

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing
Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Relación del *marketing digital* y decisión de compra de
productos de maquillaje en mujeres *millennial* (Y) en
el distrito de Huancayo, 2023**

Alexandra Katlyn Velasquez Ravichagua
Geraldine Estefani Quintanilla Beltran
Gladys Lourdes Muñoz Caso

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Yuan Zulay Salinas Ramos
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 19 de setiembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Relación del Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos de Maquillaje en Mujeres Millennial (Y) en el Distrito de Huancayo, 2023.

Autor:

Bach. Alexandra Katlyn Velasquez Ravichagua – EAP. Administración y Marketing
Bach. Geraldine Estefani Quintanilla Beltran– EAP. Administración y Marketing
Bach. Gladys Lourdes Muñoz Caso– EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19% de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI NO
Nº de palabras excluidas (20)
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

Asesor

Mg. Yuan Zulay Salinas Ramos

Dedicatoria

Principalmente a Dios.

A mis amados padres.

A mi hermano y hermana.

A todas las personas que estuvieron conmigo apoyándome en cada paso que daba.

Alexandra Velasquez.

Dedicatoria

A Dios, quien ha guiado mi camino y ha sido mi fuente de fortaleza y motivación.

A mis padres y hermano, les agradezco por ser mi motor y mi mayor inspiración en la vida. Su amor, paciencia y buenos valores han sido esenciales para trazar mi camino y alcanzar mis metas.

Geraldine Quintanilla.

Dedicatoria

En especial a Dios, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A mis padres y hermanos, por el apoyo incondicional a lo largo de esta investigación.

Gladys Muñoz.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos las capacidades y habilidades para realizar este estudio de investigación, por ser nuestra guía y darnos el valor necesario para seguir en el camino correcto.

A nuestros padres por su apoyo incondicional que nos brindan día a día, por los valores que nos inculcaron y los consejos que nos dieron para seguir cumpliendo nuestras metas.

A los docentes de la Universidad Continental de la Facultad Ciencias de la Empresa por las enseñanzas, conocimientos, experiencias y habilidades que nos proporcionaron para nuestra formación profesional.

A la asesora, Mg. Yuan Salinas Ramos, por la dedicación y tiempo en este estudio de investigación, como también por impulsarnos en la culminación de nuestra carrera profesional.

A todos nuestros seres amados y amigos, que nos motivaron para no rendirnos y continuar con este camino al éxito y lograr nuestro anhelo de ser Licenciadas en Administración y Marketing.

Autores.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	xvi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	17
1.1. Delimitación de la Investigación.....	17
1.1.1. Territorial.....	17
1.1.2. Temporal.....	17
1.1.3. Conceptual.....	17
1.2. Planteamiento del Problema.....	19
1.3. Formulación del Problema	34
1.3.1. Problema General.....	34
1.3.2. Problemas Específicos.....	34
1.4. Objetivos de la Investigación	34
1.4.1. Objetivo General.....	34
1.4.2. Objetivos Específicos.....	35
1.5. Justificación de la Investigación	35
1.5.1. Justificación Teórica.....	35
1.5.2. Justificación Práctica.....	36
Capítulo II: Marco Teórico	37
2.1. Antecedentes de Investigación.....	37
2.1.1. Artículos Científicos.....	37
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	39
2.2. Bases Teóricas	44
2.2.1. Marketing Digital.....	44
2.2.2. Proceso de Decisión de Compra.....	58
2.3. Definición de Términos Básicos	61
Capítulo III: Hipótesis y Variables	63

3.1. Hipótesis	63
3.1.1. Hipótesis General.....	63
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	63
3.2. Identificación de las Variables.....	64
3.2.1. Dimensiones de la variable 1: Marketing Digital	64
3.2.2. Dimensiones de la variable 2: Decisión de Compra.....	64
3.3. Operacionalización de las Variables	64
Capítulo IV: Metodología.....	68
4.1. Enfoque de la Investigación.....	68
4.2. Tipo de Investigación.....	68
4.3. Nivel de Investigación	68
4.4. Métodos de Investigación	69
4.4.1. Método Universal	69
4.4.2. Método General.....	69
4.4.3. Método Específico.....	70
4.5. Diseño de Investigación.....	70
4.6. Población y Muestra	71
4.6.1. Población.....	71
4.6.2. Muestra.....	72
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	73
4.7.1. Técnica de Recolección de Datos.....	73
4.7.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	73
4.7.3. Validez.....	73
4.8. Proceso de Recolección de Datos	74
4.9. Descripción del Análisis de Datos	74
4.10. Confiabilidad o Fiabilidad del Instrumento	74
4.10.1. Confiabilidad para la Variable Marketing Digital	75
4.10.2. Fiabilidad Para la Variable Decisión de Compra.....	76
Capítulo V: Tratamiento Estadístico.....	79
5.1. Resultados y Análisis	79
5.1.1. Prueba de Normalidad.....	80
5.2. Prueba de Hipótesis.....	83
5.2.1. Datos Generales.....	83
5.2.2. Resultados de las Dimensiones del Marketing Digital	87

5.2.3. Resultados de las Dimensiones de la Decisión de Compra	102
5.2.4. Hipótesis General.	131
5.2.5. Hipótesis Específica 1.....	132
5.2.6. Hipótesis Específica 2.....	133
5.2.7. Hipótesis Específica 3.....	134
5.2.8. Hipótesis Específica 4.....	135
5.3. Discusión de Resultados	137
Conclusiones	139
Recomendaciones	142
Referencias Bibliográficas	144
Apéndice	149

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Top 5 de categorías con mayor ingreso de ventas online del Perú 2022 y 2023</i>	24
Tabla 2. <i>Ranking de las principales empresa en Perú del sector de aseo, cosmética y perfumería del año 2023</i>	29
Tabla 3. <i>Principales Marcas de Maquillaje en el Perú 2023</i>	30
Tabla 4. <i>Evoluciones del Marketing Digital</i>	45
Tabla 5. <i>Etapas del Marketing Tradicional al Marketing Digital</i>	52
Tabla 6. <i>Clasificación de Redes Sociales</i>	54
Tabla 7. <i>Estilo de Vida de las Mujeres Millennial</i>	58
Tabla 8. <i>Operacionalización de Variables</i>	65
Tabla 9. <i>Población censada por área urbana y sexo del distrito de Huancayo</i>	71
Tabla 10. <i>Significado de los ítems de la Muestra</i>	72
Tabla 11. <i>Escala de Likert</i>	73
Tabla 12. <i>Escala de Confiabilidad</i>	75
Tabla 13. <i>Resumen de procesamiento de Casos</i>	75
Tabla 14. <i>Estadística de confiabilidad Marketing Digital</i>	75
Tabla 15. <i>Estadística por Elemento de la Variable Marketing Digital</i>	76
Tabla 16. <i>Resumen de procesamiento de Caso</i>	77
Tabla 17. <i>Estadística de Fiabilidad</i>	77
Tabla 18. <i>Estadísticas por Elemento de la Variable Decisión de Compra</i>	77
Tabla 19. <i>Total, de frecuencia de la variable Marketing Digital</i>	79
Tabla 20. <i>Total, de frecuencia de la variable de Decisión de Compra</i>	80
Tabla 21. <i>Pruebas de Normalidad</i>	81
Tabla 22. <i>Resultados de Rho de Spearman</i>	82
Tabla 23. <i>Rangos de Correlación del Coeficiente de Rho de Spearman</i>	82
Tabla 24. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Flujo</i>	87
Tabla 25. <i>Resultados de la pregunta Flujo N° F1</i>	88
Tabla 26. <i>Resultados de la pregunta Flujo N° F2</i>	89
Tabla 27. <i>Resultados de la pregunta Flujo N° F3</i>	90
Tabla 28. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Funcionalidad</i>	91
Tabla 29. <i>Resultados de la pregunta Funcionalidad N° F4</i>	91
Tabla 30. <i>Resultados de la pregunta Funcionalidad N° F5</i>	92
Tabla 31. <i>Resultados de la pregunta Funcionalidad N° F6</i>	93

Tabla 32. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Feedback.....</i>	94
Tabla 33. <i>Resultados de la pregunta Feedback N° F7</i>	95
Tabla 34. <i>Resultados de la pregunta Feedback N° F8</i>	96
Tabla 35. <i>Resultados de la pregunta Feedback N° F9</i>	97
Tabla 36. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Fidelización</i>	98
Tabla 37. <i>Resultados de la pregunta Fidelización N° F10.....</i>	99
Tabla 38. <i>Resultados de la pregunta Fidelización N° F11</i>	100
Tabla 39. <i>Resultados de la pregunta Fidelización N° F12.....</i>	101
Tabla 40. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Reconocimiento de la Necesidad.....</i>	102
Tabla 41. <i>Resultados de la pregunta Reconocimiento de la Necesidad N° R13.....</i>	103
Tabla 42. <i>Resultados de la pregunta Reconocimiento de la Necesidad N° R14.....</i>	104
Tabla 43. <i>Resultados de la pregunta Reconocimiento de la Necesidad N° R15.....</i>	105
Tabla 44. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Búsqueda de Información.....</i>	106
Tabla 45. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B16.....</i>	107
Tabla 46. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B17.....</i>	108
Tabla 47. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B18.....</i>	109
Tabla 48. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B19.....</i>	110
Tabla 49. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Evaluación de Alternativas.....</i>	111
Tabla 50. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E20</i>	112
Tabla 51. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E21</i>	113
Tabla 52. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E22</i>	114
Tabla 53. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E23</i>	115
Tabla 54. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E24</i>	116
Tabla 55. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E25</i>	117
Tabla 56. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E26</i>	118
Tabla 57. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Decisión de Compra</i>	119
Tabla 58. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D27</i>	120
Tabla 59. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D28</i>	121
Tabla 60. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D29</i>	122
Tabla 61. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D30</i>	123
Tabla 62. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D31</i>	124
Tabla 63. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D32</i>	125
Tabla 64. <i>Total, de frecuencia de la dimensión Post – Compra.....</i>	126
Tabla 65. <i>Resultados de la pregunta Post – Compra N° P33.....</i>	127

Tabla 66. <i>Resultados de la pregunta Post – Compra N° P34</i>	128
Tabla 67. <i>Resultados de la pregunta Post – Compra N° P35</i>	129
Tabla 68. <i>Resumen de la hipótesis aprobados y las rechazadas</i>	131
Tabla 69. <i>Correlación de la Hipótesis General</i>	132
Tabla 70. <i>Correlación de la Hipótesis Específica N° 1</i>	133
Tabla 71. <i>Correlación de la Hipótesis Específica N° 2</i>	134
Tabla 72. <i>Correlación de la Hipótesis Específica N° 3</i>	135
Tabla 73. <i>Correlación de la Hipótesis Específica N° 4</i>	136

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Investigación de marca por plataforma social</i>	20
Figura 2. <i>Ecommerce categorías de bienes de consumo</i>	21
Figura 3. <i>Consumo digital en el Perú</i>	23
Figura 4. <i>Crecimiento anual digital entre los años 2022 y 2023 en el Perú</i>	24
Figura 5. <i>Crecimiento de la categoría cuidado personal y del hogar entre el 2022 y 2023</i> ..	25
Figura 6. <i>Tamaño del mercado de cosmética e higiene personal en Perú (millones de soles y millones de unidades)</i>	26
Figura 7. <i>Evolución del mercado de cosmética e higiene personal por categorías (millones de soles)</i>	26
Figura 8. <i>Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Productos de cosméticos e higiene personal</i>	32
Figura 9. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la variable Marketing Digital</i>	79
Figura 10. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la variable Proceso de Decisión de Compra</i>	80
Figura 11. <i>Edad de las mujeres Millennial</i>	83
Figura 12. <i>Estado civil de las mujeres Millennial</i>	83
Figura 13. <i>Percepción económica mensual de las mujeres Millennial</i>	84
Figura 14. <i>Tipo de maquillaje que compraron por Internet</i>	84
Figura 15. <i>Medio digital dónde visualizaron el producto de maquillaje por primera vez</i>	85
Figura 16. <i>Medio digital que utilizaron para que realicen su compra por Internet</i>	85
Figura 17. <i>Marca de maquillaje que más utilizan las mujeres Millennial</i>	86
Figura 18. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Flujo</i>	87
Figura 19. <i>Resultados de la pregunta Flujo N° F1</i>	88
Figura 20. <i>Resultados de la pregunta Flujo N° F2</i>	89
Figura 21. <i>Resultados de la pregunta Flujo N° F3</i>	90
Figura 22. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Funcionalidad</i>	91
Figura 23. <i>Resultados de la pregunta Funcionalidad N° F4</i>	92
Figura 24. <i>Resultados de la pregunta Funcionalidad N° F5</i>	93
Figura 25. <i>Resultados de la pregunta Funcionalidad N° F6</i>	94
Figura 26. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Feedback</i>	95
Figura 27. <i>Resultados de la pregunta Feedback N° F7</i>	96
Figura 28. <i>Resultados de la pregunta Feedback N° F8</i>	97

Figura 29. <i>Resultados de la pregunta Feedback N° F9</i>	98
Figura 30. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Fidelización</i>	99
Figura 31. <i>Resultados de la pregunta Fidelización N° F10</i>	100
Figura 32. <i>Resultados de la pregunta Fidelización N° F11</i>	101
Figura 33. <i>Resultados de la pregunta Fidelización N° F12</i>	102
Figura 34. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Reconocimiento de la Necesidad</i>	103
Figura 35. <i>Resultados de la pregunta Reconocimiento de la Necesidad N° R13</i>	104
Figura 36. <i>Resultados de la pregunta Reconocimiento de la Necesidad N° R14</i>	105
Figura 37. <i>Resultados de la pregunta Reconocimiento de la Necesidad N° R15</i>	106
Figura 38. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Búsqueda de Información</i> .	107
Figura 39. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B16</i>	108
Figura 40. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B17</i>	109
Figura 41. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B18</i>	110
Figura 42. <i>Resultados de la pregunta Búsqueda de Información N° B19</i>	111
Figura 43. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Evaluación de Alternativas</i>	112
Figura 44. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E20</i>	113
Figura 45. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E21</i>	114
Figura 46. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E22</i>	115
Figura 47. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E23</i>	116
Figura 48. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E24</i>	117
Figura 49. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E25</i>	118
Figura 50. <i>Resultados de la pregunta Evaluación de Alternativas N° E26</i>	119
Figura 51. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Decisión de Compra</i>	120
Figura 52. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D27</i>	121
Figura 53. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D28</i>	122
Figura 54. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D29</i>	123
Figura 55. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D30</i>	124
Figura 56. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D31</i>	125
Figura 57. <i>Resultados de la pregunta Decisión de Compra N° D32</i>	126
Figura 58. <i>Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Post – Compra</i>	127
Figura 59. <i>Resultados de la pregunta Post – Compra N° P33</i>	128
Figura 60. <i>Resultados de la pregunta Post – Compra N° P34</i>	129
Figura 61. <i>Resultados de la pregunta Post – Compra N° P35</i>	130

Resumen

El marketing digital consiste en el uso de los medios digitales por el ser humano, día a día se va incorporando en las empresas fundadas en los últimos años, ya que, es importante para establecerse en la mente de los clientes y en el mercado. La finalidad del presente informe fue establecer la relación existente entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023. Se puede destacar que la metodología siguió un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental de método hipotético deductivo y correlacional de corte transversal. Así mismo, la población estaba conformada por mujeres millennial nacidos entre los años 1989 y 2003 del distrito de Huancayo que realizan compras online de productos de maquillaje, por lo cual, como muestra nos dio un resultado de 376 mujeres millennial y la herramienta para recopilar datos fue la escala de Likert, que fue validada por expertos y se utilizó un cuestionario compuesto de 35 preguntas. Por ende, los datos del cuestionario fueron procesados a través del software SSPS, arrojando que las variables; marketing digital y proceso de decisión de compra son No paramétricos, por lo consiguiente, se realiza la prueba de Rho de Spearman. En síntesis, la hipótesis general de la investigación indicó que si existe relación ($Rho = 0,600$) con un valor de significancia ($p = 0,000$) entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

Palabras Clave: mujeres millennial, marketing digital, productos de maquillaje y proceso de decisión de compra.

Abstract

Digital marketing consists of the use of digital media by the human being, day by day it is being incorporated into the companies founded in recent years, since, it is important to establish itself in the minds of customers and in the market. The aim of this study was to determine the relationship between digital marketing and the decision-making process of buying makeup products in the millennial (Y) women of the Huancayo district, 2023. It can be noted that the methodology followed a quantitative approach and used a non-experimental design of the hypothetical deductive and correlational method of cross-cutting. Likewise, the population was made up of millennial women born between the years 1989 and 2003 of the district of Huancayo who make online purchases of makeup products, so, as a sample gave us a result of 376 millennial women and the tool for collecting data was the Likert scale, which was validated by experts and used a composite questionnaire of 35 questions. Thus, the questionnaire data were processed through the SSPS software, throwing that the variables; digital marketing and purchase decision process are non-parametric; therefore, Spearman's Rho test is carried out.

Keywords: millennial women, digital marketing, makeup products and buying decision process.

Introducción

Para profundizar en la investigación, se analizó la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital como; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con las dimensiones del proceso de decisión de compra que consiste en; identificar la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decisión de compra y comportamientos post – compra. La variable inicial es el marketing digital, que es un grupo de estrategias y técnicas que va impulsando a las marcas en el ámbito del Internet como redes sociales y sitios web, así mismo que sean personalizadas el contenido, ofertas de acuerdo con los intereses y el comportamiento de su audiencia (clientes). En relación con la segunda variable, el proceso de decisión de compra se vincula a las fases de toma de decisiones que un usuario completa al comprar un bien o servicio. Para la discusión de resultados se tomaron en cuenta algunos antecedentes mencionados en el trabajo actual, que nos ayudaron a comprender cómo el marketing digital se ha vuelto un habilitador de procesos y una herramienta efectiva con el fin de desarrollar a las empresas, utilizando una amplia gama de tecnologías, estrategias y modelos de negocio que permite diseñar para la búsqueda de oportunidades en el mercado. De acuerdo con los especialistas del marketing digital, si un servicio o un producto no se encuentra disponible en Internet, sencillamente no subsiste. Además, las redes sociales ofrecen una nueva forma de interactuar con los clientes, ya que, mayormente creen que es el medio principal para comercializar productos y/o servicios, así mismo, es indispensable tener un sitio web y un email marketing. Esto indica que para los potenciales consumidores el que las empresas tengan un buen alcance digital es de suma importancia para tomar la acción de comprar un producto.

Por lo tanto, la hipótesis general de la presente investigación es; existe una relación positiva entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje online en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023. Así mismo, el proceso de decisión de compra está positivamente relacionado con las hipótesis de cada una de las cuatro

dimensiones del marketing digital, debido a que las hipótesis específicas se encuentran en función de las dimensiones de la investigación actual. El estudio actual se divide en cinco capítulos, el primer capítulo trata sobre el planteamiento de la investigación, que incluye la delimitación de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación de la investigación. El marco teórico se presenta en el capítulo II, que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos. El capítulo III aborda la hipótesis general y específicas, así como también la identificación de variables y el cuadro de operacionalización. El capítulo IV describe el enfoque, el tipo, nivel, método, diseño, la población y la muestra de la investigación, así mismo, las técnicas e instrumentos para recopilar datos y análisis estadísticos. Por último, la descripción del trabajo de campo, la presentación de resultados, la contrastación y discusión de resultados se trató en el capítulo V. Finalmente se analizó las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas de la investigación.

Los Autores.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

El propósito de este capítulo fue puntualizar el contexto del problema y así mismo se delimitó la investigación de manera territorial, temporal y conceptual, por lo tanto, se presentará el planteamiento del problema, la formulación de preguntas y los objetivos de la investigación, al igual que, la justificación teórica, práctica y metodológica.

1.1. Delimitación de la Investigación

Así como Mejía, Villagómez y Ñaupas (2014), indican que, para realizar la delimitación, se debe proceder a seguir el procedimiento básico que consiste en determinar el ambiente, recursos humanos, el objetivo y la metodología, de esta manera llegar a observar la viabilidad para continuar con la evolución de la investigación.

1.1.1. Territorial.

El estudio estuvo dirigida a las mujeres de la generación Millennial (Y) que se preocupan por verse bien, las cuales realizan compras de productos de maquillaje, vía online.

Por ello, el espacio donde se aplicó fue en el Distrito de Huancayo, Provincia de Huancayo de la Región Junín, por ser el sitio principal del estudio.

1.1.2. Temporal.

El actual estudio se llevó a cabo en el distrito de Huancayo entre mayo hasta diciembre de 2023.

1.1.3. Conceptual.

Se muestra un resumen de los autores principales que se tomaron en cuenta para el trabajo de investigación.

1.1.3.1. Marketing Digital.

Principalmente, el libro Marketing Digital 4.0 de Kotler (2019), explica el desarrollo y la profundidad del marketing centrado en el ser humano como una forma de cubrir todas las áreas de recorrido del consumidor.

En ese mismo sentido en la versión más actualizada de su libro Marketing 5.0, Kotler (2021), destaca cómo la tecnología imita el comportamiento de las personas, es decir que pueden crear, compartir, ofrecer y mejorar el valor de la experiencia del cliente en todo el mundo.

Adicionalmente al Marketing 5.0 se enfoca en brindar la mejor experiencia posible a través del comercio electrónico y la información en tiempo real, también se le conoce como tecnología que trabaja a favor de las personas. Además, la tecnología nos permite predecir el comportamiento y nos proporcionará herramientas para que podamos brindar más valor a nuestros clientes (Kotler, 2021).

De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital se refiere a una colección de tácticas de marketing en línea que tienen como objetivo obtener algún tipo de respuesta del usuario. También se refiere a la aplicación de estrategias, ya sea que se utilicen para publicitar un bien o servicio en varias plataformas digitales para lograr que los usuarios visiten nuestro sitio web.

En ese mismo sentido Armstrong y Kotler (2013), afirma que los esfuerzos realizados en el marketing digital se realizan para promover bienes y servicios, así como para establecer relaciones con los clientes en línea.

1.1.3.2. Proceso de Decisión de Compra

Conforme con Armstrong y Kotler (2017), hacen énfasis sobre los desafíos diarios que enfrentan los consumidores, como su capacidad para reconocer sus necesidades y sopesar varias opciones antes de decidirse por el bien o servicio que más les convenga.

Conviene destacar, que estos autores mencionan 5 características de compras más relevantes en el consumidor. A continuación, se conocerá más sobre el proceso de decisión de compra.

Reconocimiento de la necesidad: El cliente identifica una necesidad básica o un problema y esto puede ser estimulado por factores internos que serían las necesidades básicas personales o por factores externos que serían la cultura, las clases sociales, etc.

Búsqueda de la información: Si el cliente, está pensando en comprar algo, hacen de todo para obtener más información, utilizando una variedad de plataformas digitales y esto finalmente tendrá un impacto en su decisión de compra.

Evaluación de alternativas: Tras el uso de la información adquirida, el consumidor realiza una evaluación del producto. Los clientes están más enfocados en el valor de la marca que en otros factores, debido a que, siempre son emocionales al tomar decisiones en una compra.

Decisión de compra: Es cuando un cliente hace una compra, pero dos factores pueden afectar en su decisión; la primera es la forma en que los demás ven el producto que han decidido comprar y la segunda es una situación inesperada que puede cambiar su decisión.

Comportamiento Post-compra: Se refiere a la perspectiva del consumidor y cumplimiento observado del servicio y/o producto. El cliente evalúa si está o no satisfecho después de adquirir un producto.

1.2. Planteamiento del Problema

De acuerdo con Adhanom (2020), señala que el mundo sufrió un cambio drástico debido a la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19 el año 2020 que causó una crisis global, ya que, las personas no sabían cómo reaccionar a esta situación nueva, por lo tanto, los estados de cada país tomaron una decisión de restricciones de movilidad, el cierre de las empresas que ofrecían servicios presenciales y distancia social para evitar contagios entre las personas.

Si bien es cierto esta pandemia causó muchos cambios drásticos a nivel empresarial y personal, por lo cual, uno de esos cambios fue el nivel de innovación y adaptación de parte de

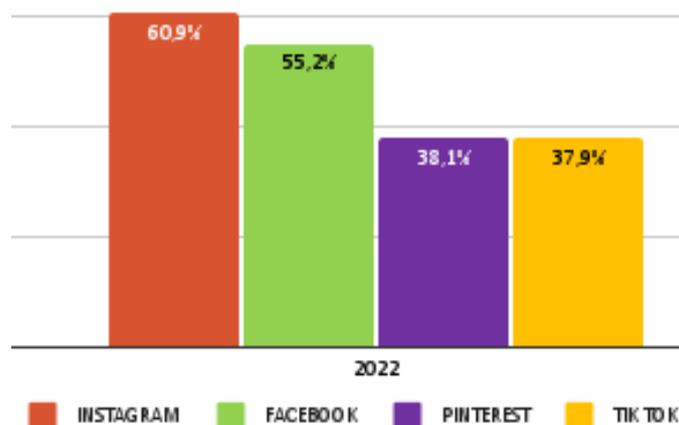
las empresas como también, los cambios de hábitos en los consumidores, ya que, se incrementó el acceso a internet, acceso a las redes sociales y a las compras online.

Conforme a el informe de We Are Social (2023), en la actualidad existen en promedio 8 billones de habitantes, 5 billones de la población tienen acceso a un teléfono móvil, 5.16 billones tienen acceso a internet y 4.76 billones de las personas son usuarios activos en las redes sociales, es por ello, que es importante que las empresas hoy en día deben tener presencia digital.

Según la Agencia Internacional de Marketing “We are Social”, en el año 2023 habrá aumento en el uso de las redes sociales en todo el mundo, por ello, al mes más de 2 mil millones de usuarios se registran en YouTube, por otro lado, como resultado de aumento en el número de usuarios activos de Facebook en los últimos doce meses, se ha convertido en la otra aplicación más utilizada a nivel mundial, la tercera aplicación más utilizada por los usuarios activos diariamente es WhatsApp, en continuidad Instagram y Messenger, ya que, están dentro de las 10 aplicaciones principales de MAU (solo usuarios activos) y por último la plataforma de videos cortos ocupa el sexto lugar a nivel mundial.

Figura 1.

Investigación de marca por plataforma social.



Nota. Adaptado del Informe 2023 de la Agencia Internacional “We Are Social”.

En referencia al mismo informe indica que, respecto a las compras online se evidencia un incremento en el uso del comercio electrónico, ya que, 1 de cada 6 dólares del gasto

minorista de los consumidores va destinado a este. Es decir, las personas se ven obligadas a optar nuevos hábitos, puesto que, detectan los beneficios de esos nuevos comportamientos que desarrollan, esto significa que la mayoría de las personas tienen la libertad de elegir los canales de compra que deseen y puedan optar por hacer compras de manera online o tradicional.

En ese mismo sentido el informe de We Are Social (2023), sostiene que las compras online se dividen por categorías de bienes de consumo y entre las que más facturaron en el 2022 fueron; moda, electrónica, juguetes, muebles, cuidado personal y del hogar (ver figura 2).

Figura 2.

Ecommerce categorías de bienes de consumo.



Nota. Adaptado del Informe 2023 de la Agencia Internacional “We Are Social”.

Según We Are Social (2021), moda y belleza obtuvo el primer lugar obteniendo el 7% más que viajes, movilidad y alojamiento, de esta manera, muchas categorías experimentaron un crecimiento en los ingresos del comercio electrónico en 2020. Las categorías de cuidado personal, moda, productos electrónicos y para el hogar fueron la categoría de más rápido crecimiento a nivel mundial, ya que, aumentaron más de medio billón de dólares estadounidense, debido a las medidas de distanciamiento social por la pandemia a causa del COVID - 19 es decir, actuaron como catalizadores de los aumentos significativos en las compras online.

Por otro lado en el año 2022, la categoría de cuidado personal y del hogar se encuentran en quinto puesto de las ocho principales categorías del comercio electrónico con un \$381.5 billones de dólares, los datos también evidencian que los compradores de comercio electrónico a nivel mundial en este tiempo gastan más, en promedio de \$1,000 por persona, es decir, por año en compras de bienes de consumo en línea, pero estos datos varían considerablemente, ya que, hoy en día el consumidor va cambiando sus necesidades y comportamientos.

Por lo cual Jackson y Hong (2010), descubrieron que la palabra millennial significa perteneciente o relaciona con el milenio que fue acuñado en 1987 por los estadounidenses William Strauss y Neil Howe, quienes escribieron el libro *Millennials Rising* en el año 2000. El 30 de agosto de 1993, un editorial llamado *Advertising Age* presentó por primera vez a la generación “Y” quienes propusieron una estrategia de marketing para productos dirigidos a los jóvenes que están detrás de la generación X.

Así mismo, Fishman (2016), se refiere a esta generación como una población a la cual les importa sentirse parte de un grupo social y las mujeres están alcanzando los objetivos feministas. Son la primera generación en utilizar la tecnología, debido a que, buscan información y recopilar comentarios positivos.

Sabiendo lo anterior Marion (2017), nos indica que las empresas hoy en día crean estrategias de marketing dirigidas a los millennials, tomando como perspectiva entender sus necesidades de algún producto, ya que, la atención de los medios de comunicación hacia esta generación se centra en la transformación del sector de consumo centrada en la industria del maquillaje.

Es decir, que la generación Y que son consumidores hiperconectados tienen demandas enfocadas a la belleza, debido a que, en los últimos años ocurrió un aumento en el crecimiento del maquillaje en comparación a otros segmentos de belleza como cuidado de la piel y fragancias (Leo, 2017).

Lo planteado anteriormente no escapa de la realidad peruana. Debido a la crisis mundial que causó la pandemia de la COVID 19, el consumidor peruano tuvo también muchos cambios en sus hábitos de compra de diversos productos, puesto que las restricciones de salida impidieron que las compras continuarán siendo de manera tradicional, el consumidor peruano optó por aprender a usar más canales de compra online. En el estudio del gerente de la cámara de comercio de Lima (CCL) Jaime Montenegro “El estado de las compras por Internet en el Perú – 2021” afirma que más del 75% de los compradores en línea peruanos hacen compras online al menos una vez al mes. Además, destaca que más del 37% de los compradores en línea realizan compras online mensuales que superan los S/1.000.00, lo que demuestra que el hábito de comprar en línea está aumentando.

En el Perú, según se observa la figura 3 en el año 2022, existe alrededor de 34.19 millones de personas peruanos, las cuales, 40.03 millones de conexiones móviles, 24.31 millones de personas que están conectadas a Internet y más de 25,05 millones de personas que están activamente conectadas a las redes sociales.

Figura 3.

Consumo digital en el Perú.



Nota. We are Social, 2023 en la publicación “Estadísticas de consumo digital Perú 2023”.

En ese mismo sentido en el informe, también se puede evidenciar, el aumento anual digital en Perú entre los años 2022 y 2023, donde se puede observar el crecimiento de más de 196 mil usuarios de internet y usuarios activos en medios sociales y así mismo más de 46 mil peruanos están involucrados en el uso de teléfonos móviles de medios sociales, lo que representa un aumento del 0.1%.

Figura 4.

Crecimiento anual digital entre los años 2022 y 2023 en el Perú



Nota. We are Social,2023 en la publicación “Estadísticas de consumo digital Perú 2023”.

Por otro lado, las categorías de mayor consumo online en el Perú en el año 2022 fueron electrónica, muebles, moda, juguetes, hobby, bricolaje y cuidado personal y del hogar. Posteriormente en el año 2023 fueron electrónica, muebles, moda, cuidado personal y del hogar y la categoría de alimentos. Según la figura 05 se aprecia que algunas categorías prevalecen año tras año en el top 5 de las categorías con mayor ingreso de ventas online del Perú.

Tabla 1.

Top 5 de categorías con mayor ingreso de ventas online del Perú 2022 y 2023.

Puesto		2022		2023
1	Electrónica	\$346000000000.00	Electrónica	\$330000000000.00
2	Muebles	\$119000000000.	Muebles	\$110000000000.00
3	Moda	\$948900000.00	Moda	\$105000000000.00

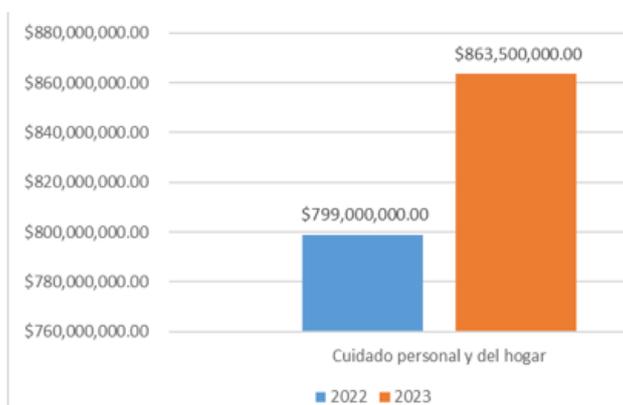
4	Juguetes, hobby, bricolaje.	\$829200000.00	Cuidado personal y del hogar.	\$863500000.00
5	Cuidado personal y del hogar.	\$799000000.00	Alimento	\$552400000.00

Nota. Adaptado de We are Social, 2023 en la publicación “Estadísticas de consumo digital Perú 2023”

De estas se observa que solo la categoría de cuidado personal y del hogar tuvo un notable crecimiento respecto al año anterior siendo así una de las categorías en auge del Perú.

Figura 5.

Crecimiento de la categoría cuidado personal y del hogar entre el 2022 y 2023.



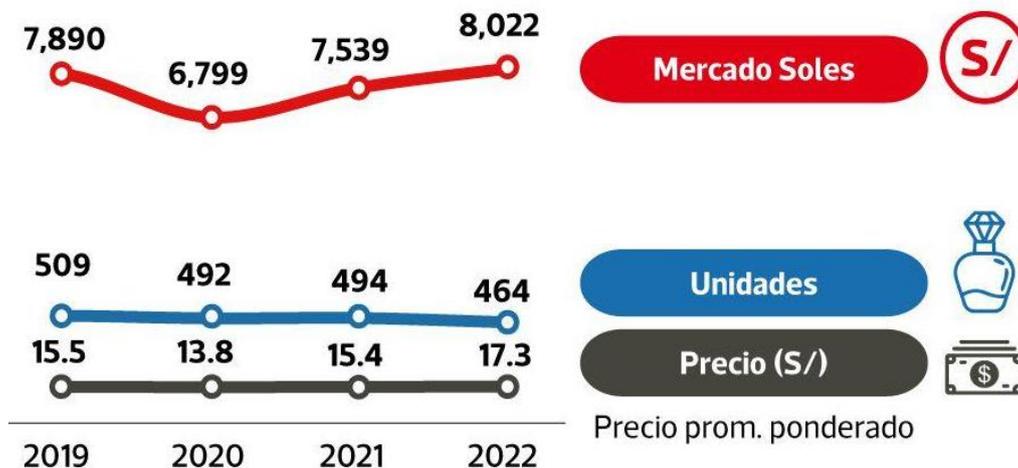
Nota. We are Social, 2023 en la publicación “Estadísticas de consumo digital Perú 2023”

De igual manera, según Cyber Wow Mifarma (2023), encuentra el producto de dermo cosmética ideal, descubrió que las ventas en línea de productos de belleza y salud aumentaron un 23% entre 2020 y 2021. De hecho, se pronostica que para 2025, el mercado global de productos de cuidado personal alcanzaría los 181 mil millones de dólares debido a la tendencia del público a educarse en ingredientes activos.

El Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que el sector de cosméticos e higiene personal en Perú experimentó un aumento del 6,4% en sus ventas al cierre de 2022, alcanzando los 8.022 millones de soles.

Figura 6.

Tamaño del mercado de cosmética e higiene personal en Perú (millones de soles y millones de unidades).

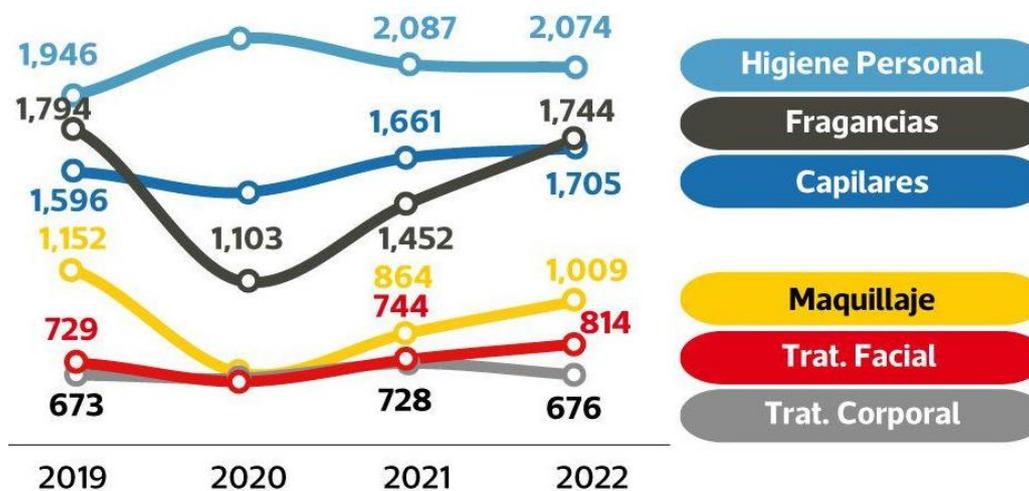


Nota. Adaptado al diario Gestión 2022 se muestra el tamaño del Mercado de Cosmética e Higiene Personal en el Perú.

Al mismo tiempo, El Gremio de Cosmética e Higiene Personal – COPECOH (2022), indica que dentro del sector de la cosmética y la higiene personal una de las categorías con mayor crecimiento fueron las de maquillajes teniendo ventas por S/ 1009 millones de soles como se aprecia en la imagen.

