

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



# **LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Camila Alexandra Perry Zimmermann**

**Código 20161111**

**Mariana Raquel Vines Flores**

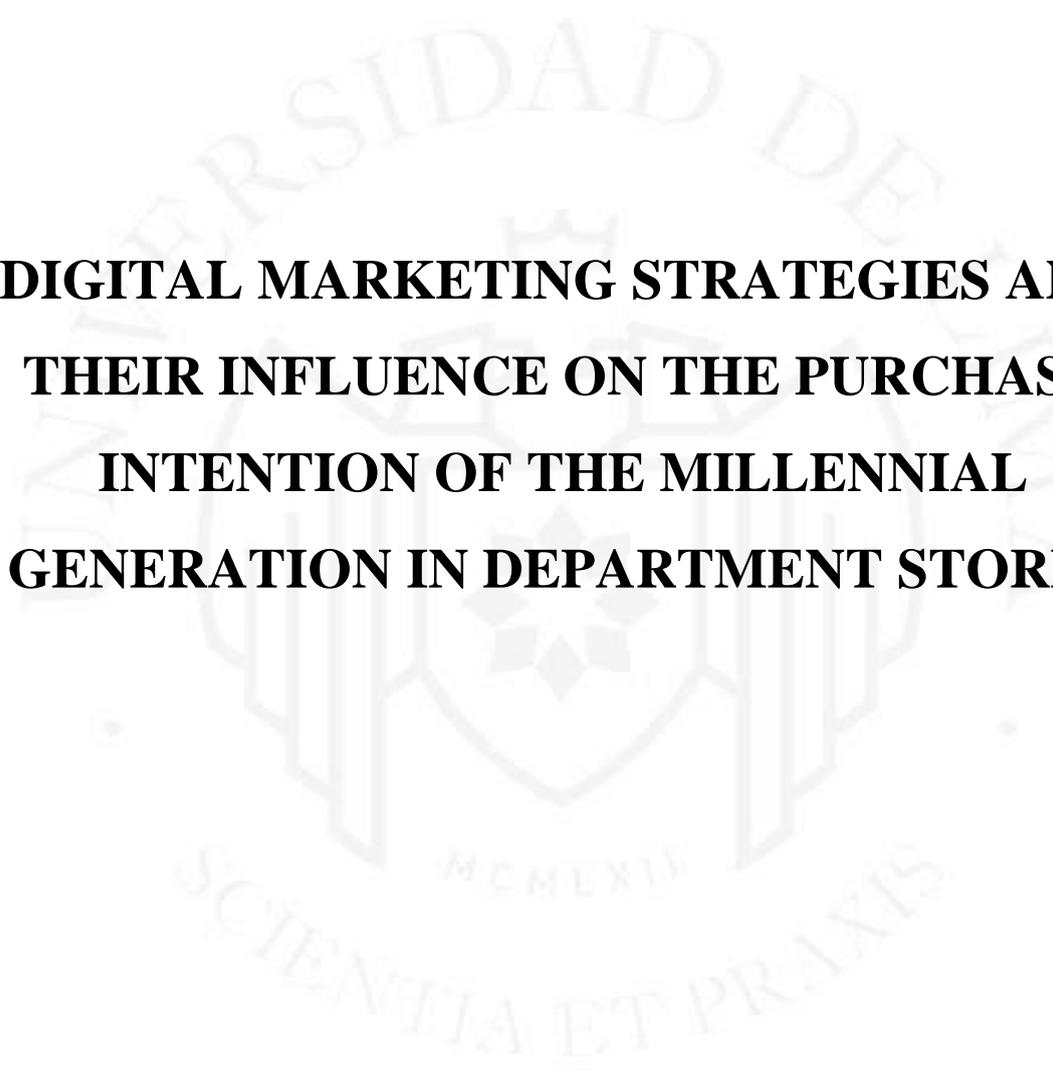
**Código 20161558**

**Asesor**

**Juan Miguel Coriat Nugent**

Lima – Perú

Agosto de 2024



**DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND  
THEIR INFLUENCE ON THE PURCHASE  
INTENTION OF THE MILLENNIAL  
GENERATION IN DEPARTMENT STORES**



## **DEDICATORIA**

*Dedicamos este trabajo a todas las empresas de comercio minorista, en específico, a las tiendas por departamento que lograron reinventarse ante la coyuntura de la pandemia y que con su esfuerzo e ingenio buscan promover el consumo online a través de sus plataformas digitales, al igual que a nuestras familias por el apoyo constante en cada etapa de la investigación.*



## **AGRADECIMIENTO**

A todos los profesores de la facultad de ciencias empresariales y económicas, por contribuir a cultivar nuestro desarrollo profesional y personal. De igual manera, un agradecimiento especial a nuestro asesor, Juan Miguel Coriat, por su disposición y compromiso a lo largo del desarrollo de esta tesis ya que sus conocimientos fueron fundamentales para nutrir nuestro trabajo.



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	2
1.2 Formulación del problema .....	8
1.2.1 Problema general .....	8
1.2.2 Problemas específicos .....	8
1.3 Objetivos de la investigación .....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos .....	9
1.4 Justificación de la investigación .....	9
1.4.1 Importancia de la investigación .....	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	11
1.5 Limitaciones del estudio .....	11
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	13
2.1.1 Antecedentes de la variable independiente .....	13
2.1.2 Antecedentes de la variable dependiente .....	20
2.2 Bases teóricas.....	32
2.2.1 Estrategias de marketing digital.....	32
2.2.2 Estrategias de la intención de compra.....	37
2.3 Definición de términos básicos.....	40
<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>42</b>
3.1 Hipótesis de la investigación .....	42
3.1.1 Hipótesis general.....	42
3.1.2 Hipótesis específicas .....	42
3.2 Variables y operacionalización de variables.....	43
3.2.1 Variables .....	43
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	43

3.3	Aspectos deontológicos de la investigación .....	45
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODO .....</b>		<b>47</b>
4.1	Diseño metodológico .....	47
4.2	Diseño muestral .....	48
4.2.1	Descripción de la unidad de análisis.....	48
4.2.2	Tipo de muestreo .....	48
4.2.3	Técnica de muestreo .....	48
4.2.4	Procedimiento de muestreo.....	48
4.2.5	Tamaño de la muestra .....	48
4.3	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	49
4.3.1	Técnica.....	49
4.3.2	Instrumento .....	49
4.4	Herramienta de análisis estadístico.....	50
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>52</b>
5.1	Análisis de estadística descriptiva .....	52
5.1.1	Perfil de la muestra .....	52
5.1.2	Resultados de la variable independiente.....	53
5.1.3	Resultados de la variable dependiente .....	55
5.2	Análisis de estadística inferencial.....	56
<b>CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS.....</b>		<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>63</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>72</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Tabla resumen de estudios previos usados .....	28
Tabla 3.1 Ítems de la investigación.....	44
Tabla 5.1 Parámetros de tendencia central de retargeting .....	54
Tabla 5.2 Parámetros de tendencia central de social media.....	54
Tabla 5.3 Parámetros de tendencia central de email marketing.....	55
Tabla 5.4 Parámetros de tendencia central de la calidad percibida .....	55
Tabla 5.5 Parámetros de tendencia central de la dimensión de confianza de producto..	56
Tabla 5.6 Parámetros de tendencia central de la dimensión de confianza de producto..	56



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Modelo Estructural .....	21
Figura 2.2 Modelo causal.....	23
Figura 2.3 Modelo de Digital Nudge .....	35
Figura 2.4 Ciclo del comercio electrónico .....	36
Figura 2.5 Modelo de investigación de la intención de compra .....	38
Figura 2.6 Modelo de aceptación de tecnologías (TAM) .....	39
Figura 3.1 Hipótesis de la investigación .....	42
Figura 5.1 Género .....	52
Figura 5.2 Edad.....	52
Figura 5.3 Zona de residencia.....	53
Figura 5.4 Compra online .....	53
Figura 5.5 Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes.....	57
Figura 5.6 Resultados.....	58
Figura 5.7 Pruebas no paramétricas .....	59
Figura 5.8 Pruebas de Kruskal Wallis de la variable independiente (confianza de producto).....	60
Figura 5.9 Pruebas de Kruskal Wallis de la variable independiente (diagnosisto de producto).....	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	75
Anexo 2: Informe de similitud.....	75



## RESUMEN

Las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta fundamental para todas las empresas que buscan introducirse a la nueva era digital, en donde se observa cómo los consumidores han ido migrando del comercio tradicional al online. Este es el caso de las tiendas por departamento, que se han visto forzadas a migrar de una manera acelerada a este nuevo comercio digital debido a la coyuntura mundial de la pandemia. Es por ello que el presente estudio busca orientar a las empresas de comercio minorista, centrándose en las tiendas por departamento, para que puedan potenciar su canal de comercio electrónico utilizando eficazmente las estrategias del marketing digital.

La presente investigación cuantitativa tiene como público objetivo a la generación millennial de Lima Metropolitana, a los que se aplicó una encuesta online para determinar qué estrategias influían más en su intención de compra online.

Por último, se llevó a cabo el análisis correlacional – casual entre las variables de intención de compra online y marketing digital. Se obtuvo como principal hallazgo que la estrategia que más influye en la intención de compra online es el retargeting, seguido por el social media. Contrariamente, la estrategia de email marketing no genera una influencia significativa en la intención de compra online.

**Línea de Investigación: 5205 – 3.d1**

**Palabras Clave:** marketing digital, intención de compra, comercio electrónico, estrategias digitales, consumidor digital.

## ABSTRACT

Digital marketing strategies have become a fundamental tool for all companies seeking to enter in this new digital era, in which it is observed how consumers have migrated from traditional to online commerce. This is the case of retail stores that have been forced to migrate in an accelerated way to this new digital commerce due to the pandemic. That is why this study seeks to guide Retail companies so that can enhance their e-commerce channel through digital marketing strategies.

The present research has incorporated the quantitative tool as its target audience the Millennial of Metropolitan Lima, to whom an online survey was applied to determine which strategies most influenced their purchase intention.

Finally, the correlational analysis was carried out between the variables of purchase intention and digital marketing. The main finding was that the strategy that most influences purchase intention is retargeting, followed by social media. On the other hand, the email marketing strategy does not have a significant influence on the online purchase intention.

**Line of Research: 5205 – 3.d1**

**Keywords:** digital marketing, purchase intention, e-commerce, digital strategies, digital consumer.

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio está orientado a identificar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.

En el primer capítulo se muestra una descripción detallada de la situación problemática que engloba a la investigación y se indica el problema general, seguido por los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se visualiza una extensa recopilación sobre los antecedentes de investigaciones previas, revistas y tesis que cumplen con los requerimientos de confiabilidad y reconocimientos de los repositorios de los cuales fueron extraídos por sus contribuciones. Además, se presentan las bases teorías que fundamentan la investigación, siendo así piezas fundamentales para enriquecer la presente investigación.

En el tercer capítulo se muestra el modelo conceptual, donde se define la hipótesis general y específicas del estudio con sus variables e indicadores correspondientes.

En el cuarto capítulo se detalla el diseño metodológico de la investigación, donde se visualiza el enfoque adoptado, el tipo de estudio realizado y su alcance. Seguidamente, se presenta la unidad de análisis, así como la técnica y el tipo de muestreo utilizado, junto con la definición del tamaño de la muestra. Además, se proporciona información sobre la técnica e instrumento empleados en el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos de la presente investigación. Asimismo, se validan las hipótesis planteadas, fijando así las conclusiones e implicancias que son de utilidad para futuras investigaciones.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la Situación Problemática

A fines del 2019, se iniciaron los primeros brotes de la COVID-19 en China, enfermedad infecciosa causada por el coronavirus SARS-CoV-2. Este virus pertenece a una familia de virus conocidos por infectar el sistema respiratorio humano. (Rossani A. & Córdova Aguilar, 2020)

El virus se extendió desde China hasta Perú como parte de una propagación global de la enfermedad y se intensificó a medida que aumentaban los viajes internacionales. El brote inicial de la COVID-19 en Perú se caracterizó por un rápido aumento en los casos confirmados y una creciente presión sobre el sistema de salud. Ante el incremento de contagios, el gobierno peruano implementó una serie de medidas para contener la propagación del virus. Se decretó un estado de emergencia nacional, lo que implicó el cierre de fronteras, la suspensión de vuelos internacionales y la imposición de un estricto confinamiento domiciliario. Estas medidas tenían como objetivo principal reducir la movilidad y el contacto social, clave para frenar la transmisión del virus.

La implementación de medidas de confinamiento y distanciamiento social, como respuesta al COVID-19, tuvieron un impacto significativo en el comportamiento de las personas, especialmente en lo que se refiere a sus hábitos de compra, debido a la restricción de acceso a las tiendas físicas donde solían adquirir sus productos. El paso del comercio convencional al comercio en línea fue, por tanto, uno de los avances más notables de esta época. (Soto Galindo, 2020).

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada debido a su facilidad para encontrar, comparar y adquirir productos y servicios. Los consumidores han cambiado su comportamiento de compra debido a que antes solían realizar sus compras en tiendas físicas, pero ahora han adoptado la compra a través de plataformas digitales como parte de su rutina (Soto Galindo, 2020). Este traslado hacia el comercio electrónico trajo un incremento de las ventas. Según Kantar (2020), dentro del primer año de pandemia, se pudo visualizar el incremento del 4,8% del volumen de compras en línea de América Latina, casi el doble de lo habitual.

En el caso del Perú, esto se tradujo en un incremento del 237% en el comercio electrónico durante el segundo trimestre en comparación con el trimestre anterior.

La pandemia de la COVID-19 fue un factor predominante que no sólo transformó el comportamiento del consumidor, sino que lo modificó de tal manera que su impacto no se limitó únicamente a la duración de la pandemia, sino que perduró incluso después de esta.

Según Mansoor y Jalal (2011), el estudio del comportamiento del consumidor se centra en analizar los procesos a través de los cuales los individuos o grupos toman decisiones de compra con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra adopta diversas formas y puede variar según una amplia gama de factores: ingresos, la demografía, así como los factores sociales y culturales. Además de estos factores internos fundamentales que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también existen factores externos que pueden ser influenciados por las circunstancias y el entorno en el que se encuentra el consumidor (Sheth, 2020). La migración de los consumidores desde el comercio físico al electrónico se puede atribuir a estos factores externos, los cuales surgieron como resultado de una serie de cambios en los hábitos de compra ocasionados por la pandemia.

Dado este primer contexto, el presente estudio se enfoca específicamente en el comportamiento de compra online de la generación millennial prepandemia y post pandemia. La prepandemia se define como el período previo al 2020, cuando no se tenía conocimiento de la existencia de la COVID-19 y la post pandemia, hace referencia a los años posteriores al 2021, después de que las medidas restrictivas se levantaron.

La generación millennial está conformada por aquellos nacidos entre 1981 y 1995, con edades que oscilan entre los 28 y los 42 años. Se sabe que el 69% de ellos aún vive con sus padres, mientras que el 19% vive en casas alquiladas y solo el 12% posee una vivienda propia (Díaz & Escobar, 2020). Además, se caracterizan por ser ambiciosos, seguros de sí mismos, hablar varios idiomas y estar orientados hacia objetivos. Siempre están bien informados sobre las últimas noticias y buscan constantemente cambios e innovación. Por lo general, esta generación suele realizar investigaciones previas antes de tomar decisiones de compra.

