

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**El marketing digital y la intención de compra de los consumidores
millennials en el distrito de Tacna, año 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Araceli Brenda Mamani Ccallo

ORCID: 000-9000-5988-80804

Asesor

Mag. Wilfredo Velásquez Yupanqui

ORCID: 0000-0002-4916-6517

Para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Araceli Brenda Mamani Ccallo**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **74028729** Soy autor de la tesis titulada: ***El Marketing Digital y la Intención de Compra de los Consumidores Millennials en el distrito de Tacna, año 2025.*** , teniendo como asesor al **Mag. Wilfredo Velásquez Yupanqui** .

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial** , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontras en causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 17 de Julio del 2026



Bach. Araceli Brenda Mamani Ccallo

DNI: 74028729

Dedicatoria

A Dios por ser mi refugio
y fortaleza, quien ilumina mi
camino y me guía a diario,
permitiéndome alcanzar este
objetivo importante para mí; a
mis Padres, Hermana y sobrinos
por su amor incondicional,
motivación y apoyo tenaz.

Agradecimientos

A Dios por escuchar mis oraciones y guiarme en esta etapa.

A mis padres Jesús y Viviana por su amor e impulsarme y motivarme para este logro; a mi hermana Carla por ser mi fuente de admiración; a mis sobrinos quienes con sus ocurrencias me alegran el día en los momentos difíciles; Familia sin ustedes este logro no hubiera sido posible.

A la Universidad Privada de Tacna, por ser mi casa de estudios y ofrecerme un entorno académico de excelencia y por brindarme las herramientas necesarias para el desarrollo de este proyecto.

Mis docentes, por su dedicación, enseñanza y por contribuir significativamente a mi formación académica con sus valiosos conocimientos.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Conveniencia	5
1.3.2. Relevancia Social	6
1.3.3. Implicancias prácticas.....	6
1.3.4. Utilidad teórica	7
1.3.5. Utilidad empresarial	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. HIPOTESIS.....	8
1.5.1. Hipótesis general	8
1.5.2. Hipótesis específicas.....	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10

2.1.3. Antecedentes Locales	11
2.2. BASES TEÓRICAS	12
2.2.1. MARKETING DIGITAL	12
2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.....	12
2.2.1.2. Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica	13
2.2.1.3. Flexibilidad y adaptabilidad contextual	13
2.2.1.4. Enfoque centrado en la percepción del usuario	14
2.2.1.5. Proyección hacia la conducta futura	14
2.2.1.6. Relevancia empírica y validez universal.....	14
2.2.1.7. Dimensiones de marketing digital	15
2.2.2. INTENCION DE COMPRA	17
2.2.2.1. Definición	17
2.2.2.2. Predisposición de compra	18
2.2.2.3. Evaluación cognitiva y percepción del valor	18
2.2.2.4. Influencia social y confianza digital	19
2.2.2.5. Dimensiones de la Intención de compra	19
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	20
CAPITULO III.....	23
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	23
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	24
3.4.1. Población	24
3.4.2. Muestra	24
3.5. VARIABLES	25
3.5.1. Identificación de las variables	25
3.5.2. Definición Operacional de las variables	25
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
3.6.1. Técnica de recolección de datos	26
3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos	27
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	27

3.7.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos	27
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	29
3.8.1. Análisis estadístico descriptivo	29
3.8.2. Análisis estadístico inferencial	29
CAPITULO IV.....	30
RESULTADOS.....	30
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	30
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....	30
4.2.1. Análisis descriptivo de la variable “Marketing digital”	30
4.2.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Marketing digital”	32
4.2.2. Análisis descriptivo de la variable “Intención de Compra”	38
4.2.2.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Intención de compra”	40
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	45
4.3.1. Pruebas de normalidad.....	45
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	45
4.4.1. Verificación de la primera hipótesis específicas	45
4.4.2. Verificación de la segunda hipótesis específica	47
4.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específicas	48
4.4.4. Verificación de la cuarta hipótesis específicas	49
4.5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	50
DISCUSIÓN	52
CONCLUSIÓN.....	54
RECOMENDACIÓN	55
Referencias bibliográficas.....	56
Anexos	59
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	60
Anexo 2: Cuestionarios.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable Marketing Digital.....	25
Tabla 2 Variable Intención de Compra.....	26
Tabla 3 Alfa de Cronbach de Marketing digital	28
Tabla 4 Alfa de Cronbach de Intención de Compra	28
Tabla 5 Nivel de Marketing digital	31
Tabla 6 Nivel de Utilidad Percibida.....	32
Tabla 7 Nivel de Facilidad de uso Percibida	34
Tabla 8 Nivel de Actitud hacia el Uso	35
Tabla 9 Nivel de Intención de Uso	36
Tabla 10 Tabla Resumen del Análisis por Dimensiones	38
Tabla 11 Niveles de Intención de Compra.....	39
Tabla 12 Nivel de Actitud hacia el Comportamiento..	40
Tabla 13 Nivel de Normas Subjetiva	41
Tabla 14 Nivel de Intención Conductual	43
Tabla 15 Resumen sobre las Dimensiones de Intención de Compra	44
Tabla 16 Prueba de Normalidad	45
Tabla 17 Prueba de Correlación entre la Utilidad Percibida y la Intención de Compra.....	46
Tabla 18 Prueba de Correlación entre la Facilidad de Uso y la Intención de Compra.....	47
Tabla 19 Prueba de Correlación entre la Actitud hacia el Uso y la Intención de Compra	48
Tabla 20 Prueba de Correlación entre Intención de Uso y la Intención de Compra.....	50
Tabla 21 Prueba de Correlación entre Marketing Digital y Intención de Compra	51

Índice de Figuras

Figura 1 Niveles de Marketing Digital	31
Figura 2 Niveles de Utilidad Percibida	33
Figura 3 Nivel de Facilidad de uso Percibida	34
Figura 4 Niveles de Actitud hacia el Uso	35
Figura 5 Niveles de Intención de Uso	37
Figura 6 Niveles de Intención de Compras	39
Figura 7 Niveles de Actitud hacia el Comportamiento	40
Figura 8 Niveles de Normas Subjetivas	42
Figura 9 Niveles de Intención Conductual	43

Resumen

El presente trabajo de investigación examina la relación entre el marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials del distrito de Tacna durante el año 2025. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, de naturaleza básica y con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo compuesta por millennials residentes en la zona urbana de Tacna, y se seleccionó una muestra de 389 participantes mediante un muestreo probabilístico aplicado a poblaciones infinitas. Para la recolección de información se empleó un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos, diseñado para evaluar las dimensiones del marketing digital, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud hacia el uso e intención de uso y las dimensiones de la intención de compra fundamentadas en la Teoría de la Acción Razonada. Los hallazgos revelan que el marketing digital mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra ($r = 0.410$; $p < 0.01$), validando la hipótesis planteada. Entre las dimensiones del marketing digital, la facilidad de uso percibida registró la asociación más alta ($r = 0.407$), seguida por la actitud hacia el uso ($r = 0.387$) y la utilidad percibida ($r = 0.317$). La intención de uso presentó una relación baja pero igualmente significativa ($r = 0.162$). Estos resultados muestran que los millennials reaccionan de manera favorable a entornos digitales intuitivos, eficientes y emocionalmente atractivos, los cuales influyen de forma directa en su intención de compra. Se concluye que las empresas ubicadas en el distrito de Tacna deben potenciar sus estrategias de marketing digital mediante la creación de contenidos relevantes, plataformas accesibles y medidas que incrementen la confianza del usuario y reduzcan la percepción de riesgo.

Palabras clave: Marketing digital, intención de compra, millennials.

Abstract

This research study examines the relationship between digital marketing and the purchase intention of millennial consumers in the district of Tacna during the year 2025. The study was conducted using a quantitative approach, basic in nature, and employed a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of millennials residing in the urban area of Tacna, and a sample of 389 participants was selected through probabilistic sampling for infinite populations. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale, designed to evaluate the dimensions of digital marketing, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, and intention to use as well as the dimensions of purchase intention based on the Theory of Reasoned Action.

The findings reveal that digital marketing has a positive and statistically significant relationship with purchase intention ($r = 0.410$; $p < 0.01$), supporting the proposed hypothesis. Among the dimensions of digital marketing, perceived ease of use showed the strongest association ($r = 0.407$), followed by attitude toward use ($r = 0.387$) and perceived usefulness ($r = 0.317$). Intention to use presented a low but still significant correlation ($r = 0.162$). These results indicate that millennials respond favorably to digital environments that are intuitive, efficient, and emotionally engaging, which directly influence their intention to purchase. It is concluded that businesses located in the district of Tacna should strengthen their digital marketing strategies by developing relevant content, accessible platforms, and measures that enhance user trust and reduce perceived risk.

Keywords: Digital marketing, purchase intention, millennials.

INTRODUCCION

El rápido desarrollo de las tecnologías digitales y la creciente disponibilidad de Internet han modificado de manera significativa la actividad comercial y los patrones de consumo a nivel global. Dentro de este contexto, el marketing digital se ha convertido en un pilar esencial para la competitividad empresarial, posibilitando la segmentación precisa de audiencias, la creación de experiencias personalizadas y la evaluación inmediata del impacto de las estrategias empleadas. Este fenómeno resulta especialmente relevante para los consumidores millennials, una generación habituada al entorno digital y cuyas decisiones de compra dependen en gran medida de la información, la interacción y la rapidez que brindan las plataformas tecnológicas.

La investigación titulada “El marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025” se organiza en cuatro capítulos que permiten abordar el problema de manera integral. El Capítulo I presenta la delimitación del problema, las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, la justificación del estudio y la descripción de las variables, proporcionando el marco inicial que sustenta la relevancia del análisis.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, donde se exponen antecedentes internacionales, nacionales y locales que evidencian la importancia del marketing digital como factor influyente en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se incorporan las bases conceptuales del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), así como definiciones clave para comprender las variables estudiadas.

El Capítulo III describe la metodología aplicada, detallando el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico, la población y muestra consideradas, los instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de análisis estadístico. Este apartado explica el rigor científico que asegura la validez de los hallazgos.

El Capítulo IV expone los resultados del análisis descriptivo e inferencial, incluyendo las características de la muestra, los estadísticos principales de cada variable, las pruebas de normalidad y la comprobación de las hipótesis mediante la correlación de Spearman. Estos resultados permiten identificar la fuerza y dirección de la relación entre las estrategias digitales y la intención de compra de los consumidores millennials.

Finalmente, se presenta la Discusión, donde los resultados se comparan con estudios previos; así como las Conclusiones y Recomendaciones, que integran los aportes del estudio y proponen acciones para mejorar el uso del marketing digital en los negocios de Tacna.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el panorama comercial y de consumo atraviesa una transformación profunda impulsada por el avance de la tecnología digital, la masificación del acceso a internet y la expansión del uso de dispositivos móviles. Las empresas, especialmente aquellas situadas en espacios comerciales urbanos como el distrito de Tacna, uno de los principales puntos de actividad económica de la región, ya no pueden depender exclusivamente de métodos tradicionales de promoción como la publicidad impresa, la radio o las vallas publicitarias para conectar con sus públicos objetivos. En la ciudad de Tacna se observa un creciente número de agencias locales dedicadas al marketing digital que ofrecen servicios como posicionamiento web, gestión de redes sociales, diseño de contenido y publicidad online, evidenciando la creciente demanda por la digitalización comercial en la región. En este contexto, los establecimientos del distrito de Tacna se enfrentan al desafío de adaptarse a dicho ecosistema digital para mantener su competitividad y captar la atención de un consumidor cada vez más digitalizado, especialmente de los jóvenes, quienes muestran una mayor disposición a interactuar y realizar compras a través de medios digitales.

La presente investigación toma como unidad de análisis a los consumidores millennials. La importancia de este análisis radica en que el comercio tacneño constituye un ejemplo del proceso de transición entre el modelo tradicional y la digitalización. Debido a que muchos establecimientos locales operan con recursos limitados, comprender la influencia del marketing digital sobre la intención de compra de los millennials resulta crucial para mejorar su competitividad. Según un plan estratégico elaborado para el desarrollo comercial de Tacna, entre 2023 y 2025 se proyecta la implementación de estrategias digitales y de comercio electrónico para fortalecer la oferta minorista (Scribd, 2024).

