennial
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.712**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
Comportamiento del consumidor millennial		Coeficiente de correlación	.712**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

Nota. Según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.712$ ) altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre marketing digital y comportamiento del consumidor millennial. Es decir que, a mayor percepción o uso de marketing digital por parte de la empresa, mayor es el comportamiento favorable que tendrá el consumidor millennial, lo que indica una mayor intención de compra, interacción y lealtad.

#### Objetivos específicos

##### Objetivo específico 1

Identificar la relación existente entre el flujo y el comportamiento del consumidor millennial en una de suplementos, Cajamarca, 2025.

TABLA 3

			Flujo	Comportamiento del consumidor millennial
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1.000	.608**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	150	150
Comportamiento del consumidor millennial		Coeficiente de correlación	.608**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	150	150

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

Nota. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.608$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a mayor nivel de flujo (Accesibilidad y visibilidad) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa de suplementos.

#### Objetivo específico 2

Evaluuar la relación existente entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor millennial en una empresa de suplementos, Cajamarca, 2025.

TABLA 4

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

Nota. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.683$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión funcionalidad y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a mayor nivel de funcionalidad (Experiencia de usuario, generación de contenidos y percepción) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa de suplementos

#### Objetivo específico 3

Determinar la relación existente entre el feedback y el comportamiento del consumidor millennial en una empresa de suplementos, Cajamarca,2025.

TABLA 5

			Feedback	Comportamiento del consumidor millennial
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	.663**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	150	150
	Comportamiento del consumidor millennial	Coeficiente de correlación	.663**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	150	150

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

Nota. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.663$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión feedback y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a mayor nivel de feedback (Comunicación, interactividad, confianza) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa de suplementos

#### Objetivo específico 4

Establecer la relación existente entre la fidelización y el comportamiento del consumidor millennial en una empresa de suplementos, Cajamarca, 2025.

			Fidelización	Comportamiento del consumidor millennial
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	.642**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	150	150
Comportamiento del consumidor millennial	Coeficiente de correlación	.642**	1.000	
	Sig. (bilateral)	<.001		
	N			

			Funcionalidad	Comportamiento del consumidor millennial
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	.683**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	150	150
Comportamiento del consumidor millennial	Coeficiente de correlación	.683**	1.000	
	Sig. (bilateral)	<.001		
	N	150	150	150

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

Nota. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.642$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión fidelización y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a mayor nivel de fidelización (Atención personalizada, diferenciación y lealtad) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa de suplementos.

## IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Se expone la discusión de los resultados comparándolos con investigaciones previas y antecedentes teóricos.

La presente investigación, se determinó una relación positiva y significativa entre marketing digital y comportamiento del consumidor millennials, en la empresa de suplementos en Cajamarca en el año 2025, donde se encontró una prueba Rho de Spearman ( $p=0.712$ ) obtenido en la prueba de coeficiente de determinación. Se concluye que, si existe una relación significativa entre ambas variables del presente estudio, porque a mayor uso de marketing digital en la empresa, mayor es el comportamiento favorable que tendrá el consumidor millennial. Estos resultados presentan similitud con la investigación de Martínez (2020), “Referencia [8]”, titulado como marketing digital y el comportamiento del consumidor en Oechsle centro cívico, donde obtuvieron un

alto nivel de correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor con un Rho de Spearman de 0.655. siendo el comportamiento del consumidor, parte del proceso de compra al momento de adquirir algún producto.

De esta manera se comprueba que ambas fuentes avalan, si queremos que los consumidores millennial adquieran, mayor cantidad de productos, debe de haber mayor marketing digital. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Selman (2017), “Referencia [15]”, quien conceptualiza al marketing digital como el conjunto de planes de marketing en plataformas virtuales para el negocio que sucede en una página web. De hecho, el uso de marketing digital e incluso las estrategias que se utiliza en el marketing digital, influye en el comportamiento del consumidor, específicamente en sus decisiones de compra y en la percepción de las marcas en la era digital.

Con respecto al objetivo específico 1, planteado en identificar la relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos; en el coeficiente de correlación de Spearman se observó que existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.608$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor. Lo que significa que a mayor nivel de flujo (Accesibilidad y visibilidad) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa. Continuamente, se encontró que en la tesis de (Velasquez, Quintanilla y Muñoz 2023), “Referencia [9]”, Titulado Relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023, hallo que existe una correlación entre flujo y marketing digital y decisión de compra, con un grado de relación de 0,463 y un valor de significancia de 0,000, se descubrió una relación positiva.