Según Martínez et al. en “El impacto del Covid en la incidencia de compras en línea de los millennials” (2022) nos señala que la generación millennial está compuesta

por los “nativos digitales”, ya que es una de las primeras generaciones que se ha desarrollado en un entorno digital desde su nacimiento. Esto ha influido directamente en sus conductas de compra. Dicho esto, el 60% de la generación millennial realiza compras a través del comercio electrónico. Los factores que motivan a esta generación a realizar sus compras online son: la confianza de las marcas, la comunidad, la disponibilidad para comprar las 24 horas, la facilidad de pago y la entrega a domicilio.

Entonces ¿cómo era el comportamiento de la generación millennial prepandemia? Ya se podía vislumbrar el crecimiento del comercio electrónico. Este empezó a ganar importancia al actuar como intermediario y cambiar la forma en la que los consumidores adquieren nuevos productos. Según los datos proporcionados por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, en la época de prepandemia, las compras realizadas a través de internet experimentaron un amplio crecimiento, con una tasa promedio anual del 24,3%. Por ello, es innegable mencionar que el comportamiento de compra antes de la pandemia ya se estaba orientando al comercio electrónico impulsado por la creciente generalización del acceso a internet y la transformación digital de las empresas (Gómez, 2021).

El consumo per cápita se vio afectado debido a los ajustes en el ciclo económico que ocurrieron después de la pandemia. La tasa de desempleo alcanzó niveles superiores al 20% a nivel nacional. A partir de mayo de 2021, aunque el gasto de los hogares aumentó un 3,2% anual en términos reales, impulsado por un rebote debido al efecto base, no se alcanzó los niveles de consumo previos a la pandemia en enero de 2020. Durante este período, el comercio electrónico ha sido un aliado estratégico tanto para los consumidores como para las empresas, ya que han tenido que adaptarse a la nueva realidad de quedarse en casa y buscar alternativas para reducir el riesgo de contagio. El valor total de las transacciones de comercio electrónico, experimentó un crecimiento del 30,6% en 2020, mientras que el uso de efectivo como medio de pago fue compensado con un aumento en las transacciones a través del POS. Si bien algunos cambios fueron transitorios con los avances en los planes de vacunación y la progresiva reactivación económica, existen otros cambios que llegaron para quedarse, adaptándose a esta nueva normalidad y abriendo nuevas posibilidades en las dinámicas del consumo y los negocios (Gómez, 2021).

Entre los principales comportamientos que prevalecieron, fue la orientación por las compras online dado que la generación millennial al estar familiarizada con la tecnología y las redes sociales encontró en el comercio electrónico una forma de descubrir

productos, comparar precios y acceder a una amplia variedad de opciones desde la comodidad de sus hogares. La experiencia de compra en línea les brindó la flexibilidad de realizar compras en cualquier momento y lugar, lo cual se alinea con su estilo de vida activo y ocupado. Con una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la comodidad que ofrece el comercio electrónico, la generación millennial ha adoptado esta forma de compra, consolidando aún más su importancia en la era post pandemia. Es así como antes de la pandemia ya se estaba implementando el comercio electrónico y la comunicación digital (Miranda Rufo, 2021).

Dado el contexto mencionado anteriormente, diversas empresas del sector minorista, en específico, las tiendas por departamento se vieron obligadas a adaptarse a la tendencia de cambio generada por la pandemia. Es por ello que, para efectos de la presente investigación, se define: comercio minorista, tiendas por departamento y como estas se vieron afectadas por la COVID-19.

Según Kotler & Stigliano (2020), se puede definir el concepto de comercio minorista como la venta al por menor, el cual mantiene una relación comercial directa o indirecta, a través de un intermediario con un consumidor final. El comercio minorista abarca todas las actividades comerciales relacionadas con la venta de productos y servicios de manera directa hacia los clientes finales, destinadas para su uso personal (Matute et al, 2012).

El concepto de comercio minorista está estrechamente ligado al crecimiento del PBI de los países ya que es uno de los sectores con mayor importancia dentro de la economía de los países, por sus grandes volúmenes en ventas y por la oportunidad de crear un mayor número de empleos y oportunidades. El sector minorista, conocido como retail, se encuentra en una posición más cercana al consumidor que a los fabricantes o mayoristas. Por lo tanto, su enfoque principal se centra en brindar una atención personalizada y estar atento a las necesidades del consumidor, identificando las posibles oportunidades de compra. Este sector se divide en dos categorías principales: el minorista de productos comestibles, como los supermercados y tiendas de conveniencia, y el minorista de productos no comestibles, que incluye tiendas por departamento y tiendas especializadas (Matute et al, 2012).

Las tiendas por departamento son aquellas que están divididas por secciones o departamentos, donde ofrecen una amplia gama de productos que incluyen ropa, cosméticos, electrodomésticos, muebles, y más. Algunos ejemplos de estas tiendas en el Perú incluyen a Ripley, Falabella y Oechsle (Matute et al, 2012).

Para Koumbis & Herrero (2015) el sector minorista es una industria que se encuentra en pleno desarrollo y que constantemente debe ajustarse a los cambios culturales y tecnológicos con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores. Dado esto, el comercio minorista ha experimentado un notable y acelerado crecimiento migrando al mundo online debido al aumento de las compras a través de páginas web y de aplicaciones en smartphones. Las empresas de este sector utilizan sus canales de venta online para generar transacciones comerciales con sus clientes, incluyendo la búsqueda, compra y la devolución de los productos.

En el Perú, el aumento exponencial en el uso de Internet, junto con el desarrollo del sector minorista, especialmente en las tiendas por departamento, brinda una oportunidad para considerar la contribución al crecimiento del comercio electrónico como una alternativa para el sector minorista, eliminando la necesidad de puntos de venta físicos, reduciendo la necesidad de personal y disminuyendo las inversiones. Esto permitiría distribuir los costos fijos actuales en un mayor volumen de ventas y reducir los gastos operativos (Matute et al, 2012).

En un informe publicado en Statista por Chevalier (2022), nos indican que, en el 2021, las ventas minoristas alcanzarán casi 5,2 miles de millones de dólares en todo el mundo a través del comercio electrónico. Se estima que esta cifra experimentará un aumento del 56% en los siguientes años, llegando alrededor de 8,1 miles de millones de dólares para el 2026 en esta industria.

La principal ventaja que se evidencia en las empresas minoristas que han migrado a la virtualidad, radica en la ausencia de limitaciones de espacio. En el mundo virtual, el espacio es infinito y se puede explorar de forma instantánea. Al igual que el comercio electrónico ha ayudado a las grandes empresas a mejorar sus ventas, se considera que también puede beneficiar al comercio minorista, en particular a las tiendas por departamento, cuyo crecimiento y expansión están en pleno auge a nivel mundial (Matute et al, 2012).

Para el año 2025 se proyecta un crecimiento del 30% de las ventas a través del comercio electrónico, pero debido a la pandemia, este crecimiento ha comenzado mucho antes. Además, el perfil de los consumidores ha evolucionado hacia una mayor digitalización, incluyendo el teletrabajo y las gestiones a distancia. Los consumidores están optando por utilizar comparadores en línea para encontrar los mejores precios en servicios esenciales, y también se está observando un aumento en las compras en línea de alimentos y entretenimiento (Maldonado, 2020).

Según una investigación de Euromonitor International (2021), la mayoría de los internautas en Perú son usuarios activos que navegan por internet más de cinco veces a la semana. Se ha observado que están más dispuestos a interactuar con publicidad en línea y buscar información o productos en proporciones más altas en comparación con otros países de la región, a pesar de que la penetración de Internet en Perú es menor en comparación con países como Argentina, donde nueve de cada diez personas acceden a Internet en comparación con siete de cada diez en Perú. Para el consumidor peruano, uno de los principales beneficios de comprar en línea es el ahorro, ya que considera que este canal ofrece mejores precios, descuentos continuos y ofertas, especialmente durante eventos comerciales de comercio electrónico como el Black Friday o los CyberDays, los cuales tienen una gran aceptación por la generación millennial. Además, el proceso de compra y pago se ha vuelto cada vez más fácil, conveniente y, sobre todo, rápido. Esto ha llevado a que los minoristas se esfuercen cada vez más por ofrecer mejores métodos de pago, experiencias de compra mejoradas y envíos más seguros y rápidos.

Según el Diario Gestión (2018) nos señala que el comercio electrónico se encuentra en boga y que las tiendas por departamento se encuentran en el "top five" de las categorías que tienen más presencia e interacción en este canal. Las tiendas de comercio minorista de tipo tiendas por departamento más visitadas por los consumidores a través de apps o de la web son Falabella y Ripley. El hecho de que hayan aumentado sus ventas a través del comercio electrónico recae en que las marcas han trabajado en mejorar la oferta a través de la publicidad en medios digitales.

Por su lado, Flores (2020) nos indica que una de las tiendas por departamento que se ha adaptado rápidamente a este cambio digital es Falabella. Actualmente la empresa está direccionada a crecer principalmente en su canal de comercio electrónico. Además, busca invertir en tácticas digitales, como la publicidad online, con el fin de atraer una mayor cantidad de clientes.

Es así como las tiendas por departamento han ido implementando diferentes estrategias digitales para poder capturar a los usuarios. En el 2018 se detectó que el 77% de los peruanos de la generación millennial les da prioridad a las promociones online al seleccionar una plataforma de compra (Ipsos, 2018). Por lo tanto, las estrategias de marketing digital son cruciales al influir en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, acciones como el email marketing, el retargeting y el uso de las redes sociales también desempeñan un papel importante en la intención de compra online del consumidor. Estas acciones son las que generan el impulso para que el consumidor haga clic en el botón de compra y complete la transacción, lo que resulta en un beneficio económico para la empresa.

Como se pudo evidenciar, el comportamiento de compra por parte de los consumidores ha cambiado, ya que comenzaron a adoptar el comercio electrónico de una manera acelerada. Lo que diferenciará a las empresas será la correcta aplicación de las estrategias de marketing digital. Con el fin de incentivar la intención de compra online y generar mayores ventas.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influye la estrategia de retargeting en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento?
- ¿Cómo influye la estrategia de email marketing en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento?
- ¿Cómo influye la estrategia de social media en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo influye la estrategia de retargeting en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.
- Determinar cómo influye la estrategia de email marketing en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.
- Determinar cómo influye la estrategia de social media en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La justificación en una investigación implica argumentar la relevancia del problema de investigación y la necesidad de llevar a cabo el estudio. Según Salgado (2018), la justificación de una investigación puede tener un enfoque teórico, práctico y metodológico.

En cuanto a la justificación teórica, se espera que la presente investigación acorte la brecha en el conocimiento de la relación entre las estrategias de marketing digital (retargeting, social media, email marketing) y la intención de compra online en tiendas por departamentos de la generación millennial de Lima Metropolitana. Asimismo, se espera que los resultados obtenidos del presente estudio sirvan como un complemento teórico al proporcionar evidencia empírica sobre la influencia que existe entre las estrategias del marketing digital y la intención de compra online. Además, estos hallazgos podrán ofrecer nuevas perspectivas y enfoques que mejoren la comprensión y la efectividad de las estrategias de marketing digital en contextos similares del mercado peruano.

En cuanto a la justificación práctica, los resultados de la presente investigación tendrán una aplicación concreta en la realidad al proporcionar información relevante a las

tiendas por departamento sobre las estrategias de marketing digital que influyen en la intención de compra online de la generación millennial, lo cual facilitará la implementación de tácticas más efectivas para atraer y retener a este segmento de consumidores a través del comercio electrónico. Asimismo, los hallazgos obtenidos permitirán a las empresas ajustar y optimizar sus campañas de marketing digital. Al identificar las estrategias más efectivas para influir en la intención de compra online, las empresas podrán mejorar su competitividad y rentabilidad en el mercado. Además, podrán adaptarse rápidamente a las preferencias del consumidor millennial y abordar eficazmente los desafíos actuales del comercio electrónico.

Dicho esto, la investigación va a aportar valor a las tiendas de comercio minorista que buscan aumentar su nivel de captación mediante la implementación de estrategias de marketing digital, dado que actualmente estamos viviendo en un mundo digitalizado y altamente competitivo, en el que las estrategias digitales son sumamente importantes para lograr atraer tanto a los clientes actuales como a los potenciales. Además, con el constante crecimiento de tiendas de comercio minorista que se introducen al mundo digital debido a la digitalización, es crucial para este sector contar una guía sobre el impacto que las estrategias de marketing digital pueden generar en la intención de compra online de sus clientes.

En cuanto a la justificación metodológica, la presente investigación aporta a la adecuación cultural y contextual de los instrumentos existentes en la literatura para relacionar las variables de estudio en el contexto de la generación millennial en el Perú.

Esta investigación se fundamenta en la necesidad de adaptar y contextualizar los instrumentos existentes en la literatura académica respecto a las estrategias de marketing digital (social media, retargeting y email marketing) para el análisis de la influencia en la intención de compra de los millennials en tiendas por departamento en el contexto peruano. Dado que la generación millennial representa un segmento demográfico clave con características y comportamientos específicos, es crucial desarrollar estudios que no solo identifiquen las estrategias más efectivas, sino que también consideren las particularidades culturales y contextuales del mercado peruano.

La presente investigación contribuye significativamente al campo al proporcionar una adaptación cultural y contextual de los modelos y teorías existentes, permitiendo una comprensión más precisa de cómo estas estrategias de marketing digital impactan en las

decisiones de compra de los millennials en Perú. Al adaptar los instrumentos de medición y análisis, se busca validar y enriquecer el conocimiento actual sobre el comportamiento del consumidor en un contexto específico, ofreciendo recomendaciones prácticas y relevantes para los profesionales del marketing y las empresas del sector minorista en Perú.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Uno de los aspectos más importantes del planteamiento del problema es la factibilidad del presente estudio. Para esto se toma en consideración los aspectos más importantes, como la disponibilidad del tiempo, los recursos financieros, humanos y materiales que ayudarán a conseguir los alcances de la investigación (Hernández et al., 2014).

En primer lugar, con respecto a los recursos financieros, la implementación del presente estudio incluye gastos que son mínimos en la investigación ya que se cuenta actualmente con los recursos tecnológicos que facilitan el acceso hacia la recolección de información que va a obtener a través de un cuestionario online.

Con respecto a los recursos de información, hoy en día existe un amplio acceso a la información a través de plataformas digitales, así como también lugares físicos como la biblioteca de la Universidad de Lima, la cual brinda un fácil acceso hacia libros y revistas científica que ayudan a que la información que se obtenga sea clara y confiable para realizar la investigación.

Por último, las investigadoras han tenido la disponibilidad de tiempo para realizar todas las pautas del presente estudio, con el fin de poder brindar un mayor aprendizaje sobre el marketing digital y cómo sus estrategias pueden influir en las empresas si es que son aplicadas de manera idónea.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

En el presente estudio se podrá encontrar las siguientes limitaciones:

- El trabajo de campo se realizó en plena pandemia de la COVID - 19, lo cual generó que los cuestionarios se realicen de forma virtual. Esto se podría considerar una limitación, ya que pudo dificultar la observación de conductas

no verbales que son aspectos muy importantes a la hora de recolectar información.