Figura 7.

Evolución del mercado de cosmética e higiene personal por categorías (millones de soles).



Nota. Adaptado a el diario gestión 2022, en la figura se visualiza la evolución de las categorías de cosmética e higiene personal en millones de soles.

Por lo visto anteriormente, el sector de cosméticos e higiene personal ha tenido un auge considerable en los años pasados por lo que invertir en este sector sería de condición favorable por sus antecedentes, también se puede apreciar que el mayor consumidor de productos del sector cosmético e higiene personal son los, denominados millennial puesto que debido a la pandemia género que esta parte de la población se preocupara más por su aspecto físico.

Según un informe de Euro monitor (2022), durante los últimos años, las tendencias globales de consumo han cambiado. Actualmente, el 51% de los consumidores en línea pertenecen a las generaciones "Y" y "Z" porque estas personas tienen "el tiempo para sí mismo" como una de sus tres principales prioridades de vida. Debido a que ofrecen una amplia gama de productos, son fáciles de acceder y se pueden realizar de forma rápida desde la comodidad de su hogar, trabajo u otro lugar, es por ello que dedican más tiempo a ellos y usan canales de compra más accesibles como el mercado electrónico.

Como se indica en los párrafos anteriores, el uso de internet en el Perú está aumentando cada año y la mayoría de los individuos tienen entre 25 y 34 años de edad, lo que la convierte en la población millennial (Y). Por lo tanto, en esta investigación nos concentramos en esa población en particular.

De acuerdo con Ipsos Perú (2022), en su informe "Perfil de la generación - Y 2022" la generación "Y" / millennial son los nacidos entre 1981 y 1996, al 2023 tendrían entre 27 a 42 años y a la fecha manifiestan el 25% de la población total del Perú (8.3 millones de personas); las principales características de esta generación son:

- En su mayoría usaron sus ahorros en su totalidad a consecuencia de la pandemia (58%)
- Es la generación con más internautas que más tienen Kwai (35%)
- Es la generación que aprecia que las marcas sostengan los precios de los productos por el mayor tiempo posible ante el aumento de precios (30%)

- Tiene a los bancarizados con más créditos/prestamos (38%)
- Son los que más usan páginas web de noticias (11%)
- Son quienes más van al gimnasio para hacer actividad física (10%)

Respecto a la población Millennial peruana las redes sociales que más utilizan según We are Social, (2023) son Facebook con un 86.11% le sigue Pinterest con un 4.91% continúa Instagram con 3.37% y finalmente Twitter con 2.06%. Se puede ver que los millennial son una generación muy apegada a el entorno digital como son los medios digitales especialmente las redes sociales.

En ese mismo sentido, Ipsos Perú (2022), menciona que los millennial suelen preocuparse por su apariencia y bienestar personal. Por ejemplo, demuestra interés en el cuidado de la piel, en vestirse mejor y en comer saludable y hacer ejercicio, en este mismo estudio indican que el 78% de los millennial usa algún producto de belleza, estos cambios en el consumidor millennial se vieron afectados por la pandemia ya que el uso de las mascarillas dejó en las personas un deseo de verse más atractivos.

Por ende, el consumidor millennial tiene preferencia alta por productos de belleza y cuidado personal, especialmente el sector femenino. El uso de productos de belleza por parte de las mujeres solía ser una respuesta a una invitación a un evento especial o a un alto poder adquisitivo. Actualmente, esto ha ido cambiando y según el estudio Mujer Peruana de Ipsos Perú (2022), nueve de cada diez mujeres utilizan esos artículos.

Así, en general, los productos de belleza registran una buena demanda. Sin embargo, el estudio también precisa que solo la mitad (51%) de las mujeres peruanas suele ir a centros de cuidado personal y prefieren adquirir estos productos desde lugares conocidos (mercados, tiendas, etc.) o debido al cambio del consumidor causado por la pandemia de manera digital desde la comunidad de su casa.

Tal como añade Ipsos Perú (2022), que dentro de los tres productos de mayor interés de compra en la mujer peruana se encuentran perfumes o fragancias con un 69%, cremas corporales 49% y maquillajes un 46%. Del mismo modo en la siguiente tabla 2 se aprecia las principales empresas del sector de aseo, cosmética y perfumería del Perú en el año 2023, ahí se detalla específicamente del rubro de maquillaje, las empresas más reconocidas son: Natura Cosméticos, Belcorp, Yanbal y L’Oreal.

Tabla 2.

Ranking de las principales empresas en Perú del sector de aseo, cosmética y perfumería del año 2023.

POSICIÓN	EMPRESA
1	Natura Cosméticos
2	Kimberly - Clark
3	Belcorp
4	Yanbal
5	Procter and Gambel
6	Unilever
7	Johnson & Johnson
8	Colgate – Palmolive
9	L’Oreal
10	Clorox

Nota. Adaptado de Merco Perú “Ranking de las empresas que más facturaron en el año 2023 en el sector de Aseo, cosmética y perfumería”.

Por otro lado, en un informe realizado por ICEX España (2022), indica que se debe tener en cuenta el aumento de la clase media en el Perú, ya que, tienen un impacto directo en la demanda de productos cosméticos e higiene personal. Así mismo, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado clasifica a la población peruana en cinco niveles socioeconómicos adaptado como base la Encuesta Nacional de Hogares anual del INEI para

que se pueda evaluar el nivel de bienestar de la sociedad. Los niveles socioeconómicos van desde el nivel A con una población de mayores recursos económicos hasta el nivel E con una población de menores recursos económicos.

Por lo tanto, el nivel socioeconómico B representa el 34% en el sector de cosmética e higiene personal, en otras palabras, es un alto nivel de participación para el sector, así mismo el nivel socioeconómico C con un 35% y D con un 21% muestran un alto nivel de consumo en el sector de cosmética e higiene personal.

Según la investigación realizado por ICEX España (2022), en el Perú existen cinco empresas líderes en venta directa; Avon, Belcorp (L'bel, Ésika y Cyzone), Natura, Oriflame y Yanbal. Los clientes de la marca Avon y Cyzone tienen un poder adquisitivo más bajo, por lo tanto, estas marcas ofrecen precios más económicos, mientras que L'bel, Natura y Yanbal ofrecen productos de precios más altos porque contienen ingredientes naturales y están dirigidos a un segmento socioeconómico medio-alto y las marcas Oriflame y Esika brindan precios promedio a un consumidor similar.

Por lo cual, un estudio realizado por Supermercados Peruanos S.A. (2023), indica que las principales marcas de maquillaje que utilizan las mujeres millennial peruanas son:

Tabla 3.

Principales marcas de Maquillaje utilizadas por las Mujeres Millennial en el Perú 2023.

Puesto	Marca	Producto
1	Natura	Labiales cremosos.
2	Max Factor	Base de maquillaje.
3	Maybelline	Máscara de pestañas. Labiales de larga duración.
4	Cyzone	Correctores para el rostro. Labiales de larga duración.
5	L'Oreal Paris	Productos a prueba de agua y sudor.
6	Avon	Maquillaje económico.

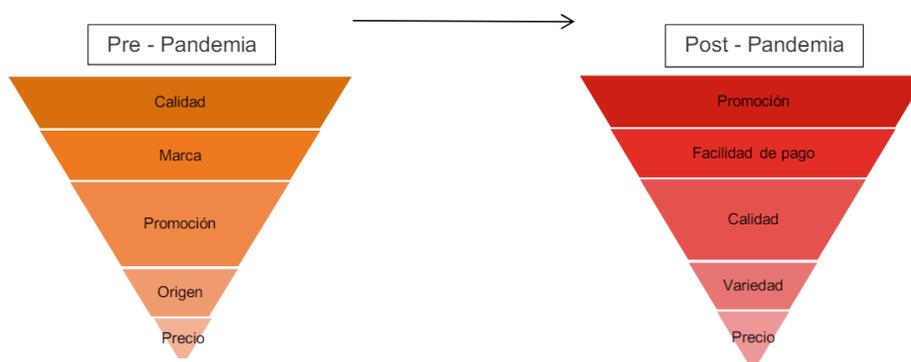
Nota. Adaptado al informe de Supermercados Peruanos S.A. 2023 “Mejores marcas de maquillaje: consejos para una buena elección”.

- **Natura:** La marca brasileña goza de gran confianza en el mercado gracias a sus productos de alta calidad y su compromiso con el medio ambiente. Desde fragancias hasta cremas para el cuidado de la piel. Dispone de labiales cremosos y duraderos que hidratan, encienden sonrisas y tienen una amplia gama de colores para ocasiones como fiestas.
- **Max Factor:** Sus bases para rostros brindan un acabado natural, duradero, perfecto para pieles sensibles, resistente a erupciones y, lo más importante, no molesta los poros. Se podría decir que es una de las mejores marcas de maquillaje profesional que se puede encontrar.
- **Maybelline:** La líder en la categoría de máscaras de pestañas es Maybelline. Como ejemplo de esto, tenemos a The falsies lash lift en su versión a prueba de agua proporcionando un aspecto voluminoso y mantiene las pestañas fijas durante largas horas. Otro producto muy recomendado es la base Fit Me, que aporta un acabado natural, consistencia y control al brillo.
- **Cyzone:** La marca peruana está orientada hacia un público más joven y es parte del grupo Belcorp los productos que más destacan son sus correctores para el rostro que brinda un buen acabado y sus barras labiales que brinda una buena pigmentación y larga duración.
- **L'Oreal:** Destaca por ser una de marcas de maquillaje que tiene una gran variedad de productos que son a prueba de agua y sudor.
- **Avon:** Goza de prestigio internacional y destaca por su versatilidad, pues dispone de cremas para distintos tipos de pieles. Si buscas marcas de maquillaje económicas, Avon es una gran opción.

A lo que ICEX España (2022), manifiesta que en el Perú las mujeres de entre 20 y 65 años serían la mayoría de los consumidores de cosméticos e higiene personal. En un estudio realizado por El Comité de Cosmética e Higiene (2022), investiga el antes y después de la pandemia, los principales factores que influyeron en las decisiones de los consumidores peruanos sobre los productos cosméticos e higiene personal, por lo tanto, antes de la pandemia, para la consumidora peruana la calidad tenía el mayor impacto en la decisión de compra de algún producto, mientras que el precio tenía la menor importancia, después de la pandemia, prestaron más atención a las promociones, por ende, la calidad ha pasado a un nivel intermedio y el precio sigue siendo el factor que menos influye.

Figura 8.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Cosméticos e Higiene Personal.



Nota. Adaptado al informe de ICEX 2022 “El mercado de cosmética e higiene personal en Perú”.

Por consiguiente, ICEX España (2022), identifica tres estilos de vida referentes a la consumidora peruana; el primero es la mujer sofisticada, que se trata de una mujer de alto nivel socioeconómico que residen en zonas urbanas del Perú, ya que, valora la reputación de la marca, por segundo es la mujer moderna, dado que, le importa la calidad y durabilidad del producto, por último, es la mujer conservadora, pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo y aprecian las promociones y el precio de los productos.

Es por ello que la presente investigación ayudará a las empresas del sector de maquillaje, puesto que los resultados les ayudarán a entender mejor a sus consumidores y saber qué es lo que más valoran al momento de tomar la decisión de comprar maquillajes.

La realidad antes planteada a nivel mundial y a nivel de Perú, no escapa tampoco del mercado actual de la Región Junín “El incremento en el uso de las distintas plataformas de venta online es sin duda la nueva normalidad. Se destaca el aumento de empresas grandes, medianas y pequeñas que se están mudando al comercio en línea en la región de Junín” (Democracia, 2022).

Sin embargo, se debe analizar las características del nuevo mercado, por qué ahora tienen más el interés de adquirir algún producto online y la importancia de implementar la tecnología de la información y la comunicación para el comercio electrónico. A la vez aprovechan las ofertas exclusivas de ese medio de compra o porque simplemente no pueden encontrar dicho artículo en su localidad, sin embargo, en la región Junín aún tienen desconfianza en los e-commerce principalmente por el miedo a las estafas o por no tener un contacto directo de confianza.

El comercio electrónico es más preferido en la industria de la belleza e higiene personal. Como resultado, eligen comprar en base a las recomendaciones de sus influencers o redes sociales.

Uno de los mayores obstáculos para toda empresa es hacer llegar sus productos al usuario final, independientemente de si se trata de un nuevo negocio o producto. Dentro del marketing 5.0, las numerosas herramientas de marketing digital han asumido la función de canal de distribución para despejar el camino y hacer llegar el producto al cliente o público potencial de forma más directa.

Las siguientes cuestiones de investigación se plantean a partir de la información presentada anteriormente y a la luz del hecho de que el cliente se ve afectado por Internet y en

particular por una serie de técnicas de marketing digital, es por ello, que el estudio se centró en determinar la relación existente entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres de la generación millennial de Huancayo en el 2023.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación del flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es la relación de la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es la relación del feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?
- ¿Cuál es la relación de la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación existente entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación existente entre el flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.
- Determinar la relación existente entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.
- Determinar la relación existente entre el feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.
- Determinar la relación existente entre la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

El trabajo actual se basó en las teorías, modelos de marketing digital y el proceso de decisión de compra de Armstrong y Kotler (2017), que nos ayudaron analizar las hipótesis y conducta de las variables. Esta investigación tuvo como objetivo mejorar la comprensión actual sobre como las decisiones de compra de maquillaje en línea están influenciadas por el marketing digital. Por ello, este estudio es importante, ya que, pretende respaldar las bases teóricas de estudios ya realizados, de tal modo, obtener información actualizada, saber sobre el comportamiento del consumidor en el entorno digital y la relación en la decisión de compra de productos de maquillaje, así mismo, ayudará a las mypes dedicadas a la venta de este tipo de productos a direccionar mejor sus estrategias de marketing.

1.5.2. Justificación Práctica.

La actual investigación examinó cómo el marketing digital influye en la decisión de compra. La investigación ayudará a las empresas a tener una mejor estrategia de marketing y así puedan aplicarlas con mayor eficiencia, puesto que sabrán cuales son los intereses de los consumidores por este tipo de productos, verificar el perfil de consumidor y sus gustos. El estudio ayudará como guía a diversas empresas que tengan una problemática, ya que, está basada en experiencias y estudios reales. Del mismo modo, la información recolectada y evaluada, servirá como instrumento para que las empresas puedan realizar un análisis interno y externo de sus empresas realizando los cambios necesarios, así generarían mejores estrategias de marketing. Finalmente, las recomendaciones planteadas pueden servir como apoyo a las empresas para mejorar sus empresas y por ende su rentabilidad.

Capítulo II: Marco Teórico

Los aspectos primordiales del estudio se abordaron en este capítulo; primero se examinó los antecedentes que se tuvo como base de inicio para atribuir en los conocimientos, contiene artículos científicos y tesis nacionales e internacionales, segundo los inicios para la consistencia teórica que permite evaluar conceptos, mediciones, enfoques y la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de Investigación

Las variables de la investigación que se analizaron; marketing digital y proceso de decisión de compra, fueron investigadas por varios autores, por ende, estos antecedentes son sirvió como base para la investigación.

2.1.1. Artículos Científicos.

Según Goncalves, et. al (2022), en su artículo titulado “La influencia del compromiso ambiental en la decisión de compra de cosméticos sostenibles: un análisis mediante la teoría del comportamiento”, el objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de sus dos variables, teniendo en cuenta a una población de consumidores brasileños, que se enfocan en una metodología de fase cualitativa, por ello, realizaron dos entrevistas a profundidad, construyendo una encuesta donde consideraron las principales creencias conductuales, normativas y de control de los consumidores, por lo cual su muestra fue de 114 consumidores de cosmética sostenible, dando como resultado que existe una relación entre la intención, actitud de compra y el control conductual.

Conforme a Barbón, Abreu y Ramos (2021), en su investigación denominado como “La influencia de las redes sociales en las compras online”, el objetivo de este estudio era identificar la influencia de las redes sociales en la conducta de los clientes en las compras online, como metodología fue constituida por una revisión bibliográfica donde identificaron a los objetivos del estudio teniendo en cuenta una recolección de datos mediante un formulario en línea, por

lo cual concluyeron que si existe una relación entre sus variables, también identificaron que el público femenino toma en cuenta las opiniones de los otros consumidores que ya realizaron una compra para que puedan decidir comprar un producto.

Según Puica y Malca (2021), en su publicación titulado “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén”, el objetivo general del estudio fue determinar cómo el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén se relacionan entre sí, por lo tanto, el estudio se llevó a cabo utilizando un método de corte transversal cuantitativo, aplicado, correlacional y no experimental, además, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. En cuanto a los resultados, demostraron que el marketing digital mantiene una relación positiva moderada con la decisión de compra y con los factores sociales con un Rho de Spearman de 0.506 y 0.504, mientras que los factores personales y psicológicos mantienen una relación positiva alta, ya que obtuvieron un Rho de 0.855, respectivamente.

Conforme a Pedraza y Herrejon (2022), en el estudio de nombre “El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.”. el objetivo de esta investigación fue relacionar y analizar los elementos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores digitales, es un tipo de consumidor que interactúa en las plataformas web para que compren servicios y bienes, dado que es más interesado en la postura de las marcas y las tendencias del comercio electrónico, es crucial que las empresas comprendan qué es lo que motiva a sus clientes a tomar decisiones al hacer compras. Utilizaron un instrumento de medición para realizar un trabajo descriptivo y evaluaron a las cuatro dimensiones, puesto que fueron 91 personas entre 18 y 35 años de la ciudad de Monterrey Nuevo León, los datos fueron tratados estadísticamente con SPSS, lo que demostró la confiabilidad de la herramienta. Los resultados demostraron que los factores como las

estrategias de marketing digital, el uso de las redes sociales, los modelos de momento y la marca del producto influyen en las decisiones de compra de este grupo de clientes.

Según Roman (2022), en su investigación titulada “La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion”, el objetivo de la investigación cuantitativa fue determinar la influencia del marketing digital en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes de Etafashion, su muestra fue de 384 clientes. Los resultados del estudio fueron positivos, lo que demuestra la influencia que el marketing digital y el proceso de decisión de compra tienen en los clientes de Etafashion. Esta investigación servirá como base para futuras investigaciones, debido a que, el comercio minorista impulsa la economía del país con el fin de investigar los procesos de decisión de compra de los consumidores, no solo en el contexto local sino también para proyectos de marketing digital.

Conforme a Rodríguez, Peña y Casañas (2021), en su estudio de nombre “Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea”, el objetivo de esta investigación fue comprender los factores que alientan a las personas a realizar compras impulsivas en los sitios web, así como también analizaron la reacción cognitiva y la presencia en el sitio web. Llevaron a cabo una investigación cuantitativa con una muestra de 403 consumidores, los hallazgos muestran que una percepción favorable del atractivo visual de un sitio web de compra tiene un impacto positivo en la presencia en la televisión y en la sensación de compra por impulso online.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

2.1.2.1. Tesis Nacionales.

Según Guillén (2021), presentó el plan de tesis titulado “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La lechería”, Tacna 2019”, el objetivo fue estudiar a las variables que afectan al marketing digital. Solicitaron a 384 clientes para que participaran de una encuesta, puesto que,

descubrieron que el número de población que frecuentan “La lechería” es infinito. En primer lugar, los hallazgos de la investigación indicaron que las medidas de marketing digital y flujo tienen la menor influencia en las decisiones de compra, mientras que las dimensiones de marketing digital y feedback tienen la mayor influencia. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental, transversal, prospectiva, explicativa y analítica, por ende, esta investigación ayudó a determinar qué aspectos del marketing digital afectan en mayor o menor medida la variable decisión de compra.

Conforme a Magde y Chávez (2020), presentaron su estudio denominado “Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de lima moderna”. El propósito de esta investigación fue justificar la inversión en publicidad de productos fitness desde la perspectiva de una pequeña o mediana empresa, fue motivado por la carencia de estos productos en canales convencionales, limitando las publicaciones a las plataformas de Internet. Este proyecto, incluye una investigación de diseño cualitativo con el uso de entrevistas, un focus group y de manera cuantitativa es de tipo correlacional, no experimental, de corte transversal ayudándose con el uso de encuestas. La muestra fue de 362 personas a las cuales se brindó la encuesta. Los resultados indicaron que la dimensión atracción influye en la decisión de compra y la dimensión difusión del marketing tiene un impacto en la mentalidad del consumidor con un impacto medio debido a que las personas se sienten un poco incómodas con la exposición continua de los anuncios y por último la dimensión retención en la decisión de compra no es influyente, debido que hay menos necesidad de alentar a los consumidores a comprar productos nuevamente porque ven esta práctica más como una forma de vida que como una moda. El estudio se suma a la comprensión de las dimensiones del marketing digital al demostrar que se pueden dividir de maneras diferentes a las de nuestro autor. Sin embargo, pueden relacionarse

con nuestras dimensiones de investigación y brindarnos información sobre cuáles tienen la mayor influencia en las decisiones de compra en esta industria.

Según López y Rivas (2022), en su tesis titulada “Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarios de Instagram que viven en Lima Metropolitana”, la finalidad de esta investigación fue determinar las etapas del proceso de decisión de compra de productos de cuidado personal y de belleza para mujeres, por lo cual, utilizaron una encuesta como instrumento de recolección de datos, donde la muestra probabilística fue de aleatorio simple, por ello, tomaron datos de las mujeres nacidas entre el año 1980 a 1995 que viven en Lima Metropolitana, donde obtuvieron un resultado de 381 encuestas que se debe enfocar en el público objetivo, también destacaron que las personas que participaron en la encuesta dijeron que utilizan Instagram con mayor frecuencia para realizar investigaciones de datos y llegaron a la conclusión de que las etapas cruciales del marketing de influenciadores son la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra.

Conforme a Mamani y Centeno (2022), en su investigación denominada “La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021”, tuvo como propósito determinar cómo el marketing digital afecta las decisiones de compra, es un estudio de diseño no experimental, correlacional y cuantitativo, el resultado de la muestra fue de 381 personas de Juliaca de sexo femenino, por lo cual, emplearon como instrumento una encuesta y los datos fueron procesados por el software SPSS, por lo cual, concluyeron que un mejor marketing digital aumentará las decisiones de compra por lo que habrá mayor consumidores, por consiguiente si hay una relación entre las dos variables.

Según Samamé y Silva (2021) en su plan de tesis titulada “El impacto del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - Conecta Retail S.A., Sullana – 2021”, el objetivo fue conocer la influencia de ambas variables. La investigación fue diseñada de manera

no experimental, Se ha descubierto que el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de Tiendas Efe están positivamente relacionados, debido a que estas herramientas se utilizan de manera efectiva. Este estudio será de mucha ayuda porque se relaciona con nuestras variables y nos permitirá orientarnos en nuestras dimensiones.

Conforme a Velarde y Vergara (2021), en su estudio de tesis titulado "Marketing Digital y Decisión de Compra en "Rostros Wellnes SPA EIRL," Trujillo - 2021," Su objetivo fue averiguar cómo el marketing digital y la toma de decisiones de compra se relaciona. Con un enfoque cuantitativo y correlativo, desarrollaron una metodología básica no experimental. Además, utilizaron la recolección de datos, ya que, tomaron una muestra de 78 clientes y la encuesta fue el medio que utilizaron para que puedan medir. Concluyeron que la elección de "Rostros Wellnes S PA EIRL" y el marketing digital tienen una relación directa.

2.1.2.2. Tesis Internacionales.

Según Collaguazo y García (2021), presentaron su investigación de tesis denominada "Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca", señalan que el marketing digital ha evolucionado junto con la tecnología y hoy en día se presenta como una de las herramientas más utilizadas por las empresas en el mundo para influir en la decisión de compra del consumidor, por esta razón, realizaron un estudio sobre el tema a los consumidores millennial de 22 a 37 años en la zona urbana de Cuenca. Aplicaron una encuesta en línea compuesta por 14 preguntas de opción múltiple para lo cual trabajaron con una muestra de 384 personas. Según los resultados, el 69% de los millennials realizan compras en línea, lo que demuestra el impacto del marketing digital en ellos. Además, lograron confirmar un aumento del 7.09% en las compras en línea durante la pandemia de COVID-19. Esta investigación nos ayudó a comparar el impacto del aumento del marketing digital y las compras online en las decisiones de compra en diferentes ambientes demográficos.

Conforme a Francisco (2020), en su investigación titulada “Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino”. El objetivo de este estudio fue analizar los rasgos demográficos y determinar la relevancia, las características, el origen de información y la sabiduría de los clientes como ayudan a las empresas a estar presentes en el entorno digital con contenido y comportamiento adecuados. El método fue cuantitativo y utilizaron un cuestionario en línea que difundieron a través de las redes sociales, la muestra consistió en 231 personas en España y Portugal que consumían regularmente vino, a partir de los 18 años. Los hallazgos indicaron que los compradores habituales de vino pertenecen a un grupo sociodemográfico de hombre de 34 a 54 años, con trabajo estable, salarios superiores a los 1500€ y un gran interés en el vino, que resulta en un alto nivel de conocimiento objetivo y subjetivo, así como en un mayor riesgo percibido funcional y económico.

Según Vélez y Jiménez (2020), en su estudio de nombre “Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano”, el objetivo de este estudio fue identificar el impacto del marketing digital en la decisión de compra por impulso de un consumidor centenario de Bogotá. Para ello, encuestaron a 76 jóvenes que cumplían con los requisitos para que puedan participar en el estudio, por ello, recibieron la encuesta digitalmente. Para que puedan analizar la información sobre los resultados de la encuesta utilizaron la plataforma Question Pro, así mismo, los resultados de la entrevista con el experto indicaron que el mayor consumidor centenario de Bogotá es un usuario impulsivo y tiene una gran influencia cuando se trata de comprar productos. Por otro lado, descubrieron que el impacto del marketing digital en la decisión de compra por impulso es mucho mayor entre los clientes mayores de edad centenarios que entre los consumidores de otra lista de edad, lo que indica que los usuarios de esta lista de edad deberían estar más familiarizados con las campañas digitales.

Conforme a Erazo y Ruiz (2020), en su estudio de tesis titulado “Influencia del marketing digital en los millennial que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali”, el propósito de esta investigación fue determinar cómo el marketing digital afecta a los millennial de Santiago de Cali que utilizan productos cosméticos, por lo tanto, el estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo, con un enfoque exploratorio descriptivo y para la recopilación de datos utilizaron entrevistas y encuestas. Concluyeron que el marketing afecta a los millennial cuando compran cosméticos, por lo tanto, esta información sirve para fortalecer la información para los empresarios y emprendedores en el momento que decidan crear estrategias para que crezcan como empresa en el mercado competitivo.

Según Castro (2019), en su investigación de nombre “Los influencers como fidelidad de marca en la decisión de compra de mujeres Millennial javerianas”, el objetivo principal de esta investigación fue describir sus variables y el proceso de fidelización del público objetivo, usaron un estudio mixto para que determinen los tres influenciadores más seguidos por el público, como los modos de comportamiento en Instagram. Esta investigación realizó un seguimiento de siete meses sobre el modo de la publicidad que realizaban los influencers, por lo tanto, su público objetivo eran los millennial de Jacksonville, por ello, las empresas buscan influenciadores como marca para la representación de un pensamiento crítico y fácil cambio de contenido así sumar seguidores, el autor de este estudio llegó a la conclusión de que la fijación de fidelidad de los usuarios se mide por el nivel de respuesta del mercado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital.

Según Kotler (2021), el marketing consiste en un proceso administrativo y social, donde el ser humano adquiere lo que necesita o desea en su vida o a través de la generación respecto a productos y/o servicios.

De esta manera el marketing digital va surgiendo a la actualidad mundial de información de las tecnologías, lo que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Evoluciones del Marketing Digital.

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Según Kotler (2021), se enfoca únicamente en el producto que va con la comunicación unidireccional, ya que desarrolla sus estrategias alrededor de ese producto, basándose en las necesidades intelectuales o básicas del cliente sin centrarse en los sentimientos o impresiones que puede generar un ser humano. Por lo tanto, su cercanía al cliente mediante los medios tradicionales, es decir, la televisión y radio sin tomar en cuenta al internet, de esta manera trata de	Se enfoca en las necesidades emocionales del cliente, es decir acercarse para que se pueda conocer y de esta manera ofrecer servicios, ya que las empresas deciden conocer a su público a quién están vendiendo sus productos, por lo cual deciden como pueden fabricar y vender con calidad para que los consumidores tengan un diferente servicio. Así mismo las nuevas herramientas digitales ayudan a las empresas tener una base de datos para que puedan analizar y	Respecto al marketing 3.0 Kotler (2021), indica que es un marketing basado en valores, donde los clientes buscan una satisfacción espiritual después de la satisfacción intelectual y emocional. Por otro lado, las empresas marcan la diferencia por sus valores, ya que no solo buscan beneficios de los productos que ofrecen, sino que presentan soluciones a los problemas existentes en la sociedad, es decir el marketing 3.0 se hizo más relevante, ya que la generación Y &	El marketing 4.0 pretende un enfoque omnicanal, es decir, online como offline. Así mismo incluye nuevos marcos de marketing para servir a los clientes en puntos físicos y digitales, por ello, las empresas aptaron por formar la digitalización en sus acciones de marketing, pero las aplicaciones de la tecnología son más que la aplicación de contenidos en redes sociales.	Según Kotler (2021), es la aplicación de tecnologías que simula al ser humano para que pueda crear, comunicarse y se pueda mejorar el valor en el proceso del cliente. Así mismo, es un marketing que junta a las marcas con los consumidores y de esta manera se pueda crear un diálogo en tiempo real. Es decir, se debe combinar el disruptivo progreso tecnológico con los cambios que presentan en el comportamiento del consumidor como también los nuevos modelos de negocio que unen la realidad física y digital.

llegar a la mente del cliente.	conocer mejor a sus clientes.	Z exigían a las empresas que integren el impacto social en su modelo de negocio.
--------------------------------	-------------------------------	--

Nota. Adaptado del libro Marketing 5.0 (2021)

Según Kotler (2019), el marketing 4.0. consiste en transformar una estrategia para atraer al consumidor digital, es decir, no depende de los medios o canales digitales porque todavía hay una distinción entre lo digital y lo tradicional, por ende, el marketing requiere un enfoque omnicanal, en otros términos, online como offline. El marketing 4.0 incluye nuevos marcos para conocer y comprender a los clientes en puntos de contacto, ya sea, híbridos, físicos y digitales, sin embargo, las aplicaciones tecnológicas son más complejas que la distribución de contenido en las redes sociales.

Así mismo, Kotler (2021), señala que el marketing 4.0 es un momento de transición y adaptación para los profesionales del marketing. Pero hoy en día, la digitalización de las empresas se aceleró durante la pandemia de COVID-19, ya que, el distanciamiento social obligó a las personas a adaptarse a las nuevas realidades digitales, lo que obligó a los consumidores a buscar u obtener productos de manera digital.

En ese mismo contexto, en el año 2021 Kotler lanza su libro “Marketing 5.0”, se refiere a que el marketing se materializa con tres retos; la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital, además, menciona que las cinco generaciones actuales tienen actitudes, preferencias y comportamientos opuestos, ya que, los baby boomers y la generación X siguen siendo los líderes en las empresas con el mayor poder adquisitivo, mientras que las generaciones Y y Z son muy hábiles en el ámbito digital, lo que significa que constituyen la mayor fuerza de trabajo laboral e integran los mercados de consumo. Sin embargo, a diferencia de la clase alta con empleos bien pagados que está creciendo y alimentando los mercados de lujo, los vendedores se enfrentan a una desigualdad crónica y un desequilibrio en la distribución

de riqueza, por ello, las empresas deben garantizar el avance tecnológico sin sentir resentimiento.

Por lo tanto, el marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, proporcionar, comunicar y mejorar el valor a lo largo del procedimiento de un cliente. El futuro de la tecnología es uno de los temas principales del marketing 5.0 y consiste en un conjunto de tecnologías que compiten con las habilidades de los profesionales del marketing humano cuando se combinan con inteligencia artificial, sensores, robótica, realidad aumentada, realidad virtual e Internet de las cosas.

Es decir que, nos muestra que la inteligencia artificial se desarrolló para que pueda replicar las capacidades cognitivas humanas, así de esta manera, se pueda descubrir ideas que se beneficien a los vendedores, ya que, los profesionales del marketing pueden personalizar sus estrategias de uno a uno porque en la actualidad es práctica cuando se combinan con otras tecnologías para brindar ofertas adecuadas a los clientes adecuados.

2.2.1.1. Estrategias del Marketing Digital

Según Cieza (2020), experta en marketing digital, las estrategias de marketing digital se desarrollan en función de los objetivos de la organización. Para lograr el posicionamiento, estas estrategias deben comunicar de manera efectiva su propuesta de valor en los canales digitales. Seguidamente, se discutirá cada una de las estrategias de marketing para canales digitales:

2.2.1.1.1. Marketing Relacional

Rivera y Garcillan (2012), mencionan el objetivo principal del marketing relacional es construir, fortalecer y mantener relaciones sólidas entre las empresas con sus clientes para que se pueda establecer una relación y de esa manera conocer las necesidades a lo largo del tiempo, el objetivo del marketing relacional es encontrar a los clientes más rentables.

En este sentido, es una filosofía porque ofrece una relación de intercambio entre la empresa y sus clientes reconociendo y satisfaciendo sus necesidades, de esta forma puedan ofrecer a sus clientes servicios y bienes para satisfacer de la manera más ventajosa en ambas partes.

2.2.1.1.2. Marketing de Contenido

Menciona Shum (2016) en su libro “Navegando en aguas digitales” afirma que una estrategia de marketing se centra en recopilar, analizar, producir y difundir contenido de valor que atraiga al público objetivo para conectarse con ellos y convertirlos en clientes potenciales para la marca.

Así mismo, remarca que el objetivo principal del desarrollo de contenido es atraer y retener a los usuarios ofreciéndoles información útil y pertinente, también, ayuda a los usuarios a cambiar gradualmente su comportamiento porque saben dónde ir cuando buscan información.

La manera ideal de publicitar productos hoy en día es a través del marketing de contenidos, debido a que, permite una comunicación más fluida, natural y profesional sobre los servicios que brinda la marca. Esto indica que, vender productos sin realizar ventas directas es la mejor manera de hacerlo.

2.2.1.1.3. Marketing de Influencers

Señala Carricajo (2015), es una estrategia utilizada por las empresas para llegar a su mercado objetivo, el marketing de influencers implica obtener la ayuda de figuras influyentes en las redes sociales para crear mensajes y contenido que sean favorables para su marca. Esto se hace porque a los ojos de los consumidores, las opiniones de estas figuras son más creíbles que los mensajes emitidos por la misma marca a través de otros canales.

De esta manera, las empresas en las industrias de la moda y la belleza suelen ser las que utilizan con mayor frecuencia el marketing de influencers para promocionar su marca o un

producto en particular. Esto es porque los consumidores cada vez más recurren a personas influyentes, como expertos en moda e íconos de estilo, al tomar decisiones de compra.

2.2.1.1.4. Marketing Directo

Según Shum (2016), el marketing directo es un tipo de publicidad que permite a las empresas, organizaciones no gubernamentales y marcas comunicarse directamente con los clientes a través de una variedad de canales de comunicación, como mensajes de texto, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, páginas web, anuncios en línea, distribución de catálogos, tarjetas promocionales, televisión, anuncios en periódicos y periódicos, etc. El marketing directo se enfoca en el carácter y la esencia de la marca, decidiendo el mensaje que se quiere transmitir a los clientes.

2.2.1.1.5. Marketing de Afiliación

Indica Shum (2016), que el método de marketing de afiliación se destaca por el beneficio obtenido por la marca, negocio u organización. Las personas en este tipo de marketing pagan por las acciones necesarias en lugar de las que forman parte de una campaña de marketing.

De tal manera que, con la estrategia de afiliación es posible captar nuevos clientes sin realizar ningún esfuerzo, ya que, lo único que se requiere es pagar al afiliado una comisión por cada venta realizada y el nuevo cliente quedará satisfecho porque el producto o servicio le es recomendado por un tercero de confianza.

2.2.1.1.6. Marketing Experiencial

Según Shum (2016), los clientes exigen a las marcas que vayan más allá de las ventas y brinden valor, estableciendo una conexión más directa y transmitiendo sentimientos. Este tipo de marketing, también se conoce como marketing de experiencias.

Por lo tanto, las marcas utilizan estrategias de marketing de contenido para captar la atención de los usuarios y atraerlos hacia la marca para que generen aportes de valor, sin

embargo, las estrategias de marketing emocional son necesarias si una marca quiere tener un impacto duradero en la mente y en el corazón de los consumidores.

Así mismo, para implementar estrategias de marketing experiencial es necesario comprender las emociones de los clientes, ya que, la emoción es un estado mental natural que afecta el estado de ánimo, las circunstancias o las relaciones entre las personas.

2.2.1.2. Marketing Mix.

La combinación de marketing, es decir, son las herramientas y factores que intervienen en una estrategia de marketing eficaz y que han cambiado desde el crecimiento del Internet. A continuación, se proporcionará una explicación más detallada de estas mezclas de marketing.