El marketing digital comprende un conjunto de técnicas y estrategias que emplean medios y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico e influenciadores, con el propósito de atraer, persuadir y fidelizar consumidores. Su relevancia actual radica en su capacidad para segmentar audiencias con precisión, medir resultados en tiempo real y personalizar los mensajes según el comportamiento del usuario

(Kotler et al., 2022). Las tendencias para el año 2025 indican que la inteligencia artificial, la personalización y la interacción en redes sociales son pilares clave de las estrategias digitales, ya que permiten a las empresas adaptar sus mensajes de acuerdo con los intereses del consumidor.

Diversas investigaciones confirman que el marketing digital influye significativamente en variables psicológicas como la confianza, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Cabrera & Gutiérrez, 2023). En el contexto peruano, un estudio realizado en el supermercado Plaza Vea de Tacna demostró que las estrategias de promoción digital ejercen un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes (Guillén, 2023). Estos hallazgos evidencian que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para la competitividad empresarial en mercados altamente dinámicos.

La intención de compra, entendida como la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en un futuro cercano, es una variable esencial en los modelos de comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991). En el caso de los millennials, esta intención se ve fuertemente afectada por los estímulos digitales y la percepción de confianza hacia la marca. Investigaciones recientes señalan que los millennials reaccionan con mayor sensibilidad al marketing de influencia y a la comunicación boca a boca electrónica (eWOM), lo que refuerza su intención de compra (Vega et al., 2024).

La relación entre las estrategias de marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials constituye el eje central de la presente investigación. Si bien se reconoce que el marketing digital tiene un efecto positivo en la decisión de compra, existen pocos estudios centrados en entornos comerciales locales, como el distrito de Tacna, en el año 2025. En este contexto, se plantea la posibilidad de que los negocios locales estén aplicando estrategias digitales poco efectivas o no adaptadas al perfil de los millennials, con contenidos poco segmentados o carentes de personalización, lo cual reduce su impacto en la intención de compra.

Asimismo, los consumidores jóvenes pueden estar expuestos a múltiples estímulos digitales, anuncios, publicaciones o recomendaciones, que no logran generar suficiente credibilidad ni motivación para concretar una compra. Esta brecha entre el alcance digital y

la conversión real puede atribuirse a factores moderadores como la confianza, la reputación de marca, la percepción de riesgo o la calidad del producto.

De esta forma, el problema principal puede formularse del siguiente modo: ¿En qué medida y bajo qué condiciones las estrategias de marketing digital implementadas por los comercios del distrito de Tacna influyen en la intención de compra de los consumidores millennials durante el año 2025?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la utilidad percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?
- b) ¿Cómo se relaciona la facilidad de uso percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?
- c) ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia el uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?
- d) ¿Cómo se relaciona la intención de uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Conveniencia

Este estudio resulta pertinente al abordar un fenómeno actual de gran trascendencia: la manera en que el marketing digital incide en la intención de compra de los consumidores millennials. Este grupo generacional representa un segmento clave para las empresas, no solo por su capacidad adquisitiva, sino también por su activa participación en entornos digitales. En el contexto de la ciudad de Tacna, los millennials constituyen un público

relevante para los comercios ubicados en el distrito de Tacna, espacio donde confluyen actividades económicas, sociales y recreativas. Comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en sus decisiones de consumo permitirá generar conocimiento valioso para fortalecer el desarrollo comercial y económico de la región (Kotler & Keller, 2021).

1.3.2. Relevancia Social

La investigación posee un notable valor social, ya que el marketing digital no solo transforma la manera en que las empresas promueven sus productos, sino también la forma en que las personas se comunican y construyen vínculos con las marcas. En el escenario posterior a la pandemia, las redes sociales y las plataformas digitales se consolidaron como espacios esenciales de interacción, consumo e identidad (Statista, 2024). Analizar la respuesta de los millennials tacneños frente a las estrategias digitales permitirá fomentar un consumo más consciente, ético y responsable, fortaleciendo la confianza entre las empresas locales y la comunidad. Asimismo, los hallazgos podrán orientar la creación de programas de capacitación y políticas públicas que impulsen la digitalización de las micro y pequeñas empresas, contribuyendo así al desarrollo social y económico local.

1.3.3. Implicancias prácticas

Desde una perspectiva aplicada, los resultados de la investigación ofrecerán a las empresas locales herramientas útiles para perfeccionar sus estrategias de marketing digital, especialmente en áreas como la segmentación de audiencias, la gestión de redes sociales y la creación de experiencias interactivas. A través de este conocimiento, los negocios podrán fortalecer la comunicación con los consumidores millennials, quienes valoran la autenticidad, la coherencia social y la calidad visual de los contenidos (Duffett, 2023). En este sentido, el estudio aportará orientaciones prácticas que facilitarán la toma de decisiones empresariales y el desarrollo de capacidades digitales, favoreciendo la competitividad del sector comercial tacneño.

1.3.4. Utilidad teórica

En el ámbito académico, este trabajo contribuye al avance del conocimiento en marketing digital al examinar la relación entre las estrategias digitales y la intención de compra, entendida como un paso previo al comportamiento efectivo del consumidor. El estudio permitirá contrastar y fortalecer modelos teóricos consolidados, como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), contextualizándolos en el entorno digital y generacional de los millennials peruanos. Además, la evidencia empírica que se genere aportará una base sólida para futuras investigaciones sobre comportamiento del consumidor y adopción tecnológica en contextos regionales.

1.3.5. Utilidad empresarial

Finalmente, la utilidad empresarial de la investigación es significativa, ya que proporcionará a los comercios del distrito de Tacna una comprensión más profunda sobre los factores digitales que influyen en la intención de compra de los millennials. Identificar elementos como la confianza en la marca, la experiencia digital y la interacción en redes sociales permitirá diseñar estrategias más eficaces de comunicación y fidelización. De este modo, las empresas podrán optimizar sus recursos e inversiones en marketing digital, mejorando su posicionamiento competitivo y garantizando su sostenibilidad en un mercado cada vez más digitalizado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- a) Determinar cómo se relaciona el marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación entre la utilidad percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.
- b) Determinar la relación de la facilidad de uso percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.
- c) Evaluar la relación de la actitud hacia el uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.
- d) Determinar la relación de la intención de uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

1.5. HIPOTESIS

1.5.1. Hipótesis general

H0: El marketing digital se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

H1: La utilidad percibida se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H2: La facilidad de uso percibida se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H3: La actitud hacia el uso se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H4: La intención de uso se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Alnaser et al (2024), en su investigación “The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention”, objetivo, fue investigar cómo las actividades de social media marketing (SMM) influyen en la intención de compra y explorar el efecto mediador conjunto del valor percibido y el engagement de marca social. La metodología fue de enfoque cuantitativo con un diseño de tipo correlacional y descriptivo, sustentado en la aplicación de un cuestionario estructurado. A partir de ello, se elaboró un modelo teórico que vincula las dimensiones del marketing en redes sociales (SMM) con la intención de compra, incorporando variables mediadoras. La investigación se dirigió a consumidores de productos cosméticos en Palestina, empleando una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 338 participantes, todos clientes o seguidores de establecimientos del rubro cosmético.

Los datos fueron examinados mediante técnicas de modelado de ecuaciones estructurales (SEM/PLS-SEM), con el propósito de evaluar tanto las relaciones directas como las indirectas entre las variables SMM, valor percibido (PV), engagement de marca (SBE) y la intención de compra. Los resultados evidencian que las estrategias de marketing en redes sociales tienen una influencia positiva sobre la intención de compra. Este efecto se ve parcialmente mediado por el valor percibido y el nivel de compromiso del consumidor con la marca en el entorno digital, lo que implica que un mayor SMM incrementa el PV y el SBE, fortaleciendo la intención de compra. Los autores sugieren desarrollar contenidos que generen valor y fomenten la interacción social para optimizar las conversiones.

Adaba et al. (2025), en su investigación “Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Decision-Making and the Role of Trust”, cuyo objetivo fue evaluar cómo los social media influencers (SMIs) afectan el proceso de toma de decisión de compra y analizar el papel de la confianza como variable explicativa/mediadora en dicho efecto. La metodología se caracteriza por ser un estudio cuantitativo fundamentado en la

teoría del comportamiento planificado (TPB). Se diseñó un modelo con hipótesis sobre la influencia de atributos del influencer (autenticidad, expertise, etc.) y la confianza sobre la intención de compra. Datos recogidos mediante encuesta online. La Población y muestra estuvo constituida por usuarios de redes sociales en el área metropolitana de Greater London, Reino Unido; $n = 232$ respondientes (muestreo no probabilístico, cuestionario autoadministrado). El Test estadístico fue el PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) para estimar efectos directos e indirectos, y evaluar la significancia de la confianza como mediadora entre características del influencer y la intención de compra. La conclusión fue que los SMIs tienen un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores jóvenes; la confianza actúa como un factor clave que refuerza la relación entre la comunicación del influencer y la intención de compra.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Camargo (2024) en su investigación “El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023”, El objetivo de la investigación fue examinar la influencia que ejercen las estrategias de marketing digital sobre la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana durante el año 2023. La metodología que se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, utilizando una encuesta estructurada como principal instrumento de recolección de datos. La población y muestra estuvo conformada por consumidores de ropa deportiva residentes en Lima Metropolitana. Se trabajó con una muestra determinada en la investigación, aunque el resumen no detalla su tamaño exacto. Se aplicaron procedimientos estadísticos de carácter inferencial para evaluar la relación e impacto de las estrategias de marketing digital sobre la intención de compra, sin especificar en el resumen los test exactos utilizados. Finalmente, los resultados evidenciaron que el marketing digital influye significativamente en la intención de compra de ropa deportiva en Lima Metropolitana, demostrando que una adecuada implementación de tácticas digitales fortalece la predisposición de compra de los consumidores de este sector.

Vizcarra y Polar (2023), en su investigación, “Marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres millennials de Lima Metropolitana, 2023”, cuyo objetivo fue identificar la percepción que poseen las mujeres de la generación millennial en Lima Metropolitana respecto a las estrategias de marketing ecológico aplicadas por empresas cosméticas, tanto nacionales como internacionales, y analizar la relación entre dichas

percepciones y su decisión de compra de productos de belleza. La metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, transversal y no experimental, empleando un cuestionario estructurado compuesto por varios ítems para la recopilación de información. La población y muestra: La población estuvo conformada por mujeres millennials residentes en Lima Metropolitana, de las cuales se seleccionó una muestra representativa de 384 participantes. Para el análisis de los datos se aplicó la prueba de correlación, con el propósito de determinar el vínculo entre el marketing ecológico y la decisión de compra. Se obtuvo un coeficiente de correlación aproximado de 0.425 y una significancia bilateral de $p = 0.001$, lo que refleja una relación positiva moderada y estadísticamente significativa. Los resultados confirmaron la existencia de una relación positiva de nivel medio entre las estrategias de marketing ecológico y la decisión de compra de cosméticos por parte de mujeres millennials en Lima.

2.1.3. Antecedentes Locales

Dill'erva (2023), En su estudio titulado El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2022, la autora tuvo como objetivo analizar el vínculo entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de dicho establecimiento. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo correlacional, aplicando una encuesta estructurada a los consumidores de Plaza Veá. Para el procesamiento de los datos se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, con el propósito de determinar la intensidad y dirección de la relación entre las variables. Los hallazgos evidenciaron una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, demostrando que una adecuada gestión de herramientas digitales influye de manera favorable en el comportamiento del consumidor tacneño.

Bermejo (2022), en su investigación, titulada “Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores del distrito de Tacna, 2021”, con el propósito de analizar la influencia del marketing digital en la intención de compra de este tipo de productos en la ciudad de Tacna. La autora utilizó un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental, transversal y retrospectivo, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 101 consumidores. Los datos obtenidos fueron examinados mediante análisis estadístico inferencial, revelando un efecto

significativo ($p < 0,01$) del marketing digital sobre la intención de compra. Los resultados permitieron concluir que aspectos como la calidad de la información difundida en redes, la interacción digital y las estrategias de fidelización inciden de manera positiva en la intención de compra de alimentos orgánicos, destacando así la importancia del entorno digital en los comportamientos de consumo locales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *MARKETING DIGITAL*

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital

El marketing digital puede entenderse como el conjunto de estrategias que emplean canales, herramientas y plataformas digitales con el propósito de generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, favoreciendo la interacción y el intercambio mediante medios electrónicos. Este enfoque ha transformado la forma en que las empresas y marcas se vinculan con sus audiencias, ya que posibilita una comunicación más directa, personalizada y fácilmente evaluable en términos de resultados (Kotler & Keller, 2021).