- El presente trabajo de investigación solo se enfoca en la influencia de las estrategias digitales en las tiendas por departamento. Dicho esto, los resultados que sean obtenidos no pueden ser aplicados a otro de formato de comercio minorista ya que cada tipo reacciona de diferente manera y se necesitaría más información.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes de la variable independiente - Estrategias de marketing digital

Smith (2010) realizó un estudio que tuvo como propósito examinar las estrategias de marketing digital utilizadas en los medios y determinar cómo influyen en el comportamiento de compra de la generación millennial y cuales eran de su preferencia. Se aplicó una encuesta a 571 participantes de 18 a 23 años en el suroeste de Estados Unidos, con una distribución de género de 43% hombres y 57% mujeres. Los resultados indicaron que más del 70% prefieren anuncios en paneles laterales (retargeting) y cupones, mientras que los anuncios emergentes son considerados "incómodos". Además, se encontró que estrategias que generan ventas incluyen precios competitivos y buenas tarifas de envío. Las opiniones de pares influyen en la elección de productos, y ofrecer descuentos motiva a escribir reseñas en medios sociales. Se concluyó que las empresas pueden mejorar la efectividad del marketing digital al considerar estas preferencias.

El estudio de Smith es importante ya que investiga cómo las estrategias de marketing digital influyen en la generación millennial, los cuales mostraron una actitud positiva frente a la publicidad en las redes sociales y en las páginas web. Este artículo científico aporta conocimiento acerca de cuáles son las estrategias que prefiere esta generación con el fin de que se puedan tomar en cuenta a la hora de evaluar las hipótesis. Además, brinda la noción de cómo deben ser esos anuncios para que generen un impacto en los usuarios y estos se incentiven a comprar.

Uribe (2014) investigó el uso de redes sociales como herramienta de marketing en empresas españolas activas en estas plataformas. Realizó entrevistas semiestructuradas con seis empresas que cumplían el perfil deseado. Utilizando el software Atlas TI, cruzó la información de las entrevistas para identificar similitudes y diferencias y generar conclusiones. Encontró una relación inversa entre el tamaño de la empresa y la adopción temprana de redes sociales, ya que las empresas más pequeñas las incorporan más rápidamente. También descubrió que las empresas utilizaban las redes sociales para mantenerse en contacto con los clientes, mejorar relaciones, obtener valoraciones de usuarios y promover su marca o sus ventas.

El estudio de Uribe es relevante para esta investigación, ya que se centra en cómo las empresas españolas utilizan las redes sociales como una estrategia de marketing. Esto concuerda con el enfoque en el impacto de las redes sociales en el entorno empresarial. Además, proporciona información sobre las razones que llevan a las empresas a adoptar esta estrategia, lo que es esencial para comprender las motivaciones detrás de su uso. Aunque el estudio se realizó en 2014, sigue siendo relevante, ya que las redes sociales siguen siendo una parte fundamental del marketing en la actualidad.

Duffett (2015) llevó a cabo una investigación descriptiva con el propósito de determinar la influencia de la publicidad en Facebook entre la generación millennial en Sudáfrica y su impacto en la intención y percepción de compra. Utilizó un cuestionario autoadministrado y encuestas presenciales a 3,500 en el Cabo Occidental. Los resultados mostraron que la publicidad en redes sociales, como Facebook, tiene una influencia positiva en la intención de compra de esta generación. El tiempo dedicado a Facebook y la frecuencia de actualización del perfil también se correlacionaron con una mayor influencia en la intención de compra. Duffett concluyó que las redes sociales deben ser parte fundamental de las estrategias de marketing y comunicación de las organizaciones, dada la influencia y poder adquisitivo de la generación millennial.

El estudio de Duffett es esencial para esta investigación puesto que, se enfoca en la influencia de la publicidad en Facebook sobre la generación millennial y su intención de compra. Esto se relaciona directamente con el objetivo de comprender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Además, Duffett destaca la necesidad de estrategias de marketing efectivas en las redes sociales y la importancia de mantener contenido interactivo y actualizado, lo que tiene una gran relevancia para la investigación sobre la eficacia de las estrategias de marketing digital.

Kuster et al. (2016) llevaron a cabo una investigación con el propósito de descubrir el impacto de los servicios online en la toma de decisiones de compra. Para ello aplicaron una encuesta a 370 personas que fueron expuestas por 30 minutos a un sitio web. Los resultados revelaron la importancia de la seguridad, la privacidad y el mecanismo de pago en las compras en línea. También se encontró una correlación positiva entre la búsqueda de información en línea, la evaluación de productos y los precios. Concluyeron que la actitud hacia el sitio web está relacionada con la intención de compra, enfatizando la necesidad de personalizar servicios y diseñar sitios web seguros.

Este artículo fue seleccionado ya que expone la importancia de los servicios en línea antes de realizar una compra online. Asimismo, muestra atributos que serán relevantes para la presente investigación a la hora de formular los ítems con su respectiva dimensión. Los resultados brindan una noción acerca de cuáles son los atributos que tienen un mayor impacto en la actitud de los usuarios que puedan influir en su decisión de compra final en una determinada plataforma web.

Ruiz (2017) realizó una investigación con el objetivo de recopilar claves de comunicación para desarrollar estrategias de marca efectivas dirigidas a la generación millennial a través de las Redes Sociales. Realizó una revisión exhaustiva del estado del arte utilizando información relevante sobre comunicación de marca, redes sociales y generaciones digitales. Los resultados destacaron que la generación millennial es el segmento más atractivo para la implementación de estrategias en redes sociales debido a su fuerte influencia por estímulos digitales. Identificaron sus características, incluyendo su exposición frecuente a la tecnología, uso intensivo de redes sociales, necesidad de socialización, y desconfianza en medios publicitarios tradicionales. Concluyeron que la comunicación efectiva con la generación millennial requiere un enfoque multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante y honesto, el uso de prescriptores, y la promoción de valores de marca.

Este estudio de Ruiz aborda la comunicación efectiva con la generación millennial a través de las Redes Sociales, lo cual está en línea con el objetivo de comprender la influencia de las estrategias de marketing digital en esta generación. Sus hallazgos proporcionan una valiosa guía sobre cómo interactuar y conectarse con esta generación, lo que es relevante para este análisis de estrategias de marketing digital exitosas. Además, destaca la importancia de la autenticidad, la empatía y la promoción de valores de marca, elementos cruciales en el enfoque de investigación.

Guzmán (2018) realizó una investigación con el objetivo de determinar la percepción de 267 empresarios del subsector de calzado en Bucaramanga, Colombia, sobre el uso de las redes sociales como estrategia de comercialización. Se empleó un enfoque cuantitativo con un cuestionario digital estructurado. La investigación reveló que aproximadamente la mitad de los empresarios utilizaban el comercio electrónico desde 2015, principalmente para crear lazos comerciales y mostrar sus productos al público objetivo en Twitter, YouTube, Facebook e Instagram. La falta de conocimiento sobre la implementación fue la principal barrera para su adopción. A pesar de esto, los

empresarios mostraron interés en utilizar canales especializados como Mercado Libre, Amazon, Linio y Olx para expandir sus opciones de venta.

Este estudio de Guzmán es relevante para esta investigación ya que proporciona información sobre la percepción y el uso de estrategias de marketing digital por parte de los empresarios en el sector del calzado. Ayuda a comprender cómo se están adaptando al entorno digital y qué canales de venta están utilizando. Esto es esencial para la investigación, ya que nos brinda información valiosa sobre las estrategias que están funcionando y cómo las empresas en el sector de comercio minorista se están posicionando en el mercado digital. Además, ofrece una perspectiva actualizada sobre el crecimiento de las tendencias digitales en ese momento.

Palacios (2018) realizó una investigación para determinar la relación entre estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en una tienda por departamento. La investigación tenía un enfoque cuantitativo y un diseño transversal-correlacional. Se aplicó un cuestionario a 200 clientes para recopilar información sobre ambas variables. Los resultados mostraron que el 52% de los clientes siempre consideran las estrategias de marketing digital antes de realizar una compra, ya que les gusta investigar en línea y comparar entre marcas. Además, les interesa mantenerse informados sobre tendencias sin visitar la tienda física. Se encontró una correlación positiva moderada entre el uso de las redes sociales y la fidelización, aunque los clientes a veces consideraron que las promociones y descuentos estaban desactualizados.

Este estudio de Palacios se centra en la relación entre estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes, un tema central en esta investigación sobre estrategias de marketing digital en el sector minorista. Ofrece información valiosa sobre cómo los clientes consideran estas estrategias en su proceso de compra y cómo las redes sociales influyen en la fidelización. Además, su enfoque cuantitativo y el uso de un cuestionario proporcionan una metodología útil para el propio estudio. La investigación también destaca la importancia de mantener actualizadas las estrategias de marketing digital y las promociones para retener a los clientes.

Belanche et al. (2019) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de investigar la efectividad de la publicidad en Facebook e Instagram. Se realizó una encuesta en línea a 308 personas usuarias frecuentes de estas redes sociales y se les pidió que la compartieran con sus allegados cercanos. Los resultados indicaron que el tipo de red social no tiene un

impacto directo en la lealtad. Sin embargo, la interacción entre las plataformas y las variables de género y edad mostraron diferencias en la lealtad. Se encontró que las mujeres tienden a ser más leales a la publicidad en las historias de Instagram, mientras que los hombres prefieren la publicidad en plataformas estáticas como el muro de Facebook. La investigación concluyó que la elección de la plataforma publicitaria debe basarse en las características de las plataformas y en la percepción del público objetivo.

El estudio de Belanche y su equipo se centra en la efectividad de la publicidad en las redes sociales, un tema crucial en el análisis de estrategias de marketing digital en el sector minorista. Sus hallazgos resaltan la importancia de considerar las diferencias de género y edad al dirigir la publicidad en plataformas como Instagram y Facebook. Esto proporciona información valiosa para formular hipótesis y estrategias de segmentación de mercado en la investigación. Además, su enfoque cuantitativo y el uso de encuestas en línea son metodologías relevantes que podemos aplicar en la presente investigación.

Tanchiva (2019) realizó una investigación orientada a identificar el impacto que tienen las acciones de promoción online en la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana. Implementó técnicas cualitativas y cuantitativas para recolectar la información requerida; entrevistas tanto a expertos de marketing y publicidad como a clientes target, dos grupos focales, y llevó a cabo encuestas a 250 clientes. Tanchiva Segura concluyó que no existe una relación entre la comunicación de la promoción digital y la intención de compra desde un enfoque cuantitativo, pero desde un enfoque cualitativo se identificó la relevancia de una correcta comunicación para construir un vínculo con el target. Además, se encontró que los medios digitales permiten a las empresas ampliar su alcance y segmentar a los consumidores según intereses, y que la reputación de una empresa se basa en valoraciones y opiniones del público, influenciando la intención de compra.

La importancia de esta investigación radica en su relevancia para el estudio actual, que busca comprender el impacto de estrategias de marketing digital. Tanchiva demostró que al emplear enfoques cualitativos, se puede establecer una conexión entre la promoción digital y la intención de compra, lo que sugiere que indagar en la mente del consumidor digital es esencial. Además, el estudio destaca cómo los medios digitales pueden ampliar el alcance y ayudar a segmentar a los consumidores, y subraya la influencia de la reputación y las opiniones del público en la intención de compra, lo que tiene implicaciones significativas en la toma de decisiones de marketing.

Osorio (2019) realizó una investigación que tenía como objetivo describir cómo los elementos promocionales influyen en la recompra a través de sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en mujeres de 25 a 35 años en Lima Metropolitana. El método utilizado incluyó un focus group, diez entrevistas a profundidad y una encuesta. Los resultados destacaron que el 30% de los encuestados consideran descuentos y promociones como factores importantes para recomprar en sitios web, seguidos por la información por correo electrónico (22%), rapidez y seguridad (17%), y comodidad (14%). Además, el 95% no experimentó dificultades al comprar en línea, pero el 5% enfrentó problemas como retrasos en la entrega y discrepancias en los productos recibidos.

Esta investigación es importante para el presente estudio, ya que resalta la eficacia del marketing digital cuando se utiliza de manera creativa. Destaca la importancia de crear una experiencia de marca para fidelizar a los clientes. Los hallazgos subrayan la relevancia de factores promocionales en la decisión de recompra online y proporcionan información actualizada sobre el mercado digital en 2019, un período de crecimiento significativo en las ventas online. Estos resultados son valiosos para entender y aprovechar el poder del marketing digital en la actualidad.

Chunga (2019) realizó una investigación descriptiva con el propósito de identificar las estrategias de fidelización en el comercio electrónico que influyen en la decisión de compra en tiendas por departamento de la categoría tecnología. El estudio se enfocó en el contexto de un mercado altamente competitivo y utilizó una encuesta online enviada a 250 compradores del comercio online. Los resultados indicaron que el 36.80% había utilizado descuentos por correo electrónico (cyber days), seguido por el 29.20% que había empleado gift cards personalizadas y el 9.6% que había aprovechado promociones personalizadas para concretar compras. Se concluyó que, para lograr el éxito en la compra en línea, las tiendas por departamento deben adoptar estrategias de e-mail marketing altamente personalizadas y segmentadas, combinadas con bases de datos y promociones exclusivas. Recomendó la complementación de estas acciones con herramientas como el retargeting y WhatsApp.

Esta investigación es de gran relevancia para el estudio ya que aborda la efectividad de estrategias de fidelización en el comercio electrónico en el contexto de tiendas por departamento. Los resultados proporcionan información valiosa sobre qué estrategias pueden influir más en la decisión de compra de los usuarios. Esto es esencial

para entender cómo las empresas pueden aprovechar el marketing digital y las acciones personalizadas para aumentar las ventas en línea, lo que tiene implicaciones significativas en este estudio sobre estrategias de marketing digital.

Salas (2019) llevó a cabo una investigación descriptiva y correlacional con el objetivo de comprender el impacto de las estrategias de promoción digital en la intención de compra de calzados deportivos. Se aplicó una encuesta a 246 personas de 25 a 35 años, pertenecientes a los NSE A y B en Lima Metropolitana. Los resultados mostraron que el 48.80% de los encuestados buscaban productos a través de Facebook, seguido por el 19.60% en Instagram. Además, el 97.60% se vio influenciado por promociones digitales en sus decisiones de compra. Salas también identificó que en Instagram las personas preferían las promociones a través de influencers, y en Facebook, el Storytelling era más efectivo que los posts publicitarios. Un 82.40% consideró que el Storytelling tenía una influencia significativa en sus decisiones de compra. Concluyó que Facebook es la red social más utilizada para buscar promociones de calzado y que el Storytelling resulta efectivo cuando se utilizan personajes reconocidos.

Esta investigación es importante para el estudio, debido que informa sobre el impacto de las estrategias de promoción digital en las decisiones de compra de los usuarios, en particular en el ámbito de productos como el calzado deportivo. Los resultados subrayan la importancia de las redes sociales, como Facebook e Instagram, en la promoción de productos y la influencia de estrategias como el Storytelling y la participación de influencers. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden ser efectivas en la actualidad, lo que es fundamental para el estudio sobre estrategias de marketing digital.

Samsudeen y Kaldeen (2020) llevaron a cabo una investigación que se centró en la importancia del marketing digital, específicamente a través del correo electrónico y las redes sociales, para las empresas y su efectividad en el aumento de las ventas. El objetivo del estudio fue determinar cuál de estas herramientas tiene un mayor impacto en el compromiso del cliente y en el aumento de las ventas. Utilizaron un cuestionario en línea respondido por 363 clientes potenciales de la empresa "CoderFirst" en Sri Lanka. Emplearon el método PLS-SEM para determinar el efecto y la correlación de cada variable. Los resultados indicaron que tanto las redes sociales como el marketing por correo electrónico influyen significativamente en el compromiso del cliente con respecto a su compra. Se demostró que las redes sociales tienen un impacto directo en la intención

de compra. Concluyeron que el social media es la estrategia que más impacta en el compromiso del cliente y, en consecuencia, en la concreción de la compra.