2.2.1.2.1. Las 4Ps

La estrategia de marketing tradicional está compuesta por las 4Ps que se enfocan en la etapa de vida útil y desarrollo del producto. Estas 4Ps serán presentadas a continuación:

Principalmente el producto, se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo, por segundo, el precio, que es cuánto dinero deben pagar los clientes para que puedan comprar el bien, por tercero, la plaza o punto de venta, esta P se refiere a las actividades destinadas para que sean accesibles los productos hacia los clientes y por último, la promoción se vincula a las acciones realizadas para informar a los clientes sobre los beneficios de un producto y motivarlos a comprarlo (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.1.2.2. Las 4Cs

De esta manera la primera C pone al consumidor o cliente como punto focal, ya que, la intención no es proporcionarles bienes o servicios sin considerar su perspectiva, sino comprender sus necesidades y deseos para crear productos que se adapten a esas necesidades, ya que el consumidor es el que finalmente toma las decisiones de compra. La segunda C es el costo, cuando el cliente o consumidor paga una cantidad determinada por el proveedor al momento de decidir si compra o no un producto, el precio es un elemento decisivo crucial. La

tercera C, la conveniencia es el acto de realizar una compra de la forma más sencilla y rápida posible para el cliente, es decir, para recibir una respuesta y completar una compra sin problemas. Por último, la comunicación, es esencial en la sociedad moderna que las marcas se promocionen constantemente, poniendo énfasis en su esencia, objetivos y valores fundamentales porque es importante recordar que la comunicación y la conversación son el principal combustible del marketing digital y que es a través de ellas que se ganará la confianza de los clientes (Shum, 2016).

2.2.1.2.3. Las 4Es

Según Simona (2015), la primera E de experiencia, enfatiza que el desarrollo de un producto es el desarrollo vital pero también lo es la experiencia que proporciona a los compradores o consumidores.

Se conoce como la segunda E al intercambio, es decir, el servicio al cliente, la funcionalidad del producto y el compromiso con la marca son los valores adicionales que brinda un producto al momento de comprarlo.

La tercera E, omnipresencia no es solo ubicar un producto o servicio para que sea accesible sino saber en qué momento ser accesible y bajo qué condiciones para que el cliente este más receptivo a una fidelización.

Se conoce como la última E a la evangelización, que se refiere a la relación estrecha que debe tener una empresa con sus clientes para que puedan difundir, atraer y generar ventas.

2.2.1.2.4. Las 4Fs

Selman (2017), menciona a las 4Fs fundamentales para utilizar el poder de la publicidad en internet; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El flujo es la primera F del marketing digital, se basa en el estado mental del usuario mientras va navegando por las plataformas digitales de la empresa y comienzan a interactuar con ellas.

La segunda F del marketing digital es funcionalidad, se requiere una navegación fácil de usar e intuitiva, el sitio web debe atraer la atención del usuario hacia sí mismo para evitar que abandone la página.

Para establecer una relación de confianza con el usuario es necesario interactuar con él, este concepto lo define la tercera F feedback del marketing digital.

Por último, la cuarta F del marketing digital es fidelización, que se debe establecer una relación con su visitante de lealtad, la fidelización se logra en última instancia, ya que, se basa en convertir cada venta en el principio de fidelidad hacia la empresa.

Tabla 5.

Etapas del Marketing Tradicional al Marketing Digital.

4 PS	4 CS	4 ES	FS
▪ Producto	▪ Cliente	▪ Experiencia	▪ Flujo
▪ Precio	▪ Costo	▪ Exchange o intercambio	▪ Funcionalidad
▪ Plaza	▪ Conveniencia	▪ Everyplace u omnipresencia	▪ Feedback
▪ Promoción	▪ Comunicación	▪ Evangelización	▪ Fidelización

Nota. Adaptado a las teorías recolectadas del Mix del Marketing en la evolución del tiempo.

En resumen, las 4Ps, 4Es, 4Cs y 4Fs son modelos importantes, ya que, cada uno de ellos se adapta al modelo anterior en función de las diferentes etapas de la comercialización.

Adicionalmente, la empresa siempre combinará tácticas controlables para que puedan obtener una solución que se pretende en el público objetivo o mercado meta.

2.2.1.3. Elementos del Marketing Digital.

Según Kotler (2021), el marketing basado en datos se define como la recopilación y análisis de una gran cantidad de diversas fuentes internas y externas, además de crear un ecosistema de datos que impulsa y optimiza las decisiones de marketing porque todas las decisiones deben tomarse con suficientes datos.

Por lo tanto, el marketing ágil acelera la conceptualización, diseño, desarrollo y validación de productos y campañas de marketing, es decir, que se convierte en una de las

segundas disciplinas que las empresas deben tener en cuenta y dominar para hacer frente al mercado en constante cambio para garantizar el éxito de la implantación del marketing 5.0.

Así mismo, Kotler (2021), el marketing predictivo se refiere al proceso de desarrollo y aplicación de análisis predictivos y aprendizaje automático para que anuncie los resultados de las tareas antes del lanzamiento, esto permitirá a las empresas prever cómo reaccionará el mercado y tener un impacto en él.

Por otro lado, el marketing contextual utiliza sensores digitales e interfaces en el espacio físico para que se pueda identificar y perfilar a los clientes que interactúan, permitiendo a los profesionales realizar marketing en tiempo real para el cliente.

Por último, menciona que las tecnologías que parecen ser humanas, como asistentes virtuales o chatbots, ayudan a los vendedores a ser más productivos con el marketing. Esta aplicación garantiza la velocidad y la comodidad digital con calidez centrada en las personas para los vendedores.

2.2.1.3.1. Las Redes Sociales.

Para Shum (2016), en la actualidad son las principales plataformas de aplicaciones de comunicación, estos métodos de comunicación pueden ser desde el hogar, trabajo, calles, en todos lados donde se encuentra el ser humano, es decir las redes sociales se volvió importante, ya que, para las personas es importante porque necesitan socializar y estar en comunicación en cada momento con sus familiares, amigos, etc. Las redes sociales permiten a miles de personas de diferentes países, culturas y edades a interactuar entre ellos sin importar la distancia y tiempo, existiendo diferentes redes sociales que se pueden clasificar de diferentes maneras, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 6.*Clasificación de Redes Sociales.*

Redes Sociales Horizontales	<p>Se basan en plataformas que están dirigidos a todo tipo de usuarios que no tienen una temática específica, ya que, pueden participar varias personas porque son de acceso y afiliación libre, por lo cual las redes sociales pueden tener una gran cantidad de usuarios activos, por ejemplo; Facebook y twitter.</p>
Redes Sociales Verticales	<p>Son plataformas que se dirigen a una temática en específica es decir que su objetivo es de juntar a un grupo de usuarios se interesan por un mismo tema y se dividen de la siguiente forma:</p> <p>Redes sociales profesionales se enfocan en generar relaciones profesionales entre usuarios que pertenecen a una comunidad, por ejemplo; LinkedIn.</p> <p>Redes sociales de ocio se enfocan a juntar grupos de usuarios que les gusta realizar actividades como video juegos, lectura, viajes, etc.</p> <p>Redes sociales mixtas se basan en tener un ambiente diseñado al desarrollo profesionales y personales en donde los usuarios generan su perfil profesional y personal.</p> <p>Las redes sociales de contenidos buscan conectar a los usuarios mediante la información que aportan a una comunidad estos pueden ser archivos, libros, etc.</p>

Redes sociales educativas tienen como objetivo crear un ambiente educacional que participan profesores, estudiantes y representantes.

Nota. Adaptado del libro Marketing Digital Navegando en Aguas Digitales (2016).

2.2.1.4. Consumidor Digital.

2.2.1.4.1. Generación “Y” Millennial.

Según Marc Prensky (2010), describe esta generación como los “Nativos digitales”, ya que han nacido y crecido con la tecnología. Además, menciona que los jóvenes de hoy no pueden aprender de la misma manera que los jóvenes de ayer debido a que existen grandes diferencias tanto en el ámbito personal y cultural.

A lo que José Begazo y Walter Fernández (2015), es conocida como la generación “Y” es la generación más joven, que nacieron a partir de 1984. Se dice que esta generación es completamente liberal en todos los sentidos, ya sea en el ámbito familiar, educativo y laboral.

En conformidad con Kotler et al. (2021), son la generación “Y” nacidos entre 1981 y 1996. Se caracterizan por ser la primera generación que está involucrada en el uso de las redes sociales. También esta generación es fácil de influenciar para comprar; y la mayoría de sus compras las realizan de forma online.

Para esta generación el internet es la principal herramienta que más utilizan en muchos aspectos de su vida; en el ámbito personal están las redes sociales y los podcasts para la comunicación hasta los videojuegos y los canales de video en línea para entretenimiento. En el ámbito laboral prefieren trabajar desde casa, o mayormente prefieren emprender un negocio propio, por último, en el ámbito educativo prefieren aprender de forma autodidacta.

2.2.1.4.2. Estilo de Vida de los Millennial.

Según Arellano (2017), existen seis estilos de vida en el Perú.

- **Los sofisticados:** Son hombres y mujeres en su mayoría son más jóvenes y con ingresos más altos que el promedio de la población, se caracterizan por ser modernos, educados, libres e innovadores. Además, valoran mucho su imagen personal, es por ello que suelen comprar cosas novedosas y están siempre al tanto de las nuevas tendencias.
- **Los progresistas:** Se refiere a los hombres que constantemente buscan el avance personal o familiar, A pesar de estar presentes en todos los NSE, la mayoría de ellos son obreros y empresarios emprendedores (tanto formales como informales). Los mueve el deseo de cambiar su situación y progresar, y siempre buscan oportunidades. Son muy prácticos y contemporáneos, y suelen estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- **Las modernas:** Son mujeres que buscan su realización personal como madres y que trabajan o estudian. Se arreglan, se maquillan y buscan el reconocimiento social. Son contemporáneas, que rechazan el machismo y están apasionadas por la adquisición de artículos de marca y, en general, de aquellos que faciliten las labores domésticas.
- **Los formalistas:** Son hombres orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Por ello están siempre muy informados y aspiran a ser líderes de opinión en sus rubros. Sin ser conformistas generalmente buscan el mantenimiento del status y llegan un poco tarde en la adopción de las modas.
- **Las conservadoras:** Son mujeres cuyo centro de vida es el cuidado de los hijos y del hogar, se visten principalmente para “cubrirse” y solo se maquillan ocasionalmente. Su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos y disfruta de las telenovelas.

- **Los austeros:** Se trata de una comunidad con recursos económicos limitados y que se conforma con su destino. Muchas personas mayores prefieren vivir en el campo, simple y sin complicaciones, si fuera posible. No les gustan los cambios, los riesgos y probar cosas nuevas.

Asimismo, después de conocer los estilos de vida según Arellano (2016), para esta investigación las mujeres millennial tienen un estilo de vida sofisticado y moderno, cuyas características se detallan a continuación:

Tabla 7.*Estilo de Vida de la Mujeres Millennial.*

ESTILO	¿Cómo son?	¿Qué hacen?	¿Qué les interesa?	¿Qué compran?	¿Qué expectativas tienen?
Sofisticadas	Cosmopolitas Conservador Buscan Diferenciarse Triunfadores	Suelen leer periódicos, revistas, y páginas de internet para mantenerse más actualizados. Les gusta ir de compras (los fines de semana) a los centros comerciales. Disfrutan comprando y exhibiendo moda para ser deseables por los demás.	Ellas tienen altas expectativas sobre viajar al extranjero Viven adquiriendo símbolos de estatus. Su estilo personal y en la moda.	La modernidad es su paradigma; se sienten atraídos por productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Tienen una estrecha relación con las marcas y llegan a considerarlas como características esenciales del producto.	Buscan trabajar en empresas reconocidas e importantes. Expansión y crecimiento del negocio propio, así como la internacionalización. Buscan el perfeccionamiento de su imagen.
Modernas	Multifuncionales Innovadoras Soñadoras	Les gusta realizar manualidades, escuchar música y mirar televisión en su tiempo libre, además de descansar. Les gusta ir al cine, a los parques de diversiones y a casas familiares. Su pasatiempo favorito es practicar deporte.	El amor y romanticismo son importantes para ellas. El tener una familia y un amoroso compañero que les ayuda a alcanzar sus metas es unos de sus ideales.	El consumo para ellas es una actividad divertida, entretenida y muy motivador. Le gusta mantener su estética y proyectar una buena imagen. Utilizan las marcas como símbolo social y sello de calidad. Les resultan atractivos los productos que ofrecen reducir el tiempo su estilo personal y en la moda.	Buscan la independencia laboral, ya sea a través de los emprendimientos o comenzar un negocio propio.

Nota. Adaptado a los Estilos de Vida según Arellano (2017).

2.2.2. Proceso de Decisión de Compra.

Según Clow y Bacck (2010), establece al proceso de compra en cinco etapas que el consumidor procesa para realizar una compra satisfactoria.

Así mismo, Armstrong y Kotler (2017), indican que el cliente llega a pasar un proceso de compra, por lo cual, inicia el reconocimiento de la necesidad para que el cliente encuentre su necesidad, por lo tanto, al tener una necesidad llega a generar un estímulo dentro del cliente generando un nivel de poder iniciar un impulso de compra en algún producto o servicio, como también que los consumidores pasen por las cinco etapas de compra que consideraron, pero teniendo en cuenta que los clientes pueden hacerlo rápidamente o lentamente. Por lo tanto, el proceso de compra está direccionado por cinco pasos; reconociendo la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra.

2.2.2.1. Reconocimiento de la Necesidad.

Conforme a Armstrong y Kotler (2017), principalmente el comprador reconoce una necesidad o problema, ya que, se activa por estímulos internos es decir cuando una persona tenga hambre o sed, lleva a un nivel alto para que se pueda convertir en un impulso de tener la necesidad de algo, una necesidad también puede ser causada por un estímulo externo, como un anuncio o una conversación con un amigo.

2.2.2.2. Búsqueda de Información

A tenor de Armstrong y Kotler (2017), si un consumidor está interesado en buscar información podría hacerlo, por lo tanto, es muy probable que el consumidor compre un producto si su impulso es fuerte y logre satisfacer sus necesidades, pero también existen consumidores que solo podrían almacenar información en su memoria de un producto necesario, así mismo, busca información relacionada a su necesidad, es decir, si un consumidor necesita algún producto prestará mayor información a los anuncios, publicidades, etc. Los consumidores hoy en día pueden obtener información de diferentes fuentes; fuentes personales,

fuentes públicas, fuentes comerciales y fuentes experienciales. En consecuencia, los clientes obtienen una gran cantidad de información referente a un producto, por ello, las fuentes informan al comprador para que pueda evaluar sus opciones.

2.2.2.3. Evaluación de Alternativas

Por ejemplo, Armstrong y Kotler (2017), elogiaron a los consumidores por usar la información para llegar a una lista de opciones para un producto específico, sin embargo, los clientes no utilizan un método de evaluación común en todas las situaciones de compra, por lo tanto, a través de un proceso de evaluación, los consumidores desarrollan actitudes muy diferentes hacia la marca y la forma en que los clientes evalúan las opciones de compra depende de cada cliente y de las circunstancias específicas de la compra. En algunos casos los clientes no realizan evaluaciones debido a que compran por impulso y confían en su intuición.

2.2.2.4. Decisión de Comprar

Armstrong y Kotler (2017), afirman que los consumidores clasifican las marcas y deciden que marca comprar, prefiriendo la marca que mayor allá llegados a sus expectativas, sin embargo, hay dos factores que afectan la decisión de compra; el primero es la actitud de los demás, ya que, si existe alguien importante para el consumidor es decir, que si está persona da consejos o sugerencias sobre la compra de un producto entonces el consumidor comprara un producto sugerido, los factores situacionales inesperados son el segundo factor, lo que significa que los clientes pueden tomar decisiones de compra basándose en factores como los ingresos, el precio y las ventajas que este producto ofrecerá como también varios eventos inesperados pueden afectar la decisión de compra.

2.2.2.5. Comportamiento post – compra

Según Armstrong y Kotler (2017), después de comprar un producto existe la posibilidad de que el consumidor esté satisfecho o insatisfecho, ya que, si el producto no satisface las necesidades del cliente estará desilusionado pero si satisface o supera las expectativas del

consumidor estará contento, por lo tanto, las empresas solo deben ofrecer lo que su producto puede alcanzar para que el cliente sea consciente de la verdad del producto y estén satisfechos después de su compra que realizaron, ya que, la satisfacción del cliente es crucial para construir relaciones rentables creando un valor de por vida.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Marketing Digital:** una combinación de técnicas de marketing que tienen lugar en la web y tienen como objetivo generar una conversión de clientes. (Selman 2017.p.p.4).
- **Flujo:** El flujo es la dinámica que un visitante ve en un sitio web, es decir el usuario debe sentirse atraído por la interactividad del sitio y moverse de un lugar a otro de acuerdo con el plan. (Selman 2017.p.p.5)
- **Funcionalidad:** La navegación debe ser simple y fácil de entender para que el usuario no se pierda en la página. El sitio debe atraer su atención y mantenerlo en la página. (Selman 2017.p.p.5).
- **Feedback:** Para establecer una relación de confianza con el internauta, es necesario interactuar con él. Las redes sociales brindan una gran oportunidad para esto. (Selman 2017.p.p.6).
- **Fidelización:** Una vez que se haya establecido una relación con el consumidor se debe tener en cuenta la fidelización, ya que, consiste en brindarle contenido atractivo. (Selman 2017.p.p.6).
- **Cliente:** Es una persona que va asumir el rol de comprador potencial para una empresa que brinda servicio o productos, por lo que se le debe brindar una atención personalizada para lograr incrementar la satisfacción y frecuencia de compra de su cliente objetivo (Kotler, 2017).

- **Consumidor:** Según Philip Kotler (2017), llega a ser una persona que desea satisfacer una necesidad a cambio de desarrollar una transacción de dinero por un producto o servicio.
- **Millennial:** Según Kotler et al. (2021), define a la generación (Y) los nacidos entre 1861 y 1996, también es la primera generación muy relacionado con el uso de las redes sociales. Son muy abiertos en cuanto a expresarse, y tienen la necesidad de ser validados y aprobados por los demás.
- **Ecommerce:** Según Fernández, Cruz, Jiménez, y Hernández (2015), el comercio electrónico es un negocio que hace uso de la tecnología de la información y el software para reducir costos, aumentar la eficiencia y fomentar un mayor compromiso del consumidor y la personalización mutua.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

En este capítulo se realizó la formulación de la hipótesis general, hipótesis específicas y se detalló a las variables que nos guiaron para el trabajo de investigación.

3.1. Hipótesis

Se desarrollaron las hipótesis correspondientes para una posterior validación de las hipótesis, después de la revisión teórica y la investigación de los antecedentes.

3.1.1. Hipótesis General.

Existe relación positiva entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación positiva entre el flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.
- Existe relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito Huancayo, 2023.
- Existe relación positiva entre el feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.
- Existe relación positiva entre la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Dimensiones de la variable 1: Marketing Digital

- Dimensión 1: Flujo
- Dimensión 2: Funcionalidad
- Dimensión 3: Feedback
- Dimensión 4: Fidelización

3.2.2. Dimensiones de la variable 2: Proceso de Decisión de Compra

- Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad
- Dimensión 2: Búsqueda de información
- Dimensión 3: Evaluación de alternativas
- Dimensión 4: Decisión de compra
- Dimensión 5: Post – compra

3.3. Operacionalización de las Variables

Se presenta los contenidos organizados que corresponde a la destreza de operacionalización en cuanto a las variables de la investigación, que en este caso es el marketing digital y el proceso de decisión de compra, donde se considera variables, dimensiones, ítems y unidad de medida.

Tabla 8.*Operacionalización de Variables.*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica
Marketing Digital	• Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo • Interactivo • Participativo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consideras que las redes sociales de los productos de maquillaje tienen que ser atractivas visualmente para llamar tu atención (calidad de fotografías, precisión en los detalles visuales del producto, etc.)? 2. ¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de las marcas de maquillaje para informarse de los productos que ofrecen? 3. ¿Consideras interesante el contenido extra acerca de los productos de maquillaje que te brindan las marcas a través de sus plataformas digitales (tips, video tutoriales, comentarios y/o sugerencias de personas que ya adquirieron los productos, otros)? 	Encuesta, Cuestionario <ul style="list-style-type: none"> • Análisis • Psicológico • Porcentaje.
	• Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Simple • Innovador • Intuitiva 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Consideras importante que, para adquirir un producto de maquillaje, su sitio web sea de fácil navegación en los diferentes dispositivos (PC, laptop, Tablet y teléfono móvil)? 5. ¿Consideras importante que las plataformas digitales de las marcas de maquillaje te brinden seguridad con la experiencia de compra online? 6. ¿Es un factor importante que las plataformas digitales de marcas de maquillaje cuenten con diferentes métodos de pago online? 	
	• Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza • Respuesta 	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Es crucial para Ud. que las consultas o dudas sobre algún producto de maquillaje sean respondidas a la brevedad posible? 8. ¿Si te gusta la publicidad de algún producto de las marcas de maquillaje sueles dejar tu comentario o compartirlo? 9. ¿Crees que las marcas de productos de maquillaje toman en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales? 	
	• Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Fidelidad 	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Al momento de realizar una compra online, las marcas de maquillaje te brindan garantía y compromiso de un buen servicio, por tanto, te incentiva a volver a comprar por ese medio? 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con el Cliente • Personalización 	<p>11. ¿Prefieres que las marcas de productos de maquillaje brinden descuentos exclusivos por compras online y eso hace que los prefieras en comparación a adquirirlos de manera convencional (tiendas físicas)?</p> <p>12. ¿La atención personalizada es un factor importante que usted considera al momento de comprar productos de maquillaje?</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la Necesidad • Necesidad • Estímulo 	<p>13. ¿Mayormente las compras online que usted realiza, las hace por necesidad?</p> <p>14. ¿Las recomendaciones de personas que sigues en redes sociales te generan que desees utilizar productos de maquillaje?</p> <p>15. ¿Al ver a una persona que admiras, utilizar o recomendar un producto, hace que quieras adquirir este, así no lo necesites de forma indispensable?</p>	
Proceso de Decisión de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de Información • Interna • Externa • Experiencia con Producto 	<p>16. ¿Cuándo usted va realizar una compra online, tiene ya en mente las características y atributos de algún producto en específico?</p> <p>17. ¿Antes de realizar una compra por internet, usted suele buscar mayor información acerca del producto?</p> <p>18. ¿Suele dar retroalimentación a los sitios web de compras que haya realizado?</p> <p>19. ¿Si logra tener una buena experiencia con algún producto o servicio, volvería a comprarlo?</p>	Encuesta, Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de Alternativas • Beneficios • Características • Precios 	<p>20. ¿Antes de realizar alguna compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto?</p> <p>21. ¿Para la compra de un producto de maquillaje, estrictamente se debe de cumplir con todas las características que usted desea?</p> <p>22. ¿Considera que el precio es un aspecto primordial para realizar una compra de maquillaje?</p> <p>23. ¿Considera que la calidad de un producto de maquillaje, va a depender del precio?</p> <p>24. ¿El envase o empaque de los productos es una característica que incide en su decisión de adquirir este?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de moda. • Porcentaje de visitas. • Porcentaje de compras.

		25. ¿Suele comprar en promociones o descuentos? por ejemplo, Black Friday, Cyber WoW, etc.
		26. ¿Alguna vez compró algo sin intención de hacerlo, sólo por estar en promoción?
<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de Compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Vendedor • Oportunidad • Pago 	27. ¿Para usted la marca del producto, es un factor importante?
		28. ¿La experiencia que le brinda un sitio web, influye en su decisión de compra?
		29. ¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le llama la atención, usted suele comprarlo?
		30. ¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted que las empresas tengan sitio web y redes sociales?
		31. ¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted la experiencia de compra de otros usuarios, en especial de los más cercanos?
		32. ¿Le gustaría que las empresas de productos de belleza se comuniquen con usted para saber cómo le fue con la experiencia de compra del producto?
<ul style="list-style-type: none"> • Posterior a la Compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Posterior • Garantía • Fidelización 	33. ¿Es importante para usted que un producto cuente con garantía?
		34. ¿Si la empresa donde ha comprado le brinda promociones especiales y con una atención personalizada, se fidelizan con ella?
		35. ¿Considera que las recomendaciones y/o experiencias públicas sobre un producto le generan confianza para realizar una compra?

Nota. Elaboración Propia

Capítulo IV: Metodología

Se detallará todo el proceso metodológico para el trabajo de investigación; la configuración de la investigación, la población y la muestra que se calculó para tener un resultado y también las técnicas que se usó en el trabajo de investigación.

4.1. Enfoque de la Investigación

Para esta investigación se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, como lo afirma Ñaupas et al. (2018), que las técnicas cuantitativas recopilan y analizan datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. Así mismo, utilizan varios tipos de investigación, estadística descriptiva e inferencial, procesamiento y prueba de hipótesis, formulación de hipótesis y otros métodos estadísticos. Estas investigaciones, se asume que la forma de comprender la verdad o descubrir nuevos conocimientos científicos es aplicando los métodos científicos y los métodos específicos de cada ciencia. Las ciencias naturales y las ciencias formales utilizan métodos de investigación similares.

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo porque los datos se recopilaron a través de cuestionarios a las mujeres millennial del distrito de Huancayo y se consiguió resultados estadísticos que ayudaron alcanzar los objetivos del estudio.

4.2. Tipo de Investigación

Hernández Sampieri (2018) afirma que este estudio pertenece al tipo de investigación básica, también conocida como investigación pura. Este tipo de investigación no resuelve problemas inmediatos, sino que proporciona una base teórica para otros tipos de investigación. Se pueden presentar tesis que tengan un enfoque exploratorio, descriptivo o incluso correlaciones.

4.3. Nivel de Investigación

Según Bilbao y Escobar (2020), una investigación correlacional busca determinar el nivel de relación de dos o más variables y la interacción de estas, es decir, comienzan en un

mismo lugar y con el mismo tema. De manera similar, el objetivo de la investigación correlacional es encontrar y evaluar cómo se relacionan diversos conceptos, categorías o variables en un contexto particular. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la magnitud en que uno o más factores acompañaban los cambios, por lo cual, desde un punto de vista estadístico, la existencia y la fuerza de esta covariación se pueden determinar mediante el uso del coeficiente de correlación. El presente estudio fue de un nivel de investigación correlacional porque se quería determinar si las variables de la investigación estaban relacionadas entre ellos mismos.

4.4. Métodos de Investigación

4.4.1. Método Universal

Según (Tiberius, 2020), el término método científico tiene múltiples significados y con frecuencia se utiliza para defender una postura personal o social, como su nombre indica, es un método para definir y diferenciar el conocimiento científico de otros tipos.

En este estudio se utilizó el método científico porque se han seguido los pasos correspondientes, es decir, se realizó el planteamiento del problema, se realizó el análisis del marco teórico de la investigación y se formuló la hipótesis general y específicas.

4.4.2. Método General.

Según Hernández Sampieri (2018), el método hipotético deductivo implementa teorías y preguntas respecto a una investigación, derivando hipótesis, por lo cual, se someten a una prueba utilizando diseños de investigación, así mismo, mide variables y analiza mediciones, por ende, si los resultados confirman las hipótesis da confiabilidad a la investigación.

Se utiliza este método con el objetivo de encontrar vínculos significativos en la relación del marketing digital y la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial, ya que, establecen vínculos entre dos o más variables por medio de la elaboración de hipótesis posterior a las pruebas realizadas.

Además, se tomó en cuenta el enfoque del análisis. Según García, Ramos y Ruiz (2009), el método analítico implica dividir un objeto en sus partes o componentes para examinar sus causas, naturaleza y efectos. Así mismo, las variables del estudio se clasificaron y verificaron, por ello, este estudio fue analítico con precisión para recopilar información y datos sobre el estudio de muestras.

4.4.3. Método Específico.

La investigación actual utilizó el método estadístico, dado que, según García, Ramos y Ruiz (2009), el método científico se compone de varios pasos que tienen el potencial de generar un conocimiento estadístico auténtico. Se realizó un análisis estadístico oficial que puede respaldar la hipótesis sugerida, por ende, para procesar y analizar los hallazgos del estudio, se empleó el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25.

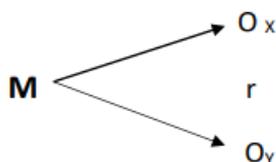
4.5. Diseño de Investigación

Según Hernández et al. (2014), los diseños de investigación transaccionales obtienen los datos en un momento específico; esta investigación corresponde al diseño no experimental transversal, debido a que, el objetivo fue analizar y describir las variables.

El censo muestra el estado de la población en un momento determinado y/o está incluida por una variedad de personas, objetos, indicadores, comunidades, circunstancias o acontecimientos, no obstante, los datos siempre se recopilan en un solo momento, como también los tres tipos de diseño transversal son exploratorio, descriptivo y de correlación/causalidad.

Dado que se recolectaron datos de un solo momento y se establecieron correlaciones, esta investigación fue no experimental transversal y el objetivo fue medir el grado de correlación entre las variables; marketing digital y proceso de decisión de compra.

Donde:



M: Muestra: 376 personas

OX: Variable X: Marketing digital

OY: Variable Y: Proceso de decisión de compra

R: Relación

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

La población que se tomó en este trabajo de investigación, fue conformada por mujeres que han nacido entre los años 1989 y 2003. Según el INEI (2018), nos informa que 16 mil 407 de los habitantes del distrito de Huancayo tienen entre 20 a 34 años. Esta data resulta importante puesto que será nuestra población.

Tabla 9.

Población censada por área urbana y sexo del distrito de Huancayo.

Provincia, distrito y Edades	Población Urbana (Varones)	Población Urbana (Mujeres)
20 – 24 años	5,370	6,024
25 – 29 años	4,611	5,336
30 – 34 años	4,196	5,047
TOTAL, POBLACIÓN		16,407

Nota. Adaptada del Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2019.

Según la tabla 9, se puede observar que la mayor población urbana censada, en la provincia de Huancayo son las mujeres, el primer rango es de 20 a 24 años con una población

de 6 mil 24; el segundo rango es de 25 a 29 años con una población de 5 mil 336 y por último el rango de 30 a 34 años con una población de 5 mil 47. Haciendo esto el total de 16 mil 407 mujeres millennial que fueron censadas en el distrito de Huancayo.

4.6.2. Muestra.

El libro Metodología de la Investigación de Arias et al.(2022), explica que la muestra es un subgrupo de componentes que conforman el grupo al que nos referimos como población y se definen por sus características.

Se utilizó la población finita con un nivel de confianza del 95% y como fórmula para encontrar la muestra total de la población. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10.

Significado de los ítems de la Muestra.

N	Tamaño de la población	16,407
z	Nivel de Confianza	95%
p	Probabilidades de éxito o proporción esperada	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
e	Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.5

Nota. Adaptada del libro de Metodología de la Investigación de Arias del año 2022.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 16407 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (16407 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 376$$

A. *Unidad de Análisis.*

Según Arias et al.(2022), menciona que la unidad de análisis es el objeto de estudio que produce los datos o la información necesarios para la evaluación de la investigación.

B. *Tamaño de la Muestra.*

El tamaño de la muestra para la investigación fue de 376 mujeres millennial nacidas entre 1989 y 2003, que las edades al 2023 fluctúan entre 20 y 34 años del distrito de Huancayo.

C. *Selección de la Muestra.*

El proyecto de investigación actual utilizó un método de muestreo no probabilístico. Según Arias et al. (2022), explica que la selección de elementos no se basa en la probabilidad,

sino en aspectos relacionados con las características de la investigación o la persona que crea la demostración.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos y técnicas que se describieron en esta sección de la investigación fueron un enfoque cuantitativo.

4.7.1. Técnica de Recolección de Datos.

En el presente estudio de investigación de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y), se utilizaron encuestas para la recopilación de datos y se realizó mediante un cuestionario. Conforme a Ñaupas (2018), un cuestionario nos permite poder simplificar y estandarizar el proceso de recolección de datos que se realiza.

4.7.2. Instrumento de Recolección de Datos.

En la investigación se emplearon instrumentos que respondieron a nuestras variables de estudio, por lo tanto, fue compuesta de 31 preguntas que han sido evaluadas utilizando la escala de Likert, empezando desde el número 1 que es totalmente desacuerdo hasta el número 5 que es totalmente de acuerdo para ambas variables.

Tabla 11.

Escala de Likert.

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni desacuerdo/Ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nota. Elaboración Propia

4.7.3. Validez.

Según Hernández, et. al. (2014), lo describen como el nivel en que un instrumento medirá las variables de una investigación. Por otro lado, otros autores como Cohen y Swerdik (2020), describen que la validez anuncia que tan conveniente es la muestra que se realiza a una población según las variables que se pretende medir.

Se realizó la validación del instrumento para este estudio actual teniendo en cuenta a tres especialistas, que evaluaron en qué estado se encuentra el cuestionario. Por lo cual, se contó con el primer experto, el Lic. Mg. Hubert Marcelo Cabrera López, quien dio validez al cuestionario, es decir válido para aplicar, el segundo experto el Lic. Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo, quién validó el instrumento para aplicarlo y por último el Ing. Mg. En Administración Marcial Augusto Solís Vásquez, quién indicó que la encuesta es válida para aplicar.

4.8. Proceso de Recolección de Datos

Con el fin de implementar los métodos de recolección de datos, en primer lugar, se procesó y validó el instrumento, así mismo, se realizó el análisis de confiabilidad, seguidamente se aplicó el instrumento de recolección de datos con los materiales necesarios para su aplicación, es decir, se analizaron el espacio, el tiempo de la población al cuál se va realizar el cuestionario y la disponibilidad para la recolección de información.

4.9. Descripción del Análisis de Datos

Respecto al procesamiento de datos se desarrolló con el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, permitiéndonos realizar el análisis de las variables.

De esta manera, obtuvimos la información necesaria, es decir, al momento de la implementación de métodos de la encuesta, ya que, se evaluaron en función de las dimensiones de cada variable del estudio y así de esta manera llegar a las conclusiones y recomendaciones para esta investigación.

4.10. Confiabilidad o Fiabilidad del Instrumento

Según Hernández, et al. (2014), determina a la confiabilidad como un instrumento de medición, ya que, se refiere al nivel en que su aplicación repita el mismo resultado ya sea lógico o consistente. Por lo tanto, la confiabilidad de los datos se calculó, con la siguiente escala:

Tabla 12.*Escala de Confiabilidad.*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5]	Inaceptable
[0,5; 0,6]	Pobre
[0,6; 0,7]	Débil
[0,7; 0,8]	Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota. Adaptado de la publicación en LinkedIn por el Consultor de Estrategias de Datos Gabriel Pérez León en el año 2022 citando al autor principal Lee Cronbach.

Se realiza la medida estadística del coeficiente de alfa de Cronbach, ya que, en el presente trabajo de investigación se utilizó las escalas de Likert, por ello, se utilizó como una medida de confiabilidad del instrumento y los hallazgos de confiabilidad del instrumento son las siguientes:

4.10.1. Confiabilidad para la Variable Marketing Digital

Es importante que el instrumento de medición de la investigación demuestre ser confiable en este caso en la variable Marketing Digital.

Tabla 13.*Resumen de procesamiento de Casos.*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	30	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Tabla 14.*Estadística de confiabilidad Marketing Digital.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,902	12

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Por lo tanto, se halló la confiabilidad del instrumento en la primera variable, es decir, se aplicó la fórmula del coeficiente de Alfa Cronbach en Marketing Digital, que nos da un valor del 90.20% teniendo en cuenta a las 12 preguntas de esta variable, por lo siguiente, este resultado está dentro del rango [0,9;1] lo cual nos indica que tiene una fiabilidad excelente según la escala que nos brinda en la tabla 12.

Tabla 15.

Estadística por Elemento de la Variable Marketing Digital.

	Media	Desviación	N
Flujo 1	4,20	1,095	30
Flujo 2	3,53	1,252	30
Flujo 3	4,03	1,066	30
Funcionalidad 4	4,17	1,020	30
Funcionalidad 5	4,03	0,964	30
Funcionalidad 6	4,17	0,913	30
Feedback 7	4,33	0,711	30
Feedback 8	3,43	1,104	30
Feedback 9	3,83	0,874	30
Fidelización 10	4,07	0,868	30
Fidelización 11	4,00	0,947	30
Fidelización 12	4,20	0,887	30

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Como se muestra en la tabla 15, la estadística de cada elemento, es decir, nos indica que por dimensión existe cierta cantidad de interrogantes siendo un total de 12 preguntas para esta variable, dándonos detalladamente como resultado la media y desviación por pregunta, por lo cual, la media nos da como resultado un total de 3.999 en la variable Marketing Digital.

4.10.2. Fiabilidad para la Variable Decisión de Compra.

Es importante que el instrumento de medición del estudio demuestre ser confiable en este caso en la variable Decisión de Compra.

Tabla 16.*Resumen de procesamiento de Casos.*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	30	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Tabla 17.*Estadística de Fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,949	23

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Así mismo, se descubrió la confiabilidad del instrumento para la segunda variable; se utilizó la fórmula del coeficiente de Alfa Cronbach en el Proceso de Decisión de Compra, que nos dio un valor del 94,90 %. Lo que indica que tiene una confiabilidad excelente según la escala de la tabla 12.