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital consiste en la utilización estratégica de tecnologías digitales, especialmente de internet y dispositivos móviles, con el fin de cumplir los objetivos de marketing organizacional. Este enfoque se caracteriza por integrar los canales digitales con las estrategias tradicionales, buscando optimizar la comunicación, la interacción y la experiencia del cliente a lo largo del proceso de relación con la marca.

Según Ryan (2020), el marketing digital se concibe como un proceso estratégico a través del cual las organizaciones emplean tecnologías digitales y herramientas de análisis de datos para reconocer, captar y fidelizar a sus clientes, creando valor compartido tanto para el consumidor como para la marca. Este enfoque permite una gestión más precisa y personalizada de las relaciones comerciales en entornos digitales.

2.2.1.2. Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), desarrollado por Fred Davis (1989), se planteó como un marco explicativo y predictivo del grado en que los individuos aceptan y utilizan las tecnologías de información. Esta propuesta teórica se deriva de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) formulada por (Fishbein & Ajzen, 1975), la cual sostiene que el comportamiento humano está guiado por la intención conductual, determinada a su vez por las actitudes personales y las normas subjetivas. Davis adaptó dichos principios al ámbito tecnológico, proponiendo que la disposición de un usuario a emplear una tecnología depende fundamentalmente de dos percepciones: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Con el tiempo, el TAM se consolidó como uno de los modelos más influyentes y ampliamente aplicados en el estudio del comportamiento del consumidor frente a la tecnología, gracias a su estructura sencilla, validez empírica y capacidad de generalización en distintos contextos. Su aplicación se ha extendido a campos como el comercio electrónico, el marketing digital, la banca en línea y el aprendizaje virtual, entre otros (Venkatesh & Bala, 2008).

En el ámbito específico del marketing digital, el modelo ofrece un marco útil para analizar los procesos de adopción tecnológica por parte de los consumidores, explicando los motivos por los cuales las personas eligen utilizar plataformas, aplicaciones o herramientas digitales. Aspectos como la confianza en la marca, la calidad percibida del sitio web, la facilidad de navegación y la credibilidad del entorno digital inciden de manera directa en la aceptación tecnológica, influyendo finalmente en la intención de compra y el comportamiento del consumidor (Gefen et al., 2003).

El modelo de aceptación tecnológica posee una serie de rasgos que explican su vigencia, aplicabilidad y relevancia en los estudios sobre el comportamiento del consumidor digital a continuación se describe sus principales características:

2.2.1.3. Flexibilidad y adaptabilidad contextual

Una de las fortalezas más destacadas del TAM es su versatilidad para adaptarse a diferentes entornos tecnológicos, sociales y culturales. A lo largo del tiempo, el modelo ha evolucionado mediante extensiones como el TAM2 y el TAM3, que incorporan variables complementarias tales como la confianza, la calidad percibida del sistema, la influencia

social y la experiencia del usuario (Venkatesh & Bala, 2008). Gracias a esta flexibilidad, el modelo ha demostrado ser útil tanto en organizaciones empresariales como en contextos de consumo digital, abarcando escenarios como el uso de redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas de comercio electrónico (Oliveira et al., 2016).

2.2.1.4. Enfoque centrado en la percepción del usuario

A diferencia de otros modelos orientados a aspectos técnicos o funcionales, el TAM se sustenta en la percepción subjetiva del individuo. Plantea que la decisión de adoptar una tecnología depende menos de sus características objetivas y más de cómo el usuario la percibe, interpreta y experimenta (Gefen et al., 2003). Esta orientación hacia la experiencia personal del consumidor resulta especialmente relevante en el marketing digital, ya que permite comprender el impacto de factores emocionales, la confianza y la satisfacción percibida en la aceptación de plataformas y servicios digitales.

2.2.1.5. Proyección hacia la conducta futura

El modelo no se limita a explicar el uso actual de la tecnología, sino que también anticipa comportamientos futuros. La intención de uso, influenciada por las percepciones de utilidad y facilidad de uso, actúa como un predictor directo del comportamiento de adopción tecnológica (Venkatesh & Davis, 2000).

Esta propiedad adquiere especial relevancia en el ámbito del marketing digital, donde las organizaciones buscan fomentar la fidelización y la reutilización continua de sus plataformas, impulsando relaciones sostenibles con los consumidores.

2.2.1.6. Relevancia empírica y validez universal

El TAM ha sido ampliamente validado en distintos contextos geográficos, demográficos y tecnológicos, lo que respalda su universalidad teórica (Kim, 2020). Investigaciones realizadas en diversos países y con distintos grupos generacionales, como los millennials y la generación Z, evidencian que las percepciones sobre utilidad, facilidad de uso y confianza digital influyen de manera significativa en la intención de compra y en la interacción con las marcas en entornos digitales.

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) está conformado por un conjunto de elementos interrelacionados que describen el proceso mediante el cual los individuos aceptan y utilizan una tecnología, desde sus percepciones iniciales hasta su comportamiento observable. Los principales componentes del modelo son los siguientes:

2.2.1.7. Dimensiones de marketing digital

Las variables externas comprenden los factores contextuales o personales que influyen indirectamente en las percepciones de utilidad y facilidad de uso de una tecnología. Entre estos factores se incluyen la experiencia previa, el nivel de alfabetización digital, la influencia social, el diseño del sistema, la calidad del contenido y las características culturales o demográficas del usuario (Venkatesh & Bala, 2008).

En el contexto del marketing digital, elementos como la reputación de la marca, la seguridad percibida, el diseño web y la confianza en el medio electrónico funcionan como variables externas que configuran las percepciones del consumidor. Por ejemplo, una página con navegación intuitiva, diseño atractivo y certificados de seguridad visibles tiende a mejorar la percepción de facilidad y utilidad, fortaleciendo la intención de compra (Gefen et al., 2003).

A continuación, se desarrollan las principales dimensiones del modelo:

2.2.1.7.1. Utilidad Percibida

La utilidad percibida se define como el grado en que una persona considera que el uso de una tecnología puede mejorar su rendimiento o bienestar personal (Davis, 1989). En el ámbito del marketing digital, esta dimensión alude a la percepción de que las herramientas tecnológicas optimizan la eficiencia, reducen el tiempo invertido y aportan valor agregado durante la experiencia de búsqueda o compra.

Por ejemplo, una página web que permite comparar precios, acceder rápidamente a información relevante o efectuar pagos seguros será considerada útil por los consumidores. Numerosas investigaciones han evidenciado que la utilidad percibida influye positivamente en la intención de uso y en la satisfacción del usuario (Venkatesh & Davis, 2000; Oliveira et al., 2016).

Entre los millennials, la utilidad percibida se asocia con la eficiencia, la inmediatez y la personalización de la experiencia digital. Cuando perciben que una aplicación o plataforma les facilita la vida y responde a sus expectativas, su disposición a adoptarla y continuar utilizándola aumenta significativamente (Kim, 2020).

2.2.1.7.2. Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida se refiere a la medida en que una persona cree que emplear una tecnología no requiere esfuerzo significativo (Davis, 1989). Este factor afecta tanto la actitud hacia el uso como la percepción de utilidad, dado que un sistema más sencillo e intuitivo suele considerarse también más beneficioso.

En el contexto digital, esta dimensión está estrechamente vinculada con la usabilidad, la simplicidad de los procesos de compra, la claridad visual, la velocidad de carga y la compatibilidad con dispositivos móviles. Cuanto más fluida y accesible sea la experiencia del usuario, mayor será su disposición a utilizar la tecnología (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Investigaciones centradas en consumidores millennials han demostrado que una experiencia digital fluida y agradable incrementa la satisfacción y confianza del usuario, lo que promueve la recompra y la fidelización a largo plazo (Duffett, 2023).

2.2.1.7.3. Actitud hacia el uso

La actitud hacia el uso constituye la evaluación general, ya sea positiva o negativa, que un individuo desarrolla respecto al empleo de una tecnología. Esta surge como consecuencia de las percepciones de utilidad y facilidad, y actúa como un vínculo intermedio entre las creencias del usuario y su intención de comportamiento (Davis, 1989).

En el marco del marketing digital, dicha actitud se manifiesta en la disposición del consumidor a interactuar con sitios web, participar en redes sociales de marcas o realizar compras en línea. Una actitud positiva suele estar asociada con emociones agradables, curiosidad tecnológica y confianza hacia la marca digital, fortaleciendo la conexión entre el usuario y la organización (Venkatesh & Davis, 2000).

2.2.1.7.4. Intención de uso

La intención de uso refleja el grado de predisposición o voluntad de una persona para adoptar y utilizar una tecnología en el futuro. Se considera el antecedente más inmediato del comportamiento real de uso (Davis, 1989).

En el entorno digital, esta intención se manifiesta a través de acciones concretas, como suscribirse a plataformas de comercio electrónico, seguir marcas en redes sociales, descargar aplicaciones móviles o efectuar compras en línea. A medida que aumentan las percepciones de utilidad, facilidad y actitud positiva, también se eleva la probabilidad de adopción tecnológica (Kim, 2020).

2.2.2. INTENCION DE COMPRA

2.2.2.1. Definición

La intención de compra es la probabilidad y disposición de un consumidor para adquirir un producto o servicio específico, basada en su comportamiento, necesidades y percepción de marca.

En su esencia, la TRA plantea que la intención de realizar un comportamiento constituye el principal antecedente de la conducta real, y que dicha intención se forma principalmente a partir de las actitudes del sujeto hacia el comportamiento y de las normas sociales percibidas en su entorno. De este modo, el modelo ofrece un marco sistemático para entender cómo las creencias, valoraciones personales y presiones sociales inciden en las decisiones y acciones humanas.

Según Fishbein y Ajzen (1975), el comportamiento no surge de manera aleatoria ni impulsiva, sino que es el resultado de un proceso racional de evaluación, en el cual las personas analizan las posibles consecuencias de sus acciones junto con las expectativas y juicios sociales vinculados a ellas.

2.2.2.2. Predisposición de compra

La intención de compra se conceptualiza como la predisposición interna del consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio, constituyéndose en una etapa previa a la decisión final de compra. En este sentido, Kotler y Keller (2016) sostienen que la intención refleja el grado en que un individuo está dispuesto a realizar una compra, siendo resultado de un proceso de evaluación de alternativas y formación de preferencias. Esta predisposición adquiere mayor relevancia en entornos digitales, donde el consumidor se encuentra expuesto a múltiples estímulos informativos y publicitarios.

Desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, León Schiffman y Kanuk (2018) afirman que la intención de compra responde a factores psicológicos, sociales y culturales que configuran la actitud del individuo hacia un producto, influyendo directamente en su disposición a adquirirlo. En el contexto latinoamericano, estudios recientes evidencian que esta predisposición se ve fortalecida por la interacción digital, el contenido relevante y la confianza en las marcas. Así, destacan que en consumidores millennials la intención de compra se construye a partir de experiencias digitales positivas, lo que incrementa la probabilidad de conversión.

2.2.2.3. Evaluación cognitiva y percepción del valor

Otra característica de la intención de compra es la evaluación cognitiva que realiza el consumidor, basada en la percepción del valor del producto o servicio. Este proceso implica un análisis racional en el que se comparan beneficios, costos y atributos antes de tomar una decisión. En esta línea, Pérez y Merino (2020) señalan que la intención de compra se encuentra estrechamente vinculada a la valoración que el consumidor hace de la relación costo–beneficio, especialmente en contextos digitales donde la información es abundante y fácilmente accesible.

Asimismo, la percepción del valor en entornos digitales está influenciada por factores como la reputación online, las reseñas de otros usuarios y la experiencia de navegación, elementos que inciden directamente en la formación de la intención de compra. De manera complementaria, Alvarado (2022), demuestra que en los consumidores millennials latinoamericanos, la intención de compra aumenta significativamente cuando el valor percibido supera el riesgo percibido, lo que evidencia la importancia de generar confianza y claridad en la propuesta de valor digital.

2.2.2.4. Influencia social y confianza digital

La intención de compra también está determinada por la influencia social y el nivel de confianza que el consumidor desarrolla en entornos digitales. En el caso de los millennials, este factor cobra especial relevancia debido a su alta interacción en redes sociales y plataformas digitales. Según Sánchez y Rojas (2021), la intención de compra en consumidores latinoamericanos se construye en gran medida a partir de la validación social, es decir, la opinión de otros usuarios, comunidades digitales o referentes de influencia.

En esta misma línea, Castillo y Rivera (2023) destacan que la confianza en la marca, así como en influencers y contenidos generados por otros usuarios, influye de manera significativa en la intención de compra, especialmente en el contexto del marketing digital. Por su parte, Vega y Cárdenas (2022) señalan que los consumidores millennials tienden a otorgar mayor credibilidad a las recomendaciones de pares y a la reputación digital que a la publicidad tradicional, lo que refuerza la importancia de la interacción social en la construcción de la intención de compra.