Este estudio es de gran importancia para esta investigación ya que se centra en las estrategias clave de marketing digital y su influencia en el compromiso del cliente y las ventas. Los resultados destacan la efectividad del marketing por correo electrónico y las redes sociales en la generación de compromiso y la intención de compra de los clientes. Además, ofrece ideas valiosas sobre cómo mejorar la efectividad de estas estrategias, como el uso de ofertas atractivas y contenido emocional en las campañas. Estos hallazgos son esenciales para comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden impulsar el compromiso del cliente y, en última instancia, aumentar las ventas, lo que se relaciona directamente con la presente investigación sobre estrategias de marketing digital.

### **2.1.2 Antecedentes de la variable dependiente - Intención de compra online**

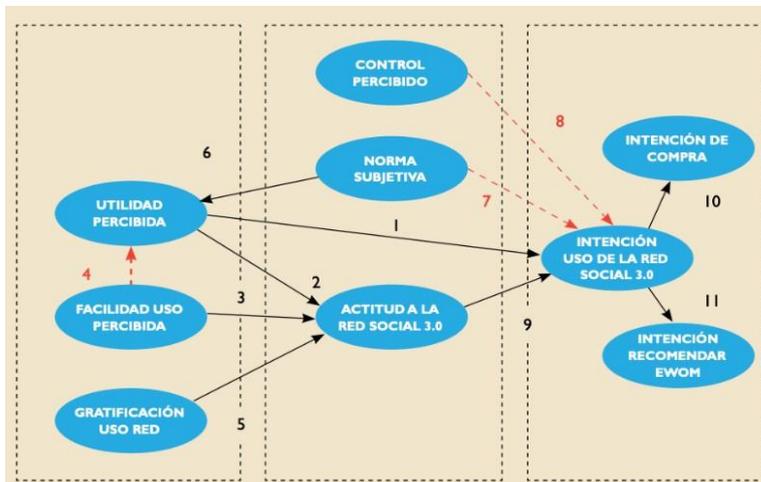
Küster y Hernández (2013) llevaron a cabo un estudio que analizó los antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de redes sociales en la Web 3.0. Utilizando un enfoque empírico, llevaron a cabo una encuesta personal que generó 345 cuestionarios estructurados válidos. El objetivo del estudio era estimar un modelo estructural mediante el uso de EQS para evaluar las relaciones planteadas entre las variables. Los resultados principales destacaron la necesidad de que las empresas integren un software en sus redes sociales para organizar el contenido en forma de bases de datos sobre los deseos, hábitos y costumbres de los usuarios. Esto les permite ofrecer mensajes personalizados y alineados con el perfil de los usuarios, así como generar contenido automático basado en la información recopilada, lo que refleja un mundo de información altamente personalizada y abre oportunidades significativas en marketing y comunicación contextual.

Este artículo fue seleccionado porque expone los antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la Web 3.0, lo cual permite conocer cómo es que las empresas se fueron adaptando a los cambios del entorno exigidos por el crecimiento tecnológico. Además, plantea el tipo de contenido que deben de incluir las empresas en sus redes para realmente llegar a calar en los consumidores. Dicha información está sujeta con una de las variables de estudio que son las estrategias

digitales, ya que las expuestas serán consideradas entre las que se van a evaluar en este estudio.

**Figura 2.1**

*Modelo Estructural*



*Nota.* De “De la web 2.0 a la web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica” por I. Küster y A. Hernández. Ugalde, 1970, *University Business Review*, 37, 104. (<https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>)

El estudio realizado por García et al. (2013) tenía como objetivo detectar y analizar los usos y comportamientos más recientes de los adolescentes en Internet y en las redes sociales en España. Utilizaron encuestas estructuradas como método de investigación para evaluar los hábitos en línea entre diferentes perfiles de usuarios de redes sociales, desde los más intensivos hasta los no usuarios. Los resultados destacaron que las redes sociales eran los sitios más visitados, con un 90% de los encuestados ingresando a estas plataformas de manera frecuente u ocasional. Además, se observó una alta prevalencia en el uso de sitios de videos compartidos y la navegación web. Concluyeron que aquellos con un uso más intensivo de las redes sociales eran los más activos en la obtención y compartición de contenidos en línea, como música, videos y fotos.

Este estudio es de gran importancia para la investigación ya que permite tener una visión sobre los usos y comportamientos de los adolescentes en Internet y en las redes sociales. Esto es importante, puesto que el segmento al cual se tendrá como principal enfoque para esta investigación es la generación millennial, pero también es fundamental conocer a los futuros pertenecientes a ese segmento. Además, esta investigación al ser del 2013 también va a permitir comprender cómo es que este consumidor ha ido

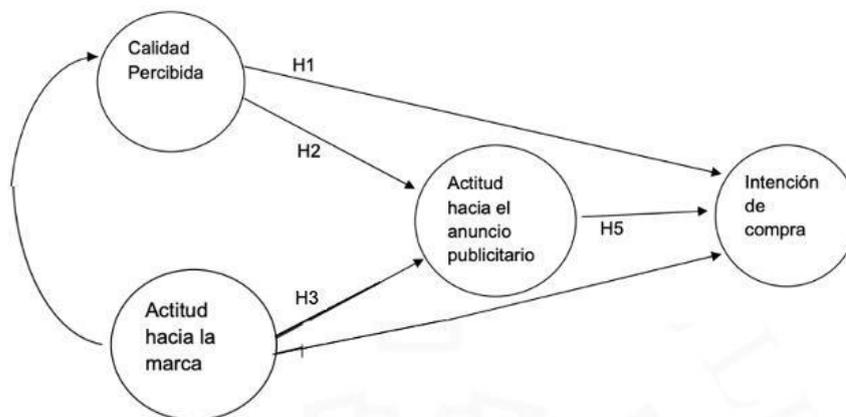
evolucionando con el tiempo hasta convertirse en el cliente exigente que tiene una fuerte presencia en redes sociales. Finalmente informa que las redes sociales son los sitios más frecuentados por los internautas, lo cual demuestra que a lo largo de los años siempre se ha visto una fuerte tendencia por el público joven hacia estas.

El estudio realizado por Ugalde (2014) se propuso explorar la influencia y relación entre la actitud hacia una marca, la calidad percibida de un producto y sus anuncios publicitarios en la intención de compra de los consumidores. Para llevar a cabo esta investigación, se planteó un modelo causal que representaba las conexiones entre las variables mencionadas. Como resultado principal, se encontró que la calidad percibida por un usuario de un producto o servicio tiene una influencia directa y proporcional en la intención de compra. Esto subraya la importancia de establecer la confianza entre la empresa y el usuario a través de una comunicación efectiva de los atributos del producto.

Este artículo es de alta relevancia para la investigación, ya que desarrolla el modelo causal el cual nos grafica la vinculación entre la actitud frente a una marca, como la calidad percibida de un producto y sus anuncios publicitarios y la intención de compra de los consumidores. Este es un esquema que permite entender la gran cantidad de variables que llegan a impactar en la intención de compra y cómo es que entre ellas también existe un fuerte nexo de conectividad. Esta investigación, está orientada a determinar cuáles son las estrategias que impactan en el canal online, para ello es clave desmembrar todos los eslabones que se construyen en torno a dicho concepto.

**Figura 2.2**

*Modelo causal*



*Nota.* De “Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra?” por C. Ugalde, 1970, *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 13, pp. 43-62. (<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2014.01.013.4872>)

Miranda et al. (2015) se centró en identificar las variables que influyen en la intención de uso de Facebook para tomar decisiones de compra. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta en línea que se aplicó a 500 usuarios de Facebook en España y Portugal. Los resultados destacaron que el uso de Facebook está influenciado por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud. La utilidad percibida se relaciona con la contribución de los community managers, quienes fomentan una mayor interacción de los usuarios y estimulan la participación de los seguidores al dejar valoraciones de la marca. La actitud también desempeñó un papel importante, ya que se vio influenciada por los contenidos promocionales de las empresas y los descuentos exclusivos, generando actitudes positivas hacia las marcas presentadas en Facebook. Además, se encontró que los usuarios suelen utilizar Facebook como herramienta para buscar información sobre productos, incluso más que en las páginas web tradicionales

Este artículo se seleccionó, ya que aborda principalmente las razones por las cuales las personas pueden utilizar Facebook como medio para encontrar determinados productos o servicios. El tema que se aborda se relaciona con el propósito de la presente investigación, ya que una de las estrategias que se analiza es la de social media, porque es altamente relevante a la hora de influir en la intención de compra de los usuarios. Como principal aporte, brinda mayor conocimiento acerca porque los usuarios utilizan

Facebook y cómo el contenido que muestra en las páginas puede ayudar a generar actitudes positivas hacia la red social y hacia la marca.

El estudio realizado por Villa et al. (2015) propuso un modelo de hipótesis basado en el Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM) para investigar la aceptación tecnológica de los sitios web de compras colectivas. La investigación se desarrolló en dos etapas: una exploratoria y otra descriptiva. En la etapa exploratoria, se definió el problema de investigación y se formularon las hipótesis. En la segunda etapa, se aplicaron instrumentos de medición estructurados a 470 compradores y no compradores de los sitios web.

Este artículo fue seleccionado, ya que desarrolla el Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM), el cual es un modelo de hipótesis para el estudio de la aceptación tecnológica de los sitios web de compras colectivas. Este es un esquema enriquecedor, ya que es clave conocer aquellas tácticas web con las cuales los internautas se sienten más atraídos y que impactan con mayor potencia en la intención de compra. Justamente esta investigación va orientada a determinar cuáles son aquellas estrategias que tienen una fuerte presencia en el canal online, y a través de este planteamiento se puede conocer que la utilidad percibida y la facilidad de uso son dos aspectos cruciales para los consumidores.

Zuazo Arciniega (2018) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en línea. Empleando un enfoque correlacional, se aplicó una encuesta a 384 participantes. Los resultados indican que el factor social es crucial en la toma de decisiones de compra en línea, ya que las opiniones de allegados y experiencias previas influyen significativamente. En contraste, el factor personal no mostró una relación significativa con la decisión de compra en línea, mientras que los factores culturales dependen de la segmentación de productos

Para esta tesis se seleccionó ya que trata acerca de las estrategias de marketing digital y la relación que tienen con la decisión de compra online. Este tema es importante para el estudio, porque brinda información relevante acerca de qué factores pueden tener un mayor impacto en la decisión final de los usuarios, para que de esta manera las empresas puedan aplicar las estrategias de marketing digital de una manera más efectiva. Asimismo, como aporte, da una noción acerca de qué importancia les dan los usuarios a

sus experiencias previas de compra o a sus allegados a la hora de realizar una compra online.

Sarmiento y Ferrão (2019) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de verificar la relación entre la experiencia de marca a través de los sitios web organizacionales o de los medios sociales de viajes y su influencia en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización con los internautas. Implementaron técnicas cuantitativas con una muestra de 769 usuarios. Como resultado principal, se concluyó que la experiencia de marca a través de los medios sociales es un predictor crucial de la calidad de la relación y la fidelización de marca, en contraste con la experiencia a través de los sitios web corporativos, que no muestra la misma efectividad

Este artículo fue seleccionado, ya que expone la importancia del uso del marketing digital por las compañías y su efectividad, si es que es desarrollada de manera creativa y novedosa. Esta investigación informa que crear una experiencia de marca es sumamente importante, puesto que, es el más importante predictor de la calidad de la relación y la fidelización de marca. Los resultados brindan una visión más global sobre todo aquello que engloba el concepto de marca, el cual es importante conocer para que a través de los medios digitales se pueda lograr proyectar toda esa personalidad de marca que se encuentra detrás de cada producto ofrecido. Esta investigación se llevó a cabo el 2019, justamente el año en el cual el mercado online estaba en plena potencia, por ende, los resultados obtenidos están actualizados.

Vasic et al. (2019) realizaron una investigación para determinar los atributos que generan mayor satisfacción entre los clientes en compras en línea. Utilizando una encuesta en línea con consumidores del mercado serbio, evaluaron variables como seguridad, calidad, precio, tiempo, envío y disponibilidad de información. Descubrieron que el envío de productos fue el atributo más influyente en la satisfacción del cliente, seguido por el precio. Por otro lado, la seguridad mostró una correlación más débil debido a la presencia generalizada de certificados de seguridad en los comercios electrónicos

Este artículo se seleccionó, ya que habla sobre los atributos que son más valorados por los compradores online, así como también los que generan una mayor fidelización. Este tema se relaciona mucho ya que habla acerca del e-commerce y como sus principales atributos pueden generar una mayor motivación de los usuarios a realizar una compra online. Además, brinda resultados importantes acerca de los atributos más valorados que

contribuyen a la satisfacción del cliente y estos pueden ser comparados con los del presente estudio.

Según Retamozo (2020), esta investigación se centró en analizar la relación entre las dimensiones del comercio online y la intención de compra en los canales en línea de tiendas por departamento. El estudio empleó un cuestionario de 25 preguntas aplicado a 368 personas que habían realizado compras en línea en tiendas como Saga, Ripley y Oechsle durante el 2019. Los resultados resaltaron la importancia de la comodidad y los precios en la satisfacción del consumidor digital, mientras que el servicio postventa mostró ser el aspecto menos valorado. Además, se identificaron factores desmotivadores, como la desconfianza y la inseguridad en la compra en línea. Estos hallazgos ofrecen valiosa información para comprender el comportamiento del consumidor en el comercio online y su relación con las tiendas por departamento en línea

Este artículo fue seleccionado ya que, expone el tipo de relación que existe entre las dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento de Saga, Ripley y Oechsle durante todo el año 2019. Informa acerca de los aspectos más valorados por el consumidor digital al momento de realizar una compra y sobre los que más los desmotivan, brindando así información sumamente relevante para el presente estudio que ayudará en la formulación de la hipótesis y a nutrir más los conocimientos existentes sobre lo que espera encontrar el consumidor digital a la hora de realizar una compra online.

Povis y Pérez (2020) realizaron un estudio destinado a examinar los factores determinantes de la intención de compra de consumidores digitales en la categoría de ropa de tiendas por departamento. La metodología involucró la recopilación de datos a través de una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, que posteriormente se analizaron utilizando un modelo descriptivo y econométrico. Los resultados subrayaron la importancia de la seguridad en la compra como el principal factor que afecta la intención de compra, seguido de los anuncios publicitarios y la eficiencia en el tiempo de compra. En consecuencia, se recomendó a las tiendas por departamento que mejoren la seguridad en sus plataformas virtuales y comuniquen sus protocolos para ganar la confianza del público objetivo. Los anuncios publicitarios efectivos y la gestión del tiempo en el proceso de compra también se identificaron como aspectos cruciales

Este artículo se seleccionó, ya que habla sobre cuáles son los factores que tienen mayor impacto en la intención de compra de los consumidores digitales de tiendas por departamento en la categoría de ropa. Es importante abordar estos temas en la presente investigación, ya que se vinculan estrechamente con el tema de la investigación. Finalmente, brinda resultados importantes acerca de las variables que tiene mayor impacto en la intención de compra online, la cual fue la seguridad de compra, seguida por los anuncios publicitarios y finalmente, la variable del tiempo del proceso de compra.

Pasquel (2020) investigó la relación entre las acciones de marketing promocional en línea y la intención de compra en tiendas por departamento de ropa. El estudio siguió un enfoque correlacional y se basó en una encuesta aplicada a 250 participantes del público objetivo concluyó que, aunque las promociones en línea influyen positivamente en la intención de compra, es fundamental enfocarse en estrategias efectivas y evitar la saturación de descuentos tradicionales que ya no son tan atractivos para los clientes.