Tabla 18.*Estadísticas por Elemento de la Variable Decisión de Compra.*

	Media	Desviación	N
Reconocimiento de la Necesidad 13	3,43	0,898	30
Reconocimiento de la Necesidad 14	3,50	1,009	30
Reconocimiento de la Necesidad 15	3,30	1,119	30
Búsqueda de la Información 16	3,77	0,971	30
Búsqueda de la Información 17	3,97	0,890	30
Búsqueda de la Información 18	3,83	0,874	30
Búsqueda de la Información 19	4,37	0,765	30
Evaluación de Alternativas 20	4,07	0,980	30
Evaluación de Alternativas 21	3,97	0,890	30
Evaluación de Alternativas 22	4,00	0,983	30
Evaluación de Alternativas 23	3,93	0,868	30
Evaluación de Alternativas 24	4,00	0,871	30
Evaluación de Alternativas 25	4,00	0,788	30

Evaluación de Alternativas 26	3,73	1,015	30
Decisión de Compra 27	3,87	0,900	30
Decisión de Compra 28	4,00	0,788	30
Decisión de Compra 29	3,70	0,952	30
Decisión de Compra 30	4,13	0,819	30
Decisión de Compra 31	4,03	0,850	30
Decisión de Compra 32	3,97	0,964	30
Comportamiento Post – Compra 33	4,07	0,907	30
Comportamiento Post – Compra 34	4,17	0,699	30
Comportamiento Post – Compra 35	4,10	0,885	30

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 18 muestra las estadísticas de cada dimensión de la variable Proceso de Decisión de Compra, lo que significa que hay una cantidad específica de preguntas para cada dimensión, lo que resulta en un total de 23 preguntas para esta variable. Esta tabla nos muestra la media y la desviación por pregunta, lo que la media da como resultado un total de 3.909 en la variable.

Capítulo V: Tratamiento Estadístico

En este capítulo se realiza el tratamiento estadístico con el software IBM SPSS Statistics 25 para interpretar los datos, se observará los resultados a través de tablas y figuras estadísticas, así mismo, se describirá los resultados por variable.

5.1. Resultados y Análisis

Los resultados obtenidos son a través del cuestionario que se encuestó a 376 mujeres millennial en el distrito de Huancayo, 2023.

Tabla 19.

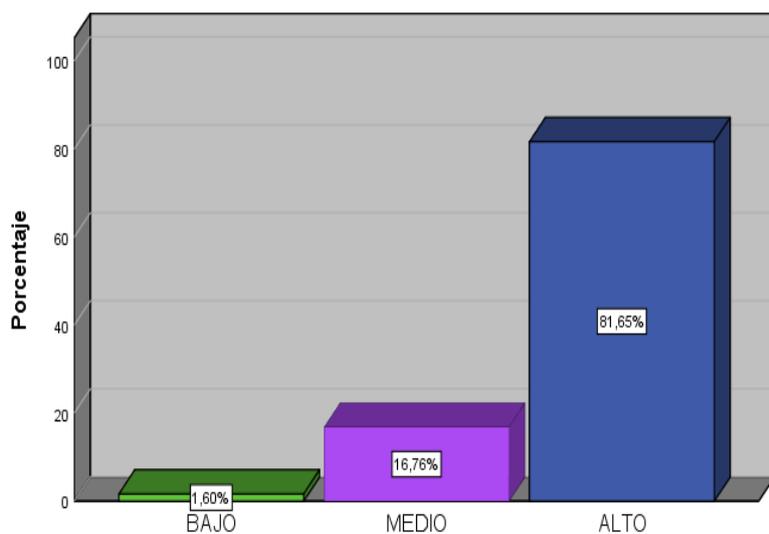
Total, de frecuencia de la variable Marketing Digital.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	6	1,6
Medio	63	16,8
Alto	307	81,6
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 9.

Total, de frecuencia en porcentaje de la variable Marketing Digital.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 19 y figura 9, se puede analizar los hallazgos de la encuesta en la variable Marketing Digital con 12 preguntas, que se encuestó a 376 mujeres millennial que compran productos de maquillaje de manera online en el distrito de Huancayo, 2023. Estos resultados

señalan que solo el 1.60% de las mujeres encuestadas tienen un nivel bajo, mientras que el 16.76% un nivel medio y el 81.65% muestran que tienen un nivel alto en la variable.

Tabla 20.

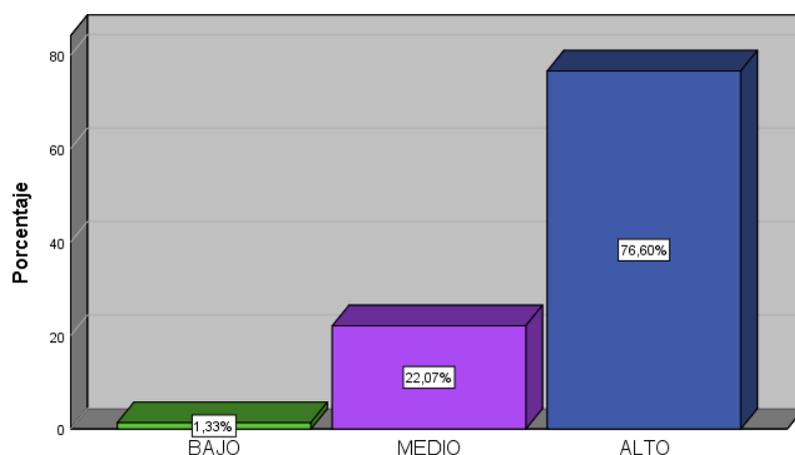
Total, de frecuencia de la variable Decisión de Compra.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	5	1,3
Medio	83	22,1
Alto	288	76,6
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 10.

Total, de frecuencia en porcentaje de la variable Decisión de Compra.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Los resultados de la aplicación de la encuesta de 23 preguntas de la variable decisión de compra a 376 mujeres millennial que compran productos de maquillaje online en el distrito de Huancayo en 2023 se pueden analizar en la tabla 20 y la figura 10. Estos resultados muestran que solo el 1.33% indicaron tener un nivel bajo, mientras que el 22.07% señalaron tener un nivel medio y el 76.60% tienen un nivel alto.

5.1.1. Prueba de Normalidad.

Para hallar la prueba de normalidad va a depender de la población en nuestra investigación al tener una población $p > 50$ se recomienda utilizar la prueba de Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 21.*Pruebas de Normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	0,186	376	0,000
Funcionalidad	0,175	376	0,000
Feedback	0,161	376	0,000
Fidelización	0,161	376	0,000
Total, Marketing Digital	0,152	376	0,000
Reconocimiento de la Necesidad	0,188	376	0,000
Búsqueda de Información	0,167	376	0,000
Evaluación de Alternativas	0,156	376	0,000
Decisión de Compra	0,172	376	0,000
Comportamiento Post - Compra	0,219	376	0,000
Total, Proceso de Decisión de Compra	0,149	376	0,000

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

En el presente estudio la población es un total de 376 personas a la cual se encuestó, por lo tanto, es mayor a 50, por ende, se utilizó Kolmogorov – Smirnov para hallar los resultados y conocer la significancia por variable. Se puede inferir, que el valor de la significancia de las dimensiones de la primera variable da como resultado de 0.000 es decir, que la significancia es menor a 0.05 por lo siguiente, la variable de marketing digital no es normal. Así mismo, la significancia de las dimensiones de la segunda variable da como resultado 0.000 es decir, que la significancia es menor a 0.05 por esta razón, la variable decisión de compra no es normal, siendo ambas variables no paramétricas.

Según el nivel de significancia nos indica que:

$P > 0.05$ = Paramétrica = Pearson

$P < 0.05$ = No paramétrica = Spearman

El nivel de significancia al ser menores a 0.05 nos indica que las variables son No paramétricas por ende utilizaremos el coeficiente de Rho Spearman.

5.1.1.1. Prueba de Correlación.

Con los datos obtenidos a través de ambas encuestas se procedió a la elaboración del análisis estadístico bajo la prueba de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para lo cual se estableció un rango de correlación, que se detalla en la tabla 22.

Tabla 22.

Resultados de Rho de Spearman.

			Marketing Digital	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de Correlación	1,000	0,600
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	376	376
	Proceso de Decisión de Compra	Coeficiente de Correlación	0,600	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		n	376	376

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

Según Mondragón (2014), el coeficiente de correlación al ser mayor a 0.00 indica un nivel de correlación positiva. En la tabla 22 se puede visualizar que ambas variables tanto marketing digital como la decisión de compra dieron como coeficiente de correlación un 0.600 lo cual, según la escala de Mondragón se puede analizar en la tabla 23, se encuentra entre 0.51 a 0.75 indicando que tienen una correlación positiva considerable.

Tabla 23.

Rangos de Correlación del Coeficiente de Rho de Spearman.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado a los Rangos de Correlación del Coeficiente de Rho de Spearman según Mondragón (2014).

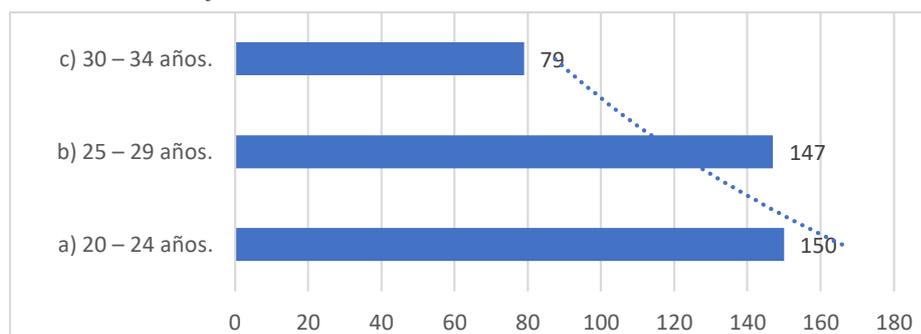
5.2. Prueba de Hipótesis

5.2.1. Datos Generales.

Se detalla los resultados generales que se obtuvieron de las personas encuestadas, que son; edad, estado civil, percepción económica, tipo de maquillaje que compró, medio digital dónde visualizó el producto, medio digital donde realizó la compra del producto y por último marca de maquillaje.

Figura 11.

Edad de las mujeres Millennial.

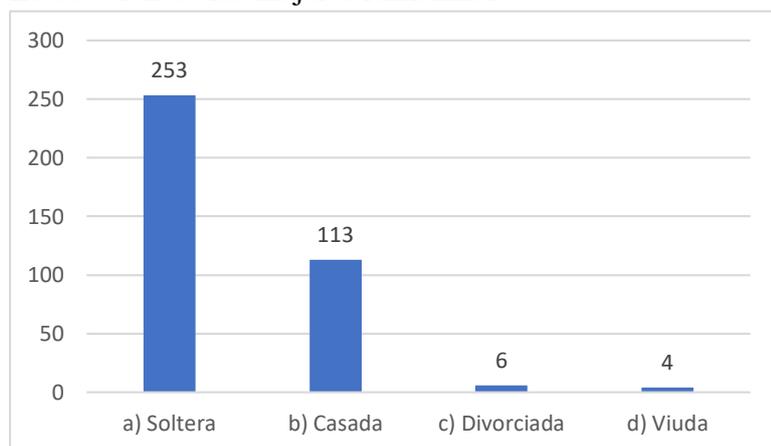


Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la figura 11, puede analizar que 79 personas encuestadas indicaron tener entre 30 a 34 años de edad, mientras que 147 afirman tener entre 25 a 29 años de edad y un total de 150 declararon tener entre 20 a 24 años de edad, por ende, la mayor parte de la población encuesta fue entre las edades de 20 a 29 años en el distrito de Huancayo.

Figura 12.

Estado civil de las mujeres Millennial.

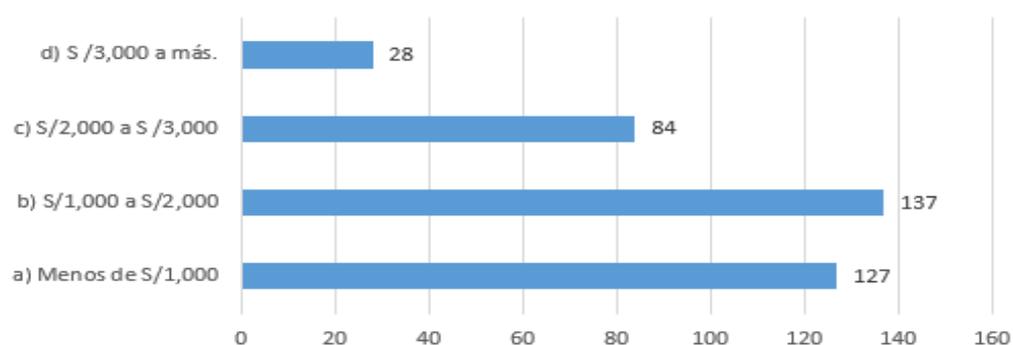


Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La figura 12, se puede apreciar el estado civil de las 376 mujeres encuestadas, de las cuales 253 afirmaron estar solteras, 113 de las personas indican estar casadas, mientras que 6 respondieron estar divorciadas y 4 mujeres afirmaron ser viudas.

Figura 13.

Percepción económica mensual de las mujeres Millennial.

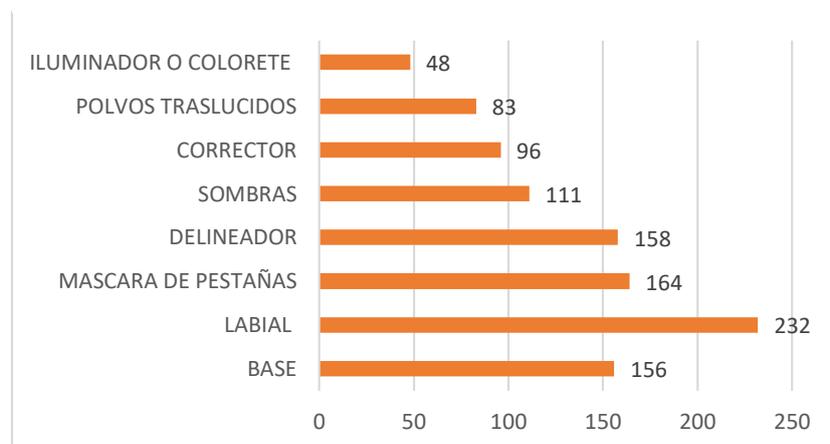


Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

En la figura 13, nos muestra los resultados de la percepción económica mensual de las millennial encuestadas, por lo que la mayoría de las 376 encuestadas dijeron que tenían una percepción económica entre S/1,000 y S/2,000 mensuales, 127 indicaron que tenían una percepción económica menos de S/1,000 mensuales y 84 dijeron que tenían una percepción económica entre S/2,000 y S/3,000 mensuales.

Figura 14.

Tipo de maquillaje que compraron por Internet.

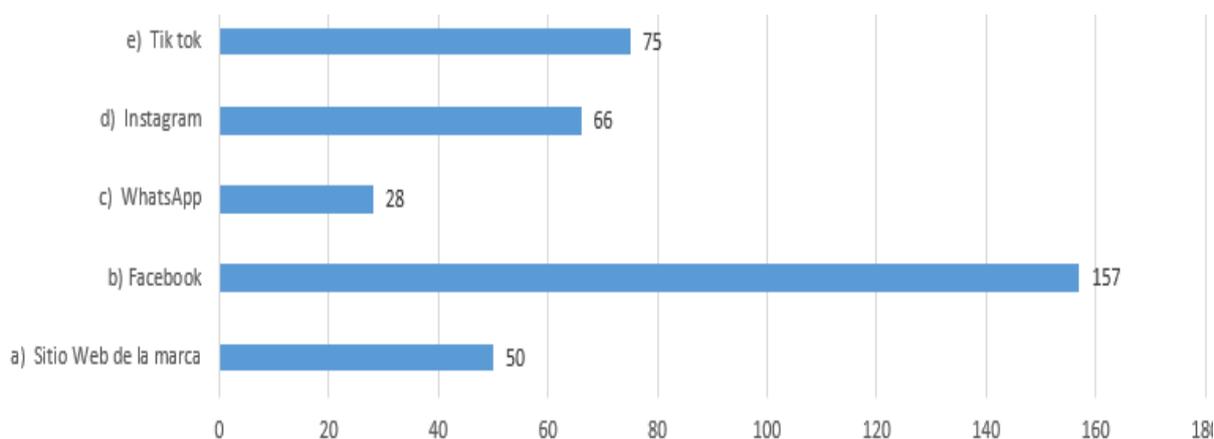


Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

En la figura 14, se muestra los resultados de una pregunta con respuestas múltiples y los tipos de maquillaje que compraron las encuestadas por Internet. Por ejemplo, 232 labial, 164 compraron mascara de pestañas, 158 delineador, 156 compraron base, 111 sombras y 227 compraron entre corrector, polvos traslucidos e iluminador.

Figura 15.

Medio digital dónde visualizaron el producto de maquillaje por primera vez.

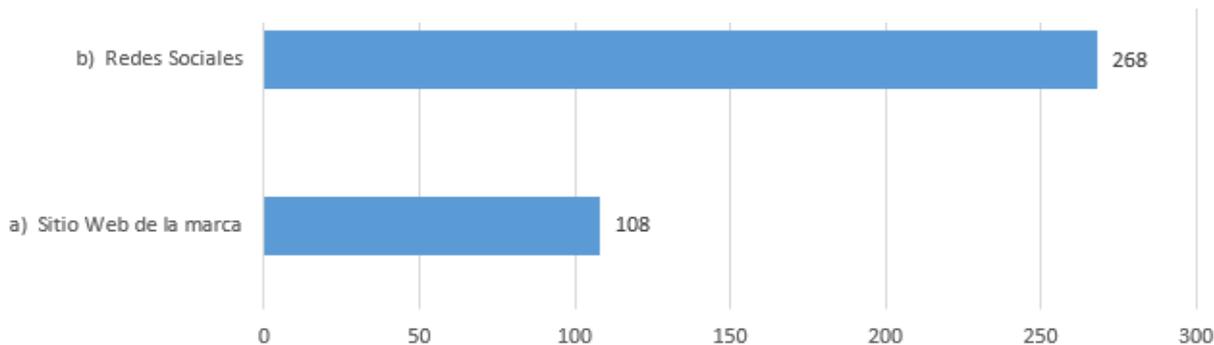


Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La figura 15, muestra los resultados del medio digital donde las encuestadas vieron por primera vez el producto. Se puede evidenciar que 157 mujeres percibieron el producto por primera vez en Facebook, siendo así el medio más popular, seguidamente de Tik Tok, por tercero Instagram y solo 50 mujeres vieron el producto en el sitio web de la marca.

Figura 16.

Medio digital que utilizaron para que realicen su compra por Internet.

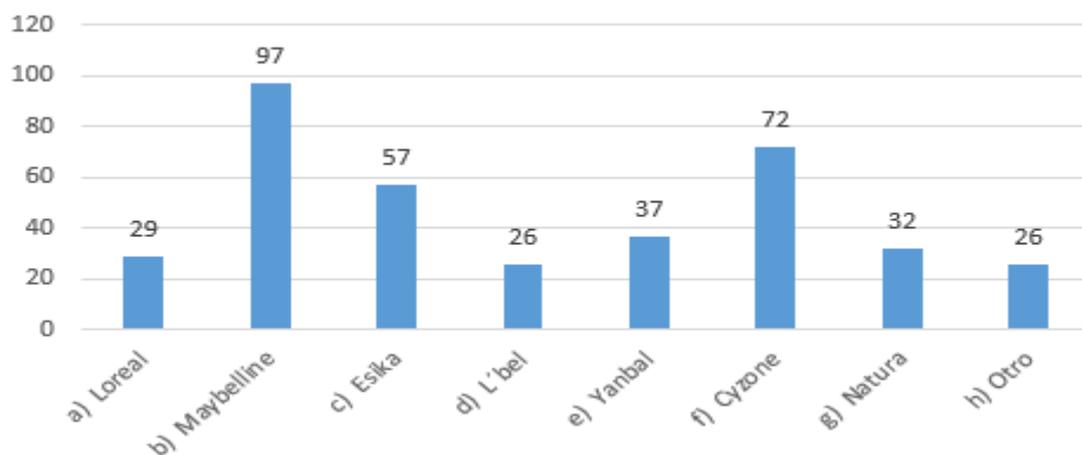


Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

En la figura 16, se detalla los resultados que la población encuestada respondió sobre el medio digital donde compraron el producto de maquillaje, esto significa, que 268 mujeres millennial encuestadas indicaron que realizaron a través de redes sociales, mientras que 108 encuestadas, señalaron que su compra lo realizaron por el sitio web de la marca.

Figura 17.

Marca de maquillaje que más utilizan las mujeres Millennial.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La figura 17, muestra los resultados de la encuesta sobre las marcas de maquillaje que más utilizan las millennial. Por lo tanto, Maybelline es la marca más utilizada por la población encuestada con 97 votos, seguidamente por Cyzone con 72 votos, Esika con 57 votos y Yanbal con 37 votos.

5.2.2. Resultados de las Dimensiones del Marketing Digital

Se describen, resultados de las dimensiones del Marketing Digital, que se obtuvieron de las personas encuestadas.

Tabla 24.

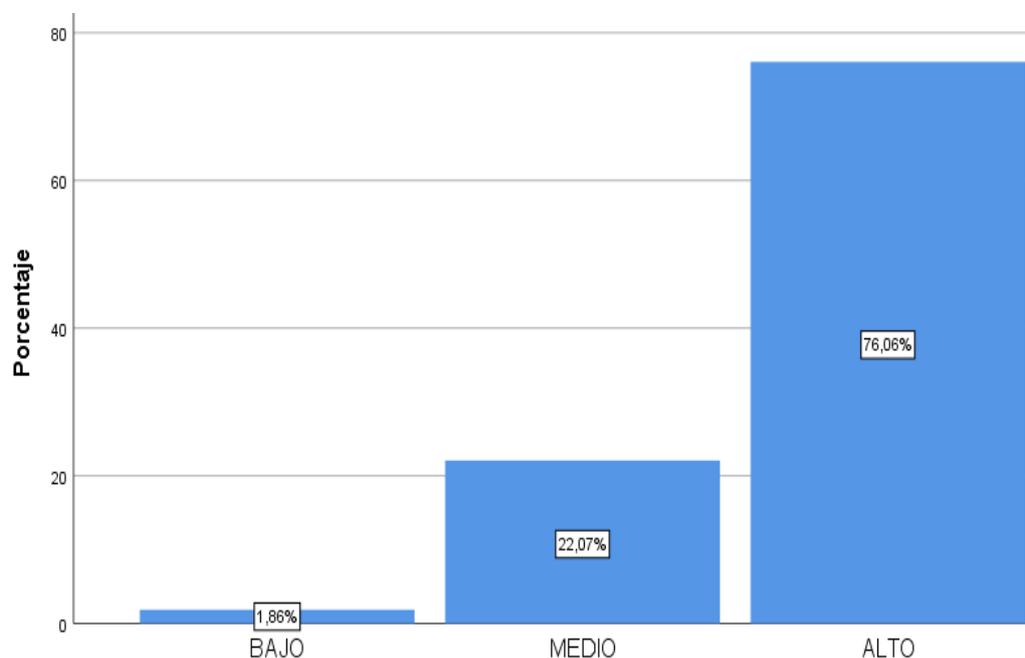
Total, de frecuencia de la dimensión Flujo.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	7	1,9
Medio	83	22,1
Alto	288	76,6
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 18.

Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Flujo.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Se encuestó a 376 mujeres millennial que compraron productos de maquillaje online en el distrito de Huancayo en el 2023 y resultados indicaron es que solo el 1,86% mostraron una disminución mientras que el 22,07% presentó un nivel promedio y el 76,60% indican un nivel muy alto. Se puede analizar los resultados de la aplicación de la encuesta en tabla 24 y figura 18 de la dimensión flujo con tres preguntas (F1, F2 y F3).

Tabla 25.

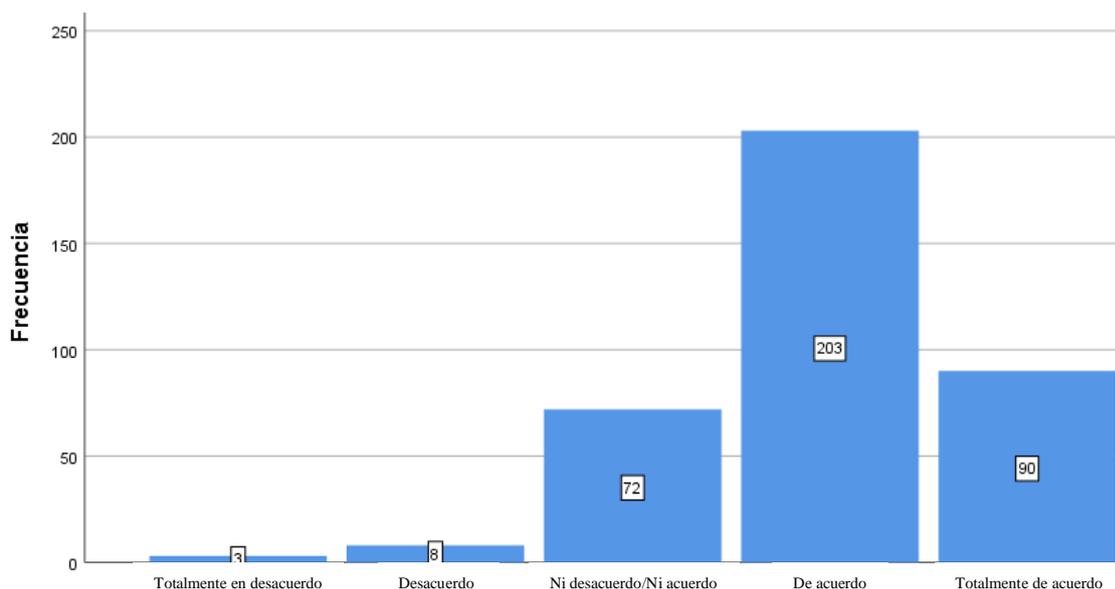
F1. ¿Consideras que las redes sociales de los productos de maquillaje tienen que ser atractivas visualmente para llamar tu atención (calidad de fotografías, precisión en los detalles visuales del producto, etc.)?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Desacuerdo	8	2,1
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	72	19,1
De acuerdo	203	54,0
Totalmente de acuerdo	90	23,9
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 19.

F1. ¿Consideras que las redes sociales de los productos de maquillaje tienen que ser atractivas visualmente para llamar tu atención (calidad de fotografías, precisión en los detalles visuales del producto, etc.)?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Se observa los resultados en la tabla 25 y figura 19, según la escala de Likert, es decir, el 0,8% (3 mujeres millennial) indicaron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta F1 mientras que el 54,0% (203 mujeres millennial) opinaron estar de acuerdo con la calidad visual de los productos de maquillaje en las redes sociales.

Tabla 26.

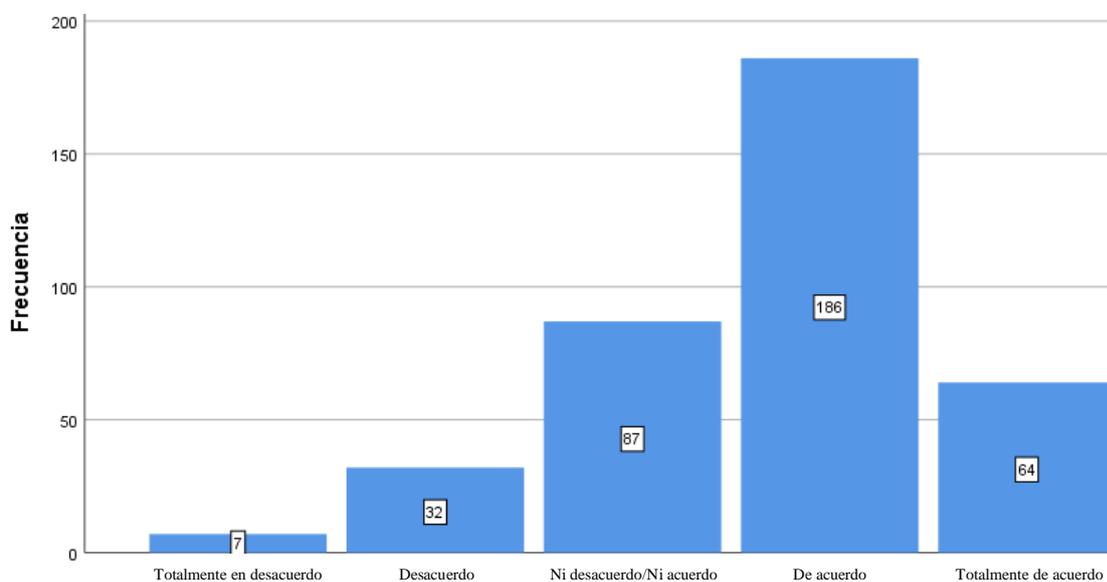
F2. ¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de las marcas de maquillaje para informarse de los productos que ofrecen?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,9
Desacuerdo	32	8,5
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	87	23,1
De acuerdo	186	49,5
Totalmente de acuerdo	64	17,0
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 20.

F2. ¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de las marcas de maquillaje para informarse de los productos que ofrecen?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Los resultados de la tabla 26 y figura 20, muestran la frecuencia con el que interactúan las mujeres millennial en las plataformas digitales de las marcas de maquillaje. Se puede evidenciar que el 49,5% (186 millennial) sostuvieron que están de acuerdo y que solo el 1,9% (7 mujeres millennial) manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la frecuencia del uso de las plataformas digitales para informarse sobre los productos de maquillaje.

Tabla 27.

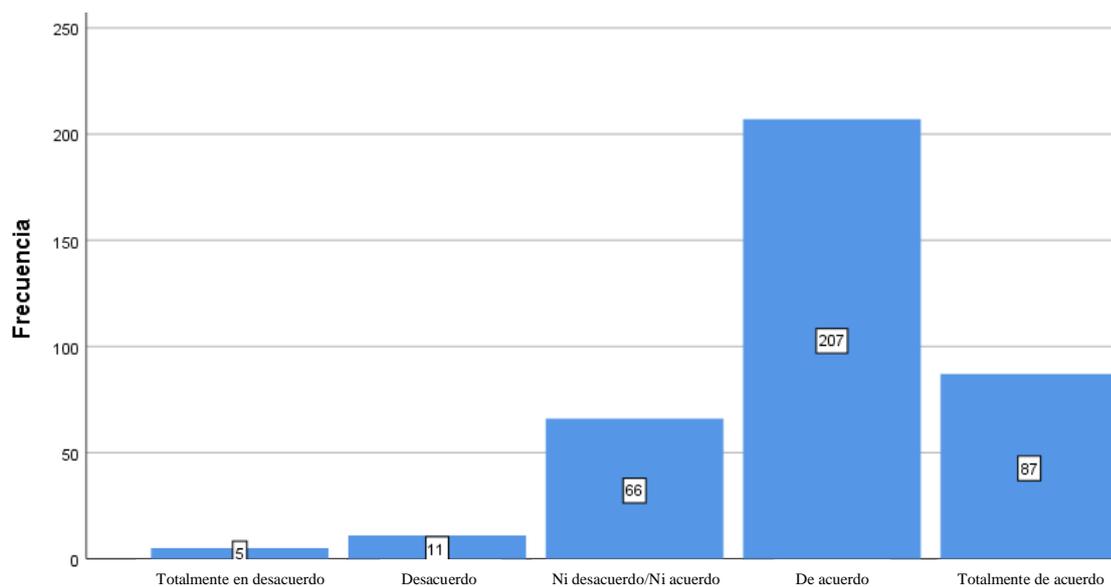
F3. ¿Consideras interesante el contenido extra acerca de los productos de maquillaje que te brindan las marcas a través de sus plataformas digitales (tips, video tutoriales, comentarios y/o sugerencias de personas que ya adquirieron los productos, otro)?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	11	2,9
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	66	17,6
De acuerdo	207	55,1
Totalmente de acuerdo	87	23,1
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 21.

F3. ¿Consideras interesante el contenido extra acerca de los productos de maquillaje que te brindan las marcas a través de sus plataformas digitales (tips, video tutoriales, comentarios y/o sugerencias de personas que ya adquirieron los productos, otro)?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 27 y figura 21, se visualiza los resultados respecto al contenido extra que brindan las marcas de maquillaje en sus redes sociales, se puede evidenciar que el 2,9% (11 mujeres millennial) estarían en desacuerdo y el 55,1% (207 millennial) sostienen estar de acuerdo que las marcas proporcionen tips, videos tutoriales, etc. en sus plataformas digitales.

Tabla 28.

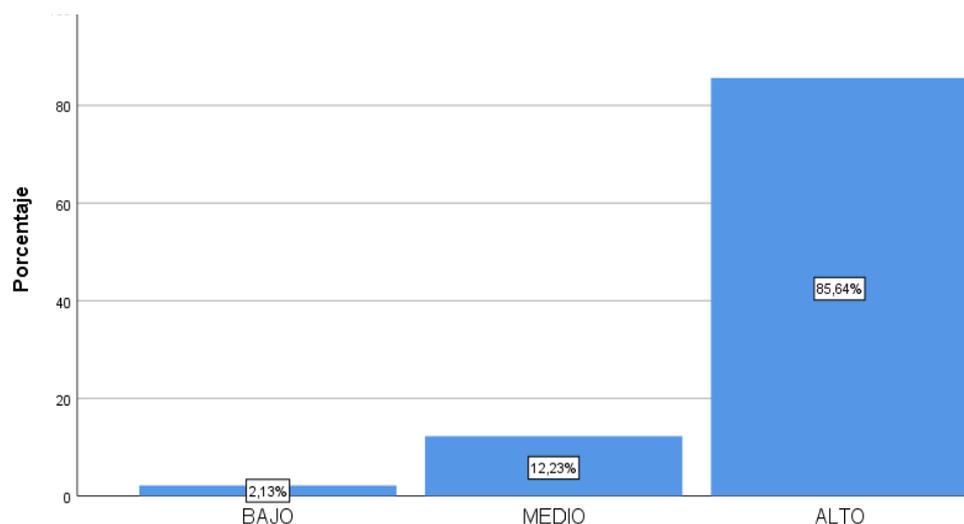
Total, de frecuencia de la dimensión Funcionalidad.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	8	2,1
Medio	46	12,2
Alto	322	85,6
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 22.

Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Funcionalidad.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 28 y la figura 22, se muestran los resultados que indican que solo el 2,13% muestran un nivel bajo, mientras que el 85,64% indican un nivel alto, respecto a la aplicación de la encuesta en la dimensión funcionalidad con tres preguntas (f4, f5 y f6).

Tabla 29.

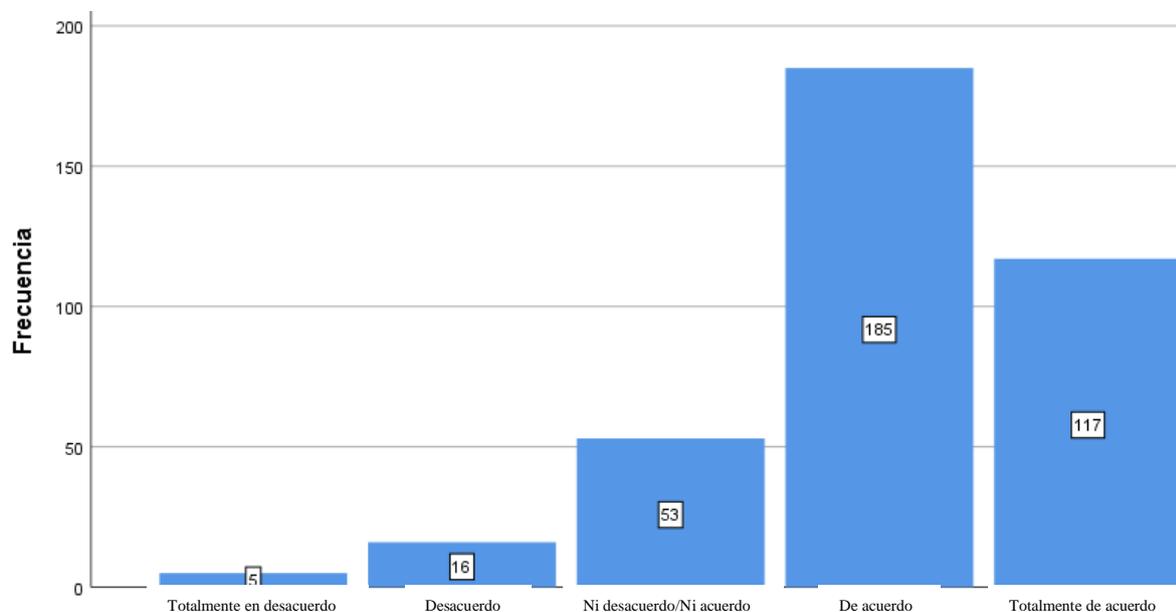
F4. ¿Consideras importante que, para adquirir un producto de maquillaje, su sitio web sea de fácil navegación en los diferentes dispositivos (PC, laptop, Tablet y teléfono móvil)?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	16	4,3
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	53	14,1
De acuerdo	185	49,2
Totalmente de acuerdo	117	31,1
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 23.

F4. ¿Consideras importante que, para adquirir un producto de maquillaje, su sitio web sea de fácil navegación en los diferentes dispositivos (PC, laptop, Tablet y teléfono móvil)?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En referencia a la importancia de la facilidad de navegación en el sitio web de las marcas de maquillaje, los resultados se pueden visualizar en la tabla 29 y figura 23, el 1,3% (5 mujeres millennial) respondieron estar totalmente en desacuerdo y el 31,1% (117 mujeres millennial) manifestaron estar totalmente de acuerdo que al navegar en los sitios webs que ofrecen productos de maquillaje sea de fácil uso en los diferentes dispositivos (PC, laptop, Tablet).

Tabla 30.