2.2.2.5. Dimensiones de la Intención de compra

La Teoría de la Acción Razonada (TRA) se compone de tres dimensiones principales que explican el proceso mediante el cual una persona forma su intención conductual, es decir, su disposición a ejecutar una acción determinada:

2.2.2.5.1. Actitud hacia el comportamiento

La actitud hacia el comportamiento se refiere a la evaluación positiva o negativa que una persona realiza sobre la posibilidad de ejecutar una determinada acción (Ajzen, 1991). Esta dimensión se construye a partir de dos elementos interrelacionados:

- **Creencias conductuales:** son las percepciones que el individuo posee acerca de las posibles consecuencias de llevar a cabo una conducta (por ejemplo, pensar que “comprar productos ecológicos contribuye al cuidado del medio ambiente”).
- **Evaluación de los resultados:** se relaciona con el grado de importancia o valor que la persona asigna a esas consecuencias (por ejemplo, considerar que proteger el medio ambiente es una prioridad).

En términos teóricos, la actitud puede expresarse como una combinación ponderada de las creencias conductuales y la valoración de sus resultados. En consecuencia, una actitud favorable hacia la acción aumenta la probabilidad de que el individuo desarrolle una intención positiva de realizarla (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.2.2.5.2. Norma subjetiva

La norma subjetiva hace referencia a la presión social percibida que experimenta un individuo respecto a si debería o no llevar a cabo un comportamiento determinado (Ajzen, 1991). Esta dimensión incorpora la influencia del entorno social y está conformada por dos componentes:

- **Creencias normativas:** se relacionan con las percepciones del individuo acerca de las expectativas de las personas significativas para él (familia, amigos, colegas o figuras de autoridad).
- **Motivación para cumplir:** expresa el nivel de compromiso o deseo del individuo de actuar en concordancia con dichas expectativas sociales.

2.2.2.5.3. Intención conductual

La intención conductual se define como la disposición consciente y deliberada de una persona a ejecutar una acción específica (Fishbein & Ajzen, 1975). Esta dimensión constituye el vínculo directo entre las actitudes, las normas subjetivas y el comportamiento real, actuando como su predictor más inmediato. En otras palabras, cuanto más favorable sea la actitud hacia un comportamiento y más fuerte la presión social percibida para realizarlo, mayor será la intención de llevarlo a cabo.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

a) Marketing Digital

El marketing digital ha trascendido su función tradicional de promoción y ventas para convertirse en un proceso integral que involucra todas las etapas de la gestión de marketing a través de medios digitales. Este enfoque comprende actividades como la

investigación de mercados, el desarrollo de productos, la gestión de relaciones con los clientes y la administración de canales de venta en línea. Además, se apoya en el uso estratégico de las tecnologías digitales para fortalecer la comunicación de marca y alcanzar los objetivos comerciales de las organizaciones. Entre sus principales características destacan la interactividad, la personalización de contenidos, la evaluación precisa de resultados y la mejora de la competitividad en entornos digitales (Jikun & Xiaoxi, 2024).

b) Intención de Compra

En el ámbito del marketing digital, la intención de compra está condicionada por diversos factores, entre ellos la confianza que el consumidor deposita en la plataforma, la calidad y credibilidad de la información disponible en línea, el nivel de interacción que mantiene a través de las redes sociales y la experiencia general de navegación y uso. Estos elementos en conjunto influyen significativamente en la formación de la decisión de compra final del consumidor. (Younus et al., 2020).

c) Consumidor

Según Solomon (2020), el consumidor se comporta como un agente decisor que analiza diferentes opciones, interpreta los estímulos provenientes del entorno y reacciona ante las estrategias de marketing en función de factores psicológicos, sociales y culturales. En el contexto digital contemporáneo, este consumidor se distingue por su amplio acceso a la información, su interacción activa con las marcas y su poder de influencia sobre otros usuarios a través de las diversas plataformas digitales.

d) Millennials

Los millennials, o Generación Y, comprenden a las personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1996, aunque algunos autores establecen límites ligeramente distintos (Pew Research Center, 2023). Esta generación se distingue por haber crecido en un contexto de acelerado avance tecnológico, lo que le ha otorgado una gran adaptación al entorno digital, así como una constante interacción con Internet y las redes sociales como parte esencial de su vida cotidiana.

e) Digital

En el contexto del marketing y la comunicación, el término “digital” hace referencia a la incorporación de tecnologías como Internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y las herramientas de análisis de datos, con el propósito de favorecer la interacción, el intercambio de información y la creación de valor entre las empresas y sus audiencias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es de tipo básico o puro y adopta un enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en un método sistemático y empírico que emplea la medición numérica y el análisis estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos. Además, utiliza herramientas estadísticas con el fin de identificar patrones y relaciones entre las variables analizadas (Creswell, 2014). Asimismo, se considera correlacional porque pretende determinar la relación o el grado de asociación existente entre dos o más variables, sin que ello implique una relación de causa y efecto directa (Hernández et al., 2014).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es relacional, ya que este tipo de estudio no se limita únicamente a identificar vínculos entre variables, sino que también procura comprender los mecanismos y razones que sustentan dichas relaciones. Esta perspectiva resulta especialmente valiosa en el presente trabajo, pues permite explorar de manera más profunda cómo se relacionan las variables con la muestra determinada y como inciden en su comportamiento. (Kerlinger y Lee, 2000).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Diseño no experimental y de corte transversal, porque no se manipulan deliberadamente las variables independientes; en su lugar, se observan y analizan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) y de corte transversal porque recoge datos primarios en un momento en el tiempo (Creswell, 2014).

Además, es explicativa, porque busca identificar y explicar la relación y la influencia entre dos o más variables, permitiendo comprender cómo una variable puede predecir o afectar a otra (Kerlinger & Lee, 2000).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

La población de un estudio se define como el conjunto completo de individuos o elementos que presentan las características de interés y sobre los cuales se desea realizar inferencias (Hernández et al., 2014). En este caso, la población estará conformada por millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna, alcanzando un total de 59,444 personas, al año 2024 (INEI, 2024). Este grupo etario destaca por su alto nivel de digitalización y por hábitos de compra fuertemente condicionados por los entornos virtuales, manejan con fluidez internet, plataformas digitales, entre otros, son consumidores informados, valoran las experiencias, prefieren marcas de impacto social y medioambiental, usan diversos dispositivos de forma simultánea, su comportamiento de compra se ve influenciado por las opiniones de amigos, influencers y comunidades digitales.

3.4.2. Muestra

La muestra constituye un grupo reducido extraído de la población, seleccionado para participar en la investigación, con el propósito de permitir la realización de inferencias sobre el conjunto total de esta (Creswell, 2014). Así mismo, la muestra lo constituyen millennials de ambos géneros, dentro de un rango de edad de 29 a 44 años.

Como se trata de una población infinita, se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

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

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = 389$$

La muestra lo conforman 389 consumidores millennials de la zona urbana de Tacna.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de las variables

La relación funcional de las variables es la siguiente:

X1  X2

Donde:

X1: Marketing Digital

X2: Intención de Compra

3.5.2. Definición Operacional de las variables

Variable 1: Marketing Digital

Definición Operacional de la variable Marketing Digital

Tabla 1

Variable Marketing Digital

Variable	Definición	Dimensiones	Tipo de escala
Marketing Digital	Según Ryan (2020), el marketing digital se concibe como un proceso estratégico a través del cual las organizaciones emplean tecnologías digitales y herramientas de análisis de datos para reconocer, captar y fidelizar a sus clientes, creando valor compartido tanto para el consumidor como para la marca.	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Actitud hacia el uso Intención de uso	Ordinal

Las Nota. Elaboración propia de acuerdo al marco teórico desarrollado.

Variables 2: Intención de Compra

Definición operacional de la variable Intención de compra

Tabla 2

Variable Intención de Compra

Variable	Definición	Dimensiones	Tipo de escala
Intención de Compra	La intención de compra se entiende como el nivel de inclinación o probabilidad que posee un consumidor para adquirir un bien o servicio en un momento futuro, sustentada en sus percepciones, actitudes y experiencias anteriores con una marca o empresa. Esta constituye una etapa intermedia entre la actitud del individuo y la acción de compra efectiva, por lo que se considera un indicador fundamental para anticipar el comportamiento del consumidor en el mercado (Kotler & Keller, 2016).	Actitud hacia el comportamiento Norma subjetiva Intención conductual	Ordinal

Nota. Elaboración propia de acuerdo al marco teórico desarrollado.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, es decir, recolección de datos primarios. Esto implica recopilar información a través de la aplicación de un cuestionario.

La encuesta es un método de obtención de información ampliamente empleado en investigaciones científicas, particularmente en estudios con enfoque cuantitativo. Esta técnica implica la aplicación organizada de un cuestionario o instrumento estructurado a un conjunto de participantes, con la finalidad de recopilar datos sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características particulares (Hernández et al., 2014).

3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó un cuestionario para cada uno de los conceptos o constructos a analizar. De otro lado, un cuestionario es un instrumento estructurado para la obtención de datos en investigaciones, diseñado con un conjunto de preguntas claras y precisas que permiten recopilar información sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características particulares de los participantes (Hernández et al., 2014). Así mismo, para el presente caso se utilizará un cuestionario de cinco puntos, en una escala ordinal.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Como instrumento se empleó un cuestionario con escalamiento tipo Likert; según Hernández, Fernández y Baptista (2014c) “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p.245). El instrumento estuvo conformado por dos variables, en la primera: Marketing digital, conformado por 20 ítems, la segunda variable Intención de compra, conformada por 15 ítems, con una escala Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

3.7.1. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Para determinar el nivel de confiabilidad de los instrumentos se aplicó el método de Alfa de Cronbach, utilizando el software especializado Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versión 24. El análisis de confiabilidad arrojó valores satisfactorios (Alfa de Cronbach > 0.7), lo que indica una adecuada consistencia interna de la prueba, por lo tanto, la alta confiabilidad de los instrumentos. Los detalles se muestran a continuación.

a. Confiabilidad del instrumento de Marketing digital

Tabla 3

Alfa de Cronbach de Marketing digital

Variable y Dimensiones	Alfa de Cronbach
Marketing digital	0.938
Utilidad percibida	0,961
Facilidad de uso percibida	0.964
Actitud hacia el uso	0.960
Intención de uso	0.897

Nota. Reporte del SPSS 24,0.

Como se aprecia, todos los coeficientes de Alfa de Cronbach de la variable y sus dimensiones, son mayores al valor critico mínimo de 0.70; lo cual significa que existe fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto, el instrumento aplicado a la variable Marketing digital, es de alta confiabilidad.

b. Confiabilidad del instrumento Intención de compra

Tabla 4

Alfa de Cronbach de Intención de Compra

Variable y Dimensiones	Alfa de Cronbach
Intención de compra	0.979
Actitud hacia el comportamiento	0,943
Norma subjetiva	0.964
Intención conductual	0.945

Nota. Reporte del SPSS 24,0.

Como se aprecia, todos los coeficientes de Alfa de Cronbach de la variable y sus dimensiones, son mayores al valor critico mínimo de 0.70; lo cual significa que existe

fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto, el instrumento aplicado a la variable Intensión de compra, comprobando la alta confiabilidad.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Análisis estadístico descriptivo

La estadística descriptiva constituye un recurso esencial en la investigación, pues posibilita resumir, ordenar y mostrar los datos recopilados de manera clara y comprensible, lo que facilita la detección de patrones, tendencias y rasgos relevantes de la información. Su propósito no es determinar relaciones causales, sino describir y sintetizar los datos de manera significativa.

Se utilizaron medidas de tendencia central, como la media, mediana y moda, así como las medidas de dispersión. Así mismo, la distribución de frecuencias, y figuras, cuyos resultados se interpretarán y presentarán con la finalidad de describir la distribución de los datos de manera clara y concisa. Finalmente, para el procesamiento y análisis de datos se utilizarán programas informáticos como SPSS y Excel, el software servirá para procesar y analizar los datos recolectados de la aplicación del cuestionario.