Esta tesis, se seleccionó, ya que trata acerca de las acciones de marketing promocional y la relación que tienen con la intención de compra en las tiendas por departamento. Este tema se relaciona directamente con la presente investigación, ya que da una noción acerca de cuáles son las estrategias que emplean las tiendas por departamento y si es que tienen un impacto real en la intención de compra de los usuarios. Asimismo, brinda información relevante acerca de qué estrategias no están generando un impacto positivo en los compradores. Como principal aporte, brinda información acerca de la importancia que tienen las estrategias digitales y cómo se deben aplicar en el canal online.

A continuación, se proporciona el cuadro resumen con los estudios previos que se utilizarán como fundamentos de la presente investigación:

**Tabla 2.1***Tabla resumen de estudios previos usados*

<b>Autor</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Smith (2010)	Artículo científico de la revista Journal of Strategic Marketing, Forthcoming.	Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying	Las empresas pueden aumentar su efectividad del marketing digital si es que toma en cuenta las preferencias de la generación millennial. Es de suma importancia conocer cuáles son las estrategias más utilizadas y cuales no tienen mucho impacto en esta generación.
Andrés Uribe (2014)	Tesis de posgrado	Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing	Los nuevos canales digitales como las redes sociales y canales web que se están incorporando a las más modernas y tradicionales industrias por el impacto positivo para forjar un nexo y una mejor experiencia para el cliente.
Duffett (2015)	Artículo científico de la revista Internet Research	Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials	Facebook se ha convertido en una red social muy importante para promocionar y dar a conocer diferentes tipos de productos. Los anuncios publicitarios en Facebook generan un gran impacto en la generación millennial.
Kuster et al. (2016)	Revista Europea de economía empresarial y de gestión	¿Cómo influye el nivel de servicio en línea en las intenciones de compra de los consumidores?	Comprender el comportamiento de compra de los usuarios aumenta el éxito del comercio electrónico. Los clientes toman en cuenta varios aspectos antes de elegir una plataforma para realizar una compra online.
Ruiz (2017)	Artículo científico de la revista Comunicación Journal	Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva	Las estrategias que deben de implementar las empresas para poder calar en la generación millennial son: realizar comunicaciones multiplataforma, implementar lenguaje empático, cocrear con ellos y comunicar sus valores superiores de marca.
Guzmán (2018)	Artículo científico de la revista Journal of Technology Management & Innovation	El S- Commerce	El <i>e-commerce</i> se ha vuelto un modelo altamente solicitado por las organizaciones, por la tendencia mundial a adoptar las Técnicas de la Información y las Comunicaciones (TIC), ya que su presencia favorece a la construcción del nexo entre las organizaciones y los consumidores.

(continua)

(continuación)

<b>Autor</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Cristina Palacios (2018)	Tesis de posgrado	Estrategias de marketing digital y la fidelización en clientes de una tienda por departamento.	Las acciones de fidelización sirven para mejorar la experiencia online de los clientes a través de mayores beneficios, publicidad llamativa y actualización de redes sociales con el fin de generar una mayor lealtad.
Belanche et al. (2019)	Revista Española de Marketing – ESIC	Historias de Instagram vs. Muro de Facebook: un análisis de efectividad publicitaria.	La publicidad online es el canal publicitario más importante dado que tienen características que la hacen ser más efectivas para un determinado tipo de usuario.
Maykie Tanchiva (2019)	Tesis de pregrado	Acciones de promoción digital en relación con la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana.	La importancia que tiene una efectiva comunicación a través de los medios digitales para lograr conectar con el público seleccionado. El gran alcance que tienen los medios digitales para ampliar el mercado de acción de una empresa.
Osorio Bravo y Milena Xiomara (2019)	Tesis de pregrado	Los elementos de promoción en relación con la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana	El impacto que tiene la presencia de descuentos y promociones como un factor importante para recomprar en un sitio web. Ofrecer una experiencia positiva a través de los canales digitales para obtener mayor confianza por parte de los clientes y provocar una respuesta positiva.
Bruno Chunga (2019)	Tesis de posgrado	Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación con la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología.	Las empresas vienen realizando acciones de fidelización para captar a más clientes. El email marketing es una de las acciones más valoradas y los servicios personalizados.
Gabriel Salas (2019)	Tesis de posgrado	Promoción online para calzado deportivo en Instagram y Facebook con relación a la intención de compra en las tiendas físicas de marcas deportivas en hombres de 25 a 35 años del NSE A/B de Lima Metropolitana.	Las promociones digitales tienen un impacto en redes sociales como Instagram y Facebook, donde las personas suelen utilizarla para enterarse de ellas y de los productos.

(continuación)

<b>Autor</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Samsudeen y Kaldeen (2020)	Artículo científico de la revista International Journal of Advanced Science and Technology	Impact of Digital Marketing on Purchase Intention.	Es importante conocer la efectividad del marketing digital en las compañías a través del correo electrónico y las redes sociales para saber cuál de estas herramientas conducirá a un aumento en las ventas.
Küster y Hernández (2013)	Artículo científico de la revista Universia Business Review	De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica.	Incursionar en el mundo Web 3.0 representa una gran oportunidad para las empresas que buscan innovar y equiparse de estas nuevas herramientas tecnológicas digitales sin necesidad de grandes inversiones para aumentar su nivel competitivo.
García et al. (2013)	Informe académico de la revista Gale OneFile	Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles	Los adolescentes que luego formarán parte de la generación millennial están siguiendo las mismas tendencias de comportamiento orientadas al uso de las redes sociales.
Ugalde (2014)	Revista De Marketing Aplicado	Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra?	La intención de compra se ve fuertemente impactada por la calidad percibida, actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio publicitario. Las fuertes interconexiones entre las variables demuestran la importancia de cuidar cada uno de estos eslabones.
Miranda et al. (2015)	Artículo científico de la revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa.	Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra.	Las redes sociales como Facebook se han convertido en un potencial canal de ventas y comunicación. Por ello, es importante conocer con qué fin los usuarios las utilizan a la hora de decidir sobre una compra para que las empresas puedan invertir más en ellas.
Villa et al. (2015)	Revista EIA	Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas.	La utilidad percibida es el constructo que tiene mayor influencia en la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. Los sitios web de compras colectivas han cobrado relevancia para la comercialización online de productos y servicios.

(continua)

(continuación)

<b>Autor</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la investigación</b>
Hall et al. (2017)	International Journal of Retail & Distribution Management	Compradores Millenials deciden que comprar: viajes invisibles conectados digitalmente.	El recorrido que realiza la generación millennial comienza desde una publicidad en redes sociales hasta el punto de compra. Los consumidores buscan activamente novedades e inspiración para poder llegar al momento de la compra.
José Antonio Zuazo (2018)	Tesis de posgrado	Las estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.	Existen diversos factores que pueden influir en la decisión de compra. El factor social es el más influyente en los consumidores peruanos.
Sarmiento y Ferrao (2019)	Artículo científico de la revista Cuadernos de Turismo	La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. análisis empírico en los sitios web de viajes.	Es fundamental la implementación correcta de los medios sociales, puesto que es el más importante predictor de la calidad de la relación y la fidelización de marca.
Nebojsa et al. (2019)	Revista de investigación teórica y aplicada en el comercio electrónico.	La influencia de los determinantes de las compras en línea en la satisfacción del cliente	La implementación del ecommerce ha generado que muchos atributos sean valorados por las personas con el fin de que realicen una compra online. Las empresas deben considerar los atributos más valorados para que aplicarlos en sus páginas web y manera exista una mayor satisfacción de los clientes.
Ana Retamozo (2020)	Tesis de posgrado	El tipo de relación que existe entre las dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.	Los aspectos más valorados por los consumidores digitales a la hora de realizar una compra son la comodidad y precio. Los aspectos que más desmotivan al consumidor digital a concretar una compra online son la desconfianza y la inseguridad.
Paola Povich y Dayanna Pollet (2020)	Tesis de posgrado	Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna.	Las variables que tiene mayor impacto en la intención de compra: (1) la seguridad de compra (2) anuncios publicitarios y (3) tiempo del proceso de compra
Angelica Pasquel (2020)	Tesis de posgrado	Acciones de marketing promocional online con respecto a la intención de compra para la categoría de ropa en tiendas por departamento en la generación Millennial de Lima Metropolitana.	Las acciones de marketing promocional online se han convertido en una herramienta importante que permite que las empresas puedan generar un mayor tráfico web y una mayor conversión online.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Estrategias de marketing digital**

El marketing digital se define como todos los esfuerzos realizados por comercializar los productos y establecer relaciones con los clientes a través de internet. Asimismo, implica todas las acciones que realiza una compañía para dar a conocer y promover sus productos a través de la web (Kotler & Armstrong, 2012). A su vez, es considerado como una fuente de difusión de contenidos, entre ellos, la publicidad, con el fin de aumentar la venta de los productos ofertados (Perdigón Llanes et al., 2018).

Selman (2017), resalta que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Esto concuerda con lo que nos dice (Castaño & Jurado, 2016), en que el marketing digital se dirige a una gran masa donde cada uno de los individuos debe sentirse un cliente “único y especial”.

Actualmente, se considera que el mundo digital está cambiando todo el panorama. Esto implica cambios en el ámbito tecnológico y en la actitud y comportamiento de los consumidores. Es así, como el universo digital se extiende hasta la sociedad y propicia nuevos hábitos de consumo. Por ello, se necesitan estrategias de marketing digital que permitan satisfacer a esta nueva demanda (Andrade Yejas, 2016).

Seguidamente, se presentan algunas estrategias de marketing digital:

#### **Retargeting**

El retargeting es una forma de publicidad en línea que permite que una marca pueda volver a atraer a aquellos compradores digitales que ya abandonaron la página web. De esta manera, contribuye con la conversión del 98% de los usuarios que no efectuaron la compra online de manera inmediata. El retargeting es considerado una herramienta de optimización de conversiones y que obtiene mejores resultados si es que forma parte de una estrategia digital (Koti, 2014).

Para Helft y Vega (2010), el retargeting es definido como una herramienta que realiza un seguimiento, no intrusivo, en línea a los internautas que ingresan a una página web y no concretan la compra de los productos. Los programas de retargeting suelen utilizar *cookies*. Las cookies son definidas por Saquete (2021) como un pequeño archivo que va almacenando información en el navegador de un usuario cuando este realiza una visita a un sitio web.

En consecuencia, el retargeting coloca una cookie en el navegador del usuario, vinculándola con el producto seleccionado en la página web. Dicho esto, cuando esa persona u otra utiliza la misma computadora y decide visitar otro sitio, el sistema de publicidad crea un anuncio sobre dicho elemento seleccionado para generar recordación (Helft & Vega, 2010).

### **Publicidad en social media (instagram y facebook)**

Según Rodríguez Santiesteban (2019) las redes sociales se clasifican en las *off-line*, *on-line* o mixtas. Las primeras se refieren a aquellas que no cuentan con un aparato o sistema electrónico, a diferencia de las segundas que si lo requieren, y la última, que es una mezcla de estas dos.

Es importante considerar que no se pueden analizar de manera aislada cada una de las redes sociales, sino que deben de ser vistos de manera integral ya que las personas utilizan diversas plataformas en su día a día (Miller et al., 2016).

De Salas Nestares (2012) comenta que las redes sociales son una fuerte herramienta que se debe saber utilizar, ya que es un medio donde los individuos van a poder llegar a compartir conocimiento, entretenimiento y transmisión de noticias e información y, además, podrán crear contenido novedoso que pueda llegar a superar las publicaciones generadas por las mismas marcas. La clara tendencia para que las marcas logren tener éxito es a partir de la personalización mediante el marketing uno a uno, que busca brindar el contenido adecuado en base al interés de cada tipo de usuario.

Las redes sociales son consideradas una oportunidad de impacto publicitario y es fundamental que las marcas auto segmenten su mercado en función a los intereses, aficiones y estilos de vida. Por esta razón, se debe investigar qué tipo de publicidad es aceptada y genera un impacto positivo en las personas ya que, en internet, lo intrusivo puede generar fuertes reacciones de rechazo (de Salas Nestares, 2012).

### **Email marketing**

Hoy en día, el email es considerado uno de los medios de comunicación con mayor preferencia por los consumidores, puesto que la mayoría de ellos cuenta con correo electrónico ya sea profesional o personal (Kalpaklioglu & Toros, 2011).

Según Kotler et al. (2019) los emails son utilizados para enviar mensajes personalizados de marketing con el fin de poder entablar relaciones con los consumidores. Cuando se realizan de una forma frecuente, pueden ser muy eficaces; no obstante, si son enviados con mucha intensidad, pueden generar molestias y frustración en los consumidores. Es por ello que hoy en día se emplea la técnica digital de solicitar el permiso de los usuarios antes de enviar un mensaje con las novedades de los productos. De esta manera, los correos solo serán enviados a las personas que aceptan recibirlo o que tienen interés en la marca.

En el artículo “Consejos de marketing online para todo emprendedor” (2019) se comenta que las empresas de hoy recurren al email marketing porque saben que es una de las estrategias más efectivas que permite crear un vínculo verdadero y fuerte con los clientes.

Puede ser utilizado por casi todas las empresas, puesto que el coste es mínimo y, además, es súper rápido medir la eficacia que tiene una campaña que se realiza a través del correo electrónico. Gracias a esto, se pueden aplicar mejoras para aumentar la cantidad de respuestas y la calidad de contenido expuesta en los correos (Davies & Catling, 2013).

Finalmente, para Kalpaklioglu y Toros (2011) esta herramienta permite la posibilidad de mostrar la publicidad e incentivar a los clientes a que ingresen su información personal con el fin de agregarlos a la base de datos de la compañía.

Existen algunos modelos teóricos de marketing digital:

**Modelo de digital nudge – Markus Weinmann - Christoph Schneider - Jan vom Brocke- 2017.**

Weimann et al. (2016) desarrollaron la metodología del Nudge digital y lo han definido como el impulso o empujón que se le da a la población internauta para que opten por una determinada decisión. Esta acción no va a limitar ni coartar la libertad del individuo, sino que va a estar enfocada en alterar sin pérdida de consentimiento el comportamiento del sujeto.

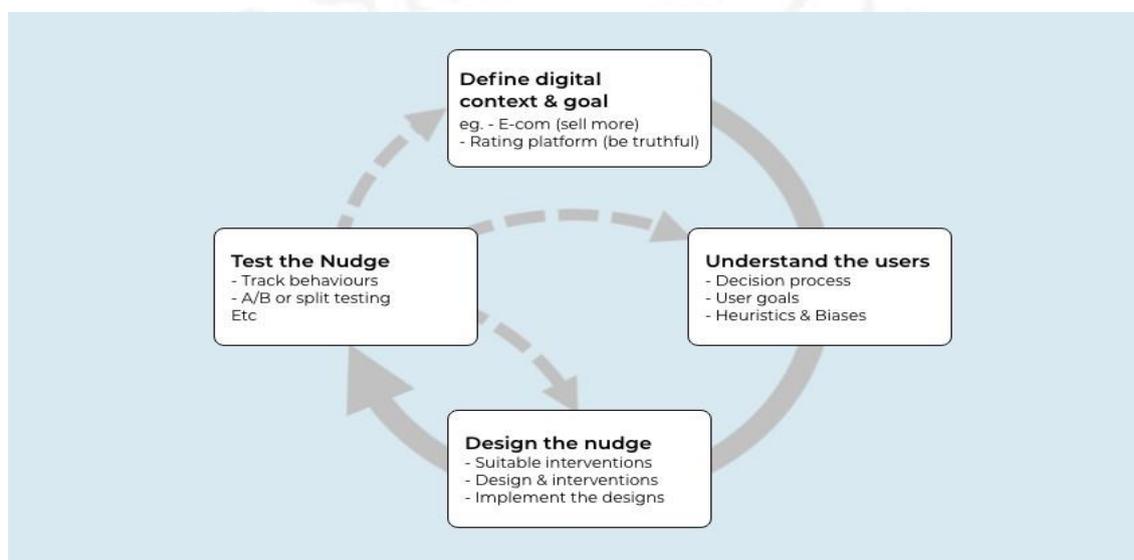
De esa manera buscan proponer “empujones” para poder guiar a las personas hacia las decisiones más adecuadas y no necesariamente las más fáciles. Para conseguirlo se debe de presentar de manera atractiva la mejor opción mediante la aplicación de

elementos de diseño de interfaz efectivos, para poder llegar a calar y orientar el comportamiento de los usuarios digitales hacia esa opción.