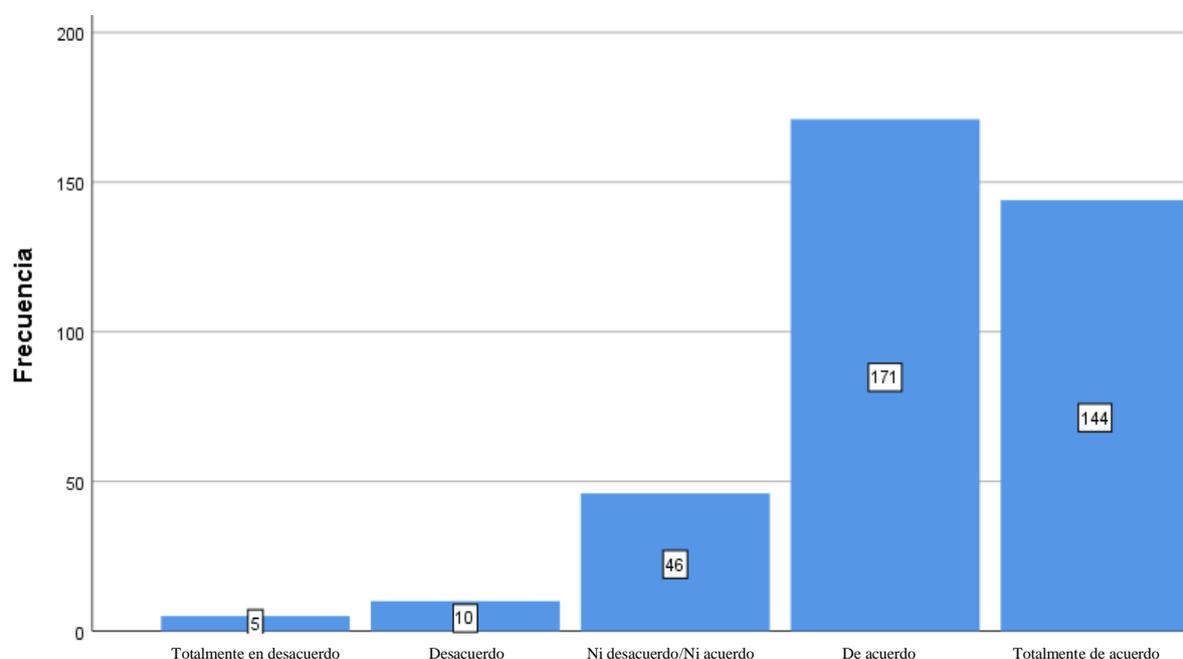
F5. ¿Consideras importante que las plataformas digitales de las marcas de maquillaje te brinden seguridad con la experiencia de compra online?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	10	2,7
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	46	12,2
De acuerdo	171	45,5
Totalmente de acuerdo	144	38,3
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 24.

F5. *¿Consideras importante que las plataformas digitales de las marcas de maquillaje te brinden seguridad con la experiencia de compra online?*



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 30 y figura 24, se analiza la importancia de la seguridad en las plataformas digitales de las marcas de maquillaje para las mujeres millennial, es decir, 1,3% (5 encuestadas) afirmaron que estuvieron totalmente en desacuerdo y 45,5% (171 millennial) sostuvo que están de acuerdo que las marcas brinden seguridad en el momento que realizan su compra online de productos de maquillaje.

Tabla 31.

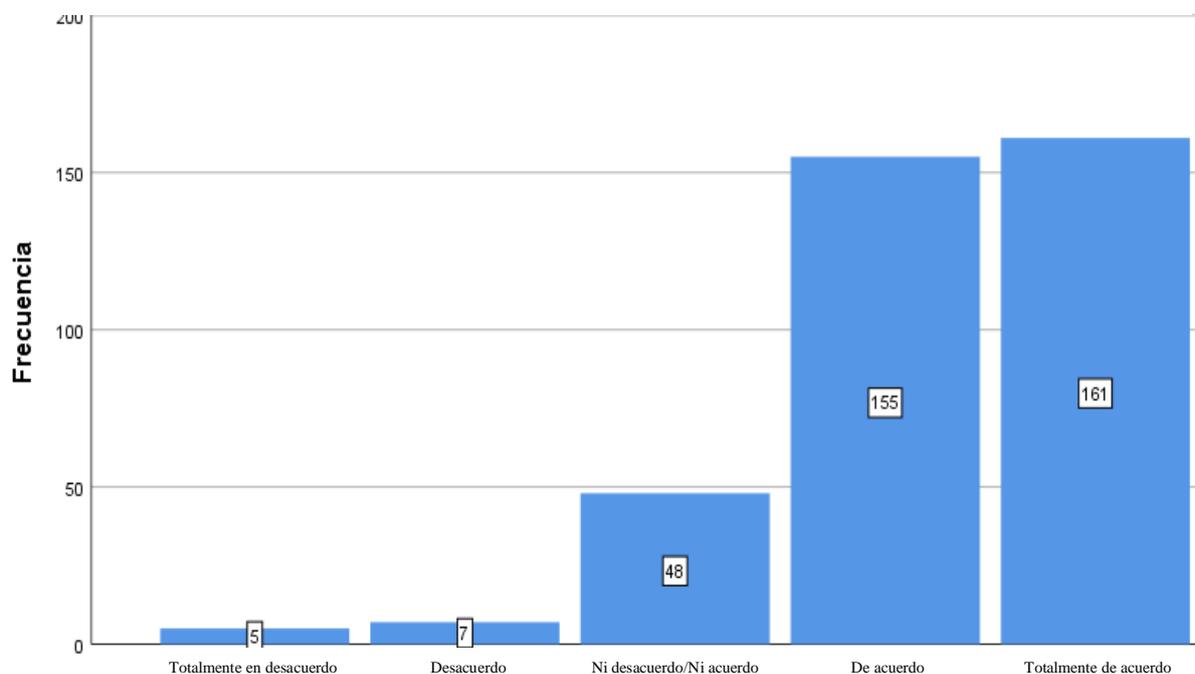
F6. *¿Es un factor importante que las plataformas digitales de marcas de maquillaje cuenten con diferentes métodos de pago online?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	7	1,9
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	48	12,8
De acuerdo	155	41,2
Totalmente de acuerdo	161	42,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 25.

F6. ¿Es un factor importante que las plataformas digitales de marcas de maquillaje cuenten con diferentes métodos de pago online?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Referente con los resultados sobre la importancia de los diferentes métodos de pago online que ofrecen las marcas de maquillaje, se puede analizar en la tabla 31 y figura 25. Así el 1,9% (7 mujeres millennial) manifestaron estar en desacuerdo, el 12,8% (mujeres millennial) sostuvieron estar ni desacuerdo/ni acuerdo y el 42,8% (161 mujeres millennial) indicaron estar totalmente de acuerdo que deben existir diferentes métodos de pago en las plataformas digitales.

Tabla 32.

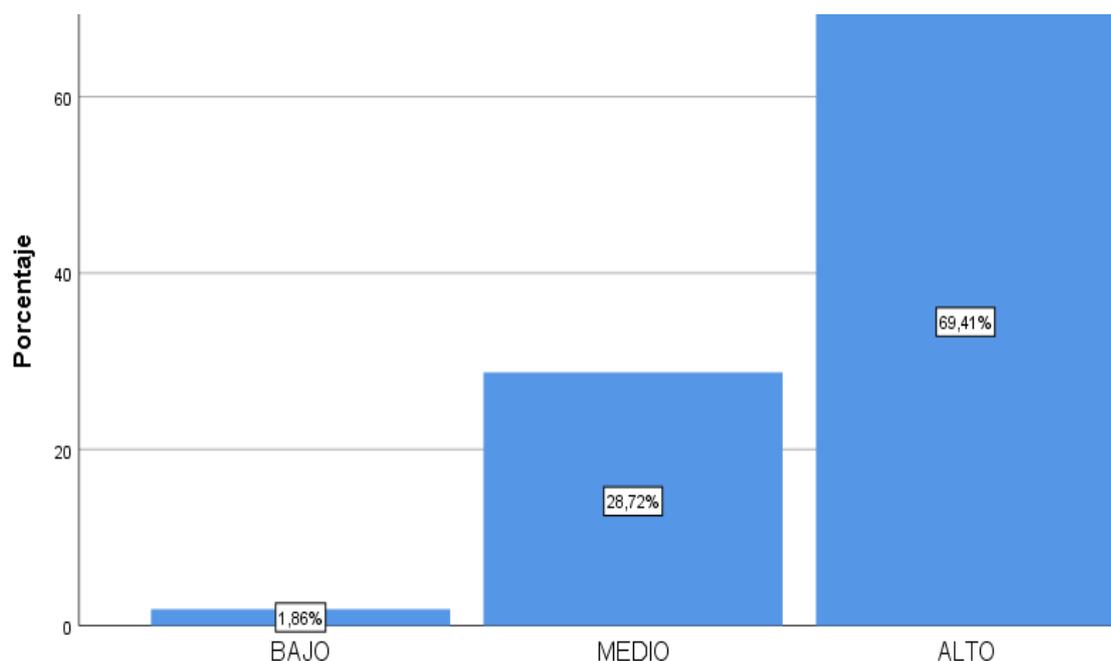
Total, de frecuencia de la dimensión Feedback.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	7	1,9
Medio	108	28,7
Alto	261	69,4
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 26.

Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Feedback.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Se encuestó a 376 mujeres millennial que compraron productos de maquillaje online en el distrito de Huancayo en 2023 y resultados indicaron es que solo el 1,86% mostraron un nivel bajo, mientras que el 28,72% mostró un nivel medio y el 69,41% indican un nivel alto. Se puede analizar los resultados de la aplicación en tabla 32 y figura 26 de la dimensión feedback con tres preguntas (f7, f8 y f9).

Tabla 33.

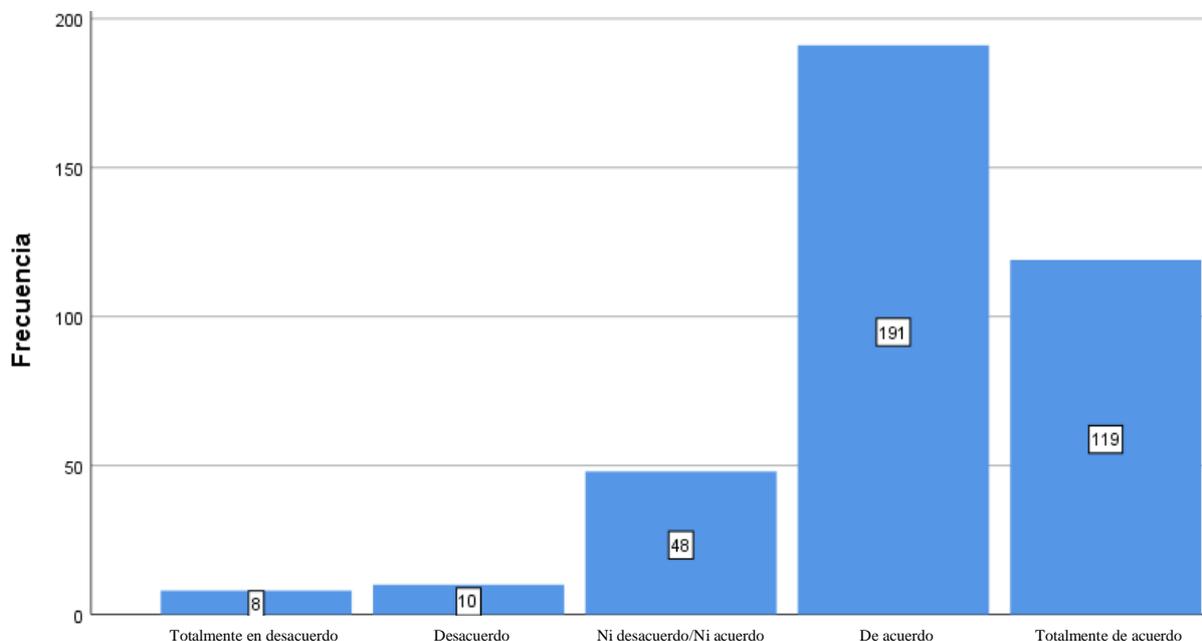
F7. ¿Es crucial para Ud. que las consultas o dudas sobre algún producto de maquillaje sean respondidas a la brevedad posible?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,1
Desacuerdo	10	2,7
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	48	12,8
De acuerdo	191	50,8
Totalmente de acuerdo	119	31,6
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 27.

F7. ¿Es crucial para Ud. que las consultas o dudas sobre algún producto de maquillaje sean respondidas a la brevedad posible?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 33 y figura 27, se analiza los hallazgos sobre la pregunta F7, se evidencia que el 2,1% (8 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo y el 50,8% (191 mujeres millennial) manifestaron estar de acuerdo, ya que, para este porcentaje es importante que las marcas de maquillaje respondan inmediatamente a las consultas o dudas que tienen de algún producto en sus plataformas digitales.

Tabla 34.

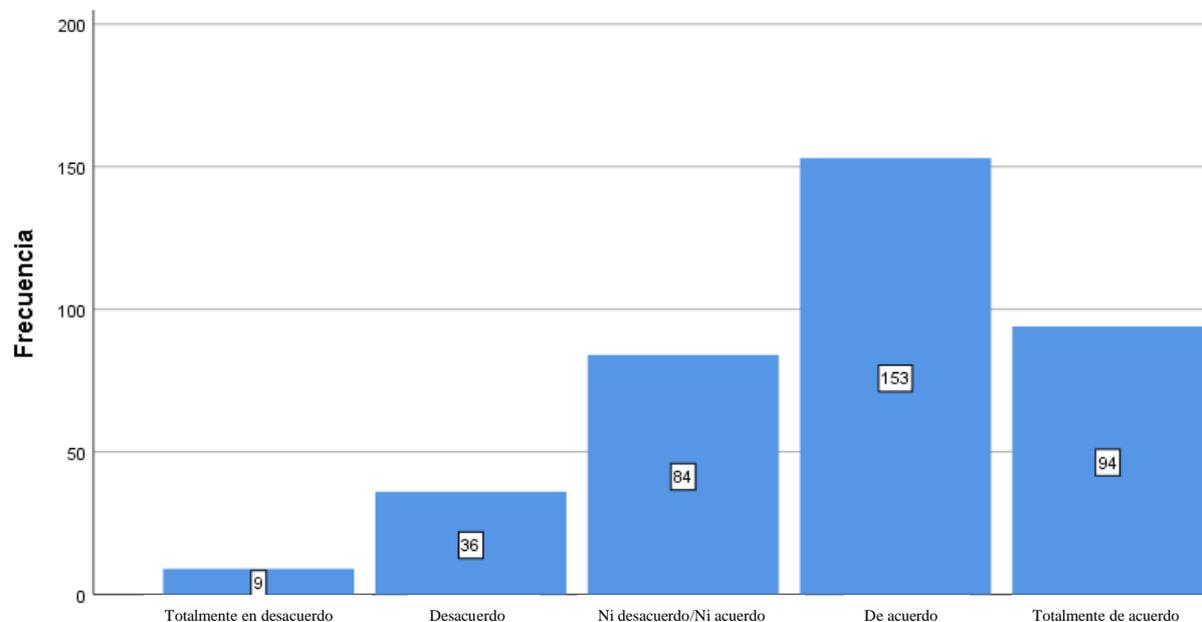
F8. ¿Si te gusta la publicidad de algún producto de las marcas de maquillaje sueles dejar tu comentario o compartirlo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,4
Desacuerdo	36	9,6
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	84	22,3
De acuerdo	153	40,7
Totalmente de acuerdo	94	25,0
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 28.

F8. ¿Si te gusta la publicidad de algún producto de las marcas de maquillaje sueles dejar tu comentario o compartirlo?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En referencia a los hallazgos sobre la publicidad de las marcas de maquillaje, se puede visualizar en la tabla 34 y figura 28, que el 9,6% (36 mujeres millennial) sostuvieron estar en desacuerdo, el 22,3% (84 mujeres) ni desacuerdo/ni acuerdo y el 40,7% (153 mujeres millennial) mencionaron estar de acuerdo que, si les gusta la publicidad que ofrecen las marcas de maquillaje, suelen dejar comentarios o compartirlos a través de sus redes sociales.

Tabla 35.

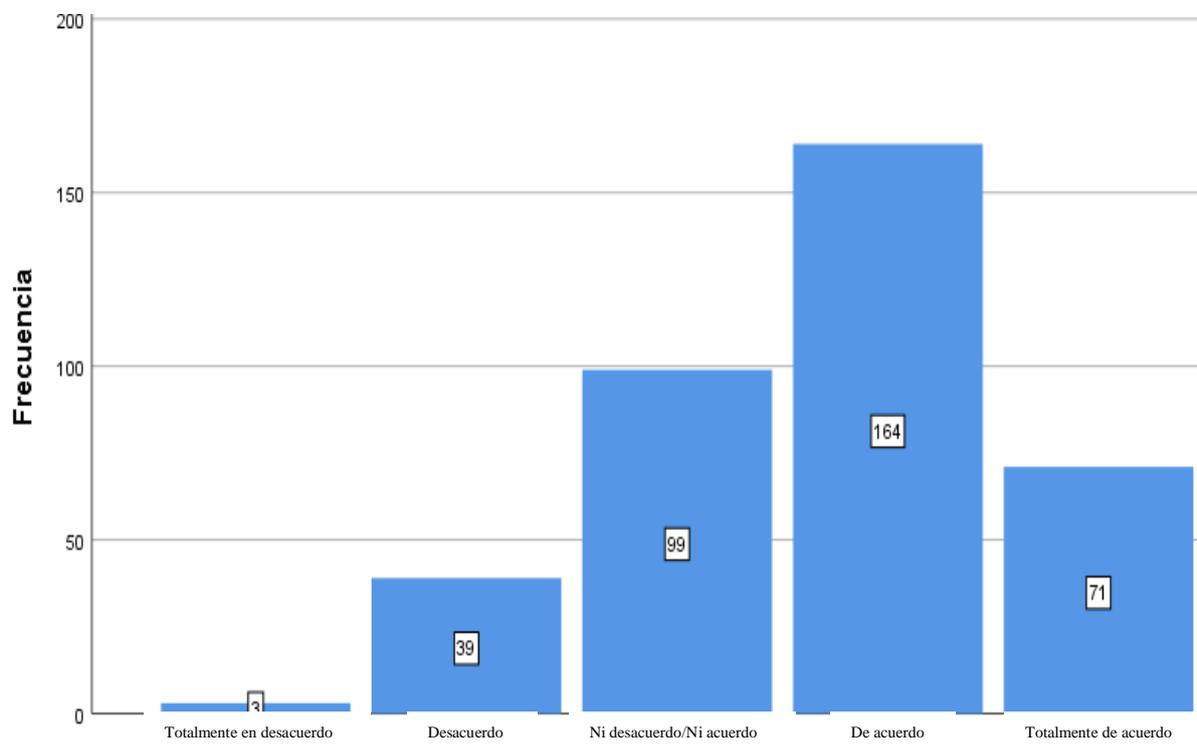
F9. ¿Crees que las marcas de productos de maquillaje toman en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	39	10,4
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	99	26,3
De acuerdo	164	43,6
Totalmente de acuerdo	71	18,9
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 29.

F9. ¿Crees que las marcas de productos de maquillaje toman en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales?



Nota. IBM SPSS Statistics 25

La tabla 35 y figura 29, analiza los resultados sobre, si las marcas de maquillaje consideran las opiniones de las personas en las redes sociales, por lo tanto, el 0,8% (3 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo y el 43,6 (164 mujeres millennial) indicaron estar de acuerdo que las marcas de maquillaje toman importancia a las opiniones que existe en sus plataformas digitales.

Tabla 36.

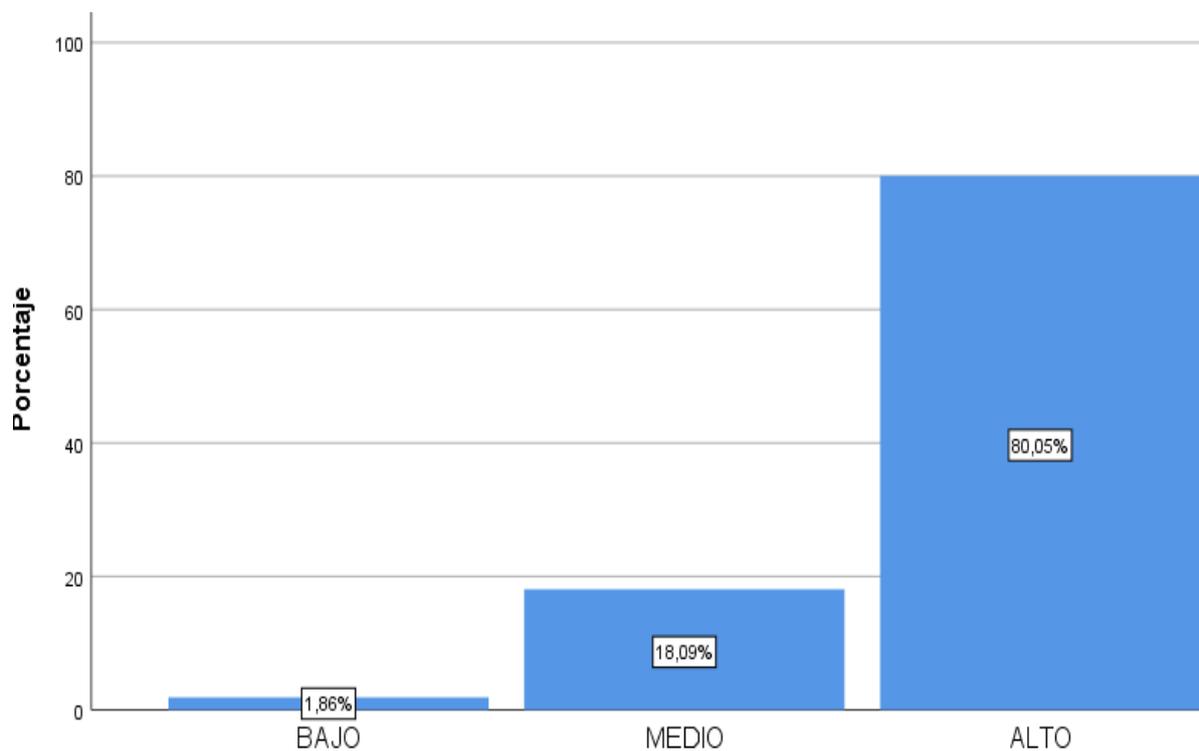
Total, de frecuencia de la dimensión Fidelización.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	7	1,9
Medio	68	18,1
Alto	301	80,1
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 30.

Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Fidelización.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 36 y la figura 30, se muestran los resultados que indican que solo el 1,86% muestran un nivel bajo, mientras que el 80.05% indican un nivel alto, respecto a la aplicación de la encuesta en la dimensión funcionalidad con tres preguntas (f10, f11 y f12).

Tabla 37.

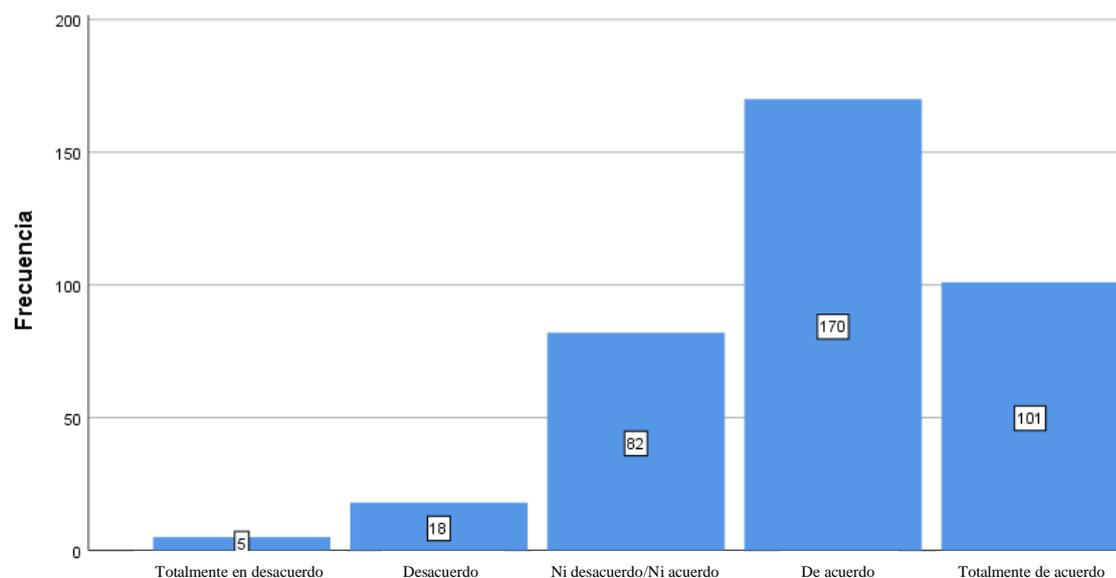
F10. ¿Al momento de realizar una compra online, las marcas de maquillaje te brindan garantía y compromiso de un buen servicio, por tanto, te incentiva a volver a comprar por ese medio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	18	4,8
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	82	21,8
De acuerdo	170	45,2
Totalmente de acuerdo	101	26,9
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 31.

F10. ¿Al momento de realizar una compra online, las marcas de maquillaje te brindan garantía y compromiso de un buen servicio, por tanto, te incentiva a volver a comprar por ese medio?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Referente a la garantía y compromiso que brindan las marcas de maquillaje para las mujeres millennial, los resultados se pueden visualizar en la tabla 37 y figura 31, revela que, el 1,3% (5) manifestaron estar totalmente en desacuerdo y el 45,2% (170) sostienen que se encuentran de acuerdo ya que, si les brindan garantía y buen servicio vuelvan a realizar sus compras online.

Tabla 38.

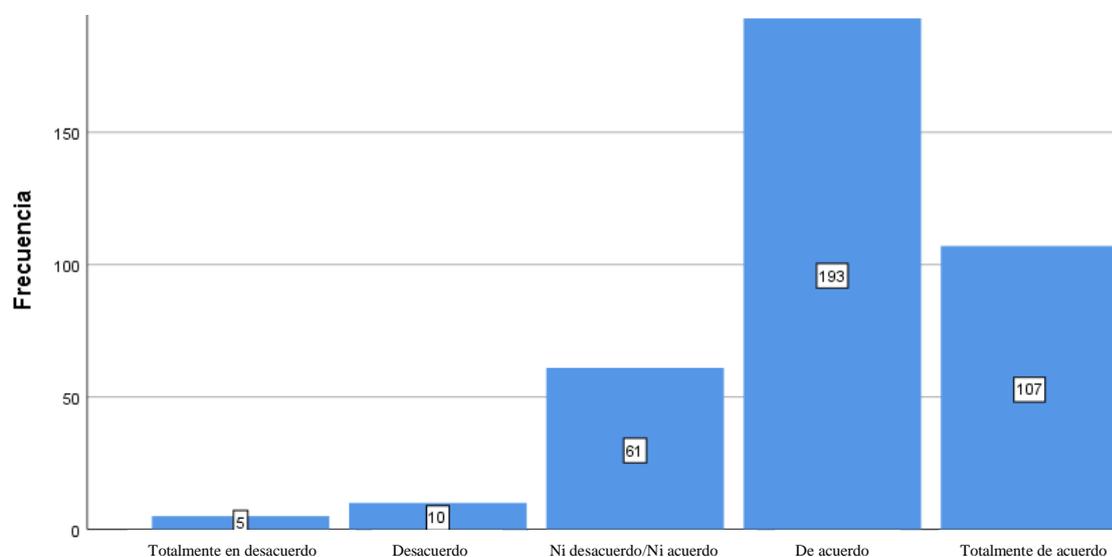
F11. ¿Prefieres que las marcas de productos de maquillaje brinden descuentos exclusivos por compras online y eso hace que los prefieras en comparación a adquirirlos de manera convencional (tiendas físicas)?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	10	2,7
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	61	16,2
De acuerdo	193	51,3
Totalmente de acuerdo	107	28,5
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 32.

F11. ¿Prefieres que las marcas de productos de maquillaje brinden descuentos exclusivos por compras online y eso hace que los prefieras en comparación a adquirirlos de manera convencional (tiendas físicas)?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 38 y figura 32, se observa los resultados referentes a los descuentos por compras online, por ende, el 1,3% (5 mujeres millennial) mencionaron estar totalmente en desacuerdo y el 51,3% (193 mujeres millennial) sostuvieron que están de acuerdo en que las marcas de maquillaje brinden descuentos exclusivos por comprar productos de maquillaje online.

Tabla 39.

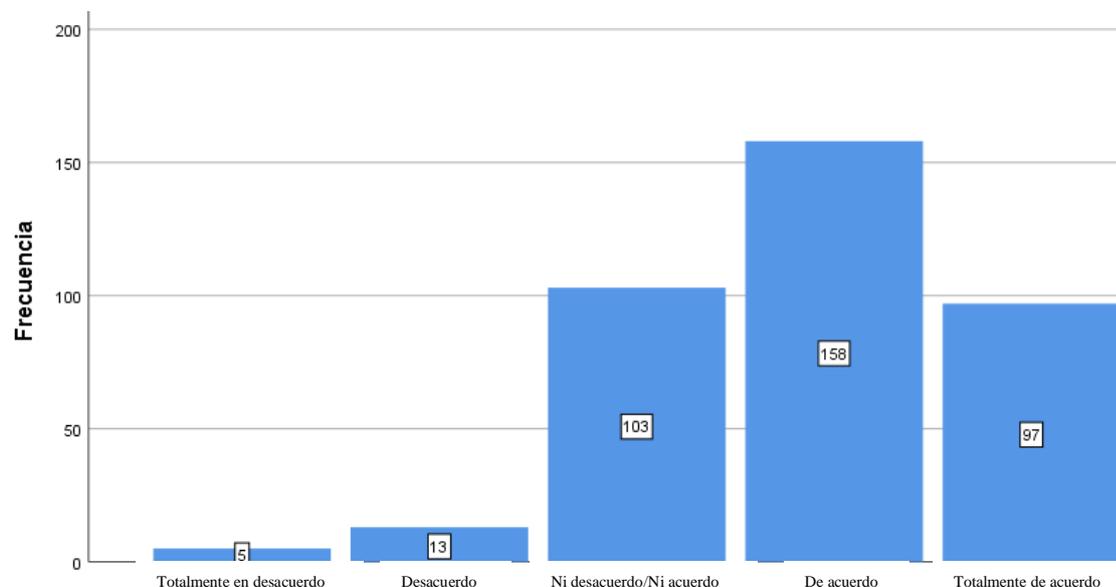
F12. ¿La atención personalizada es un factor importante que usted considera al momento de comprar productos de maquillaje?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	13	3,5
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	103	27,4
De acuerdo	158	42,0
Totalmente de acuerdo	97	25,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 33.

F12. ¿La atención personalizada es un factor importante que usted considera al momento de comprar productos de maquillaje?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Respecto a la atención personalizada al realizar compras online de productos de maquillaje se puede analizar en la tabla 39 y figura 33, el 3,5% (13 mujeres millennial) indicaron estar en desacuerdo y el 42,0% (158 mujeres millennial) manifestaron estar de acuerdo, ya que, para ellas es importante que las marcas de maquillaje brinden este servicio.

5.2.3. Resultados de las Dimensiones de Decisión de Compra

Se detalla los resultados de las dimensiones de esta variable; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisiones y posterior compra que se obtuvieron de las personas encuestadas.

Tabla 40.

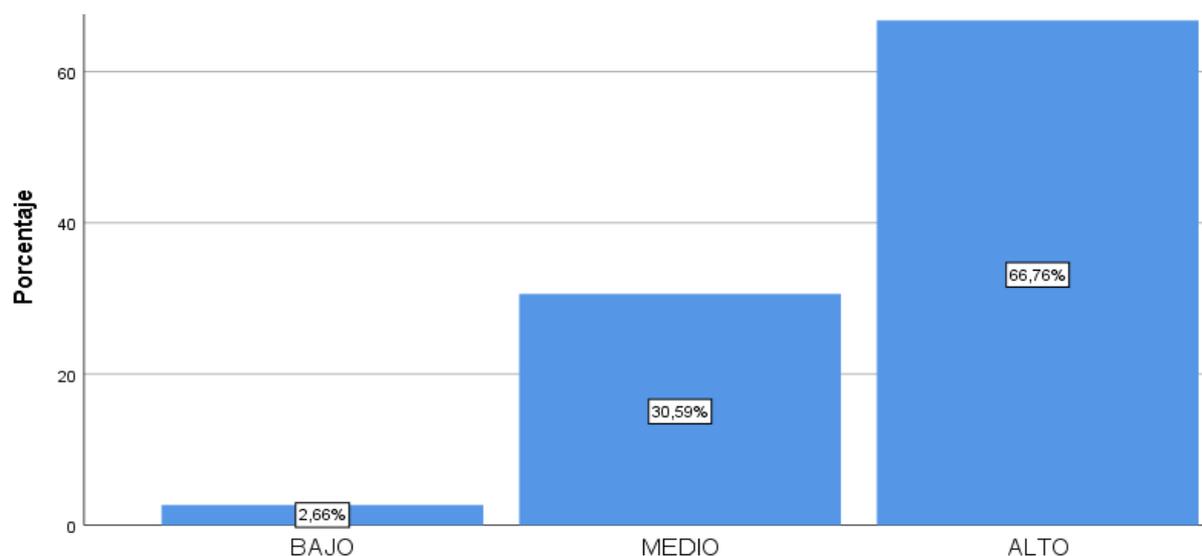
Total, de frecuencia de la dimensión Reconocimiento de la Necesidad.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	10	2,7
Medio	115	30,6
Alto	251	66,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 34.

Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Reconocimiento de la Necesidad



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Se encuestó a 376 mujeres millennial que compraron productos de maquillaje online en el distrito de Huancayo en 2023 y resultados indicaron es que solo el 2,66% mostraron un nivel bajo, mientras que el 30,59% mostró un nivel medio y el 66,76% indican un nivel alto. Se puede analizar los resultados de la aplicación en tabla 40 y figura 34 de la dimensión reconocimiento de la necesidad con tres preguntas (R13, R14 y R15).

Tabla 41.

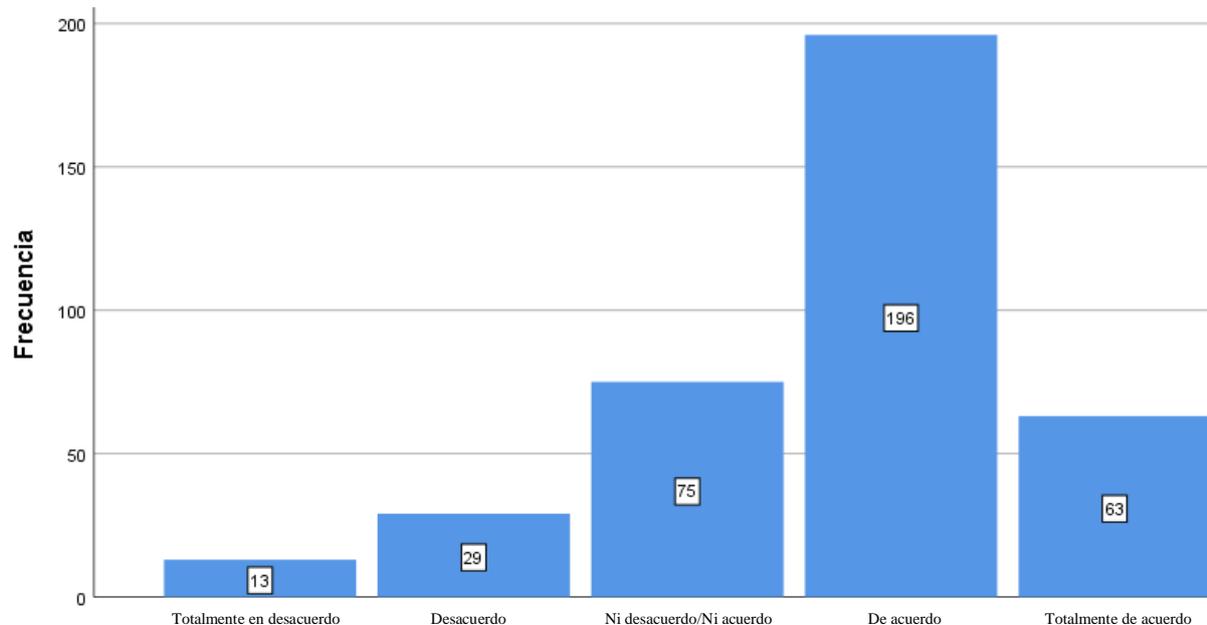
R13. ¿Mayormente las compras online que usted realiza, las hace por necesidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,5
Desacuerdo	29	7,7
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	75	19,9
De acuerdo	196	52,1
Totalmente de acuerdo	63	16,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 35.

R13. ¿Mayormente las compras online que usted realiza, las hace por necesidad?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 41 y figura 35, se muestra los hallazgos de las compras online que realizan las mujeres millennial, se puede evidenciar que solo el 3,5% (13 encuestadas) manifestaron estar totalmente en desacuerdo que no lo hacen por necesidad, el 19,9% (75 mujeres) sostuvieron estar ni desacuerdo/ ni acuerdo y el 52,1% (196 mujeres millennial) indicaron estar de acuerdo, ya que, mayormente realizan sus compras online por necesidad.

Tabla 42.