En términos prácticos, esto implica que las páginas deben ser visualmente atractivas, intuitivas y funcionales para mantener la atención del consumidor. Mediante esa premisa, la relación del flujo con el marketing debe ser alta, para que al momento de que el usuario interactúe con el sitio web o plataforma, tenga una experiencia agradable y atractiva.

Con relación al objetivo 2, en el cual se planteó evaluar la relación existente entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, se observó que, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.683$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión funcionalidad y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a mayor nivel de funcionalidad (Experiencia de usuario, generación de contenidos y percepción) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa de suplementos. De modo parecido, (Velasquez, Quintanilla Y Muñoz 2023) [9], titulado relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023, donde hablo que existe una conexión significativa entre la eficacia del marketing digital y

el proceso decisión sobre la compra de productos bajo el coeficiente de proporción de Rho de Spearman es ( $r=0.463$ ) y tiene un nivel de significancia  $p=0.000$ , lo que indica que es inferior al 5% ( $p<0.05$ ).

En lo que respecta al objetivo 3, en el cual se planteó Determinar la relación existente entre el feedback y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos. Se determinó de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.663$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión feedback y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a mayor nivel de feedback (Comunicación, interactividad, confianza) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa. Continuamente se encontró un estudio de Barreto (2021), “Referencia [11]”, titulado Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 202, donde resalta la dimensión feedback la cual alcanzó niveles regulares (75.6 %) y se detectó una correlación significativa con el comportamiento del consumidor. De la misma manera en su investigación, (Campines, 2023), “Referencia [5]”, titulada marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, revela que 79% de las personas encuestadas en su investigación, tomaron decisiones de compra influenciados por comentarios, respuestas o promociones vistas en redes sociales. Esto pone de manifiesto que el feedback no solo construye reputación, sino que también moldea la decisión de compra de manera concreta.

Finalmente, el objetivo 4, se indica establecer la relación existente entre la fidelización y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, donde se verifico que, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva considerable ( $\rho=0.642$ ) y altamente significativa ( $p<0.001$ ) entre la dimensión fidelización y la variable comportamiento del consumidor. Esto significa que a mayor nivel de fidelización (Atención personalizada, diferenciación y lealtad) más favorable es el comportamiento del consumidor millennial hacia la empresa de suplementos. De acuerdo con este resultado, coincide con el estudio de (Pujiajstuti, 2021), “Referencia [6]”, titulado digital marketing and entrepreneurial marketing in optimizing millennial consumer loyalty through consumer satisfaction, que concluyó que el marketing digital incide directamente en la lealtad del consumidor a través del incremento de la satisfacción. No obstante, también advierte que, sin una estrategia adecuada y constante, el marketing digital puede perder efectividad, generando indiferencia.

De la misma manera (Llasac 2024), “Referencia [13]” en su investigación titulada Marketing digital en el comportamiento el consumidor en una empresa ecológica de Cajamarca, demuestra que factores como la atención postventa, las recomendaciones personalizadas y los beneficios exclusivos son claves para fomentar la lealtad.

## Conclusiones

Se determinó la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, Cajamarca 2025. Puesto que, se encontró una relación altamente significativa ( $P <0.001$ ) entre ambas variables, con un coeficiente Rho Spearman 0.712. Lo que quiere decir que cuando la empresa aplica estrategias efectivas de marketing digital, los consumidores tienen mayor interés por comprar. Se sugiere que la empresa diseñe e implemente una estrategia integral de marketing digital centrada en el consumidor millennial, aprovechando plataformas sociales, contenido visual atractivo; al hacerlo la empresa no solo aumentará la visibilidad de la empresa, sino también su nivel de clientes, lo que puede traducirse en crecimiento de ventas y fortalecer la marca.

Se determinó la relación entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor en la empresa de suplementos en la ciudad de Cajamarca 2025; pues se observó que existe correlación significativa ( $P<0.001$ ) considerable, entre la dimensión flujo y el comportamiento del consumidor millennial, con un coeficiente Rho Spearman 0.608. De tal manera se evidencia que un flujo digital claro atractivo y fluido. No obstante, es importante recalcar que la empresa debe mejorar el flujo digital de sus redes sociales, para que garantice una navegación más fluida, rápida y accesible, con la finalidad de fortalecer la conexión del consumidor con la empresa.