Cada “empujón” surge de un objetivo deseado y este debe de partir del entendimiento del usuario, conocer cuáles son aquellos aspectos que son valorados por ellos a la hora de tomar una decisión vincula con el objetivo en cuestión, a partir de ello se procede a construir el Nudge y finalmente se testea a través de diferentes modelos aleatorios.

### Figura 2.3

#### *Modelo de Digital Nudge*



*Nota.* De “Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design” por C. Schneider et al., 2018, *IT & Behavioral Economics*, 61 (7), 67-73.

[https://www.researchgate.net/publication/320419336\\_Digital\\_Nudging\\_Guiding\\_Online\\_User\\_Choices\\_through\\_Interface\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/320419336_Digital_Nudging_Guiding_Online_User_Choices_through_Interface_Design)

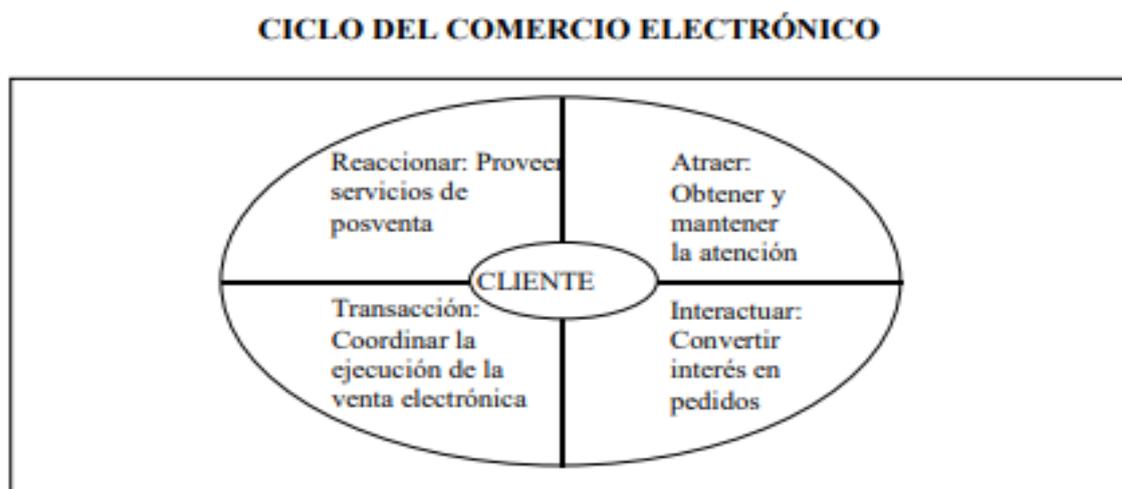
Este modelo se consideró como parte de la presente investigación, ya que orienta sobre la importancia que tiene el buen uso y aplicación de elementos digitales en todas las estrategias de marketing digital para que deliberada o accidentalmente influyan en las elecciones de las personas. La comprensión de los efectos de los “empujones digitales” en estos entornos puede ayudar a los diseñadores a llevar a los usuarios a escoger comprar su producto ofrecido, y así, con el menor esfuerzo, conseguir un mayor impacto a través de los medios digitales.

**Teoría del e-commerce - Malca – 2001.**

Malca (2001) propone que el comercio electrónico es una forma donde las partes involucradas interactúan de manera electrónica, mediante el uso de herramientas como la informática y las telecomunicaciones. Todas las acciones deben de tener como objetivo capturar la atención de los clientes. Luego de haberlo conseguido, se buscará interactuar con el consumidor y ofrecerle toda la información que solicite, también se debe brindar toda la seguridad posible para que el usuario efectúe su compra de manera sencilla y sin temor. Una vez finalizada la compra, se otorga al cliente los servicios de posventa para poder reforzar su experiencia de compra, la lealtad y que este a su vez, recomiende el sitio web a las demás personas.

**Figura 2.4**

*Ciclo del comercio electrónico*



*Nota.* De *Comercio electrónico*, por O. Malca., 2001, Universidad del Pacífico (<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Esta teoría se consideró como parte de la investigación ya que da una noción de cómo funciona el comercio electrónico a través de las plataformas digitales y que es lo que busca como principal objetivo. Asimismo, este contiene una serie de pasos que deben ser cumplidos con el fin de que los clientes se puedan sentir más atraídos a utilizar una determinada plataforma web y que realicen una compra segura a través de ella. Es importante tomar estos conceptos, debido a que el presente estudio está orientado hacia la compra online que tienen los usuarios a través del comercio electrónico de las tiendas por departamento.

Ambas teorías propuestas se ven fuertemente relacionadas con el marketing digital ya que por un lado se expone la importancia de contar con un buen comercio electrónico que permita que los usuarios se sientan atraídos hacia determinada empresa y

que lleguen a concretar su compra online. La captación de clientes se da mediante el uso de estrategias digitales que permitirán una mayor fidelización. Asimismo, la teoría del Nudge Digital, se relaciona mucho con las estrategias actuales del marketing digital que permiten generar ese “empujón” de los clientes a concretar una compra online.

### **2.2.2 Intención de compra**

La intención de compra se define como un factor que hace referencia a la posibilidad de que las personas se encuentren en disposición de comprar un determinado producto o servicio. Asimismo, esta acción involucra a los antecedentes que estimulan e impulsan las compras, relacionándolo con las percepciones y actitudes del consumidor. En referencia a las variables que influyen en la intención de compra, se puede encontrar tres elementos; en primer lugar, se encuentra los estímulos externos, como las promociones y exhibiciones de la marca; en segundo lugar, la percepción interna, como personalidad y el estilo de vida y; por último, se encuentra el comportamiento del consumidor (Attri & Jain, 2018).

Con respecto al canal online, Tsiotsou (2005) menciona que el proceso de compra de cada persona se basará de acuerdo con sus experiencias previas, preferencias y la evaluación de alternativas que realice en los diferentes medios.

Hoy en día, los clientes potenciales utilizan diferentes plataformas digitales para conocer más sobre alguna marca o producto. Estos suelen buscar la información a través de páginas webs, presencia de la marca en las redes sociales y sobre todo, están en la búsqueda de la validación de la calidad de los productos que suelen estar presente en los comentarios digitales (Hall et al., 2017).

Dicho esto, si los consumidores sienten un cierto grado de incertidumbre, con respecto a valoración del producto, no lo compran. Sin embargo, una vez que estos se encuentran totalmente convencidos y se han sentido incentivados a realizar la acción, la intención de compra de este producto aumentará (Lee & Lee, 2015).

Existen algunos modelos teóricos de intención de compra:

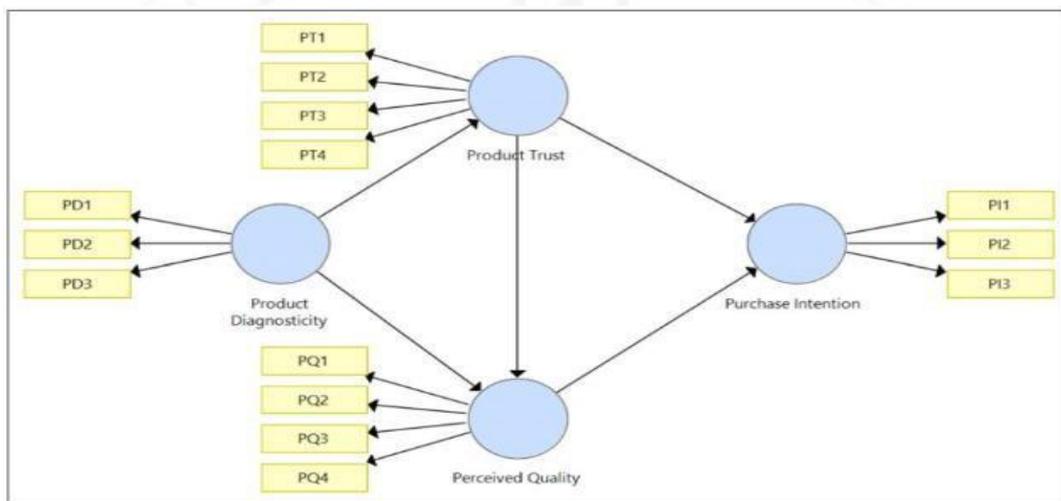
#### **Modelo de intención de compra online – Ani – 2019.**

Ani et al. (2019) aportan en su modelo conocimiento sobre los principales factores que influyen en la intención de compra de las personas. Señalan que para evaluar la intención de compra online será necesario analizar tres factores: la calidad percibida, confianza en

el producto y la diagnosis del producto. En primer lugar, la calidad percibida está relacionada con el punto de vista de los consumidores sobre la calidad del producto en su conjunto. En segundo lugar, la confianza de producto hace referencia al cumplimiento de las expectativas por parte de los consumidores y a la calidad de información que se muestra en el sitio web sobre el producto en gestión. Por último, la diagnosis del producto se refiere a cuanto utilizan los clientes su confianza, experiencia y conocimiento para definir la calidad esperada de producto. Si estos son limitados, la toma decisión de compra se verá dificultada. Los factores se presentan en el modelo de investigación de la intención de compra que se muestra a continuación:

**Figura 2.5**

*Modelo de investigación de la intención de compra*



*Nota:* De “Measuring usability and purchase intention for online travel booking”, por N. Ani, H. Noprisson y N.M. Ali, 2019, *International Review of Applied Sciences and Engineering*, 2, p.167

Este modelo se consideró como parte de la presente investigación, puesto que plantea tres factores que influyen de manera significativa en la intención de compra. Asimismo, nos brinda información acerca de los principales atributos que impactarán de manera positiva con el fin de que las personas puedan concretar una compra. Es de suma importancia tomarlos en cuenta para tener conocimiento de que factores impactan más en los usuarios, así como también, tenerlos en cuenta a la hora de aplicar las estrategias del marketing digital con el fin de que estas tengan una mayor efectividad.

### **Modelo de aceptación de tecnologías - Yong - 2010.**

Modelo de aceptación de tecnologías (TAM) se ha convertido en uno de los modelos más utilizados por las organizaciones para predecir si las tecnologías de información y

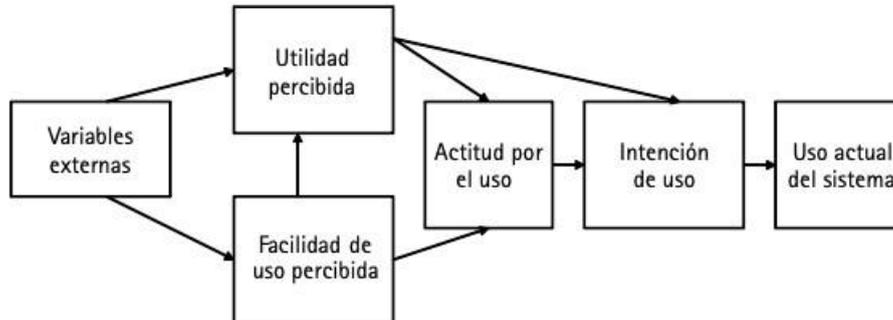
comunicaciones (TIC) implementadas van a ser utilizadas de manera óptima por sus usuarios (Yong Varela et al., 2010).

Este modelo, mide dos variables externas importantes la utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibida (PEOU). La primera variable hace referencia al grado en que una persona cree que mediante el uso de un sistema en específico logrará mejorar su desempeño. La segunda señala hasta qué grado una persona cree que mediante la aplicación de un sistema en particular reducirá la cantidad de esfuerzo necesario para desempeñar una tarea. Ambas variables impactan de manera indirecta en la actitud hacia el uso, la intención de uso y el uso actual del sistema (Yong et al., 2010).

De esta manera se demuestra, que la intención de compra se ve considerablemente afectada por el grado de satisfacción que presenta un consumidor digital a la hora de efectuar su compra, por lo tanto, es importante que el espacio digital orientado a este sea sencillo, innovador y dinámico para no solo agilizar sus acciones sino también para incrementar su intención de uso.

**Figura 2.6**

*Modelo de aceptación de tecnologías (TAM)*



*Nota:* De “Modelo de aceptación tecnológica (tam): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC”, por L.A. Yong Varela, L. A. Rivas Tovar y J. Chaparro, 2010, *Innovar*, 36, p.192

Este modelo se consideró como parte de la presente investigación, porque plantea dos variables que impactan considerablemente en la intención de compra. Brinda información sobre la importancia que le deben otorgar las empresas a la creación de un portal digital que proporcione una navegación sencilla y segura a los internautas para generar en ellos una intención compra. Por ende, es de suma importancia tomarlos en cuenta para tener conocimiento sobre aquellos aspectos que son altamente valorados por los consumidores digitales a la hora de realizar una compra, así como también, aquellas

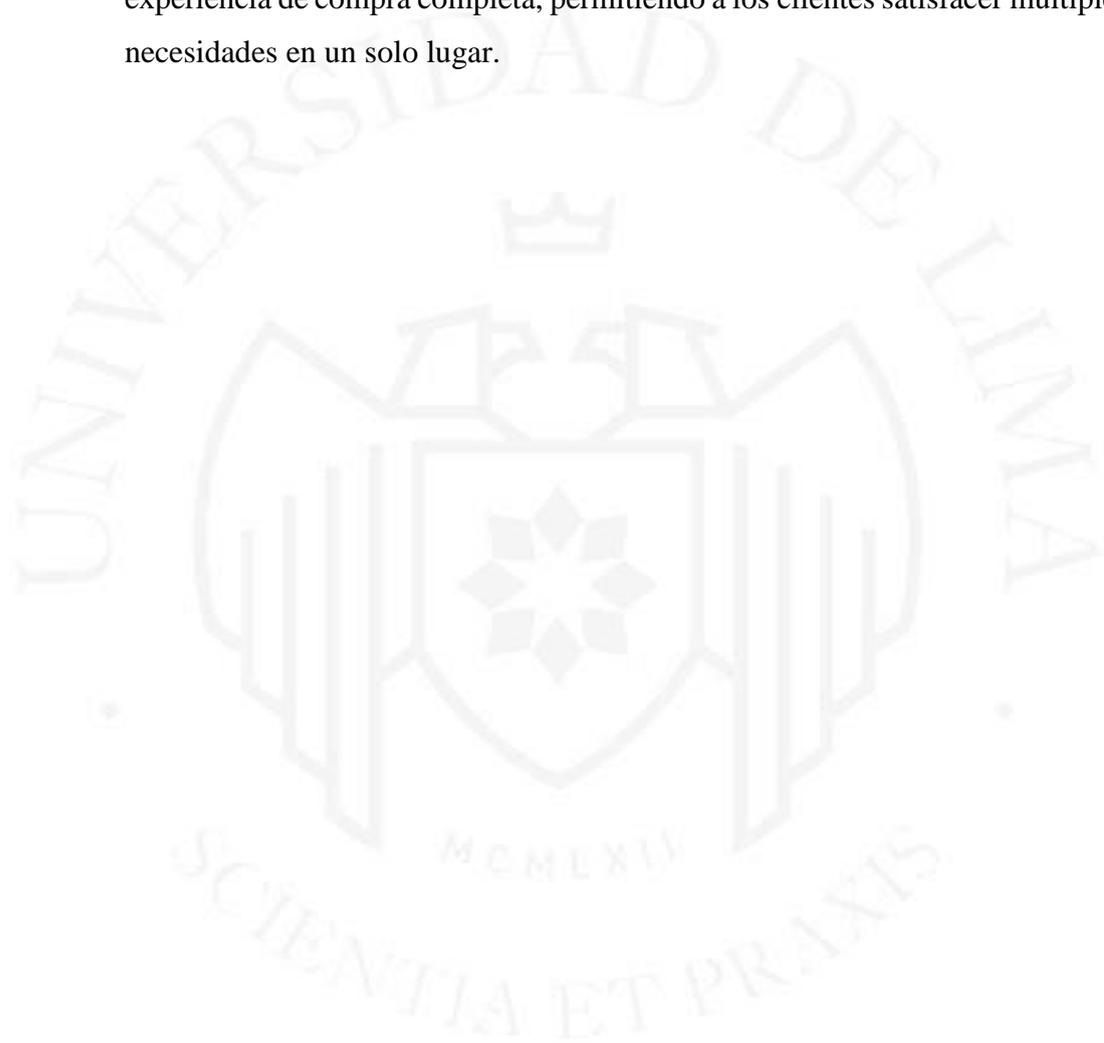
características que deben de incluir las empresas a la hora de comenzar a efectuar su canal de comercio electrónico.