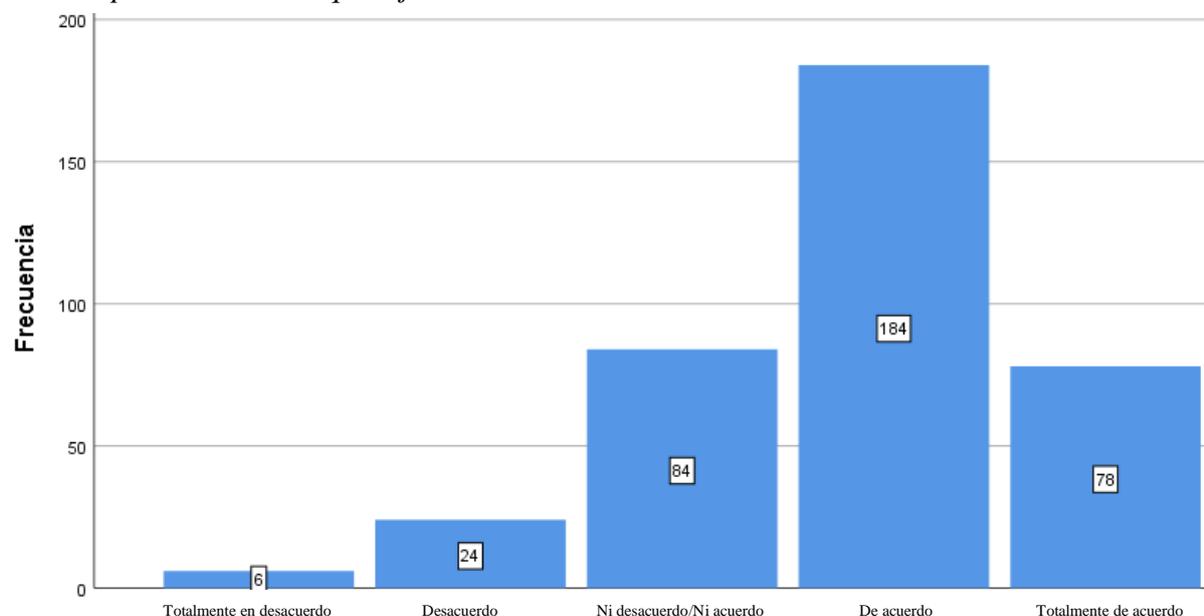
R14. ¿Las recomendaciones de personas que sigues en redes sociales te generan que desees utilizar productos de maquillaje?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
Desacuerdo	24	6,4
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	84	22,3
De acuerdo	184	48,9
Totalmente de acuerdo	78	20,7
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 36.

R14. ¿Las recomendaciones de personas que sigues en redes sociales te generan que desees utilizar productos de maquillaje?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En cuanto a las recomendaciones que siguen las mujeres millennial en las redes sociales, se puede visualizar los resultados en la tabla 42 y figura 36 que, el 6,4% (24 mujeres millennial) sostuvieron estar en desacuerdo, el 22,3% (84 mujeres millennial) indicaron estar ni desacuerdo/ni acuerdo y el 48,9% (184 mujeres millennial) señalaron estar de acuerdo con las recomendaciones que les brindan las personas en redes sociales, por lo tanto, desean comprar productos de maquillaje.

Tabla 43.

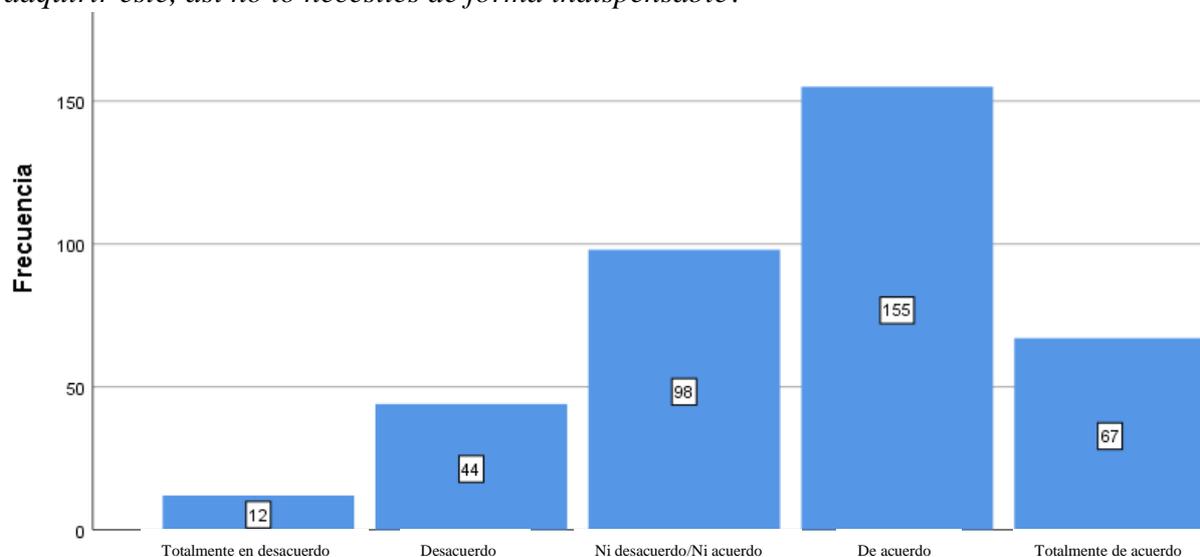
R15. ¿Al ver a una persona que admiras, utilizar o recomendar un producto, hace que quieras adquirir este, así no lo necesites de forma indispensable?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,2
Desacuerdo	44	11,4
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	98	26,1
De acuerdo	155	41,2
Totalmente de acuerdo	67	17,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 37.

R15. ¿Al ver a una persona que admiras, utilizar o recomendar un producto, hace que quieras adquirir este, así no lo necesites de forma indispensable?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 43 y figura 37, se puede constatar los hallazgos referentes a la interrogante R15 se evidencia que, el 3,2% (12 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo de seguir las indicaciones de las personas que admiran a diferencia del 41,3% (155 mujeres millennial) sostuvieron que están de acuerdo en adquirir los productos de maquillaje por las recomendaciones de las personas que admiran.

Tabla 44.

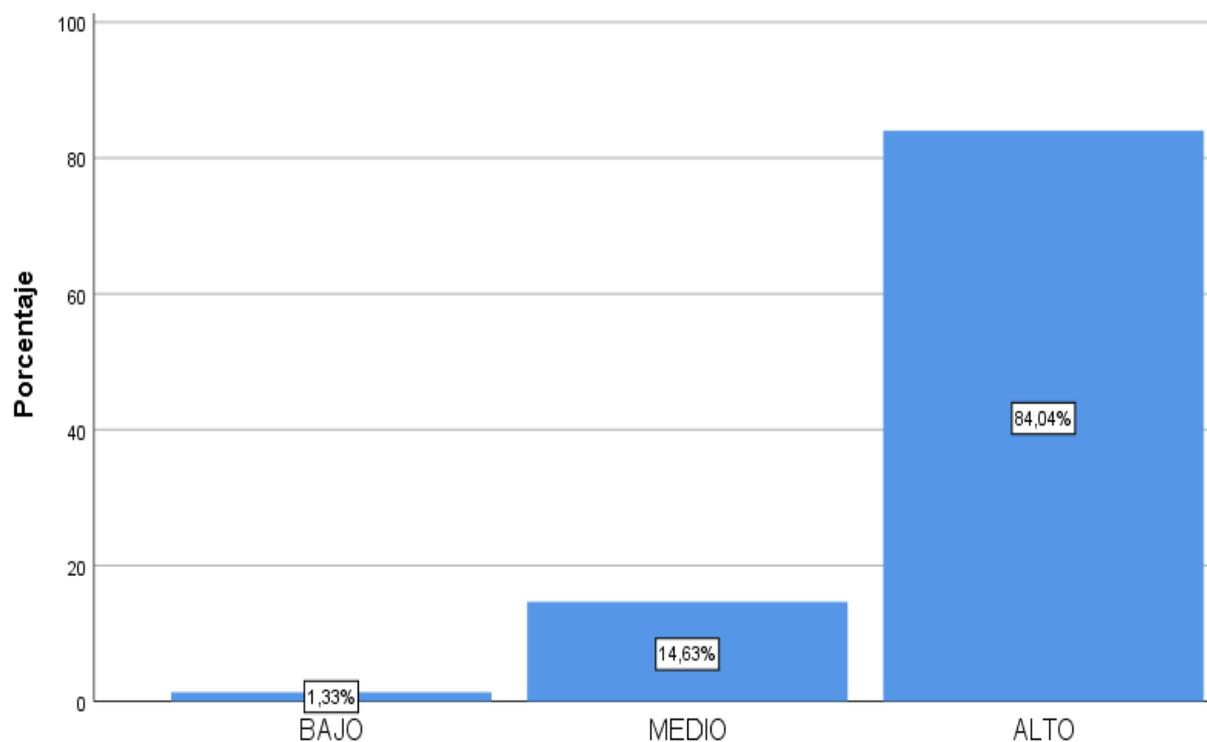
Total, de frecuencia de la dimensión Búsqueda de Información.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	10	2,7
Medio	115	30,6
Alto	251	66,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 38.

Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Búsqueda de Información.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 44 y la figura 38, se muestran los resultados que indican que solo el 1,33% muestran un nivel bajo, mientras que el 84,04% indican un nivel alto, respecto a la aplicación de la encuesta en la dimensión búsqueda de información con tres preguntas (B16, B17, B18 y B19).

Tabla 45.

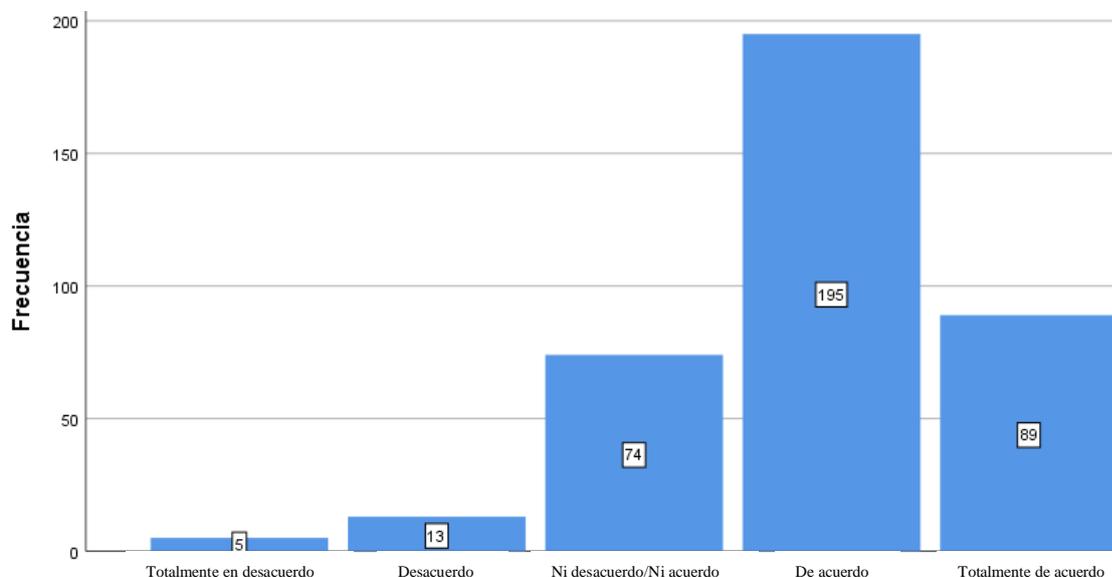
R16. ¿Cuándo usted va realizar una compra online, tiene ya en mente las características y atributos de algún producto en específico?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	13	3,5
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	74	19,7
De acuerdo	195	51,9
Totalmente de acuerdo	89	23,7
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 39.

R16. ¿Cuándo usted va realizar una compra online, tiene ya en mente las características y atributos de algún producto en específico?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Sobre la pregunta R16, se refleja en la figura 39 y tabla 45 que el 3,5% (13 mujeres millennial) estarían en desacuerdo y el 23,7% (89 mujeres millennial) indicaron estar totalmente de acuerdo, es decir, que las mujeres millennial cuando van a realizar una compra ya tienen las características del producto en específico que desean comprar.

Tabla 46.

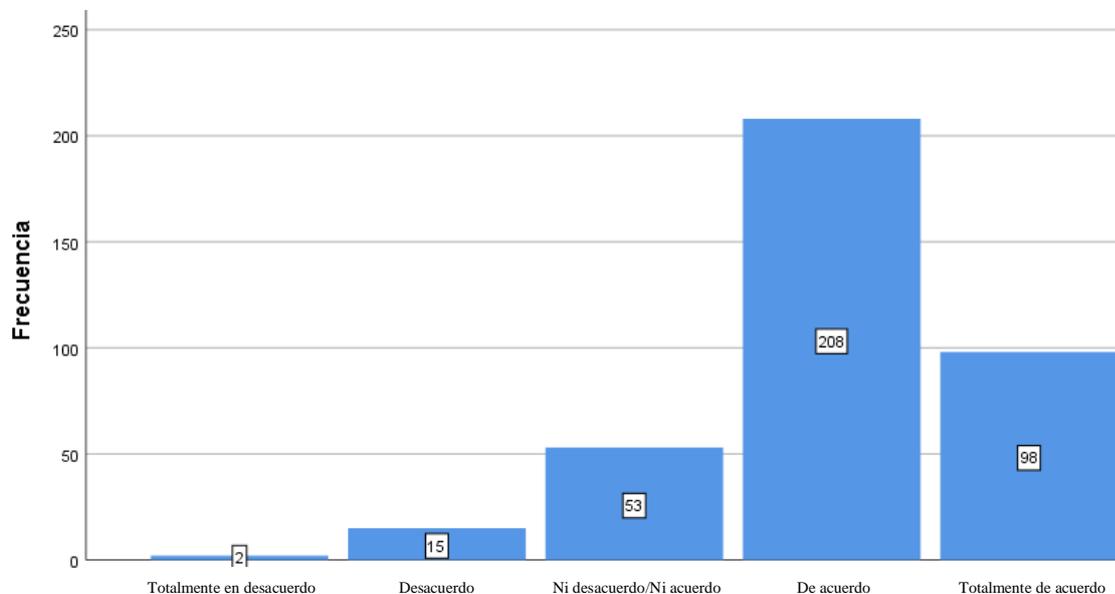
R17. ¿Antes de realizar una compra por internet, usted suele buscar mayor información acerca del producto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,5
Desacuerdo	15	4,0
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	53	14,1
De acuerdo	208	55,3
Totalmente de acuerdo	98	26,1
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 40.

R17. ¿Antes de realizar una compra por internet, usted suele buscar mayor información acerca del producto?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 46 y figura 40, consta los hallazgos sobre búsqueda de información, por ende, el 4,0% (mujeres millennial) señalan estar en desacuerdo a diferencia de que 55,3% (mujeres millennial) indicaron estar de acuerdo al igual que el 26,1% (98 mujeres millennial) totalmente de acuerdo, ya que, este porcentaje de encuestadas, antes de que realicen una compra buscan información acerca del producto.

Tabla 47.

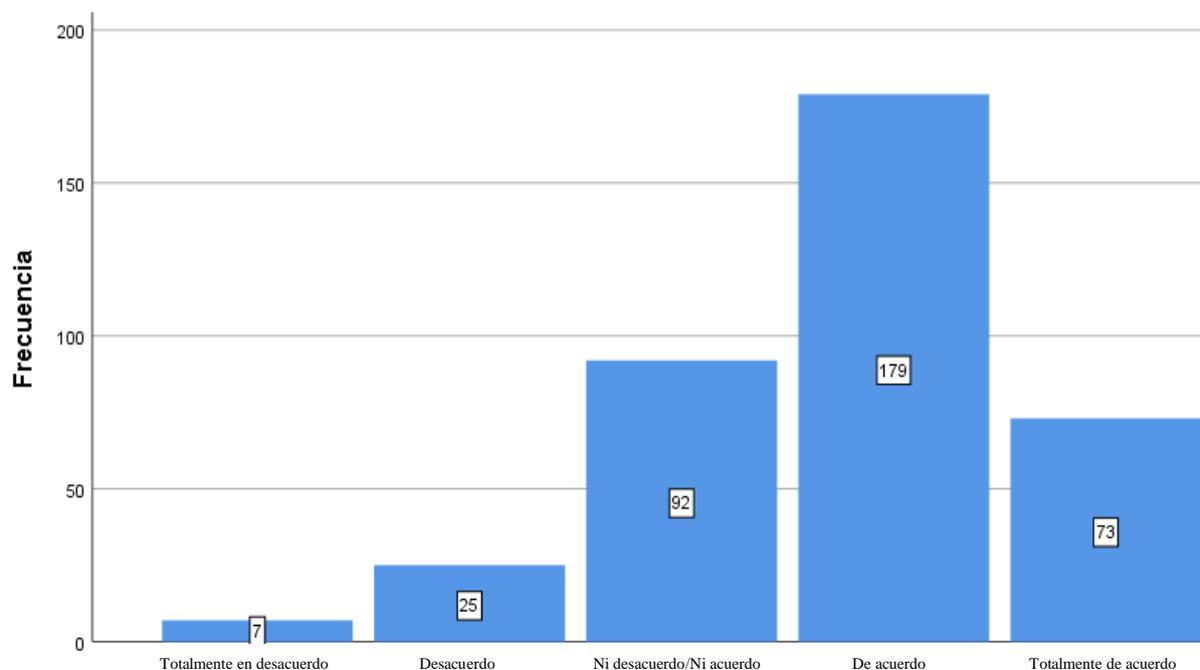
B18. ¿Suele dar retroalimentación a los sitios web de compras que haya realizado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,9
Desacuerdo	25	6,6
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	92	24,5
De acuerdo	179	47,6
Totalmente de acuerdo	73	19,4
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 41.

B18. ¿Suele dar retroalimentación a los sitios web de compras que haya realizado?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Respecto a los resultados sobre la retroalimentación en los sitios webs, se verifica en la tabla 47 y figura 41 que, el 6,6% (25 mujeres millennial) manifestaron estar en desacuerdo, el 24,5% (92 mujeres millennial) indicaron estar ni desacuerdo/ni acuerdo con la pregunta B18 y el 47,6% (179 mujeres millennial) sostuvieron estar en acuerdo, es decir, este porcentaje de encuestadas realizan una retroalimentación de las compras que realizaron en el sitio web de las marcas.

Tabla 48.

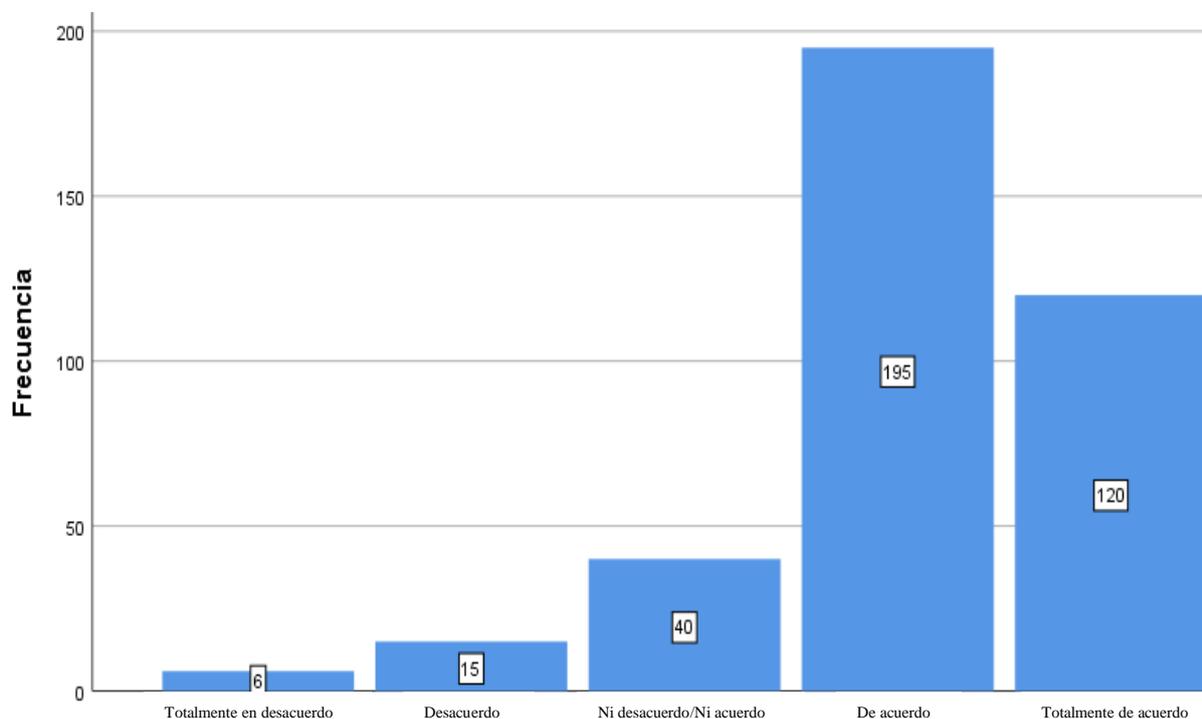
B19. ¿Si logra tener una buena experiencia con algún producto o servicio, volvería a comprarlo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
Desacuerdo	15	4,0
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	40	10,6
De acuerdo	195	51,9
Totalmente de acuerdo	120	31,9
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 42.

B19. ¿Si logra tener una buena experiencia con algún producto o servicio, volvería a comprarlo?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 48 y figura 42, se visualiza los resultados de la pregunta B19 se puede constatar que, el 1,6% (15 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo al igual que el 4,0% (6 mujeres millennial) indicaron estar en desacuerdo y el 51,9% (195 mujeres millennial) señalaron estar en acuerdo, por lo tanto, este porcentaje de mujeres si logran tener una buena experiencia con algún producto o servicio lo volverían a comprar.

Tabla 49.

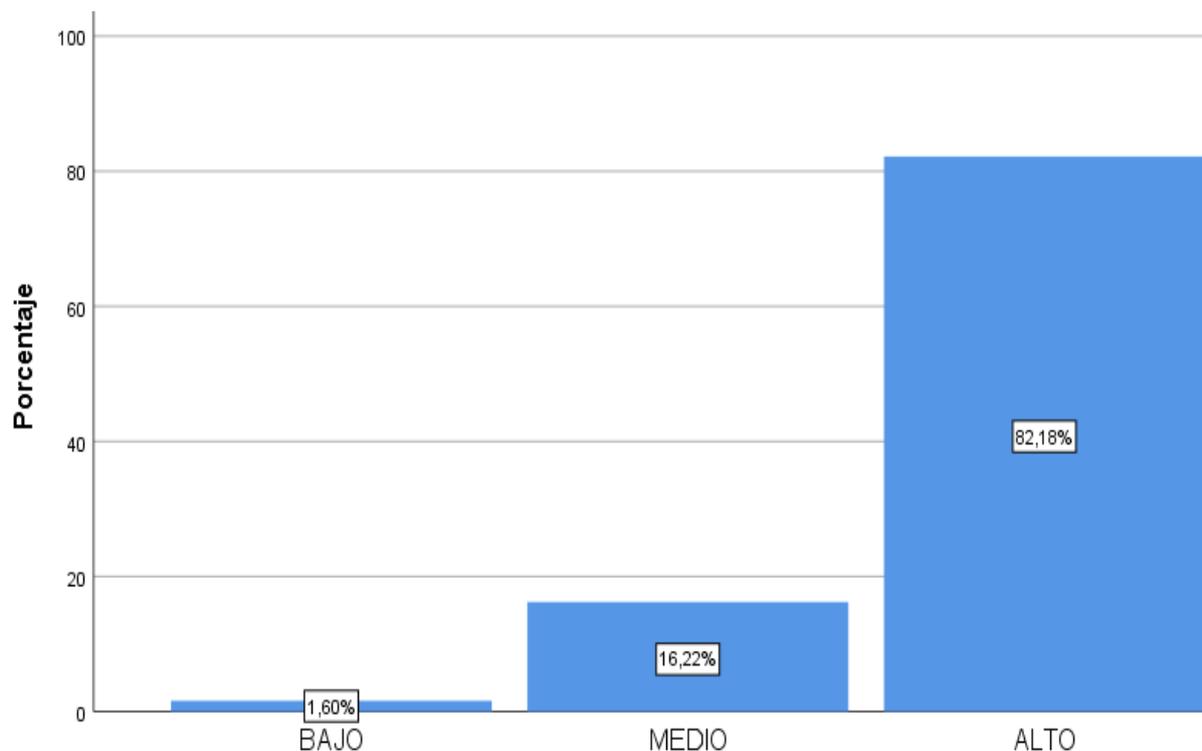
Total, de frecuencia de la dimensión Evaluación de Alternativas.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	6	1,6
Medio	61	16,2
Alto	309	82,2
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 43.

Total, de frecuencia en porcentaje de la Dimensión Evaluación de Alternativas.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Los resultados de la aplicación de la encuesta se muestran en la tabla 49 y la figura 43 sobre la dimensión evaluación de alternativa con siete preguntas (E20, E21, E22, E23, E24, E25 y E26), se encuestó a 376 mujeres millennial que compran productos de maquillaje de manera online en el distrito de Huancayo en el 2023, estos resultados señalan que solo el 1,60% muestran tener un nivel bajo, mientras que el 16,22% de las encuestadas presentan un nivel medio y el 82,18% indican que tienen un nivel alto.

Tabla 50.

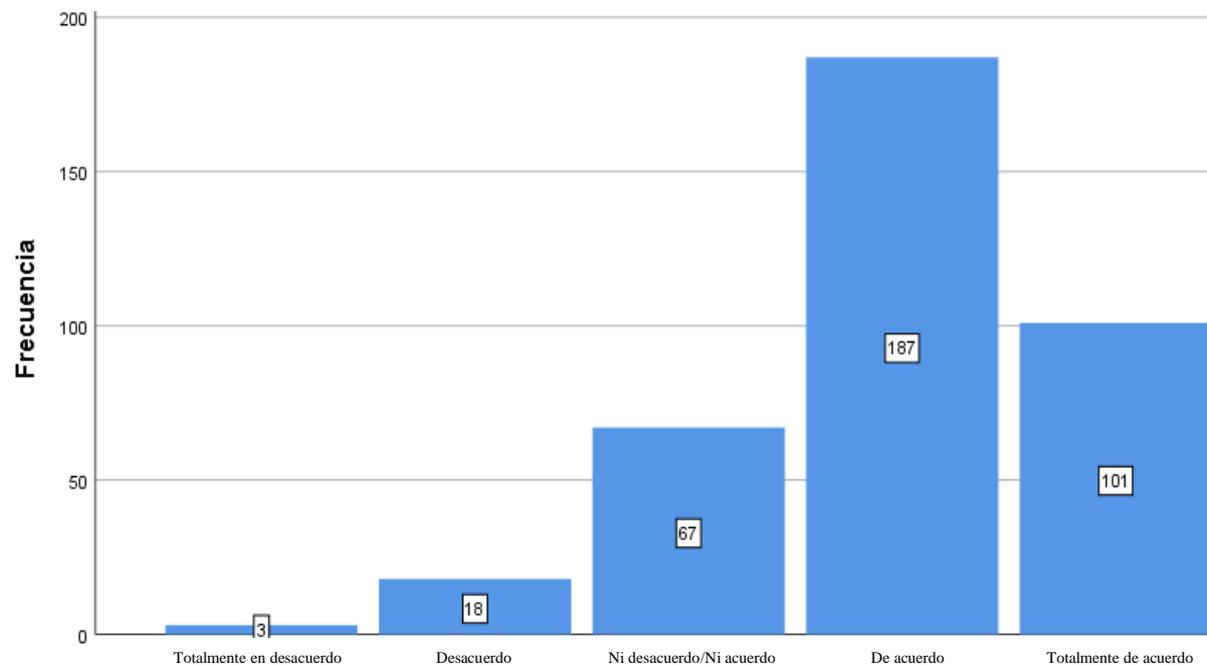
E20. ¿Antes de realizar alguna compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	18	4,8
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	67	17,8
De acuerdo	187	49,7
Totalmente de acuerdo	101	26,9
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 44.

E20. ¿Antes de realizar alguna compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Referente a los hallazgos sobre el análisis de las ventajas y desventajas de un producto, se puede visualizar en la tabla 50 y figura 44, indican que el 0,8% (3 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo a diferencia del 49,7% (187 mujeres millennial) afirmaron estar de acuerdo y el 26,9% (101 mujeres millennial) señalaron estar totalmente de acuerdo con la pregunta E20, ya que, Antes de realizar una compra, analizan los beneficios y los inconvenientes de un producto.

Tabla 51.

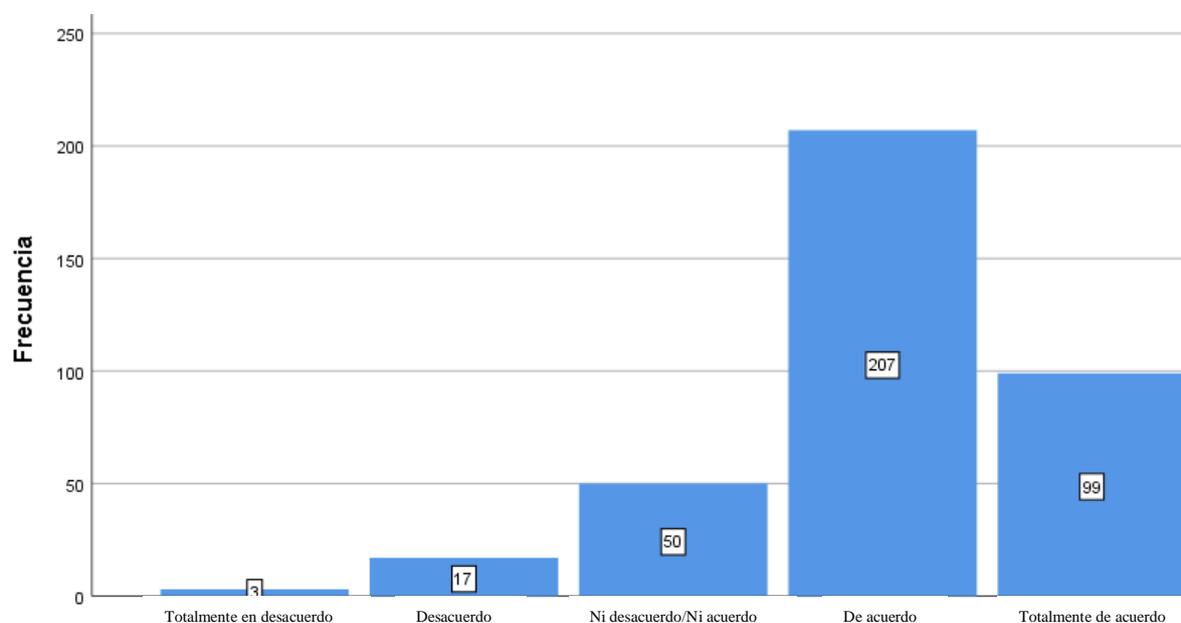
E21 ¿Para la compra de un producto de maquillaje, estrictamente se debe de cumplir con todas las características que usted desea?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	17	4,5
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	50	13,3
De acuerdo	207	55,1
Totalmente de acuerdo	9	26,3
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 45.

E21 ¿Para la compra de un producto de maquillaje, estrictamente se debe de cumplir con todas las características que usted desea?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 51 y figura 45, se observa los resultados de la pregunta E21 que pertenecen a evaluación de alternativas se puede evidenciar que el 0,8% (3 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo mientras que el 55,1% (207 mujeres millennial) afirmaron estar de acuerdo al igual que el 26,3% (99 mujeres millennial) estar totalmente de acuerdo que los productos de maquillaje deben cumplir estrictamente con las características que desean.

Tabla 52.

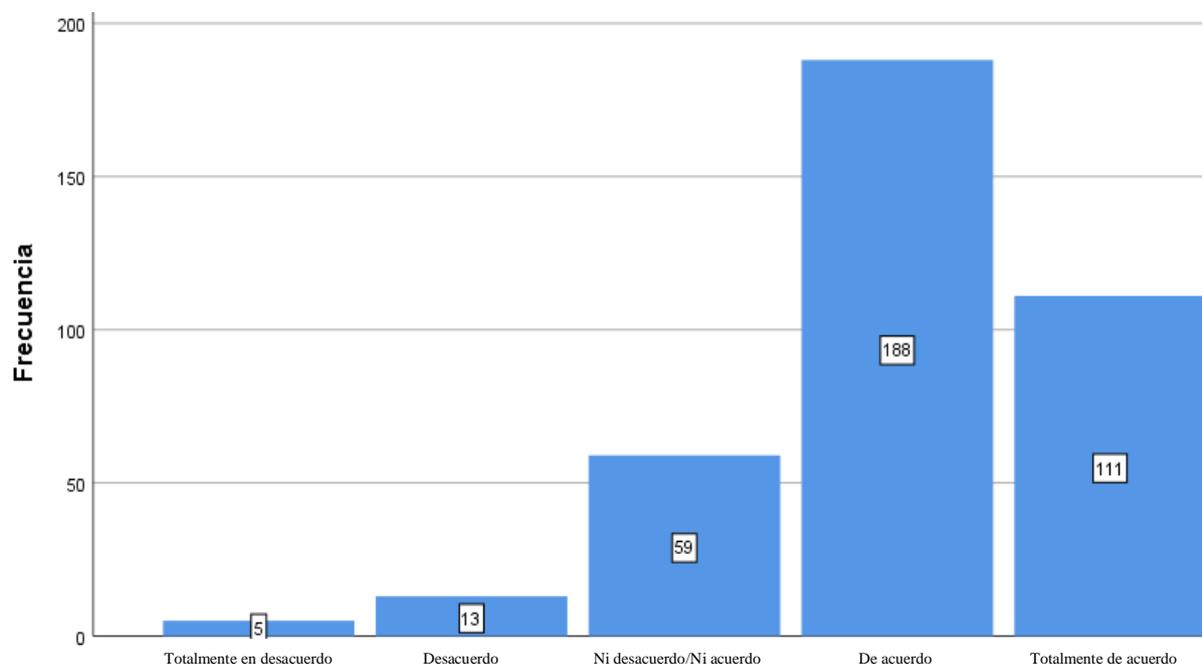
E22. ¿Considera que el precio es un aspecto primordial para realizar una compra de maquillaje?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	13	3,5
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	59	15,7
De acuerdo	188	50,0
Totalmente de acuerdo	111	29,5
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 46.

E22. ¿Considera que el precio es un aspecto primordial para realizar una compra de maquillaje?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Referente a los hallazgos sobre la importancia del precio de un producto de maquillaje se puede evidenciar que el 1,3% (5 millennial) manifestaron estar totalmente en desacuerdo mientras que el 15,7% (59 mujeres millennial) indicaron estar ni desacuerdo/ni acuerdo y el 50,0% (188 mujeres millennial) señalaron estar de acuerdo, ya que, para este porcentaje de encuestadas el precio es un aspecto primordial para comprar un producto y los resultados se pueden visualizar en la tabla 52 y figura 46.

Tabla 53.

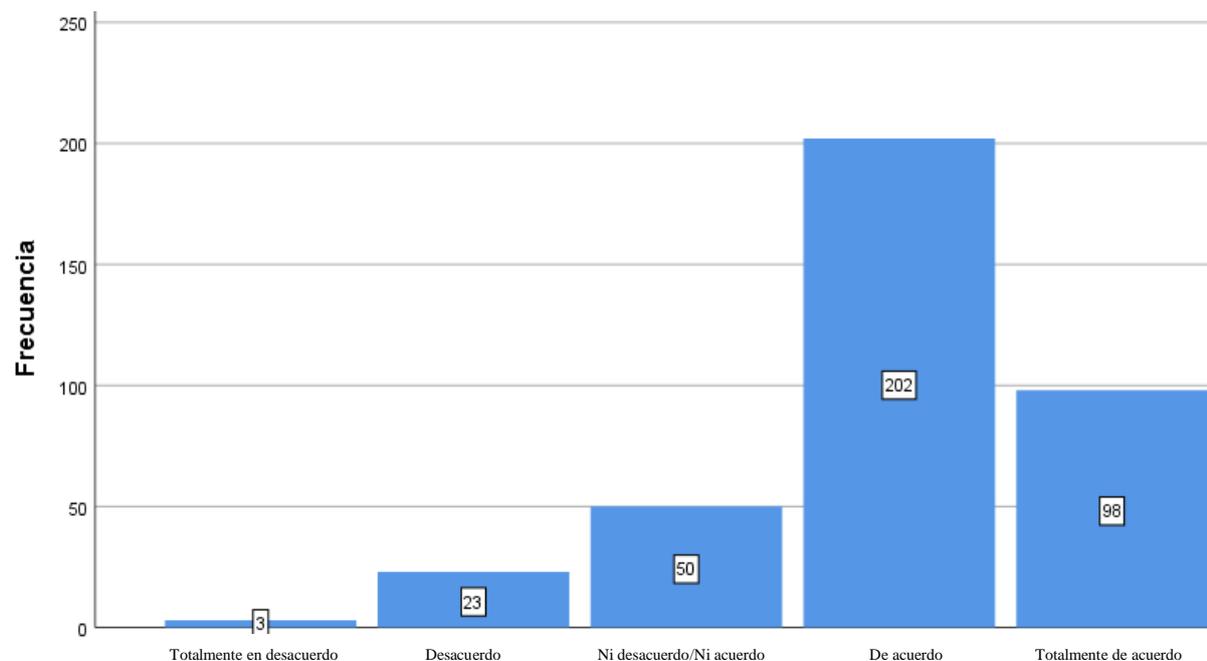
E23. ¿Considera que la calidad de un producto de maquillaje, va a depender del precio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	23	6,1
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	50	13,3
De acuerdo	202	53,7
Totalmente de acuerdo	98	26,1
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 47.

E23. ¿Considera que la calidad de un producto de maquillaje, va a depender del precio?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 53 y figura 47, se analiza los resultados sobre la calidad de un producto de maquillaje, se evidencia que el 6,1% (23 mujeres millennial) señalaron estar en desacuerdo y el 53,7% (202 mujeres millennial) indicaron estar de acuerdo y el 26,1% (mujeres millennial) manifestaron estar totalmente de acuerdo porque para este grupo de encuestadas el precio que tiene un producto de maquillaje demuestra si la calidad es baja, media o alta.

Tabla 54.