3.8.2. Análisis estadístico inferencial

La estadística inferencial representa un componente clave en la investigación, ya que permite analizar los datos de una muestra con el fin de realizar generalizaciones y obtener conclusiones aplicables a la población completa y tiene como objetivo detectar relaciones, verificar hipótesis y prever comportamientos o tendencias, proporcionando resultados respaldados de manera sólida por la evidencia recopilada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para la presente investigación, previamente al análisis de la inferencia estadística se utilizará un test de normalidad denominado Kolmogórov-Smirnov, dado que se cuenta con más de 50 datos y dependiendo de los resultados, se utilizará el test de correlación de Pearson (si existe normalidad) o Rho Spearman (si no existe normalidad). Dicho test busca establecer el grado de asociación o relación entre los conceptos analizados.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se llevó a cabo mediante un proceso organizado y orientado a la obtención de datos primarios provenientes exclusivamente de consumidores de la generación millennials, entendidos como aquellos nacidos entre 1981 y 1996. Este grupo etario destaca por su alto nivel de digitalización y por hábitos de compra fuertemente condicionados por los entornos virtuales. Dado que la investigación responde a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal, la recolección de datos se efectuó en un solo momento durante el año 2025 (Hernández et al., 2014).

La población de estudio estuvo conformada por millennials residentes en Tacna y usuarios habituales del distrito de Tacna para actividades de compra, recreación o socialización. Este grupo resulta especialmente relevante porque hace un uso intensivo de las redes sociales, muestra un comportamiento de compra informado y presenta alta sensibilidad a estímulos provenientes del entorno digital, lo que lo convierte en un segmento fundamental para analizar cómo el marketing digital influye en la intención de compra (Kotler & Keller, 2021)

La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a través de un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco categorías, elaborado para medir específicamente los comportamientos digitales y la predisposición de compra del público millennials. El instrumento fue sometido a validación de contenido por especialistas y a una prueba piloto con un grupo reducido de millennials, garantizando su claridad y coherencia (Creswell, 2014).

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. *Análisis descriptivo de la variable “Marketing digital”*

El análisis de la variable “Marketing digital” se realizó en función a sus dimensiones: Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud hacia el uso e intención hacia el uso.

a. Marketing digital

Tabla 5

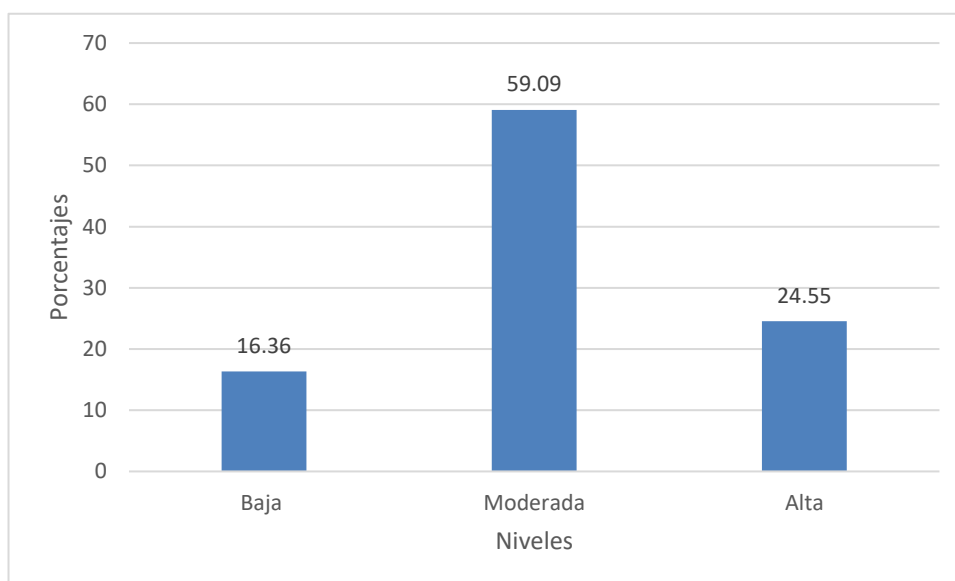
Nivel de Marketing digital

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	64	16.36
Moderada	230	59.09
Alta	95	24.55
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de la encuesta.

Figura 1

Niveles de Marketing Digital



Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 5 y figura 1 se muestra el nivel de percepción que sobre el marketing digital tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 16.36% consideran que el marketing digital que practican los millennials alcanzan un nivel bajo, el 59.09% es de intensidad moderada y el 24.55%, se ubica en el nivel de alta.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que el marketing digital predomina en un nivel moderado. Del cual se puede deducir que la relevancia de los consumidores millennials radica en que son una fuerza impulsora clave, consumidores digitales, informados y exigentes que priorizan experiencias, autenticidad, sostenibilidad y bienestar, valorando marcas transparentes que interactúen con ellos en línea y ofrezcan personalización, impulsando a las empresas a innovar en sus estrategias de marketing y servicio.

4.2.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Marketing digital”

a. Dimensión Utilidad percibida

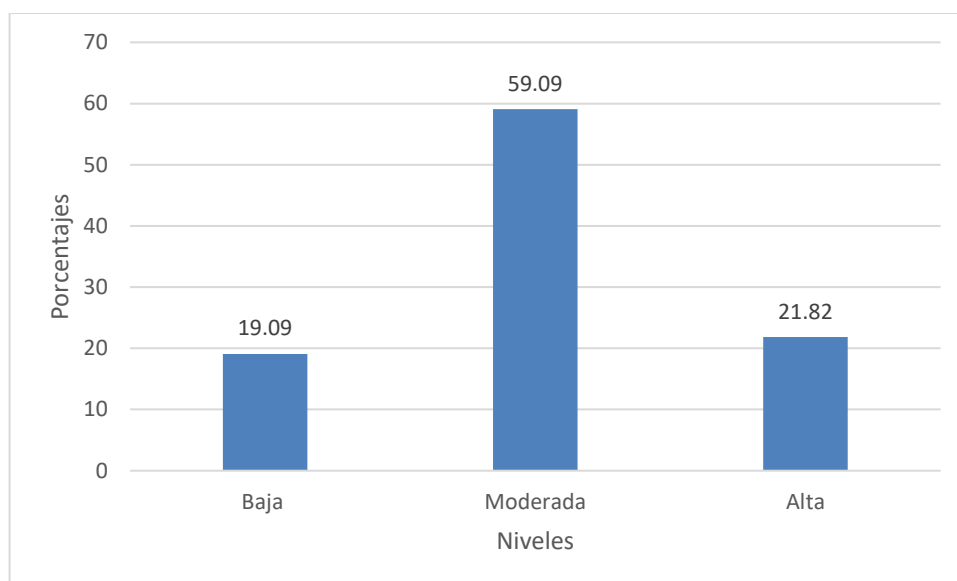
Tabla 6

Nivel de Utilidad Percibida

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	74	19.09
Moderada	229	59.09
Alta	85	21.82
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 2

Niveles de Utilidad Percibida

Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 6 y figura 2 se muestra el nivel de percepción que sobre la utilidad percibida tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 19.09% consideran que la utilidad percibida del marketing digital que practican los millennials alcanzan un nivel bajo, el 59.09% el nivel de moderada y el 21.82%, se ubica en el nivel de alta.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que la utilidad percibida del marketing digital predomina en un nivel moderado. Del cual se puede deducir que la utilidad percibida influye directamente en la decisión de compra, justifica el precio, genera confianza y lealtad, y permite diferenciar tu marca al ofrecer beneficios tangibles más allá del producto mismo. En el entorno digital, esto se logra mediante la personalización, la coherencia entre canales y contenido de valor, que impulsan la satisfacción y la recomendación, elementos clave para el éxito online.

b. Dimensión: Facilidad del uso percibida

Tabla 7

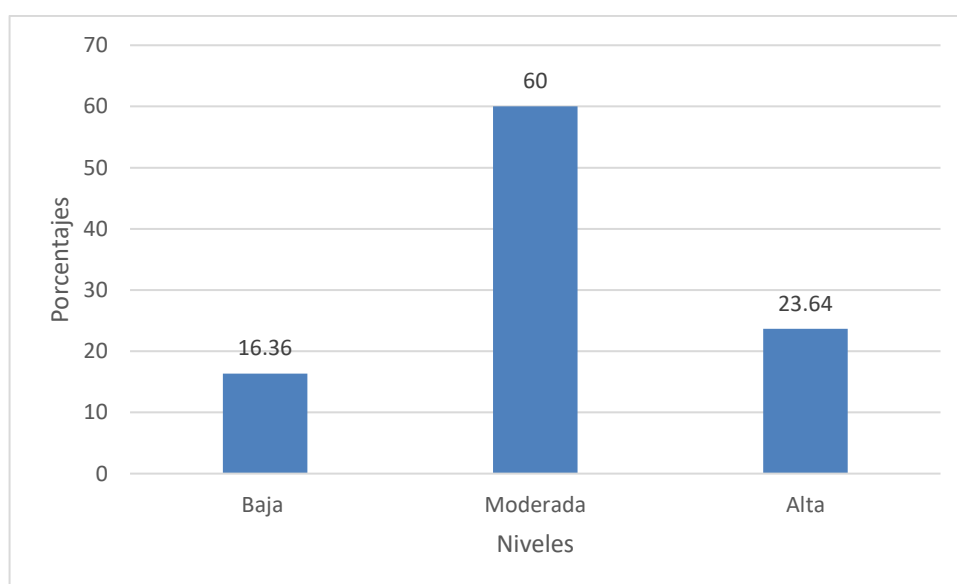
Nivel de Facilidad de uso Percibida

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	64	16.36
Moderado	233	60.00
Alto	92	23.64
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 3

Nivel de Facilidad de uso Percibida



Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 7 y figura 3 se muestra el nivel de percepción que sobre la facilidad de uso percibido tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 16.36% consideran que la facilidad de uso percibida del marketing digital que practican los millennials alcanzan un nivel bajo, el 60% el nivel moderado y el 23.64%, se ubica en el nivel de alta.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que la facilidad de uso percibida del marketing digital predomina en un nivel moderado. Del cual se puede deducir que la facilidad de uso percibida es crucial en marketing digital porque reduce el riesgo, aumenta la intención de compra y fideliza clientes: si un usuario percibe que un producto o plataforma es fácil de aprender y usar, es más propenso a adoptarlo, interactuar con él y seguir usándolo, impactando directamente en la confianza, satisfacción y conversión, según estudios de adopción tecnológica y comportamiento del consumidor.

c. Dimensión: Actitud hacia el uso.

Tabla 8

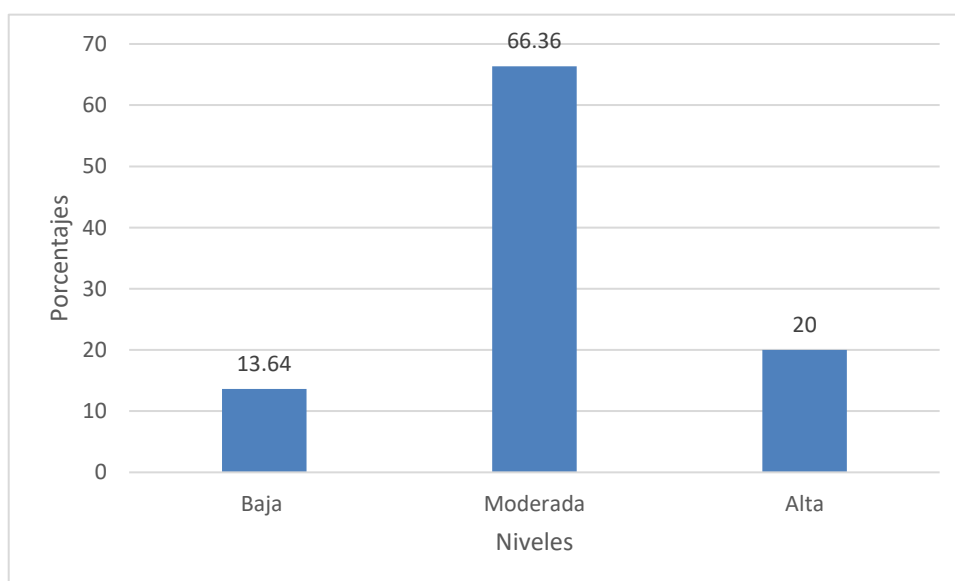
Nivel de Actitud hacia el Uso

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	53	13.64
Moderado	258	66.36
Alta	78	20.00
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de la encuesta.