La intención de compra se ve fuertemente vinculada con ambos modelos, ya que estos intentan acercarnos más a aspectos relevantes sobre la importancia que tienen para el consumidor digital ciertos elementos a la hora de realizar una compra. Por lo tanto, nos esclarece sobre aquellos puntos fundamentales que las empresas deben de incorporar o potenciar para generar un mayor impacto en sus consumidoras y con ellos generar una intención de compra positiva.

### 2.3 Definición de términos básicos

- **Marketing digital:** es el conjunto de acciones o estrategias publicitarias que se aplican a los medios digitales con el fin de promocionar algún producto y que se concrete la compra.
- **Retargeting:** es una estrategia del marketing digital que dirige anuncios publicitarios a través de las páginas online a personas que han visitado o interactuado recientemente en un sitio web.
- **Email marketing:** es una estrategia del marketing digital que utiliza como herramienta el tradicional e-mail para enviar promociones, descuentos, catálogos y publicidad a las personas que conforman una base de datos.
- **Social media:** es una estrategia de marketing digital que está conformada por acciones publicitarias que se dan a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de que los usuarios puedan acceder a promociones, conocer productos y puedan interactuar con las marcas.
- **Comercio electrónico:** es un canal de ventas online de una tienda en específico. Abarca todas las transacciones comerciales relacionadas a la compra de productos a través del uso de medios digitales como páginas web y aplicaciones móviles.
- **Compra online:** es el acto de adquirir productos o servicios a través de las páginas web. Este proceso implica utilizar un dispositivo conectado a la red, como una computadora, tableta o teléfono inteligente, para acceder a una plataforma de comercio electrónico y realizar transacciones comerciales.

- **Generación millennial:** es el término que se le da a la generación de personas que tienen entre 25 a 35 años. Son considerados como una generación digital que se encuentra hiperconectada a diferencia de las demás generaciones.
- **Tiendas por departamento:** es un establecimiento minorista que ofrece una extensa gama de productos en diversas categorías, como moda, electrónicos, hogar y más, todo bajo un mismo techo. Estas tiendas suelen tener departamentos especializados, grandes espacios comerciales y ofrecen una experiencia de compra completa, permitiendo a los clientes satisfacer múltiples necesidades en un solo lugar.



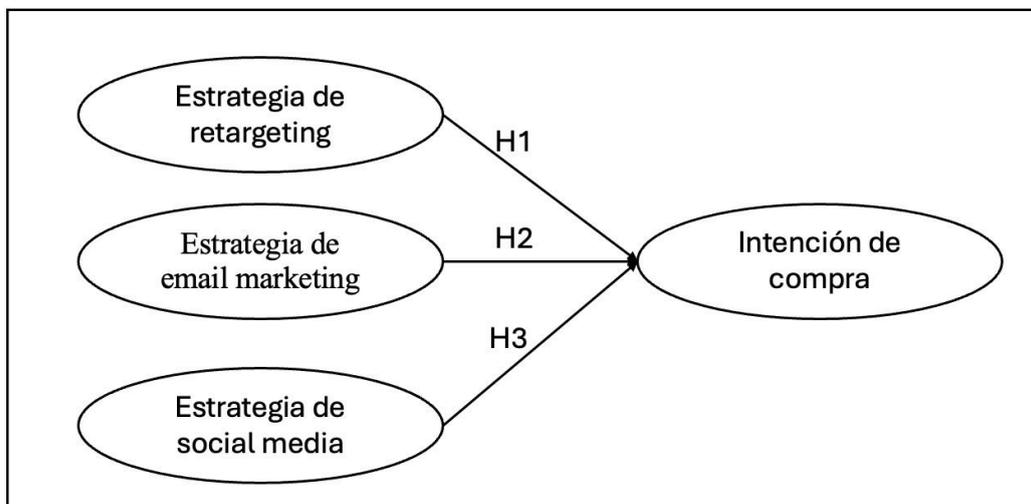
## CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

### 3.1 Hipótesis de la investigación

Después de haber realizado la literatura y haber construido el marco teórico, las hipótesis de la presente investigación se basarán en el modelo conceptual que se presenta a continuación en la Figura 3.1.

**Figura 3.1**

*Hipótesis de la investigación*



#### 3.1.1 Hipótesis general

**H0:** Las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas

- **H1:** La estrategia de retargeting influye positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.
- **H2:** La estrategia de email marketing influye positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.
- **H3:** La estrategia de social media influye positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.

## 3.2 Variables y operacionalización de variables

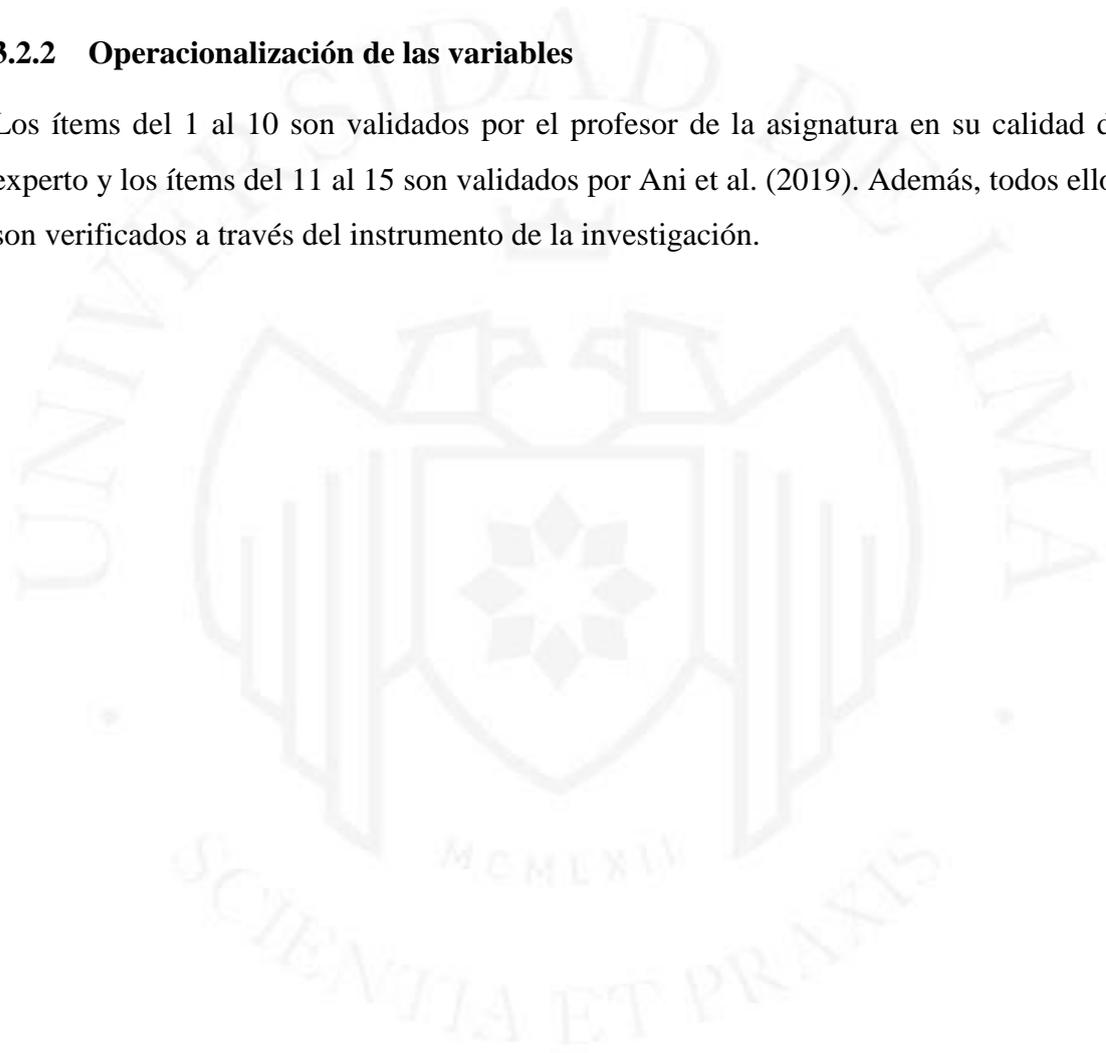
### 3.2.1 Variables

Para la presente investigación se consideró dos variables de acuerdo con lo previamente definido en el marco teórico.

- **Variable independiente:** las estrategias de marketing digital.
- **Variable dependiente:** la intención de compra online.

### 3.2.2 Operacionalización de las variables

Los ítems del 1 al 10 son validados por el profesor de la asignatura en su calidad de experto y los ítems del 11 al 15 son validados por Ani et al. (2019). Además, todos ellos son verificados a través del instrumento de la investigación.



**Tabla 3.1**

*Ítems de la investigación*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS (PREGUNTAS)	
Y = f(X) INDEPENDIENTE				
X = Las estrategias de marketing digital	<b>Retargeting</b>	Atracción por los descuentos u ofertas	1. ¿Los anuncios publicitarios de descuentos u ofertas en páginas web te incentivan a realizar una compra?	
		Incentivo a compra complementaria	2. ¿Te motiva adquirir productos complementarios al ver anuncios publicitarios de estos en las páginas web?	
		Productos abandonados en el carrito de compra	3. ¿Te incentiva adquirir productos que dejaste en el carrito de compras si los ves en anuncios publicitarios de páginas web?	
		Anuncios en la página de inicio de Instagram	4. ¿Los anuncios publicitarios en Instagram te motivan a realizar una compra?	
	<b>Social Media</b>	Anuncios en Instagram <i>stories</i>	5. ¿Los anuncios publicitarios en Instagram <i>stories</i> te incentivan a realizar una compra?	
		Anuncios en la página de inicio de Facebook	6. ¿Los anuncios publicitarios de Facebook te motivan a realizar una compra?	
		Anuncios laterales de Facebook	7. ¿Los anuncios publicitarios laterales de Facebook te incentivan a realizar una compra?	
		Ofertas personalizadas por email	8. ¿Recibir ofertas personalizadas por email te incentiva a realizar una compra?	
		<b>Email Marketing</b>	Ofertas masivas por email	9. ¿Recibir ofertas por email te motiva a realizar una compra?
			Envío de información por email	10. ¿Recibir información de productos por email te incentiva a realizar una compra?

(continua)

(continuación)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES (PREGUNTAS)
Y = f(X) DEPENDIENTE			
	<b>Calidad Percibida</b>	Nivel de satisfacción de los clientes	11. ¿Qué tan satisfecho te sientes a la hora de realizar una compra por internet? 12. ¿Cuáles son los atributos que consideras más importantes para determinar la calidad de los productos al realizar una compra por internet?
		Percepción de la calidad	13. ¿Cuáles son los atributos que consideras más importantes para determinar el grado de confianza al realizar una compra por internet?
Y = La intención de compra	<b>Confianza de Producto</b>	Grado de confianza	14. ¿Qué tanto te incentiva el ver información detallada de un producto a la hora de comprar por internet?
		Cantidad de información mostrada en el sitio web	15. ¿Qué tanto influyen tus experiencias previas de compra online a la hora de determinar la calidad de un producto?
	<b>Diagnosís del Producto</b>	Experiencia previa de compra	

### 3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente investigación se ha realizado cumpliendo con la ética y moral que deben profesar los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Cabe resaltar, que este estudio se ha elaborado de una manera responsable, preservando el derecho de los autores mencionados en la investigación. Asimismo, se busca que los resultados obtenidos sean verídicos y que contribuyan a las empresas de comercio minorista.

Para la elaboración del estudio se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- La idea central de la investigación y el título son únicos y no han sido copiados de algún estado del arte existente.
- Los conceptos incorporados de las diferentes fuentes consultadas se han acreditado correctamente según el manual de publicaciones de la American

Psychological Association en su 4ta edición con el fin de respetar los lineamientos establecidos con relación a la tesis.

- La investigación ha sido validada por dos expertos relacionados al tema del estudio.
- El instrumento de recolección de información fue validado por expertos y elaborado tomando en cuenta la relación entre las variables e indicadores del presente estudio.
- Esta tesis ha sido desarrollada por esfuerzo propio de las investigadoras, con la asesoría exclusiva de los profesores de Seminario de Investigación I y II. Esta misma tiene una finalidad netamente académica, no pretende obtener ningún tipo de beneficio económico busca contribuir con la sociedad.



# CAPÍTULO IV: MÉTODO

## 4.1 Diseño metodológico

- **Enfoque:** es cuantitativo, ya que mediante la utilización de herramientas cuantitativas se efectúa una evaluación secuencial y probatoria que nos permite descubrir el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la generación millennial. A partir de ello, se procede a interpretar el contexto que los rodea y se genera una investigación fundamentada (Hernández et al., 2014).
- **Tipo:** la presente investigación es de tipo aplicada, puesto que se refiere a un enfoque de investigación que tiene como objetivo resolver problemas o generar conocimiento útil para la aplicación, dado que servirá para que las empresas de comercio minorista puedan identificar que estrategias de marketing digital van a generar una mayor influencia en sus clientes y de esta manera, podrán aplicarlas para potenciar su canal de comercio electrónico.
- **Nivel o alcance:** el alcance es correlacional-causal, porque se analiza las relaciones que existen entre dos variables en un momento determinado, y a partir de ello, se establece las relaciones entre ambas. La relación de causa y efecto entre las variables en cuestión ya ocurrieron en la realidad sin necesidad de intervención, por lo tanto, nos enfocamos únicamente en observar y reportar los resultados extraídos (Hernández et al., 2014).
- **Diseño:** el diseño de la investigación es no experimental, dado que la variable independiente se mantiene inalterable para poder visualizar el efecto que se genera sobre las demás en un contexto natural. De manera más específica, nos centramos en el diseño de investigación transversal o transeccional porque se busca describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014).