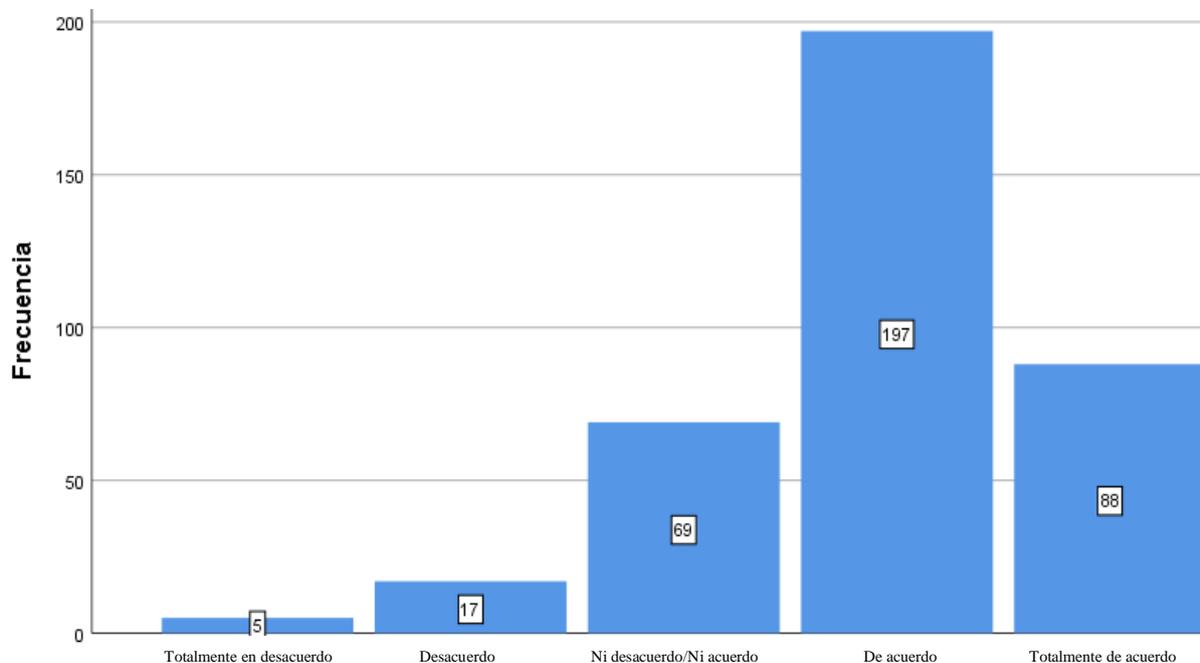
E24. ¿El envase o empaque de los productos es una característica que incide en su decisión de adquirir este?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	17	4,5
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	69	18,4
De acuerdo	197	52,4
Totalmente de acuerdo	88	23,4
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 48.

E24. ¿El envase o empaque de los productos es una característica que incide en su decisión de adquirir este?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

A cerca de los resultados de la pregunta E24, como se muestra en la figura 48 y tabla 54, el 4,5% (17 mujeres millennial) indicaron estar en desacuerdo mientras que el 18,4% (69 mujeres millennial) señalaron estar ni desacuerdo/ni acuerdo con la pregunta E24 y el 52,4% (197 mujeres millennial) sostuvieron estar de acuerdo debido a que el envase y el empaque de los productos es importante para la decisión de adquirir un producto.

Tabla 55.

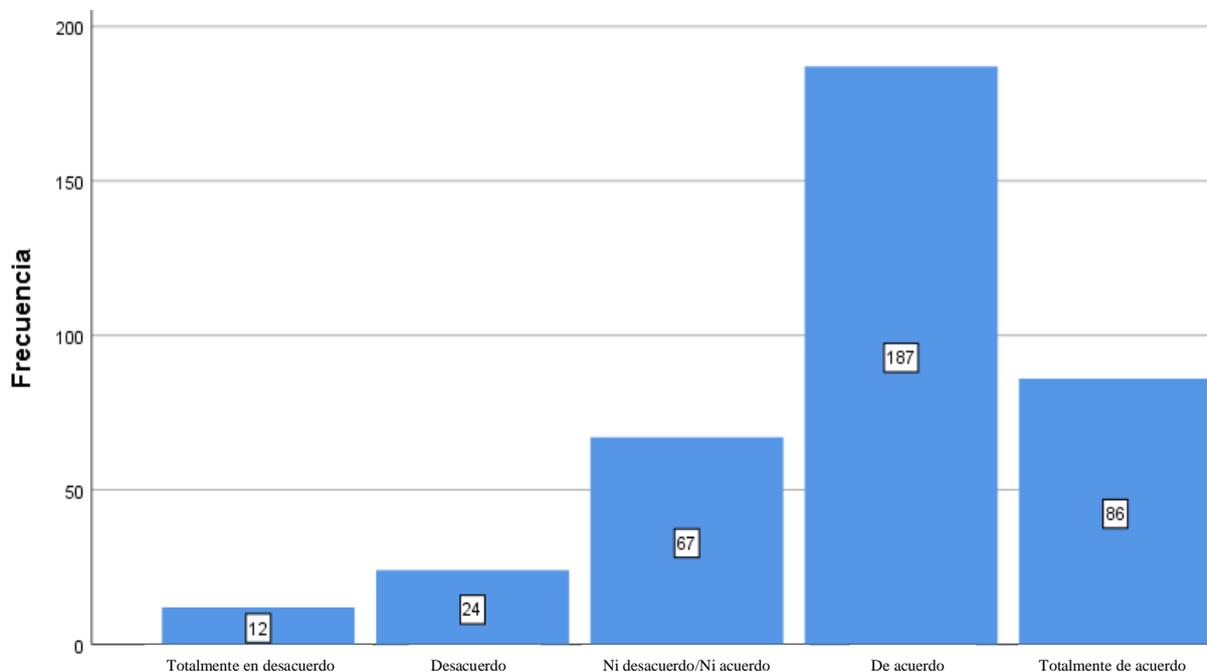
E25. ¿Suele comprar en promociones o descuentos? por ejemplo, Black Friday, Cyber WoW, etc.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,2
Desacuerdo	24	6,4
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	67	17,8
De acuerdo	187	49,7
Totalmente de acuerdo	86	22,9
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 49.

E25. ¿Suele comprar en promociones o descuentos? por ejemplo, Black Friday, Cyber WoW, etc.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 55 y figura 49, se puede visualizar los resultados respecto a las compras en promociones o descuentos, es decir, que el 3,2% (12 mujeres millennial) constataron estar totalmente en desacuerdo, y el 49,7% (187 mujeres millennial) afirmaron estar de acuerdo al igual que el 22,9% (86 mujeres millennial) señalaron estar totalmente de acuerdo, ya que, este porcentaje de encuestadas suelen comprar en promociones o descuentos que ofrecen las marcas ya sea Black Friday o Cyber WoW.

Tabla 56.

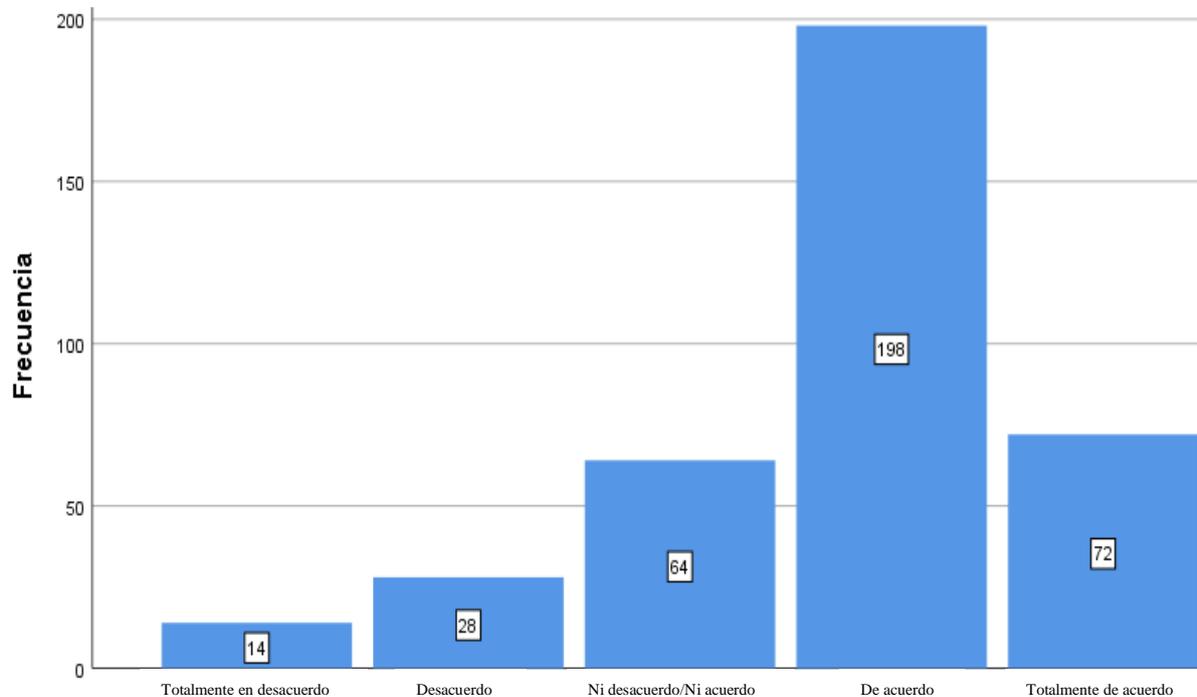
E26. ¿Alguna vez compró algo sin intención de hacerlo, sólo por estar en promoción?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	14	3,7
Desacuerdo	28	7,4
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	64	17,0
De acuerdo	198	52,7
Totalmente de acuerdo	72	19,1
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 50.

E26. ¿Alguna vez compró algo sin intención de hacerlo, sólo por estar en promoción?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Referente a los hallazgos de la pregunta E26, se puede constatar que el 7,4% (28 mujeres millennial) respondieron estar en desacuerdo mientras que el 52,7% (198 mujeres millennial) sostuvieron estar de acuerdo y el 19,1% (72 mujeres millennial) manifestaron estar totalmente de acuerdo porque alguna vez compraron productos de maquillaje solo por estar en promoción esto se puede analizar en la tabla 56 y figura 50 que se encuestó a 376 mujeres millennial.

Tabla 57.

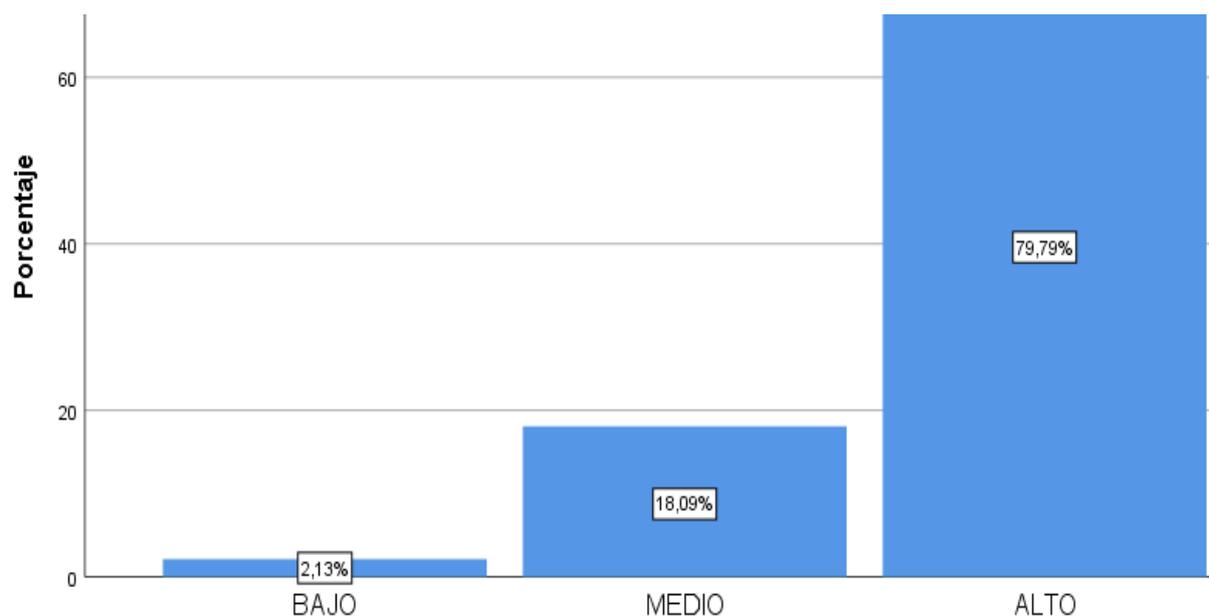
Total, de frecuencia de la dimensión Decisión de Compra.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	8	2,1
Medio	68	18,1
Alto	300	79,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 51.

Total, de frecuencia en porcentaje de la Dimensión Decisión de Compra.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Los resultados se muestran en la tabla 57 y figura 51, que indican que solo el 2,13% muestran un nivel bajo, mientras que el 79,79% indican un nivel alto, respecto a la aplicación de la encuesta en la dimensión decisión de compra con seis preguntas (D27, D28, D29, D30, D31 y D32).

Tabla 58.

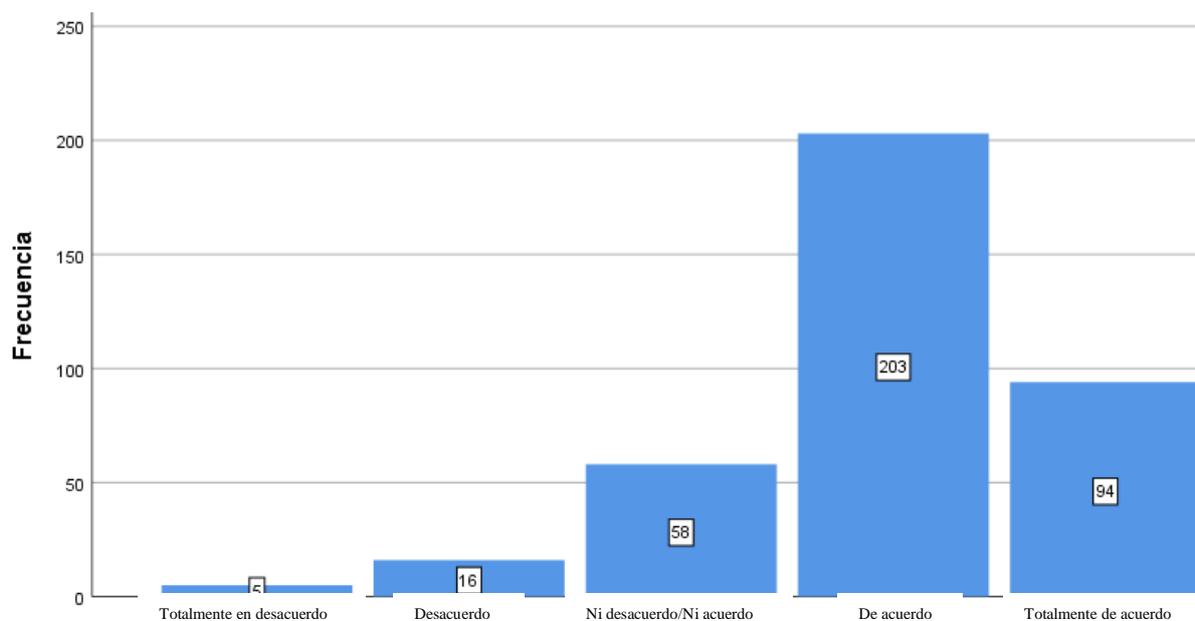
D27. ¿Para usted la marca del producto, es un factor importante?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	16	4,3
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	58	15,4
De acuerdo	203	54,0
Totalmente de acuerdo	94	25,0
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 52.

D27. ¿Para usted la marca del producto, es un factor importante?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

La tabla 58 y figura 52, nos muestra los resultados referentes a la importancia de la marca en las mujeres millennial, por ello, se evidencia que el 1,3% (5 mujeres millennial) manifestaron estar totalmente en desacuerdo al igual que el 4,3% (16 mujeres millennial) indicaron estar en desacuerdo con la pregunta D27, pero el 54,0% sostuvieron estar de acuerdo es decir que para este porcentaje de encuestadas es importante la marca del producto que desean adquirir.

Tabla 59.

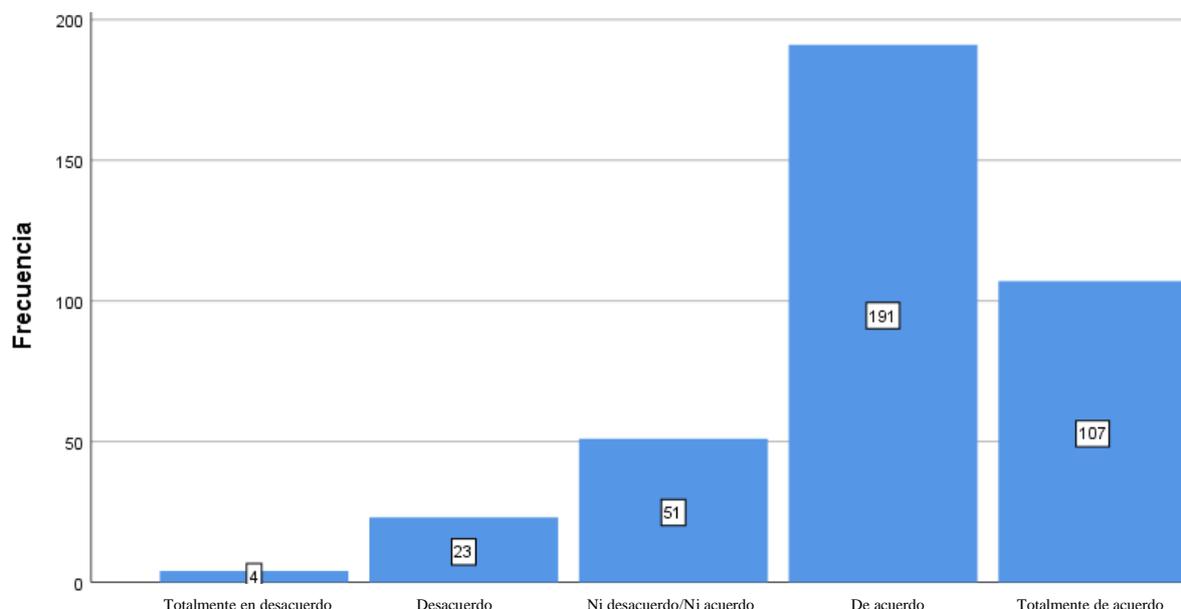
D28. ¿La experiencia que le brinda un sitio web, influye en su decisión de compra?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1
Desacuerdo	23	6,1
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	51	13,6
De acuerdo	191	50,8
Totalmente de acuerdo	107	28,5
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 53.

D28. ¿La experiencia que le brinda un sitio web, influye en su decisión de compra?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En relación con resultados de la experiencia que brindan los sitios webs, esto se puede visualizar en la tabla 59 y figura 53, se puede constatar que el 1,1% (4 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo mientras que el 50,8% (91 mujeres millennial) señalaron estar de acuerdo y el 28,5% (107 mujeres millennial) indicaron estar totalmente de acuerdo, ya que, su decisión de comprar se ve afectada por la experiencia que tienen cuando visitan el sitio web de la marca preferida.

Tabla 60.

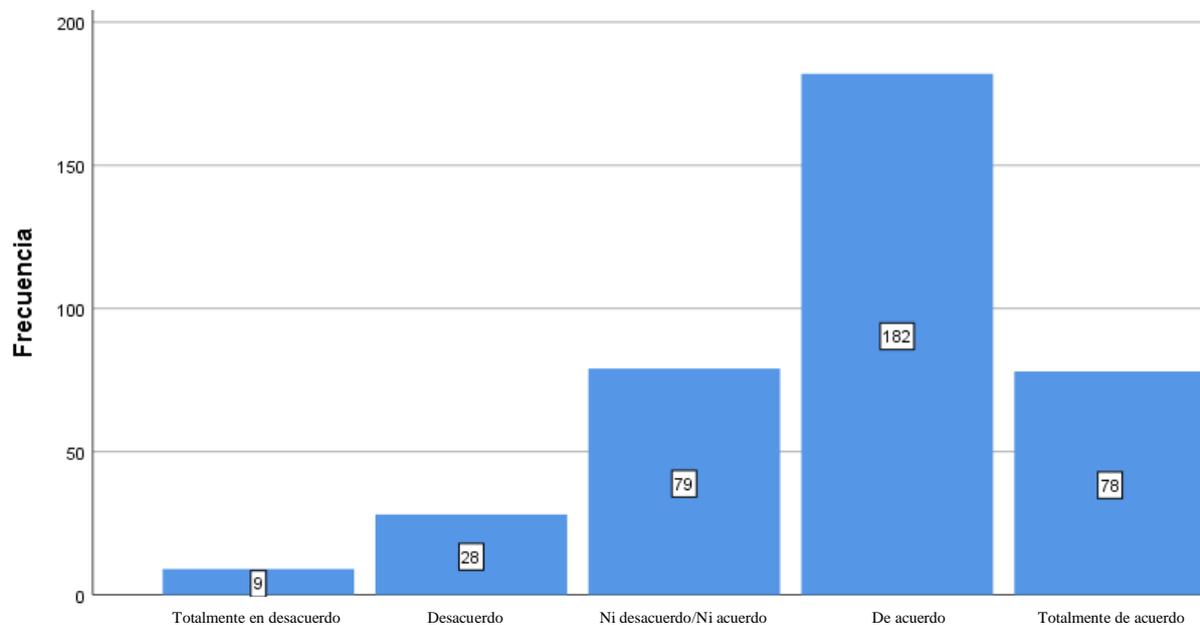
D29. ¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le llama la atención, usted suele comprarlo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,4
Desacuerdo	28	7,4
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	79	21,0
De acuerdo	182	48,4
Totalmente de acuerdo	78	20,7
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 54.

D29. ¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le llama la atención, usted suele comprarlo?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 60 y figura 54, se puede analizar los hallazgos referentes a la pregunta D29 es decir que, el 2,4% (9 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo con esta pregunta al igual que, el 7,4% (28 mujeres millennial) manifestaron estar en desacuerdo a diferencia que el 48,4% (182 mujeres millennial) señalaron estar en acuerdo, dado que, cuando navegan por internet ven un producto que les llama la atención suelen comprarlo.

Tabla 61.

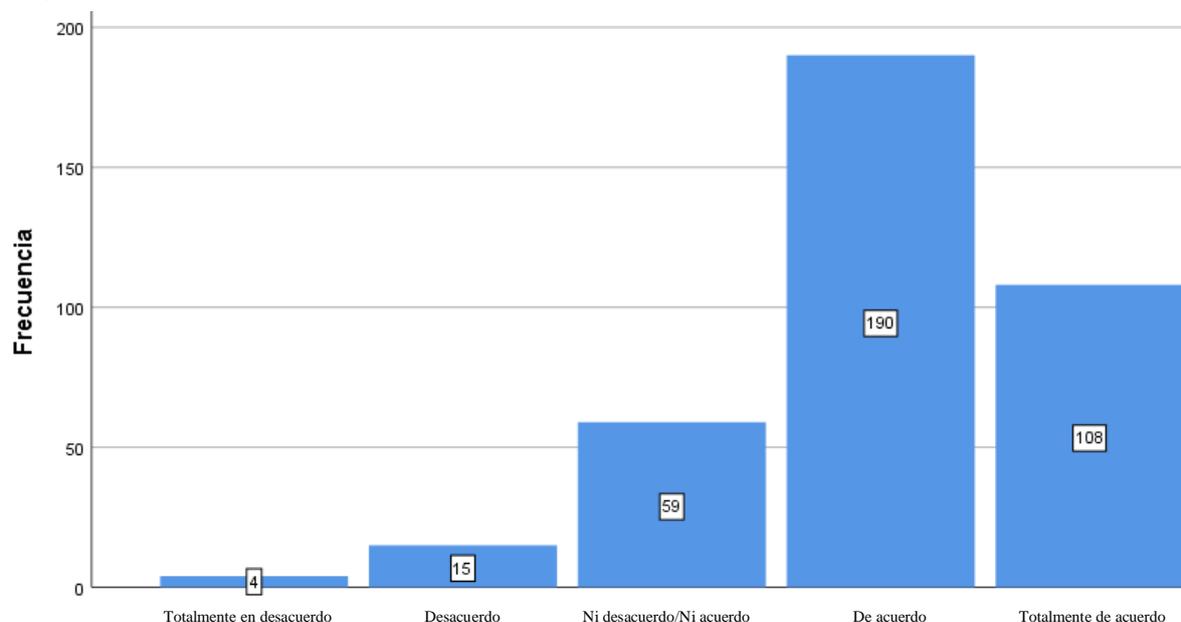
D30. ¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted que las empresas tengan sitio web y redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1
Desacuerdo	15	4,0
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	59	15,7
De acuerdo	190	50,5
Totalmente de acuerdo	108	28,7
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 55.

D30. ¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted que las empresas tengan sitio web y redes sociales?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Referente a los hallazgos sobre la pregunta D30 se constata en la tabla 61 y figura 55, de esta manera se evidencia que el 1,1% (4 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo mientras que el 15,7% (59 mujeres millennial) ni desacuerdo/ni acuerdo con esta pregunta a diferencia del 50,5% (190 mujeres millennial) estarían de acuerdo, debido que, para este porcentaje de encuestadas es importante que las empresas tengan redes sociales y sitios webs.

Tabla 62.

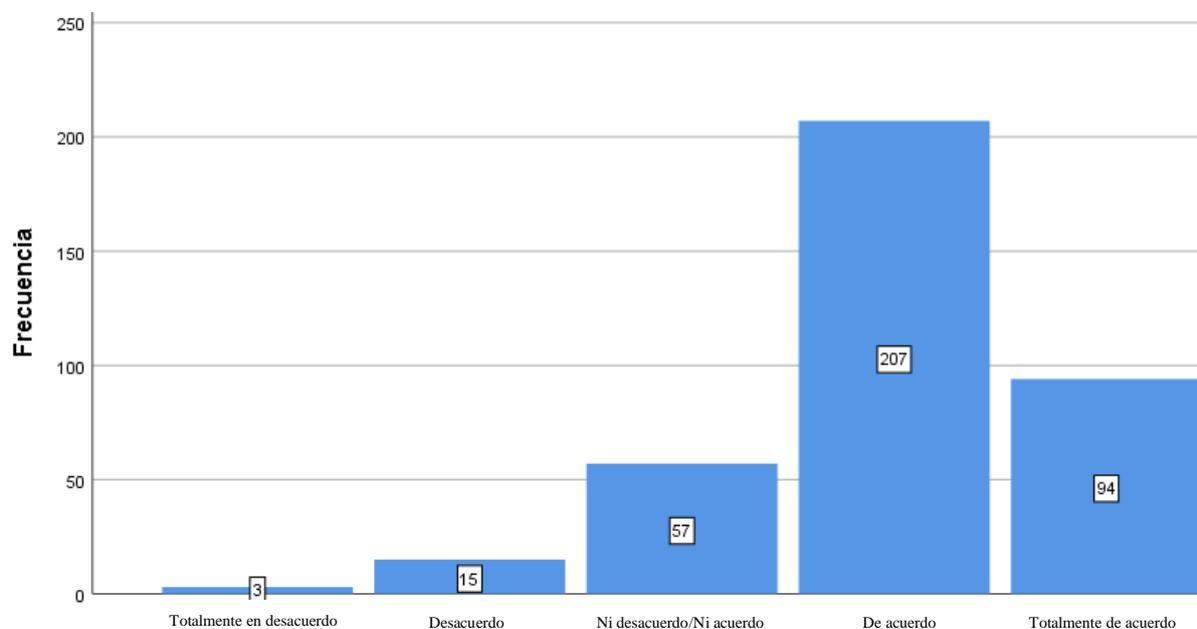
D31. ¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted la experiencia de compra de otros usuarios, en especial de los más cercanos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	15	4,0
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	57	15,2
De acuerdo	207	55,1
Totalmente de acuerdo	94	25,0
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25

Figura 56.

D31. ¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted la experiencia de compra de otros usuarios, en especial de los más cercanos?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La tabla 62 y figura 56, se muestran los resultados respecto a la importancia de la experiencia de otros usuarios en sus compras, se puede evidenciar que el 0,8% (3 mujeres millennial) estarían totalmente en desacuerdo y el 55,1% (207 mujeres millennial) manifestaron estar de acuerdo, ya que, para este grupo de encuestadas es importante la experiencia de compra de otros usuarios y así tomar la decisión de realizar su compra.

Tabla 63.

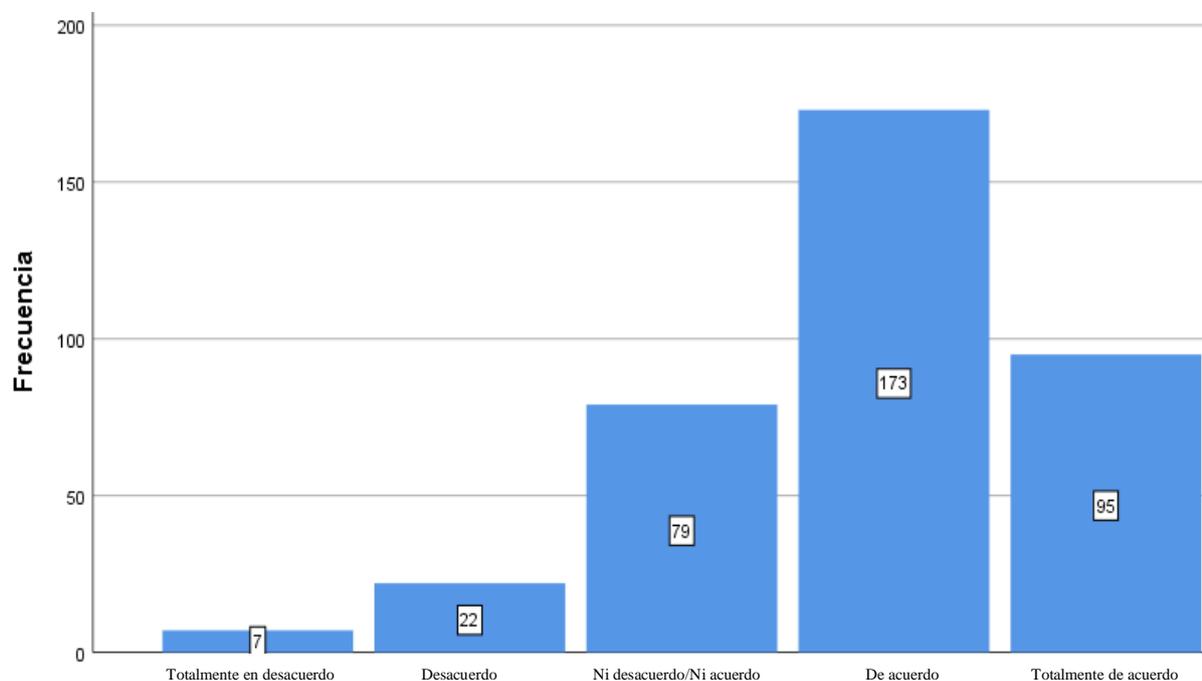
D32. ¿Le gustaría que las empresas de productos de belleza se comuniquen con usted para saber cómo le fue con la experiencia de compra del producto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,9
Desacuerdo	22	5,9
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	79	21,0
De acuerdo	173	46,0
Totalmente de acuerdo	95	25,3
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

Figura 57.

D32. ¿Le gustaría que las empresas de productos de belleza se comuniquen con usted para saber cómo le fue con la experiencia de compra del producto?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

En cuanto a los resultados de la pregunta D32 se puede evidenciar en la tabla 63 y figura 57, muestra que el 21,0% (22 mujeres millennial) señalaron estar en desacuerdo y el 46,0% (mujeres millennial) indicaron estar de acuerdo en que les gustaría que las empresas se comuniquen con ellas para que estas marcas tengan en conocimiento de cómo fue la experiencia de compra de las mujeres millennial.

Tabla 64.

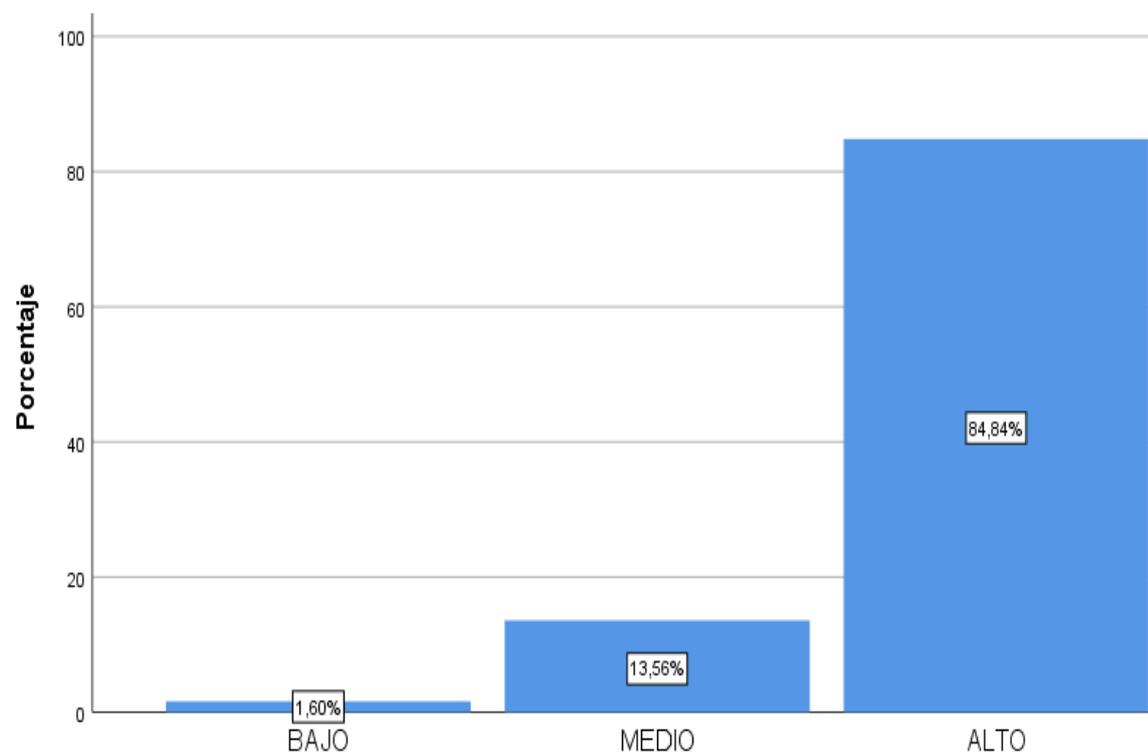
Total, de frecuencia de la dimensión Post – Compra.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%fi)
Bajo	6	1,6
Medio	51	13,6
Alto	319	84,8
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

Figura 58.

Total, de frecuencia en porcentaje de la dimensión Post – Compra.



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

Los resultados de la aplicación de la encuesta en la dimensión post-compra con tres preguntas se muestran en la tabla 64 y la figura 58 (P33, P34 y P35), que se encuestó a 376 mujeres millennial que compran productos de maquillaje de manera online en el distrito de Huancayo en el 2023, estos resultados señalan que solo el 1,60% muestran tener un nivel bajo, mientras que el 13,56% de las encuestadas presentan un nivel medio y el 84,84% indican que tienen un nivel alto.

Tabla 65.

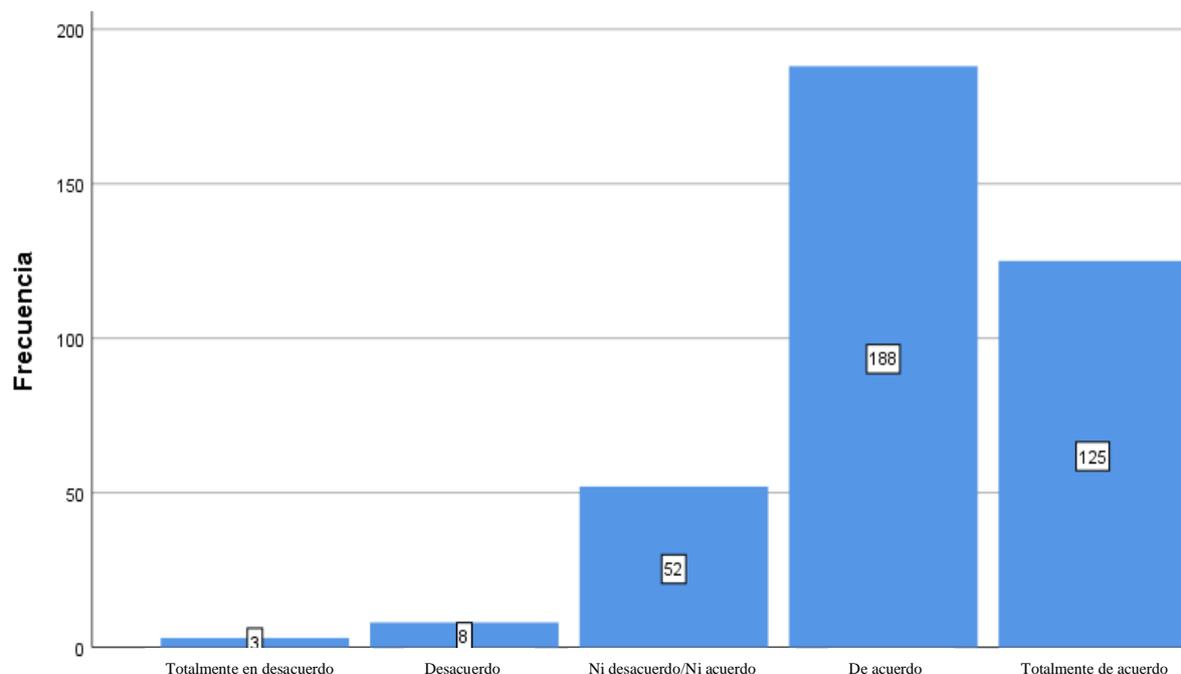
P33. ¿Es importante para usted que un producto cuente con garantía?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Desacuerdo	8	2,1
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	52	13,8
De acuerdo	188	50,0
Totalmente de acuerdo	125	33,2
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

Figura 59.