Figura 4

Niveles de Actitud hacia el Uso



Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 8 y figura 4 se muestra el nivel de percepción que sobre la actitud hacia el uso tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 13.64% consideran que la actitud hacia el uso en el marketing digital que practican los millennials alcanzan un nivel bajo, el 66.36% en el nivel moderada y el 20%, se ubica en el nivel de alta.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que la actitud hacia el uso del marketing digital predomina en un nivel moderado. Del cual se puede deducir que la actitud hacia el uso en marketing digital es crucial porque predice el comportamiento del consumidor, influye en la intención de compra y fidelidad, y determina la percepción de la marca, haciendo que una actitud positiva impulse ventas y una negativa las frene, permitiendo a las empresas crear estrategias más efectivas y diferenciarse competitivamente. Entenderla ayuda a personalizar mensajes, elegir canales adecuados y generar experiencias valiosas y consistentes

d. Dimensión: Intención de uso

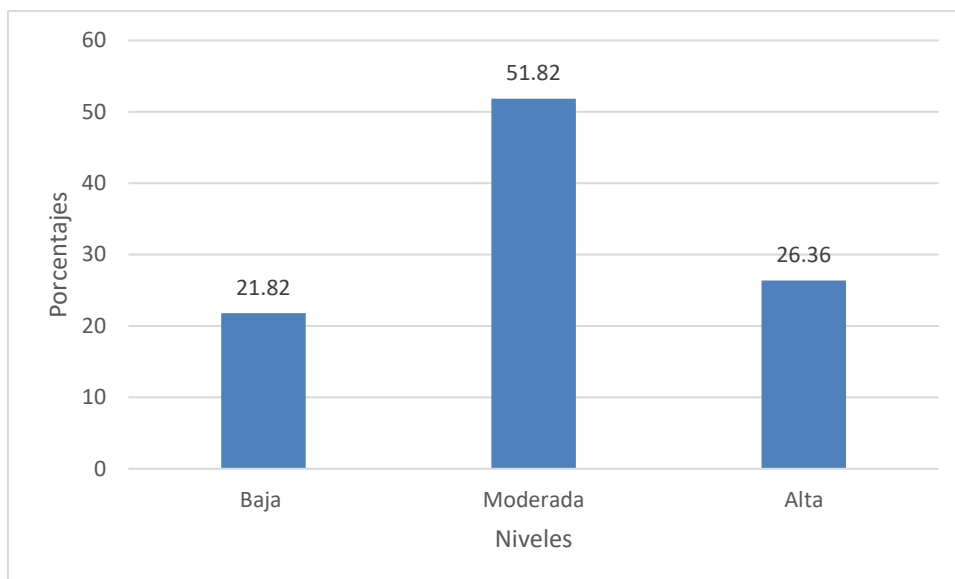
Tabla 9

Nivel de Intención de Uso

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	85	21.82
Moderada	202	51.82
Alta	102	26.36
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de la encuesta.

Figura 5

Niveles de Intención de Uso

Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 9 y figura 5 se muestra el nivel de percepción que sobre la intención de uso tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 21.82% consideran que la intención de uso en el marketing digital que practican los millennials alcanzan un nivel bajo, el 51.82% en el nivel moderada y el 26.36%, se ubica en el nivel de alta.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que la intención de uso del marketing digital predomina en un nivel moderado. Del cual se puede deducir que la intención de uso es crucial en marketing digital porque permite personalizar experiencias, ahorrar costos y aumentar conversiones al enfocarse en usuarios que buscan activamente soluciones, no solo suposiciones demográficas. Al entender qué quiere un cliente en este momento (desde información hasta comprar), se entrega el mensaje correcto, en el momento justo, incrementando el engagement y la eficacia de la inversión publicitaria, transformando clics en clientes reales.

e) Tabla resumen sobre Marketing digital

Tabla 10

Tabla Resumen del Análisis por Dimensiones

Dimensiones	Baja	Moderada	Alta
Utilidad percibida	19.09	59.09	21.82
Facilidad de uso percibida	16.36	60.00	23.64
Actitud hacia el uso	13.64	66.36	20.00
Intención de uso	21.82	51.82	26.36
Promedio	17.73	59.32	22.96

Nota: Elaboración propia.

La tabla 10 muestran los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable Marketing digital. Se observa que las dimensiones que destacan con el nivel de alta son las dimensiones de intención de uso (26.36%), y la facilidad de uso percibida (23.64). Estos resultados nos permiten deducir que los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna, se caracteriza por personalizar experiencias, ahorrar costos y a buscar plataformas que faciliten interactuar con él y seguir usándolo para realizar sus compras. Esto se traduce en ventaja competitiva, eficiencia operativa, crecimiento de ingresos y mayor resistencia empresarial ante perturbaciones del mercado.

4.2.2. Análisis descriptivo de la variable “Intención de Compra”

El análisis de la variable “Intención de compra” se realizó en función a sus dimensiones: Actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva e intención conductual.

a. Intención de compra

Tabla 11

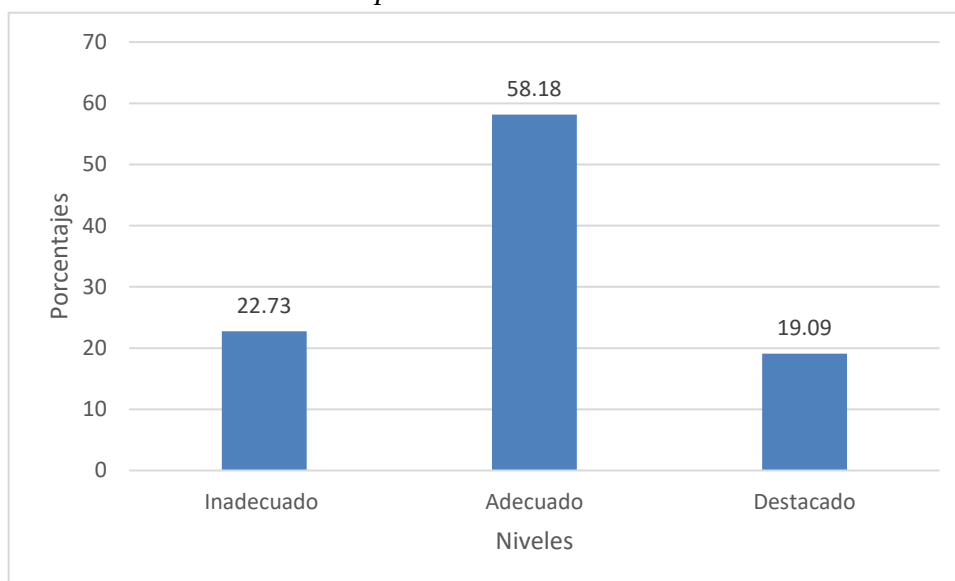
Niveles de Intención de Compra

Nivel	<i>f</i>	%
Inadecuado	88	22.73
Adecuado	226	58.18
Destacado	74	19.09
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 6

Niveles de Intención de Compras



Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 11 y figura 6 se muestra el nivel de percepción que sobre la intención de compra tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 22.73% consideran que la intención de compra que practican los millennials alcanzan un nivel inadecuado, el 58.18% un nivel adecuado y el 19.09%, se ubica en el nivel de destacado.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que la intención de compra es crucial porque permite a las empresas predecir ventas, adaptar estrategias de marketing, optimizar inventarios, y crear productos que satisfacen necesidades reales, aumentando así la conversión y fidelidad del cliente, al indicar qué tan probable es que un consumidor adquiera un producto en un futuro cercano, moviendo el interés a una acción concreta.

4.2.2.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Intención de compra”

a. Dimensión: Actitud hacia el comportamiento

Tabla 12

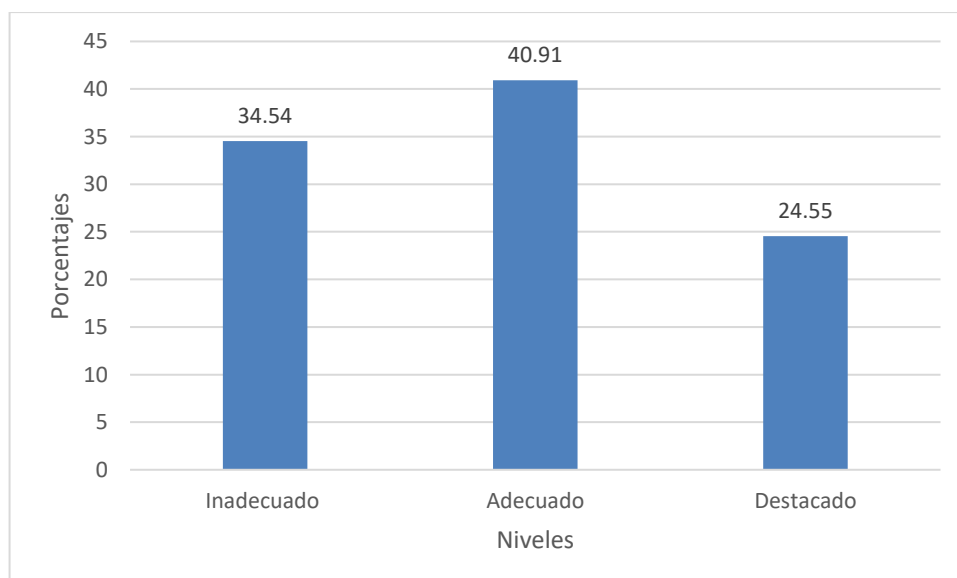
Nivel de Actitud hacia el Comportamiento

Nivel	<i>f</i>	%
Inadecuado	134	34.54
Adecuado	159	40.91
Destacado	96	24.55
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 7

Niveles de Actitud hacia el Comportamiento



Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 12 y figura 7 se muestra el nivel de percepción que sobre la actitud hacia el comportamiento tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 34.54% consideran que la actitud hacia el comportamiento en la intención de compra que practican los millennials alcanzan un nivel inadecuado, el 40.91% en el nivel adecuado y el 24.55%, se ubica en el nivel de destacado.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que la actitud hacia el uso del marketing digital predomina en un nivel adecuado. Del cual se puede deducir que la actitud hacia el comportamiento es crucial en la intención de compra porque forma la predisposición del consumidor para actuar, conectando sus creencias y sentimientos con la decisión final de comprar; una actitud positiva (gusto, valor) incrementa la probabilidad de compra, mientras una negativa la disminuye, actuando como un filtro que orienta decisiones rápidas y refuerza la lealtad a marcas.

b. Dimensión: Norma subjetiva

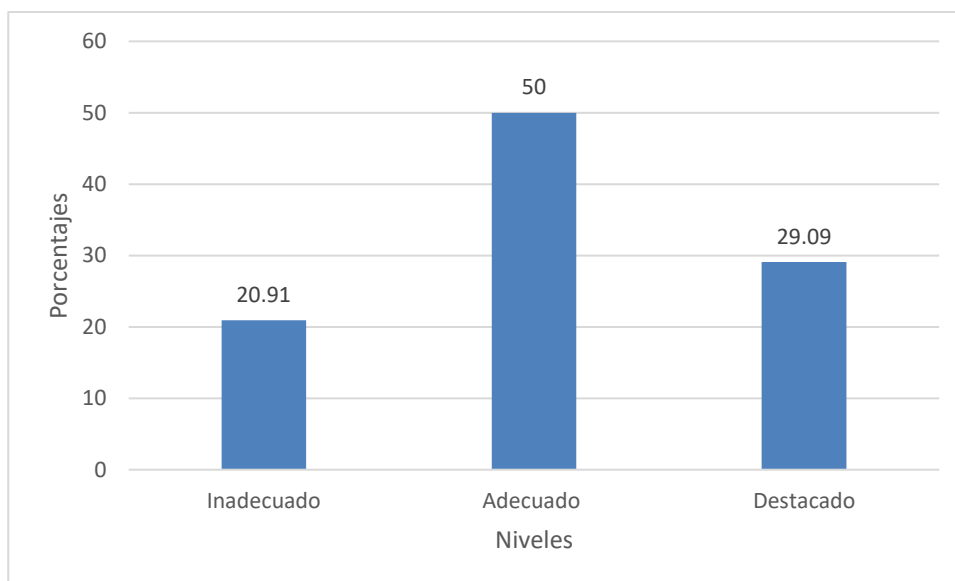
Tabla 13

Nivel de Normas Subjetiva

Nivel	<i>f</i>	%
Inadecuado	81	20.91
Adecuado	194	50.00
Destacado	113	29.09
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 8

Niveles de Normas Subjetivas

Nota: Elaborado a partir de la encuesta

La tabla 13 y figura 8 se muestra el nivel de percepción que sobre las normas subjetivas tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 20.91% consideran que las normas subjetivas en la intención de compra que practican los millennials alcanzan un nivel inadecuado, el 50% en el nivel adecuado y el 29.09%, se ubica en el nivel de destacado.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que las normas subjetivas son cruciales en el sentido de que moldean la intención de compra; si las personas importantes (familia, amigos) aprueban un producto, aumenta la probabilidad de que lo compren, afectando la lealtad a las marcas, mientras mayor presión social padezca mayor será la intención de ejecutar una acción.