Identificar la relación entre la dimensión funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa de suplementos, en la ciudad de Cajamarca, 2025. Se observó que existe una relación significativa ( $p<0.001$ ) alta, entre la dimensión funcionalidad y el consumidor millennial, con un Rho Spearman 0.683. Lo cual nos da a entender que una experiencia digital funcional tiene una fuerte influencia en el comportamiento de consumidor millennial. Para ello se recomienda optimizar la funcionalidad de los canales digitales, priorizando el uso y la experiencia del usuario, adaptando contenido a dispositivos móviles, agilizando procesos de comprar y brindando información clara de los productos, esto no solo va a contribuir a una percepción positiva, sino que también maximizará la decisión de compra de los consumidores.

Identificar la relación entre la dimensión feedback y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, en la ciudad de Cajamarca 2025. Se determinó que existe una relación significativa ( $p<0.001$ ) positiva alta, entre la dimensión Feedback y el comportamiento del consumidor millennial con un Rho Spearman de 0. 663. Asumiendo así que el feedback mejora notablemente la relación de marca con el consumidor millennial, Por ello se recomienda que la empresa fortalezca los mecanismos de retroalimentación digital, tales como las encuestas post venta, respuestas inmediatas en redes sociales, así como también escuchando activamente a los consumidores y responderles de

manera personalizada, esto aumentará la confianza y mejorará la fidelidad de los clientes hacia la marca.

Determinar la relación entre la dimensión Fidelización y el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, en la ciudad de Cajamarca 2025. Se identificó que existe una relación significativa ( $p<0.001$ ) positiva alta, entre la dimensión fidelización y el comportamiento del consumidor millennial con un Rho Spearman de 0.642. De esta manera los resultados demuestran que las estrategias de fidelización digital influyen positivamente en el comportamiento del consumidor millennial, Para ello se recomienda implementar programas de fidelización digital dirigidos especialmente a los consumidores millennials, pueden ser descuentos exclusivos, productos en ofertas, esto beneficiará a la empresa, ya que consolidará relaciones a largo con sus clientes.

En conclusión, luego de realizar una exhaustiva investigación, se confirma que el marketing digital es una clave importante sobre el comportamiento del consumidor millennial en la empresa de suplementos, (Cajamarca, 2025). El análisis estadístico qué se realizó, revela una correlación positiva alta y altamente significativa entre ambas variables ( $p = 0,712$ ;  $p < 0,001$ ). Cuando la empresa aplica estrategias digitales bien diseñado, con contenido atractivo, segmentación publicitaria y una interacción constante con los consumidores millennials, estos muestran mayor interés, participación y disposición de compra.

## REFERENCIAS

- [1] B, F. J. C. (2023). Marketing Digital En Redes Sociales Y Su Influencia En El Comportamiento De Compra Del Consumidor. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1), 36-45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- [2] Ángeles Zamora, MZ (2017). Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.
- [3] Falcón, D. (2017) Comercio electrónico en el Perú - 2017. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr> [Consulta: julio 2018]
- [4] Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millenial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- [5] [3] Campines, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1), 36-45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- [6] [7] Pujiastuti, Y. (2021). Digital Marketing and Entrepreneurial Marketing in Optimizing Millennial Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3918>
- [7] [8] Schutte, F. & Chauke, T. (2022). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour: A Case Study of Millennials in South Africa. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, <https://doi.org/10.46222/ajhlt.19770720.263>
- [8] [6] Martínez Panduro, E. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51420>
- [9] Velasquez Ravichagua, A. K., Quintanilla Beltran, G. E., & Muñoz Caso, G. L. (2024). Relación del marketing digital y decisión de compra de

- productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/15927>
- [10] Betalleluz, S., (2022). El marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa cinematográfica, Lima 2022 [Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8338>
- [11] Barreto Rodríguez, F. C. A. (2021). Marketing digital de los startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo–2021. <https://core.ac.uk/download/pdf/478654093.pdf>
- [12] Duque, M. & Restrepo, J. E. (2021). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor del sector TIC en tiempos de pandemia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9803>
- [13] Llasac, J., & Paola, R. Marketing digital en el comportamiento del consumidor en una empresa ecológica de Cajamarca, 2024. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/162580>
- [14] Colvée, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- [15] Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- [16] Nagatomy Mosilot, A. A., & Puente Rodriguez, G. V. (2024). Análisis del comportamiento del consumidor millennial y su efecto en el e-commerce y la sostenibilidad en la industria de consumo masivo, considerando la crisis sanitaria mundial. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22653/T0\\_18\\_72306889\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22653/T0_18_72306889_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [17] Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Education <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- [18] Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7º). McGraw-Hill Education.
- [19] Frías-Navarro, D., y Pascual-Soler, S. (2020). Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados (1ª. Ed). ESIC Business & Marketing School.
- [20] Arias, F. (2006). Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento, 3ª. ed., Ed. Trillas, México.