P33. ¿Es importante para usted que un producto cuente con garantía?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La tabla 65 y figura 59, se puede analizar los hallazgos acerca de la importancia de la garantía de un producto se constata que el 0,8% (3 mujeres millennial) manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta P33 mientras que el 50,0% (188 mujeres millennial) señalaron estar de acuerdo y el 33,2% (125 mujeres millennial) sostuvieron estar totalmente de acuerdo porque para ellas es importante la garantía de un producto.

Tabla 66.

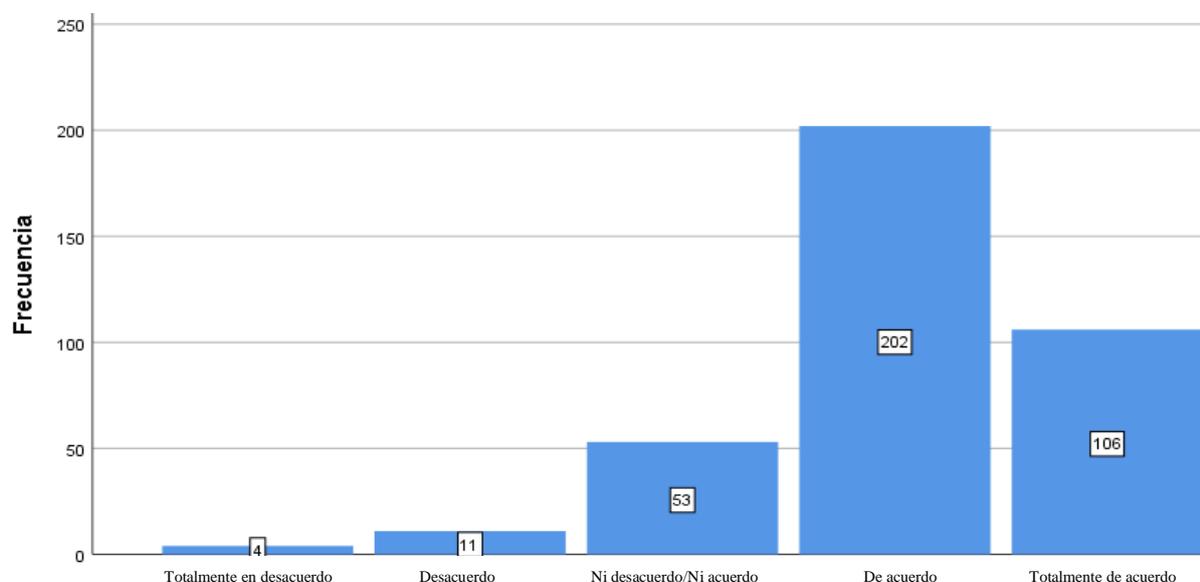
P34. ¿Si la tienda donde ha comprado le brinda promociones especiales y con una atención personalizada, se fidelizan con ella?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1
Desacuerdo	11	2,9
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	53	14,1
De acuerdo	202	53,7
Totalmente de acuerdo	106	28,2
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

Figura 60.

P34. ¿Si la empresa donde ha comprado le brinda promociones especiales y con una atención personalizada, se fidelizan con ella?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

En relación con los hallazgos de la pregunta P34 sobre la fidelización que harían con una empresa, los resultados se pueden visualizar en la tabla 66 y figura 60, se demuestra que el 2,9% (11 mujeres millennial) manifestaron estar en desacuerdo y el 53,7% (202 mujeres millennial) señalaron estar de acuerdo porque si la empresa donde compran algún producto le brindaría promociones especiales éstas mujeres millennial se fidelizan con ella.

Tabla 67.

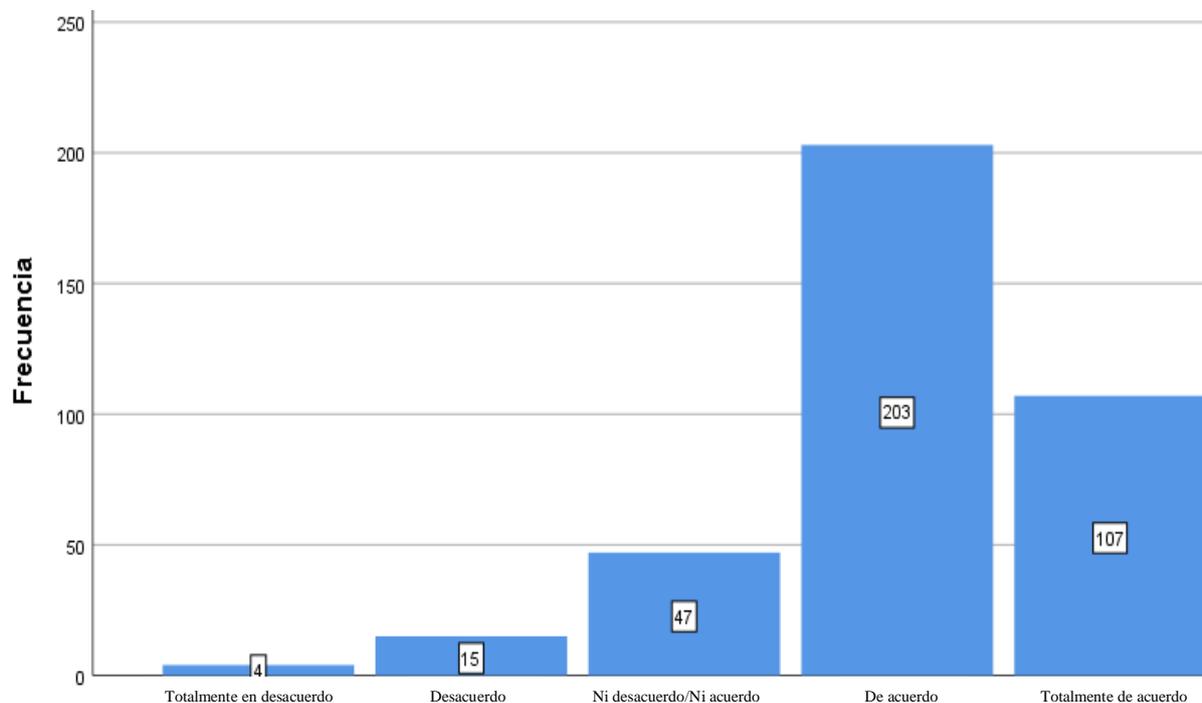
P35. ¿Considera que las recomendaciones y/o experiencias públicas sobre un producto le generan confianza para realizar una compra?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1
Desacuerdo	15	4,0
Ni desacuerdo/Ni acuerdo	47	12,5
De acuerdo	203	54,0
Totalmente de acuerdo	107	28,5
Total	376	100,0

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

Figura 61.

P35. ¿Considera que las recomendaciones y/o experiencias públicas sobre un producto le generan confianza para realizar una compra?



Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La figura 61 y tabla 67, nos muestra los resultados sobre la confianza que generan las recomendaciones y/o experiencias públicas para realizar una compra, por ende, el 1,1% (4 mujeres millennial) sostuvieron que estarían totalmente en desacuerdo con esta pregunta al igual que 2,9% (15 mujeres millennial) señalaron estar en desacuerdo mientras que el 53,7% (203 mujeres millennial) señalaron estar de acuerdo y el 28,2% (107 mujeres millennial) totalmente de acuerdo, por lo tanto, este porcentaje de población encuestada considera que las recomendaciones le generan confianza y de esta manera realizarían su compra.

Tabla 68.

Resumen de la hipótesis aprobados y las rechazadas.

HIPOTESIS	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
Hipótesis General	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.	Existe una relación positiva entre el marketing digital y decisión de compra.
Hipótesis Específica 1.	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.	Existe relación positiva entre el flujo de marketing digital y decisión de compra.
Hipótesis Específica 2.	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.	Existe relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra.
Hipótesis Específica 3.	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.	Existe relación positiva entre el feedback del marketing digital y decisión de compra
Hipótesis Específica 4.	Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.	Existe relación positiva entre la fidelización del marketing digital y decisión de compra.

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado propia.

5.2.4. Hipótesis General.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para validar la hipótesis general entre la variable de Marketing Digital y la variable Decisión de Compra, ya que, son no paramétricas y realizar la prueba de correlación entre las variables.

a. Planteamiento de H_0 y H_1

H_0 : No existe relación positiva entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

H₁: Existe relación positiva entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

b. Nivel de Significancia

Se empleó el nivel de significancia Alfa = 5%

c. Estadístico de prueba

Se usó la prueba Rho de Spearman

Tabla 69.

Correlación de la Hipótesis General.

			Marketing Digital	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,600
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
Rho de Spearman	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,600	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La tabla 69 demuestra que la hipótesis alterna H₁ es aceptada afirmando que existe una fuerte conexión entre el marketing digital y decisión de compra de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $(r) = 0,600$ y tiene un nivel de significancia $p = 0,000$, lo que indica que es inferior al 5% ($p < 0.05$).

5.2.5. Hipótesis Específica 1.

a. Planteamiento de H₀ y H₁

H₀: No existe relación positiva entre el flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

H₁: Existe relación positiva entre el flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

b. Nivel de Significancia

Se empleó el nivel de significancia Alfa = 5%

c. Estadístico de prueba

Se usó la prueba Rho de Spearman.

Tabla 70.

Correlación de la Hipótesis Específica N° 1.

			Flujo	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,463
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
Rho de Spearman	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,463	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La tabla 70, mostrando un nivel de significancia p de 0,000 y un coeficiente de cotización de Rho de Spearman (r) de 0,463, esto significa que existe una fuerte correlación entre el flujo de marketing digital y el proceso de toma de decisiones sobre la compra de maquillaje entre las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

5.2.6. Hipótesis Específica 2.

a. Planteamiento de H₀ y H₁

H₀: No existe relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

H₁: Existe relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

b. Nivel de Significancia

Se empleó el nivel de significancia Alfa = 5%

c. Estadístico de prueba

Se usó la prueba Rho de Spearman.

Tabla 71.

Correlación de la Hipótesis Específica N° 2.

		Funcionalidad	Proceso de Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,506
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Proceso de Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,506	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La tabla 71 muestra que se acepta la hipótesis alternativa H₁, que garantiza la existencia de una conexión significativa entre la eficacia del marketing digital y el proceso decisión sobre la compra de productos de maquillaje entre las mujeres millennial (Y) del distrito de Huancayo en el año 2023. En consecuencia, el coeficiente de proporción de Rho de Spearman es (r) = 0,463 y tiene un nivel de significancia p = 0,000, lo que indica que es inferior al 5% (p < 0,05).

5.2.7. Hipótesis Específica 3.

a. Planteamiento de H₀ y H₁

H₀: No existe relación positiva entre el feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

H₁: Existe relación positiva entre el feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

b. Nivel de Significancia

Se empleó el nivel de significancia Alfa = 5%

c. Estadístico de prueba

Se usó la prueba Rho de Spearman.

Tabla 72.

Correlación de la Hipótesis Específica N° 3.

			Feedback	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,488
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,488	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La tabla 72, evidencia un nivel de significancia $p = 0,000$ y un coeficiente de cotización de Rho de Spearman ($r = 0,488$), lo que significa que hay una conexión significativa entre las decisiones de compra de productos de maquillaje y los comentarios del marketing digital entre las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo en el año 2023.

5.2.8. Hipótesis Específica 4.

a. Planteamiento de H₀ y H₁

H₀: No existe relación positiva entre la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

H₁: Existe relación positiva entre la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

b. Nivel de Significancia

Se empleó el nivel de significancia Alfa = 5%

c. Estadístico de prueba

Se usó la prueba Rho de Spearman.

Tabla 73.

Correlación de la Hipótesis Específica N° 4.

			Fidelización	Proceso de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,451
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Proceso de Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,451	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

Nota. Trabajo de campo de la investigación, elaborado con IBM SPSS Statistics 25.

La tabla 73 revela que la hipótesis alterna H1 es aceptada, que garantiza que hay una fuerte correlación entre la fidelización al marketing digital y el proceso de toma de decisiones sobre la compra de productos de maquillaje entre las mujeres millennial (Y) del distrito de Huancayo en el año 2023. En consecuencia, el coeficiente de proporción de Rho de Spearman es $(r) = 0,451$ y tiene un nivel de significancia $p = 0,000$, lo que indica que es inferior al 5% ($p < 0,05$).

5.3. Discusión de Resultados

La investigación actual examinó la relación existente entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existe una relación positiva esto se relaciona con las afirmaciones de Mamani y Centeno (2022) en su investigación "La influencia del marketing digital en las decisiones de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021", que si existe una relación positiva y si el marketing digital es efectivo en las decisiones de compra habrá una mayor demanda de consumidores.

Así mismo, al investigar la correlación entre flujo de marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo en el año 2023, con un grado de relación de 0,463 y un valor de significancia de 0,000, se descubrió una relación positiva. Como resultado, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que si existe una relación positiva y se relaciona con lo que Magde y Chávez (2020) encontraron en su investigación "Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en los usuarios de gimnasios de Lima modernos", que descubrieron que el factor de atracción tiene un impacto en la decisión de compra por lo que esta información está relacionada con las dimensiones de nuestro estudio.

De la misma manera, López y Rivas (2022), en su tesis titulada "Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en los usuarios de Instagram de los millennial que viven en Lima Metropolitana", determinan la importancia de evaluar alternativas y tomar decisiones de compra para lograr esto, los autores realizaron encuestas, por lo tanto, nuestro estudio investiga la relación existente entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje entre las mujeres millennial (Y) en el distrito Huancayo,

2023. Como resultado, encontramos una relación positiva con un grado de relación de 0,506 y obtuvimos un valor de significancia de 0,000.

De igual manera, al examinar cómo el feedback del marketing digital se relaciona con el proceso de toma de decisiones de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) del distrito de Huancayo en el año 2023, se descubrió que existe una relación positiva, ya que el grado de relación es de 0,488 y el valor de significancia es de 0,000, por lo que se entiende que la regla es ($p < 0,05$), por lo que existe una relación y esto se relaciona con lo que Guillén (2021), que presentó el plan de tesis sobre "El impacto del marketing digital en la elección de compra de los clientes de la ganadería Málaga 1967 EIRL "La lechería" Tacna 2019". Según los hallazgos de esta investigación, la dimensión feedback del marketing digital tiene el mayor impacto en la decisión de compra de los clientes.

Finalmente con respecto al objetivo específico "d", que es determinar la relación existente entre la fidelización al marketing digital y la decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo en el año 2023, se encuentra una relación positiva en un grado de relación de 0,506 que nos da un valor de significancia de 0,000, lo que indica que si existe una relación, esto se relaciona con lo dicho por Collaguazo y García (2021), que presentaron su investigación de tesis llamada "Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca" y los resultados de su investigación fueron que los millennials realizan compras en línea, lo que demuestra la influencia del marketing digital en ellos. También lograron observar un aumento en las compras online, lo que significa que al aumentar las ventas se puede fidelizar a los clientes para que tengan una mejor relación con la marca del producto que normalmente compran.

Conclusiones

Hoy en día la gran parte de la vida de los consumidores Millennial, gira en torno a sitios web asociados a cualquier tipo de red social. El hecho simple de que ellos vivan sus vidas a través de Internet y las redes sociales les da un valor y relevancia que es importante a la hora de tomar decisiones sobre cosas como qué comprar, cuándo comprarlo y dónde hacerlo.

El marketing digital ayuda a las empresas a dirigirse hacia un público objetivo y poder sacar el mejor provecho de esto. Hoy en día las empresas del sector de maquillaje y en general todos los sectores deben ser capaces de comprender las opiniones del mercado sobre los bienes o servicios que ofrecen, de tal modo que se ofrezca un producto o servicio cada vez más cercano a lo deseado por los clientes de manera eficiente, pudiendo lograr así una ventaja competitiva respecto a la competencia del sector.

Por lo tanto, este estudio buscó analizar el impacto del marketing digital en las mujeres millennial que compran maquillaje en Huancayo. El estudio teórico utilizó las ideas de diversos autores como Samame, Hernández, Simona, Kotler y Armstrong, que permitió el análisis del comportamiento del consumidor y cómo se relaciona con las nuevas tecnologías, también, se descubrió cómo los clientes compran y cómo lo hacen.

Así mismo, el marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra de productos de maquillaje en las mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo en el año 2023, ya que, la correlación se da cuando las encuestadas millennial están satisfechas con las compras online que realizan, ya sea a través de las redes sociales o a través de las páginas web de las marcas de maquillaje, es decir, la mayoría de las millennial realizan un proceso de decisión de compra que les ayuda a tener una mejor interacción con los productos y los beneficios de cada marca para los productos de maquillaje específicos. El resultado que confirma esta afirmación es la correlación de Rho Spearman y la significancia entre estas dos variables generales.

La funcionalidad del marketing digital está fuertemente relacionada con la decisión de comprar de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito Huancayo en el 2023, esta afirmación se sustenta con el resultado que nos da la correlación de Rho Spearman y el resultado de la significancia entre esta medida y la segunda variable, en otras palabras, las mujeres encuestadas en su mayoría indicaron que para la compra de productos de maquillaje el feedback les brinda confianza para volver adquirir otra vez un producto de maquillaje por un medio digital.

La decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito Huancayo en el 2023 está fuertemente relacionado con el flujo de marketing digital, esta afirmación se sustenta con el resultado que nos da la correlación de Rho Spearman y el resultado de la significancia entre esta dimensión y la variable de proceso de decisión de compra, en otras palabras, la gran mayoría de las mujeres encuestadas indicaron estar totalmente satisfechas por lo que se deduce que para ellas la interactividad que genera los sitios web, redes sociales, de las marcas de maquillaje es importante que estas sean atractivas, interactivas y participativas al momento que realizan su compra online de productos de maquillaje.

El feedback del marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo en el 2023, esta afirmación se sustenta con el resultado que nos da la correlación de Rho Spearman y el resultado de la significancia entre esta dimensión y la segunda variable, en otras palabras, las mujeres encuestadas en su mayoría indicaron que el que para la compra de productos de maquillajes el feedback les brindan confianza para volver a adquirir este por esta medio digital.

Se ha llegado a la conclusión de que existe una relación directa y significativa entre la fidelización y el proceso de toma de decisiones de compra, siendo el coeficiente de (0,451), sin embargo, cuanto más se utilice la estrategia de fidelización en los consumidores en línea, su

influencia en la toma de decisiones de compra será más grande. Para finalizar, las mujeres encuestadas en su mayoría indicaron que prefieren adquirir el producto de manera online, esto siempre cuando se encuentren con descuentos exclusivos y entre otros beneficios.

Recomendaciones

Las marcas de maquillaje deben aumentar su presencia en las redes sociales para hacer que su sitio web sea más fácil de usar, ofreciendo promociones, descuentos, etc. para atraer a los consumidores y brindarles la misma satisfacción que cuando compran en una tienda tradicional. De esta manera, el marketing digital puede tener una conexión directamente relacionado con el proceso de toma de decisiones de compra.

Las marcas de maquillaje deben brindar información adecuada e interactiva sobre las ventajas de realizar compras online, como ahorrar tiempo, no conducir en el tráfico de la ciudad, no retrasar el pago en caja y evitar el peligro de la calle, por lo que pueden realizar compras seguras desde su lugar de trabajo, hogar, restaurante, etc.

Las marcas de maquillaje deberían invertir mayor publicidad y estrategias de marketing en las redes sociales especialmente en la red social de Facebook, ya que es una de las redes sociales que más frecuentan las mujeres millennial según nuestra investigación es el medio más frecuente de adquisición de maquillaje de manera online.

Uno de los productos de maquillajes más adquiridos por medio digitales es el de Labiales, por lo que invertir en la venta de este producto por estos medios es rentable y las grandes y pequeñas empresas deberían de enfocarse en estos para generar una ventaja competitiva respecto a sus competidores.

A los empresarios y emprendedores de la industria cosmética, se les recomienda aprovechar estrategias de mercadotecnia digital que brinden a los consumidores la experiencia de disfrutar plenamente de una vivencia equiparable a la de los establecimientos físicos, por medio de una aplicación. Asimismo, ofreciendo la oportunidad de familiarizarse con los productos y seleccionar aquel que se adapte mejor con el objetivo de aumentar las ventas en línea.

Se sugiere prestar mayor atención al crecimiento que está experimentando el uso de las redes sociales, ya que son una de las plataformas más influyentes para la promoción y compra de productos.

Finalmente, se recomienda a las marcas implementar un probador virtual directamente, esto va permitir que las consumidoras puedan probar los productos de maquillaje de forma online, es decir, se verán cómo les queda el producto sin tocarlos físicamente, de esta manera, será más accesible y recomendable comprar por internet.

Referencias Bibliográficas

Arellano, R. (2017). Consultoria Arellano. Obtenido de Los seis Estilos de vida: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>

Barbón, A (31 de 12 de 2021). Scielo. Obtenido de La influencia de las redes sociales en las compras online.: http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952021000400050&lang=en

Burns, N. (2004). Investigación en Enfermería (3a ed.). Elsevier España.

Castro, V (2019). Los influencers como fidelidad de marca en la decisión de compra de mujeres Millennials javerianas. Estudio Instagram. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/50120>.

Centeno, M (Octubre de 2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6284/Yoselin_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Ediciones Díaz de Santos.

Collaguazo, S. L., y García, L. C. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores millennials entre 22 a 37 años en la zona urbana de la ciudad de Cuenca [BachelorThesis, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36357>

Francisco, M. (2020, diciembre). Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino. P. PORTO. Retrieved May 18, 2023,

desde https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf

García, P. G. (2022). El Mercado de Cosmética e Higiene Personal en Perú. Obtenido de ICEX España Exportación e Inversiones desde <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>

García, J. A., Ramos, C., & Ruiz, G. (2007). Estadística Empresarial. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Goncalves, S. K. (09 de 2022). Scielo. Obtenido de “La influencia del compromiso ambiental en la decisión de compra de cosméticos sostenibles: un análisis mediante la teoría del comportamiento”: <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/ndNdhp8WVXqN8wnPh8LNcvn/?lang=en>

Goncalves, S. K. (25 de Agosto de 2022). La influencia del compromiso ambiental en la decisión de compra de cosméticos sostenibles: un análisis mediante la teoría del comportamiento SCIELO. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/ndNdhp8WVXqN8wnPh8LNcvn/?lang=en>

Guillén, A. S. (2021). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Herrejon, C., & Pedraza, E. Y. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. Vinculategica Efan, 8(6), 61–71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>

José D, Begazo y Walter F, (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. [file:///Users/lizandramu/Downloads/admOjs,+11699-40820-1-CE%20\(2\).pdf](file:///Users/lizandramu/Downloads/admOjs,+11699-40820-1-CE%20(2).pdf)

Kotler y Armstrong (2017). Fundamentos del Marketing 13e. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. (2021). Libros. Obtenido de Libros: Marketing 5.0 <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JNZCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=MARKETING+5.0+EN+LA+DECISI%C3%93N+DE+COMPRA+&ots=sRNI04sUSA&sig=yVxJ6i-5giVU0r11ZI7z8-q9xA8#v=onepage&q=>

Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417

Madge Medina, R., & Chavez Macuri, D. A. (2020). Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima Moderna. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/7c60baff-a926-4062-95b0-68fc8afbd47e>

Mcguigan, F. (1996). Psicología Experimental: Métodos de investigación (6a ed.). Mexico:Prentice-Hall.

Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un Estudio de Intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (4a ed.). Ediciones de la U.

Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5a ed.). Ediciones de la U.

Prensky, M. (2010). Nativos digitales e inmigrantes. [https://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Puican, V., y Malca, J. (2021). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México, México. ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre, 2021, Volumen 5, Número 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096p10557

Quiroz, C. y. (04 de 12 de 2019). Los influencers como fidelidad de marca en la decisión de compra de mujeres Millennials javerianas. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50120>

Ramírez, J. L. B., & Callegas, P. H. E. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Lulu Press, Inc.

Rivas, L. y. (Marzo de 2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarios de Instagram que viven en Lima Metropolitana. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millennialls.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A., Peña, N., y Casañas, M. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000200177&lang=es

Román, Y., Tarambis, A., y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Ruiz, E. y. (2020). Influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20555>

Samame, J. J., & Silva, E., L. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - Conecta Retail S.A., Sullana año 2021. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9791>

Social, W. A. (26 de Enero de 2023). DataReportal. Obtenido de Digital 2023: Informe de Panorama Mundial: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Tiberius, J. (2020). El método científico global (5a ed.). Molwick. <https://molwick.com/es/libros/z141-libros-metodos-cientificos.pdf>

Velarde, F., y Vergara, K. (2021). Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021 [Tesis]. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84419/Velarde_GFDL-A-Vergara_RKY-SD.pdf?sequence=4

Villanueva, F., Sanchez, A., & Moran, G. (2018). Instituto Nacional de Estadística E Informática.

Apéndice

A. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?	Determinar la relación existente entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.	Existe relación significativamente entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.	Variable 1: Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	<p>Tipo: Básica, porque la finalidad es recoger información de la realidad para incrementar el conocimiento teórico científico.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo, porque según los datos recolectados que siempre son cuantificables (números estadísticos), se va a analizar el comportamiento de una serie de causas y efectos.</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
a) ¿Cuál es la relación del flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023? b) ¿Cuál es la relación de la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el	a) Determinar la relación existente entre el flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023. b) Determinar la relación existente entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial	a) Existe relación positiva entre el flujo del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023. b) Existe relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial		

<p>distrito de Huancayo, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación del feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación de la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023?</p>	<p>(Y) en el distrito Huancayo, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación existente entre el feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.</p> <p>d) Determinar la relación existente entre la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.</p>	<p>(Y) en el distrito Huancayo, 2023.</p> <p>c) Existe relación positiva entre el feedback del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.</p> <p>d) Existe relación positiva entre la fidelización del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.</p>	<p>Variable 2: Proceso de Decisión de Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de las alternativas • Decisión de compra • Comportamiento posterior a la compra 	<p>Nivel o Alcance: Correlacional de corte transversal. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y los análisis estadísticos, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Transversal ya que el estudio será en un punto específico de tiempo.</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>
--	---	---	--	--

Apéndice B. Instrumento de Recolección de Datos

ENCUESTA

Estimado encuestado (a): Somos egresadas de la Universidad Continental le agradecemos de antemano su apoyo con nuestra investigación que nos ayudará a obtener el título profesional de Licenciadas de Administración.

Este cuestionario contiene una serie de enunciados, teniendo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023.

Su opinión será realmente valiosa y con fines exclusivamente de investigación. Muchas Gracias.

I. Datos Generales

1. Edad:

- a) 20 – 24 años.
- b) 25 – 29 años.
- c) 30 – 34 años.

2. Estado Civil:

- a) Soltera
- b) Casada
- c) Divorciada
- d) Viuda

3. ¿Cuánto es su percepción económica al mes?

- a) Menos de S/1,000
- b) S/1,000 a S/2,000
- c) S/2,000 a S /3,000
- d) S /3,000 a más.

4. ¿Qué tipo de maquillaje compró por Internet?

- a) Base
- b) Labial
- c) Máscara de pestañas
- d) Delineador
- e) Sombras
- f) Corrector
- g) Polvos traslucidos

- h) Iluminador o colorete
- i) Otro.

5. ¿Cuál fue el medio digital donde visualizó el producto por primera vez?

- a) Sitio Web de la marca
- b) Facebook
- c) WhatsApp
- d) Instagram
- e) Tik tok
- f) Otro.

6. ¿Qué medio digital utilizo para realizar la compra del producto interesado?

- a) Sitio web de la marca
- b) Redes Sociales

7. ¿Cuál es la marca de maquillaje que más utiliza?

- a) Loreal
- b) Maybelline
- c) Esika
- d) L'bel
- e) Yanbal
- f) Cyzone
- g) Natura
- h) Otro

II. A continuación, lea con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa que considere más adecuada, utilizando la siguiente escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni desacuerdo/Ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL		ESCALA DE DECISIÓN				
FLUJO		1	2	3	4	5
1	¿Consideras que las redes sociales de los productos de maquillaje tienen que ser atractivas visualmente para llamar tu atención (calidad de fotografías, precisión en los detalles visuales del producto, etc.)?					
2	¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de las marcas de maquillaje para informarse de los productos que ofrecen?					
3	¿Consideras interesante el contenido extra acerca de los productos de maquillaje que te brindan las marcas a través de sus plataformas digitales (tips, video tutoriales, comentarios y/o sugerencias de personas que ya adquirieron los productos, otros)?					
FUNCIONALIDAD		1	2	3	4	5
4	¿Consideras importante que, para adquirir un producto de maquillaje, su sitio web sea de fácil navegación en los diferentes dispositivos (PC, laptop, Tablet y teléfono móvil)?					
5	¿Consideras importante que las plataformas digitales de las marcas de maquillaje te brinden seguridad con la experiencia de compra online?					
6	¿Es un factor importante que las plataformas digitales de marcas de maquillaje cuenten con diferentes métodos de pago online?					
FEEDBACK		1	2	3	4	5
7	¿Es crucial para Ud. que las consultas o dudas sobre algún producto de maquillaje sean respondidas a la brevedad posible?					
8	¿Si te gusta la publicidad de algún producto de las marcas de maquillaje sueles dejar tu comentario o compartirlo?					
9	¿Crees que las marcas de productos de maquillaje toman en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales?					
FIDELIZACIÓN		1	2	3	4	5
10	¿Al momento de realizar una compra online, las marcas de maquillaje te brindan garantía y compromiso de un buen servicio, por tanto, te incentiva a volver a comprar por ese medio?					
11	¿Prefieres que las marcas de productos de maquillaje brinden descuentos exclusivos por compras online y eso hace que los prefieras					

	en comparación a adquirirlos de manera convencional (tiendas físicas)?					
12	¿La atención personalizada es un factor importante que usted considera al momento de comprar productos de maquillaje?					

VARIABLE 2: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA		ESCALA DE DECISIÓN				
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		1	2	3	4	5
13	¿Mayormente las compras online que usted realiza, las hace por necesidad?					
14	¿Las recomendaciones de personas que sigues en redes sociales te generan que desees utilizar productos de maquillaje?					
15	¿Al ver a una persona que admiras, utilizar o recomendar un producto, hace que quieras adquirir este, así no lo necesites de forma indispensable?					
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN		1	2	3	4	5
16	¿Cuándo usted va realizar una compra online, tiene ya en mente las características y atributos de algún producto en específico?					
17	¿Antes de realizar una compra por internet, usted suele buscar mayor información acerca del producto?					
18	¿Suele dar retroalimentación a los sitios web de compras que haya realizado?					
19	¿Si logra tener una buena experiencia con algún producto o servicio, volvería a comprarlo?					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		1	2	3	4	5
20	¿Antes de realizar alguna compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto?					
21	¿Para la compra de un producto de maquillaje, estrictamente se debe de cumplir con todas las características que usted desea?					
22	¿Considera que el precio es un aspecto primordial para realizar una compra de maquillaje?					
23	¿Considera que la calidad de un producto de maquillaje, va a depender del precio?					

24	¿El envase o empaque de los productos es una característica que incide en su decisión de adquirir este?					
25	¿Suele comprar en promociones o descuentos? por ejemplo, Black Friday, Cyber WoW, etc					
26	¿Alguna vez compró algo sin intención de hacerlo, sólo por estar en promoción?					
DECISIÓN DE COMPRA		1	2	3	4	5
27	¿Para usted la marca del producto, es un factor importante?					
28	¿La experiencia que le brinda un sitio web, influye en su decisión de compra?					
29	¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le llama la atención, usted suele comprarlo?					
30	¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted que las empresas tengan sitio web y redes sociales?					
31	¿Para decidir dónde comprar, es importante para usted la experiencia de compra de otros usuarios, en especial de los más cercanos?					
32	¿Le gustaría que las empresas de productos de belleza se comuniquen con usted para saber cómo le fue con la experiencia de compra del producto?					
POST - COMPRA		1	2	3	4	5
33	¿Es importante para usted que un producto cuente con garantía?					
34	¿Si la empresa donde ha comprado le brinda promociones especiales y con una atención personalizada, se fidelizan con ella?					
35	¿Considera que las recomendaciones y/o experiencias públicas sobre un producto le generan confianza para realizar una compra?					

Apéndice C. Evidencias (Validación del Instrumento por Expertos)

(1) Ficha para Validación de Expertos

Datos Generales:

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	Relación del Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos de Maquillaje en Mujeres Millennial (Y) en el Distrito de Huancayo, 2023.
Autor del instrumento:	Alexandra Katlyn Velasquez Ravichagua Geraldine Estefani Quintanilla Beltran Gladys Lourdes Muñoz Caso
Nombre del juez/experto:	Hubert Marcelo Cabrera López
Teléfono o celular:	987393305
Correo electrónico:	hmcabreraleopez@gmail.com
Área de acción laboral:	Marketing
Título Profesional:	Marketing y Dirección de Empresas
Grado Académico:	Magister
Dirección domiciliaria:	Pv. San Martín de Porres Mz 170 Lt 11 – Los Olivos

Indicaciones: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido.				X		Considera las variables y los indicadores necesarios. Además, utiliza escala de Likert.	Considero que la pregunta número 2 es el filtro de la encuesta, si el encuestado responde que NO, no debería aplicarse la encuesta.

Validación de criterio metodológico.					X	Contempla los indicadores de las variables del estudio.	
Validez de intención y objetividad de medición y observación.					X	Cada indicador tienes preguntas acordes al tema de investigación.	
Presentación y formalidad del instrumento.					X	Se presenta adecuadamente, dando a conocer la finalidad del estudio.	
Total Parcial:				4	15		
Total:						19	
Puntuación:						19	

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 15 a 17: Válido, mejorar

[C] = De 12 a 14: No válido, modificar

[D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

Es conforme su aplicación ya que utiliza los indicadores necesarios para obtener la información de las variables de estudio.

Firma del experto



(2) Ficha para Validación de Expertos**Datos Generales:**

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	Relación del Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos de Maquillaje en Mujeres Millennial (Y) en el Distrito de Huancayo, 2023.
Autor del instrumento:	Alexandra Katlyn Velasquez Ravichagua Geraldine Estefani Quintanilla Beltran Gladys Lourdes Muñoz Caso
Nombre del juez/experto:	Eduardo Párraga Banquerizo
Teléfono o celular:	945990000
Correo electrónico:	eparraga@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docencia superior
Título Profesional:	Licenciado en Administración
Grado Académico:	Magister en Administración Estratégica de Empresas
Dirección domiciliaria:	Jr. Pedro Gálvez 2150

Indicaciones: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido.					X		
Validación de criterio metodológico.					X		
Validez de intención y					X		

objetividad de medición y observación.						
Presentación y formalidad del instrumento.				X		
Total Parcial:				20		
Total:	20					
Puntuación:	20					

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 15 a 17: Válido, mejorar

[C] = De 12 a 14: No válido, modificar

[D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

Válido, aplicar

Firma del experto



(3) Ficha para Validación de Expertos**Datos Generales:**

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Título de la investigación:	Relación del Marketing Digital y Decisión de Compra de Productos de Maquillaje en Mujeres Millennial (Y) en el Distrito de Huancayo, 2023.
Autor del instrumento:	Alexandra Katlyn Velasquez Ravichagua Geraldine Estefani Quintanilla Beltran Gladys Lourdes Muñoz Caso
Nombre del juez/experto:	Ing. Marcial Augusto Solis Vásquez
Teléfono o celular:	999854705
Correo electrónico:	msolisv@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docente Universitario
Título Profesional:	Ingeniero Civil
Grado Académico:	Magister en Administración
Dirección domiciliaria:	Calle Sebastián Tellería 072 San Isidro, Urb. Jardín

Indicaciones: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido.					X		Si la persona responde NO, qué pasa ¿finaliza la encuesta?
Validación de criterio metodológico.					X		

Validez de intención y objetividad de medición y observación.				X		
Presentación y formalidad del instrumento.				X		
Total Parcial:				8	10	
Total:						18
Puntuación:						18

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 15 a 17: Válido, mejorar

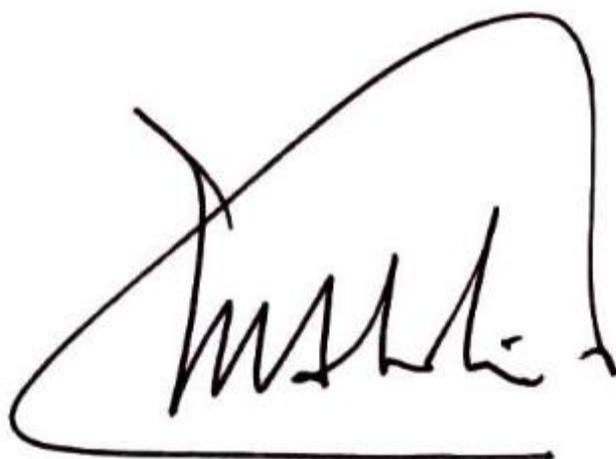
[C] = De 12 a 14: No válido, modificar

[D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:

Válido, aplicar.

Firma del experto



Apéndice D. Evidencias (Fotos)