c. Dimensión: Intención conductual

Tabla 14

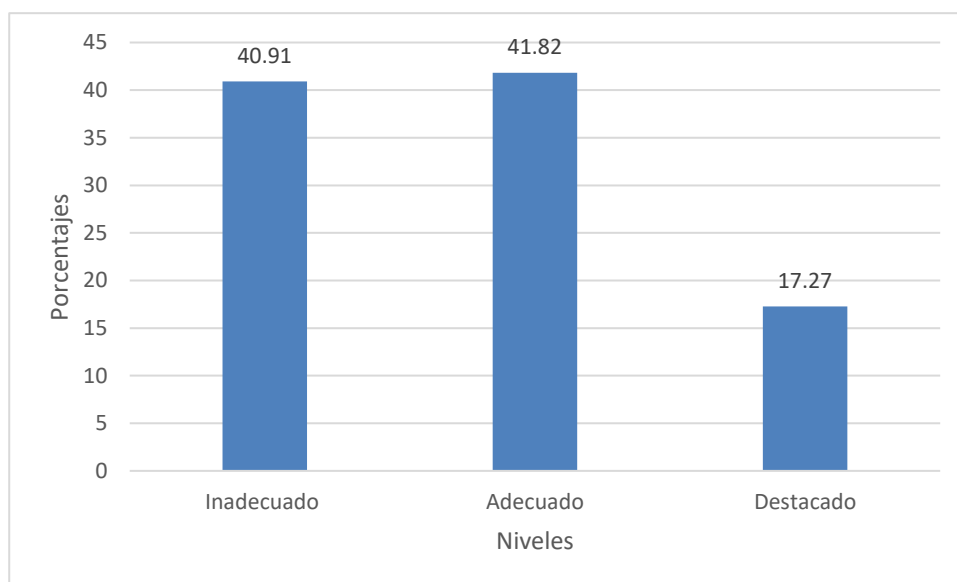
Nivel de Intención Conductual

Nivel	<i>f</i>	%
Inadecuado	159	40.91
Adecuado	163	41.82
Destacado	67	17.27
Total	389	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 9

Niveles de Intención Conductual



Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

La tabla 14 y figura 9 se muestra el nivel de percepción que sobre la intención conductual que tienen los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna. Como puede observarse el 40.91% consideran que la intención conductual en la intención de compra que practican los millennials alcanzan un nivel inadecuado, el 41.82% en el nivel adecuado y el 17.27%, se ubica en el nivel de destacado.

Se concluye, que la mayoría de consumidores millennials consideran que la intención conductual (comportamiento real) es más crucial que la intención de compra (deseo de

comprar) porque la primera es la acción final, revelando si el cliente realmente compra, mientras que la segunda es solo una predicción que puede fallar por factores como precio, falta de disponibilidad, o cambios de opinión. Entender el comportamiento real (lo que hacen) permite a las empresas diseñar productos, experiencias y marketing que alineen esas intenciones con la acción, superando barreras y mejorando la satisfacción y ventas a largo plazo.

d. Tabla resumen sobre Intención de compra

Tabla 15

Resumen sobre las Dimensiones de Intención de Compra

Dimensiones	Inadecuado	Adecuado	Destacado
Actitud hacia el comportamiento	34.54	40.91	24.55
Norma subjetiva	20.91	50.00	29.09
Intención conductual	40.91	41.82	17.27
Promedio	32.12	44.24	23.64

Nota: Elaboración propia

La tabla 15 muestran los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la variable Intención de compra. Se observa que las dimensiones que destacan con el nivel de alta son las dimensiones de normas subjetivas (29.09%), y la actitud hacia el comportamiento (24.55%). Estos resultados nos permiten deducir que los consumidores millennials de ambos géneros, con edades comprendidas entre 29 y 44 años, residentes en la zona urbana de Tacna, se caracteriza por moldear sus intenciones de compra a las fuertes influencias que puedan suceder en el proceso de compra, así como definir la actuación del consumidor en función a sus creencias y sentimientos.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de normalidad

Los resultados que se muestran en la tabla del test Kolmogorov-Smirnov evidencian que todas las variables analizadas obtienen valores de significancia iguales a 0.000, los cuales se encuentran por debajo del nivel de significancia del 0.05. Esto implica que la distribución de los datos no se ajusta a una distribución normal, por lo que para la comprobación de las hipótesis deberá utilizarse el test de correlación de Rho Spearman, el cual es un test no paramétrico.

Tabla 16

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.275	389	0.000
Utilidad Percibida	0.241	389	0.000
Facilidad de Uso	0.246	389	0.000
percibida			
Actitud hacia el Uso	0.260	389	0.000
Intención de Uso	0.242	389	0.000
Intención de Compra	0.217	389	0.000
Actitud hacia el	0.213	389	0.000
Comportamiento			
Normas Subjetivas	0.251	389	0.000
Intención Conductual	0.246	389	0.000

a Corrección de significación de Lilliefors

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de la primera hipótesis específicas

Hipótesis específica

H1: La utilidad percibida se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H0: La utilidad percibida no se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 17

Prueba de Correlación entre la Utilidad Percibida y la Intención de Compra

			Utilidad Percibida	Intención de compra
Rho de Spearman	Utilidad Percibida	Coeficiente de correlación	1.000	,317**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	389	389
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,317**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	389	389

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

Regla de decisión

Si el p-valor es > al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es < al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

La tabla nos muestra los resultados del test de correlación de Rho Spearman, al respecto, podemos concluir que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor 0.0000 es < al 1%), en consecuencia, hay moderado grado de asociación, lo cual se ve reflejado en el resultado del test de correlación, cuyo valor es de 31.7%, así mismo, ambas variables están directamente relacionadas.

4.4.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Hipótesis específica

H1: La facilidad de uso percibida se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H0: La facilidad de uso percibida no se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 18

Prueba de Correlación entre la Facilidad de Uso y la Intención de Compra

			Facilidad de uso p.	Intención de compra
Rho de Spearman	Facilidad de uso p.	Coeficiente de correlación	1.000	,407**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	389	389
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,407**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	389	389

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

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

La tabla 18 nos muestra los resultados del test de correlación de Rho Spearman, al respecto, podemos concluir que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor 0.0000 es < al 1%), en consecuencia, hay moderado grado de asociación, lo cual se ve reflejado en el resultado del test de correlación, cuyo valor es de 40.7%, así mismo, ambas variables están directamente relacionadas.

4.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específicas

Hipótesis específica

H1: La actitud hacia el uso se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H0: La actitud hacia el uso no se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 19

Prueba de Correlación entre la Actitud hacia el Uso y la intención de Compra

			Actitud hacia el uso	Intención de compra
Rho de Spearman	Actitud hacia el uso	Coeficiente de correlación	1.000	,387**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	389	389
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,387**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	389	389

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

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

La tabla 19 nos muestra los resultados del test de correlación de Rho Spearman, al respecto, podemos concluir que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor 0.0000 es $<$ al 1%), en consecuencia, hay moderado grado de asociación, lo cual se ve reflejado en el resultado del test de correlación, cuyo valor es de 38.7%, así mismo, ambas variables están directamente relacionadas.

4.4.4. Verificación de la cuarta hipótesis específicas**Hipótesis específica**

H1: La intención de uso se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H0: La intención de uso no se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 20

Prueba de Correlación entre Intención de Uso y la Intención de Compra

			Intención de uso	Intención de compra
Rho de Spearman	Intención de uso	Coeficiente de correlación Sig. (unilateral) N	1.000 389	,162** 0.001 389
	Intención de compra	Coeficiente de correlación Sig. (unilateral) N	,162** 0.001 389	1.000 389

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

Regla de decisión

Si el p-valor es > al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es < al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

La tabla nos muestra los resultados del test de correlación de Rho Spearman, al respecto, podemos concluir que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor 0.0010 es < al 1%), en consecuencia, hay un bajo grado de asociación, lo cual se ve reflejado en el resultado del test de correlación, cuyo valor es de 16.2%, así mismo, ambas variables están directamente relacionadas.

4.5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis general

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 21

Prueba de Correlación entre Marketing Digital y Intención de Compra

			Marketing digital	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,410**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	389	389
		Coeficiente de correlación	,410**	1.000
Intención de compra	Intención de compra	Sig. (unilateral)	0.000	
		N	389	389
		Coeficiente de correlación		
		Sig. (unilateral)		

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

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

La tabla nos muestra los resultados del test de correlación de Rho Spearman, al respecto, podemos concluir que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor 0.0000 es $<$ al 1%), en consecuencia, hay moderado grado de asociación, lo cual se ve reflejado en el resultado del test de correlación, cuyo valor es de 41.0%, así mismo, ambas variables están directamente relacionadas.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación demuestran que el marketing digital presenta una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra de los consumidores millennials del distrito de Tacna en el año 2025. Este resultado se sustenta en el coeficiente de Spearman ($r = 0.410$; $p < 0.01$), el cual refleja un nivel de asociación moderado entre ambas variables. Dicho hallazgo respalda la hipótesis general planteada y coincide con lo observado en estudios previos desarrollados tanto a nivel internacional como nacional y local.

En cuanto a la utilidad percibida, se obtuvo una correlación moderada ($r = 0.317$; $p < 0.01$), lo que indica que los millennials incrementan su intención de compra cuando perciben que las herramientas digitales les proporcionan información útil, oportuna y de calidad. Esta evidencia coincide con lo reportado por Alnaser et al. (2024), quienes señalaron que el valor aportado por el marketing en redes sociales influye positivamente en la intención de compra al facilitar procesos de comparación y toma de decisiones. De manera similar, Camargo (2024) encontró que la utilidad asociada a los medios digitales favorece la predisposición del consumidor, especialmente en escenarios donde se busca reducir la incertidumbre. Así, los resultados obtenidos en Tacna ratifican lo planteado por el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que identifica la utilidad percibida como un factor clave en la formación de la intención de uso y en la posterior conducta de compra (Davis, 1989).

Respecto a la facilidad de uso percibida, esta dimensión alcanzó el coeficiente más alto entre las analizadas ($r = 0.407$; $p < 0.01$). Los datos evidencian que los millennials valoran la simplicidad, navegabilidad y fluidez de los entornos digitales, influyendo directamente en su intención de compra. Este hallazgo es congruente con Venkatesh y Bala (2008), quienes sostienen que una experiencia tecnológica sin fricciones incrementa la probabilidad de adopción. De igual forma, Vizcarra y Polar (2023) verificaron que la facilidad de uso potencia la intención de compra en mujeres millennials de Lima, lo que refuerza la idea de que la respuesta de los consumidores digitalizados presenta patrones similares en distintos contextos: mientras más intuitivo es interactuar con una marca en línea, mayor es la disposición a adquirir sus productos.

En relación con la actitud hacia el uso, la correlación obtenida ($r = 0.387$; $p < 0.01$) confirma que las percepciones favorables sobre el marketing digital tienen un impacto significativo en la intención de compra. Este resultado se vincula estrechamente con la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la cual plantea que la actitud es un determinante directo de la intención conductual (Ajzen, 1991). Investigaciones como la de Adaba et al. (2025) respaldan este resultado al demostrar que emociones positivas y confianza generadas por los contenidos digitales fortalecen tanto la actitud del consumidor como su intención de compra. A nivel local, Dill'erva (2023) también evidenció que las actitudes positivas hacia las estrategias digitales en supermercados de Tacna incrementan la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, la intención de uso registró un coeficiente bajo pero significativo ($r = 0.162$; $p < 0.01$). Este resultado sugiere que, aunque los millennials manifiestan interés en utilizar herramientas digitales, ese interés no necesariamente se traduce de inmediato en intención de compra. Esta diferencia entre la intención de uso tecnológico (TAM) y la intención conductual (TRA) reafirma que la adopción digital no siempre deriva en compra efectiva sin la presencia de estímulos adicionales. En línea con ello, Bermejo (2022) señala que en Tacna existen factores como la confianza, el riesgo percibido y la experiencia previa que pueden limitar la conversión de uso digital en compra.

En conclusión, los resultados evidencian que las dimensiones de la intención de uso tecnológico y la intención conductual, explican de manera sólida el comportamiento de los millennials en Tacna. La utilidad percibida y la facilidad de uso se consolidan como los factores más influyentes, mientras que la actitud y la intención de uso funcionan como elementos complementarios en la formación de la intención de compra. Se confirma, por tanto, que el marketing digital es un componente decisivo para este segmento, y que estrategias más dinámicas, personalizadas y fáciles de utilizar pueden incrementar aún más su predisposición a realizar compras.

CONCLUSIÓN

Primera: La utilidad percibida muestra una correlación moderada ($r = 0.317$; $p < 0.01$) con la intención de compra, lo que indica que los millennials aumentan su disposición a adquirir productos cuando consideran que las herramientas digitales aportan información útil, pertinente y de calidad. Esto reafirma que la utilidad percibida es un componente fundamental en el proceso de decisión, coherente con los postulados del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

Segunda: La facilidad de uso percibida presenta la correlación más elevada con la intención de compra ($r = 0.407$; $p < 0.01$). Este resultado muestra que los millennials otorgan gran relevancia a la sencillez, usabilidad y fluidez de las plataformas digitales, factores que fortalecen significativamente su decisión de comprar. Así, la facilidad de uso se consolida como uno de los elementos más determinantes dentro de las estrategias de marketing digital dirigidas a este segmento.

Tercera: La actitud hacia el uso evidencia una relación positiva y significativa con la intención de compra ($r = 0.387$; $p < 0.01$). Esto demuestra que las percepciones favorables frente al marketing digital influyen directamente en la formación de la intención conductual. Asimismo, estos resultados coinciden con la Teoría de la Acción Razonada (TRA), que identifica a la actitud como un factor esencial en la determinación del comportamiento de compra.

Cuarta: La intención de uso presenta una correlación baja pero significativa con la intención de compra ($r = 0.162$; $p < 0.01$). Esto sugiere que, aunque los millennials manifiestan interés por utilizar herramientas digitales, dicha intención no siempre se convierte inmediatamente en una decisión de compra. Elementos como la confianza, la experiencia previa o la percepción de riesgo pueden influir en este proceso, coincidiendo con lo reportado por estudios realizados en contextos semejante

Quinta: Los hallazgos de esta investigación evidencian que el marketing digital se asocia de manera positiva y significativa con la intención de compra de los millennials en Tacna. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.410$; $p < 0.01$) revela un vínculo moderado entre ambas variables, lo que confirma que las estrategias digitales influyen directamente en la predisposición a comprar. Este resultado respalda la hipótesis general y demuestra que los entornos digitales constituyen un factor clave en el comportamiento de consumo de este grupo etario.

RECOMENDACIÓN

Primera: Se sugiere que las empresas perfeccionen la calidad de la información presentada en sus canales digitales, incorporando descripciones detalladas de productos, comparativos, beneficios específicos, opiniones verificadas y promociones actualizadas. Brindar contenido útil disminuye la incertidumbre y facilita el proceso de elección, incrementando la disposición de los millennials a concretar una compra.

Segunda: Es recomendable que las empresas optimicen sus plataformas digitales para garantizar una experiencia de navegación fluida e intuitiva. Entre las mejoras sugeridas se encuentran: acelerar los tiempos de carga, organizar mejor los elementos visuales, asegurar la compatibilidad con dispositivos móviles y simplificar los pasos del proceso de compra. Un diseño accesible y funcional eleva la probabilidad de conversión.

Tercera: Las empresas deben esforzarse por crear experiencias digitales positivas, atractivas y emocionalmente estimulantes. Para ello, se aconseja utilizar contenido visual de calidad, narrativas que conecten con el usuario, mensajes confiables y estrategias que fomenten la cercanía con el público. Una actitud positiva hacia la marca se traduce en un mayor interés por comprar.

Cuarta: Se recomienda implementar acciones que refuercen la confianza del consumidor, tales como políticas de devolución claras, métodos de pago seguros, certificados de protección digital y una atención al cliente rápida y eficaz. También es útil incorporar testimonios, calificaciones y verificaciones de seguridad, ya que estos elementos disminuyen el riesgo percibido y facilitan la transición desde la intención de uso hacia la compra efectiva.

Quinta: Se plantea que los negocios ubicados en el distrito de Tacna refuercen su inversión en acciones de marketing digital, priorizando contenido interactivo, personalizado y alineado al comportamiento del consumidor millennial. Asimismo, es conveniente potenciar su actividad en redes sociales y plataformas digitales, ya que estos espacios se consolidan como canales clave para estimular la intención de compra.

Referencias bibliográficas

- Adaba, G., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. 2-16.
doi:<https://doi.org/10.3390/platforms3030011>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., & Abualfalayeh, G. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 288-300. doi:DOI: 10.32479/irmm.16839
- Bermejo, G. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Cabrera, P., & Gutiérrez, R. (2023). Impacto del marketing digital en la intención de compra del consumidor latinoamericano. *Revista Espacios*, 22-35. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p22.pdf>
- Camargo, B. (2024). *El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023*. Lima: Universidad de Lima.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. México: Pearson Education.
- Creswell, J. (2014). *Research Desing: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4Th. ed.). SAGE Publication.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dill´erva, B. (2023). *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Duffett, R. (2023). The influence of social media marketing communications on millennials' attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103451.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Guillén, A. (2023). *Estrategias de promoción digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). McGraw-Hill.
- INEI. (2024). *Tacna: compendio estadístico 2024*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7677625/6502390-compendio-estadistico-tacna-2024.pdf?v=1740416304>
- Jikun, L., & Xiaoxi, D. (2024). An empirical study of the impact of digital marketing on the brand image of new retail companies . *Academic Journal of Business & Management* , 240-245.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th. ed.). Wadsworth.
- Kim, J. (2020). Consumer adoption of online platforms: Applying the Technology Acceptance Model. *Journal of Interactive Marketing*, 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 404-414.

- Pew Research Center. (2023). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. New York: Routledge.
- Scribd. (2024). *Plan estratégico de marketing para la zona comercial de Tacna 2023–2025*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/887841759/INFORME-2-PLAN-ESTRATEGICO-DE-MARKETING-PARA-LA-ZONA-COMERCIAL-DE-TACNA-1>
- Statista. (2024). *Digital marketing trends worldwide*. Obtenido de <https://www.statista.com>
- Vega, F., Cruz, P., & López, M. (2024). El marketing de influencia y la intención de compra en consumidores digitales jóvenes. *Conexión Latam Journal of Marketing*, 45-62. Obtenido de <https://conexionlatamjournal.com/article/view/85>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 186-204.
- Vizcarra, A., & Polar, M. (2023). *Marketing ecológico y decisión de compra de cosméticos en mujeres millennials de Lima Metropolitana, 2023*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2020). Identifying the factors affecting customer purchase intention in the digital era. *International Journal of Business and Social Science*, 24-34.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de investigación: El marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Constructos	Dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo se relaciona el marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?	Determinar cómo se relaciona el marketing digital y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.	El marketing digital se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.	Variable 1: Marketing Digital	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Actitud hacia el uso Intención de uso
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a) ¿Cuál es la relación entre la utilidad percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?	a) Analizar la relación entre la utilidad percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.	a) La utilidad percibida se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.		
b) ¿Cómo se relaciona la facilidad de uso percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?	b) Determinar la relación de la facilidad de uso percibida y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.	b) La facilidad de uso percibida se relaciona significativamente con la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.	Variable 2: Intención de Compra	Actitud hacia el comportamiento Norma subjetiva Intención conductual
c) ¿Cuál es la relación entre la actitud hacia el uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?	c) Evaluar la relación de la actitud hacia el uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.	c) La actitud hacia el uso se relaciona significativamente con la intención de compra de los millennials en el distrito de Tacna, año 2025.		
d) ¿Cómo se relaciona la intención de uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025?	d) Determinar la relación de la intención de uso y la intención de compra de los consumidores millennials en el distrito de Tacna, año 2025.	d) La intención de uso se relaciona significativamente con la intención de compra de los millennials en el distrito de Tacna, año 2025.		

Método y Diseño		Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Básico o pura	Población: Millennials en un rango de edad de 29 a 44 años de ambos géneros de la zona urbana de Tacna	Método: Relacional
Nivel de investigación:	Relacional		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental, Corte Transversal	Muestra: conforman 389 consumidores millennials de la zona urbana.	Tratamiento estadístico: Test de correlación

Anexo 2: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE MARKETNG DIGITAL

El cuestionario tiene como propósito obtener información sobre cómo los consumidores perciben y utilizan las herramientas de marketing digital. La participación es completamente voluntaria y las respuestas serán manejadas de forma confidencial, empleándose únicamente para fines académicos y de investigación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Edad: De 29 a 44

Género: Masculino Femenino

Nro.	Dimensión Utilidad Percibida	1	2	3	4	5
1	El uso de plataformas de marketing digital me ayuda a tomar mejores decisiones de compra.	1	2	3	4	5
2	Considero que el marketing digital mejora mi eficiencia al buscar productos o servicios.	1	2	3	4	5
3	El contenido digital que recibo me resulta útil para comparar opciones.	1	2	3	4	5
4	El marketing digital incrementa la calidad de la información que recibo sobre las marcas.	1	2	3	4	5
5	El marketing digital facilita que encuentre promociones relevantes para mí.	1	2	3	4	5
	Dimensión Facilidad de Uso Percibida					
6	Interactuar con contenido de marketing digital me resulta fácil.	1	2	3	4	5
7	Aprender a utilizar plataformas digitales de marcas es sencillo para mí.	1	2	3	4	5
8	No necesito ayuda para comprender cómo funcionan las campañas de marketing digital.	1	2	3	4	5
9	Navegar por anuncios o contenidos digitales es intuitivo.	1	2	3	4	5

10	Puedo usar herramientas digitales de marcas sin dificultad.	1	2	3	4	5
	Dimensión Actitud hacia el Uso					
11	Me gusta utilizar herramientas de marketing digital para informarme sobre productos.	1	2	3	4	5
12	Considero agradable interactuar con contenido digital de marcas.	1	2	3	4	5
13	Usar marketing digital mejora mi experiencia como consumidor.	1	2	3	4	5
14	Me siento cómodo(a) utilizando plataformas digitales para relacionarme con marcas.	1	2	3	4	5
15	Tengo una opinión positiva sobre el marketing digital.	1	2	3	4	5
	Dimensión Intención de Uso					
16	Tengo la intención de seguir usando herramientas de marketing digital para mis compras.	1	2	3	4	5
17	Probablemente aumente el uso de plataformas digitales para informarme sobre marcas.	1	2	3	4	5
18	Estoy dispuesto(a) a interactuar con contenido digital cuando busque productos.	1	2	3	4	5
19	Planeo utilizar herramientas de marketing digital con mayor frecuencia en los próximos meses.	1	2	3	4	5
20	Recomendaría a otros usar plataformas digitales para buscar productos o servicios.	1	2	3	4	5

Nota: Tomado de Davis F. (1989).

CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

El cuestionario tiene como propósito obtener información sobre cómo los consumidores evalúan la intención de compra. La participación es completamente voluntaria y las respuestas serán manejadas de forma confidencial, empleándose únicamente para fines académicos y de investigación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nro.	Dimensión Actitud hacia el comportamiento	1	2	3	4	5
1	Comprar este producto/servicio sería beneficioso para mí.	1	2	3	4	5
2	Considero que adquirir este producto/servicio es una buena decisión.	1	2	3	4	5
3	Siento que comprar este producto/servicio me generaría satisfacción.	1	2	3	4	5
4	Creo que usar este producto/servicio sería una experiencia positiva.	1	2	3	4	5
5	Tengo una opinión favorable hacia la compra de este producto/servicio.	1	2	3	4	5
	Dimensión Norma Subjetiva					
6	Las personas importantes para mí piensan que debería comprar este producto/servicio.	1	2	3	4	5
7	Mis amigos influyen en mi decisión de comprar este producto/servicio.	1	2	3	4	5
8	Mi familia aprueba que adquiera este producto/servicio.	1	2	3	4	5
9	La opinión de personas cercanas afecta mi intención de compra.	1	2	3	4	5
10	Creo que la mayoría de personas de mi entorno compraría este producto/servicio.	1	2	3	4	5
	Dimensión Intención Conductual					
11	Tengo la intención de comprar este producto/servicio próximamente.	1	2	3	4	5
12	Es muy probable que adquiera este producto/servicio cuando lo necesite.	1	2	3	4	5
13	Estoy dispuesto(a) a comprar este producto/servicio si tengo la oportunidad.	1	2	3	4	5

14	Considero que compraré este producto/servicio en los próximos meses.	1	2	3	4	5
15	Recomendaría a otros adquirir este producto/servicio.	1	2	3	4	5

Nota: Tomado de Ajzen I. (1991).