## **4.2 Diseño muestral**

### **4.2.1 Descripción de la unidad de análisis**

La unidad de análisis es la generación millennial (adultos jóvenes entre 25 y 35 años) de Lima Metropolitana que realizan compras online en tiendas por departamento al menos dos veces al mes.

### **4.2.2 Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo fue no probabilístico puesto que los casos que formaron parte de la muestra se extrajeron mediante un proceso que no brinda a todos los individuos que conforman el universo en estudio la misma oportunidad de ser seleccionados (Hernández et al. 2014).

### **4.2.3 Técnica de muestreo**

Para la presente investigación se utilizó dos técnicas de muestreo no probabilístico. En primer lugar, se empleó el muestreo por juicio en donde las investigadoras utilizan su juicio propio o experiencias para seleccionar a los elementos que pertenecerán a la muestra. En segundo lugar, se utilizó el muestreo por bola de nieve en donde una vez seleccionado al grupo inicial, se les solicita a los participantes que identifiquen a otras personas que cumplan con las mismas características de interés con el fin de que también puedan ser objeto de estudio (Malhotra, 2008).

### **4.2.4 Procedimiento de muestreo**

Se envió un enlace de Google Forms por Facebook y WhatsApp a un grupo perteneciente a la generación millennial para que puedan responder el cuestionario de manera online. Luego, se les solicitó si podían compartir el cuestionario con personas allegadas a ellos que cumplan con las mismas características de interés para el estudio. De esta manera, la muestra fue representativa.

### **4.2.5 Tamaño de la muestra**

Para definir el tamaño de la muestra se tomó como referencia una fórmula probabilística para poblaciones infinitas, es decir, mayores de 100,000 elementos, aunque el muestreo sea no probabilístico. La fórmula que se utilizó para este tipo de muestra fue:  $n =$

$\frac{z^2 \times (p \times q)}{e^2}$ , donde Z representa el número de la desviación estándar con un 1.96 para un índice de confiabilidad de 95%, p es la probabilidad de éxito esperado el cual es 0.5, q es la probabilidad de fracaso esperado con un 0.5 y, por último, e<sup>2</sup> representa el error permitido de 5% (Malhorta, 2008).

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384$$

En la encuesta realizada se tuvo 389 casos; sin embargo, finalmente fueron 373 casos que pasaron las preguntas filtros. Es decir, se consideraron las respuestas de las personas que habían realizado compras en línea al menos 2 veces en el último mes, que tenían entre 25 y 35 años y que vivían en Lima Metropolitana.

### **4.3 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **4.3.1 Técnica**

La técnica que se utilizó para poder recolectar la información fue la encuesta, la cual consistió en una serie de preguntas que se realizaron a los participantes, relacionadas a sus comportamientos, actitudes, motivaciones, características demográficas y de su estilo de vida (Malhotra, 2008). La encuesta se planteó de manera estructurada y se envió de manera virtual a través de redes sociales y mail a los participantes.

#### **4.3.2 Instrumento**

El instrumento que se usó para el estudio fue el del cuestionario. Según Hernández et al (2014), un cuestionario es un grupo de preguntas orientadas a una o más variables a medir, el cual debe de ser congruente con el problema e hipótesis. Se utilizó la escala de Likert de cinco puntos que permite la cuantificación de variables cualitativas.

Se garantizó la rigurosidad científica del instrumento a través de:

- Los ítems provienen de la literatura como se ha mencionado anteriormente.
- Fue validado por juicio experto.
- Se realizó prueba piloto, en el cual se evidenció que era claro y contaba con una secuencia lógica.

- Se realizó prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach

#### **4.4 Herramienta de análisis estadístico.**

Para esta investigación se empleó la prueba de Kruskal-Wallis (Kruskal y Wallis, 1952) como herramienta de análisis estadístico. Esta prueba es un método no paramétrico que permite evaluar las diferencias entre tres o más grupos independientes en una única variable continua, la cual no sigue una distribución normal. Su objetivo es determinar si existen diferencias significativas a nivel estadístico entre los grupos en una variable independiente, comparando las medianas de dichos grupos. Para ello, calcula un estadístico de prueba, conocido como estadístico H, y lo compara con un punto de corte de la distribución. Las hipótesis de la prueba son: H<sub>0</sub>, que establece que las medianas de las poblaciones son iguales, y H<sub>1</sub>, que sugiere que las medianas de las poblaciones son diferentes.

Se utiliza para datos no distribuidos normalmente, como datos ordinales o de rango. A diferencia del análisis de varianza (ANOVA), que presupone una distribución normal de los datos y varianzas iguales, la prueba de Kruskal-Wallis no realiza suposiciones sobre la distribución de los datos (Nwobi y Akanno, 2021).

Una prueba estadística no paramétrica es un método utilizado para analizar datos cuando no se cumplen ciertas suposiciones asociadas con las pruebas estadísticas paramétricas. A diferencia de las pruebas paramétricas, las pruebas no paramétricas no requieren que los datos sigan una distribución de probabilidad específica. Las pruebas estadísticas paramétricas suelen hacer suposiciones sobre la forma de la distribución de los datos y los parámetros de la población (por ejemplo, la media y la varianza). Si estas suposiciones no se cumplen, las pruebas no paramétricas proporcionan alternativas robustas. Dado que en la presente investigación no todos los datos cuentan con distribución normal, esta prueba es la adecuada (Berlanga Silvente y Rubio Hurtado, 2012)

La interpretación del análisis de Kruskal-Wallis implica evaluar si existen diferencias significativas entre tres o más grupos independientes en una variable continua no distribuida normalmente. Cuando el valor de p (valor de la probabilidad) es menor que el nivel de significancia establecido (generalmente 0.05), se considera que hay diferencias significativas entre al menos dos de los grupos. Esto indica que al menos un grupo difiere

significativamente en términos de la variable evaluada. Es importante tener en cuenta que, debido a la naturaleza no paramétrica de la prueba, la interpretación se centra en diferencias de rango más que en diferencias de media (C.Jaimes, comunicación personal, 5/10/2023)

Si se encuentra una diferencia significativa, se pueden realizar pruebas post hoc adicionales para identificar qué grupos específicos difieren entre sí. En resumen, el análisis de Kruskal-Wallis proporciona una herramienta valiosa para comparar múltiples grupos en presencia de datos no distribuidos normalmente, ofreciendo insights sobre las variaciones en la variable de interés.

Para el análisis de los datos, se utilizó la herramienta SPSS, versión 2022.



# CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 5.1 Análisis de estadística descriptiva

### 5.1.1 Perfil de la muestra

A continuación, se presentan los gráficos relativos al perfil de la muestra.

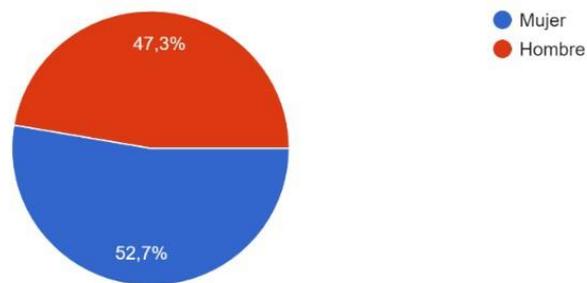
#### Género

El género fue 52,7% mujeres y 47,3% hombres como se puede observar en la figura 5.1

**Figura 5.1**

#### Género

¿Cuál es tu género?  
389 respuestas



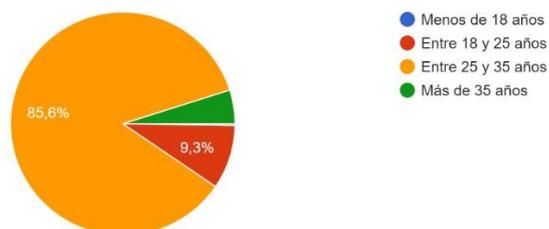
#### Rango de edad

La mayor proporción de la muestra fue del rango de edad de entre 25 y 35 años alcanzando un porcentaje de 85,6%, y el segundo rango fue entre 18 y 25 años tal como se muestra en la figura 5.2.

**Figura 5.2**

#### Edad

¿Cuál es tu edad?  
389 respuestas



## Zona de residencia

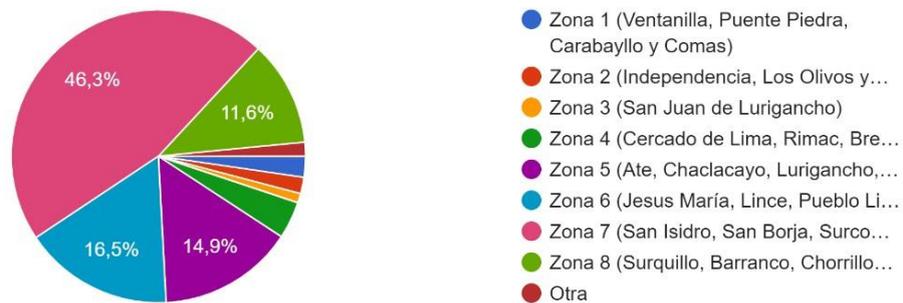
Se visualiza que la mayoría de encuestados viven en la zona 7 con un 46,3%, seguido por un 16,5% y 14,9% de participantes que viven en la zona 6 y 5 respectivamente como se puede observar en la figura 5.3.

**Figura 5.3**

### Zona de residencia

¿En qué zona de Lima vives?

389 respuestas



## Compra online

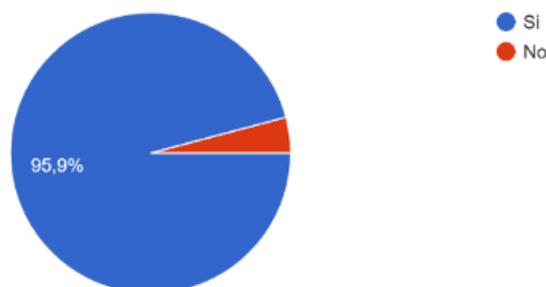
Se observa en la figura 6.4 que el 95,9% de los encuestados si habían realizado compras online a través de las tiendas por departamento al menos 2 veces en el último mes.

**Figura 5.4**

### Compra online

En el ultimo mes, ¿has realizado compras online en las tiendas por departamento al menos 2 veces?

389 respuestas



## 5.1.2 Resultados de la variable independiente

### Dimensión retargeting

A continuación, se muestran los parámetros de tendencia central de los 3 ítems de retargeting en la tabla 5.1.

**Tabla 5.1**

*Parámetros de tendencia central de retargeting*

Item	Descripción	Media	Mediana	Moda	D.E.
1	¿Los anuncios publicitarios de descuentos u ofertas en páginas web te incentivan a realizar una compra?	3.7	4	4	1,154
2	¿Te motiva adquirir productos complementarios al ver anuncios publicitarios de estos en las páginas web?	3.4	4	4	1,213
3	¿Te incentiva adquirir productos que dejaste en el carrito de compras si los ves en anuncios publicitarios de páginas web?	3.4	3	4	1,171

Se puede observar que el ítem que tiene una mayor media son los anuncios publicitarios de descuento u ofertas que incentivan a realizar una compra online. Asimismo, los otros ítems presentan la misma media lo que significa que en promedio los usuarios tienen similitud a la hora de adquirir productos complementarios al verlos en anuncios publicitarios y de igual manera, si ven anuncios publicitarios de productos que dejaron en el carrito de compras. También, se observa que los ítems presentan la misma moda con un puntaje de 4, lo que quiere decir que es la respuesta que más se repitió.

### **Dimensión social**

A continuación, se muestran los parámetros de tendencia central de los 4 ítems de social media en la tabla 5.2.

**Tabla 5.2**

*Parámetros de tendencia central de social media*

Item	Descripción	Media	Mediana	Moda	D.E.
1	¿Los anuncios publicitarios en Instagram te motivan a realizar una compra?	3,6	4	5	1,203
2	¿Los anuncios publicitarios en Instagram <i>stories</i> te incentivan a realizar una compra?	3,5	4	4	1,266
3	¿Los anuncios publicitarios de Facebook te motivan a realizar una compra?	3,0	3	2	1,318
4	¿Los anuncios publicitarios laterales de Facebook te incentivan a realizar una compra?	2,9	3	2	1,267

Se puede observar que los ítems 1 y 2 presentan la mayor media, asimismo tienen la mayor calificación en la moda, lo que quiere decir que los usuarios calificaron con mayor relevancia a que los anuncios publicitarios en Instagram y las stories los motiva a realizar una compra online.

## Dimensión email marketing

A continuación, se muestran los parámetros de tendencia central de los 3 ítems de email marketing en la tabla 5.3.

**Tabla 5.3**

*Parámetros de tendencia central de email marketing*

Item	Descripción	Media	Mediana	Moda	D.E.
1	¿Recibir ofertas personalizadas por email te incentiva a realizar una compra?	2,8	3	4	1,334
2	¿Recibir ofertas por email te motiva a realizar una compra?	2,8	3	2	1,310
3	¿Recibir información de productos por email te incentiva a realizar una compra?	2,7	3	1	1,300

### 5.1.3 Resultados de la variable dependiente

#### Dimensión calidad percibida

A continuación, se muestran los parámetros de tendencia central de los 2 ítems de la dimensión de calidad percibida en la tabla 5.4.

**Tabla 5.4**

*Parámetros de tendencia central de la calidad percibida*

Item	Descripción	Media	Mediana	Moda	D.E.
1	¿Qué tan satisfecho te sientes a la hora de realizar una compra por internet?	3,6	4	4	1,099
2	¿Qué tan importante es el atributo <i>fotos en alta resolución</i> a la hora de realizar una compra por internet?	3,7	4	4	1,166
3	¿Qué tan importante es el atributo de <i>calificación de los productos</i> a la hora de realizar una compra por internet?	3,5	3	3	1,067
4	¿Qué tan importante es el atributo de <i>valoración de los clientes</i> a la hora de realizar una compra por internet?	3,7	4	3	1,066
5	¿Qué tan importante es el <i>precio</i> a la hora de realizar una compra por internet?	3,8	4	5	1,104

Se puede observar que el atributo de precio es importante a la hora de realizar una compra online, puesto que obtuvo una moda de 5, lo que significa que es la respuesta con mayor repetición. Asimismo, se observa que en promedio las personas sí sienten satisfecha a la hora de realizar una compra por internet.

#### Confianza de producto

A continuación, se muestran los parámetros de tendencia central de los 2 ítems de la dimensión de confianza de producto en la tabla 5.5.

**Tabla 5.5***Parámetros de tendencia central de la dimensión de confianza de producto*

Item	Descripción	Media	Mediana	Moda	D.E.
1	¿Cuáles son los atributos que consideras más importantes para determinar el grado de confianza al realizar una compra por internet? (método de pago seguro)	3,9	4	5	1,172
2	¿Cuáles son los atributos que consideras más importantes para determinar el grado de confianza al realizar una compra por internet? (garantía de entrega)	3,8	4	5	1,090
3	¿Cuáles son los atributos que consideras más importantes para determinar el grado de confianza al realizar una compra por internet? (reputación de la empresa)	3,8	4	5	1,081
4	¿Cuáles son los atributos que consideras más importantes para determinar el grado de confianza al realizar una compra por internet? (buen servicio post venta)	3,6	4	3	1,053
5	¿Cuáles son los atributos que consideras más importantes para determinar el grado de confianza al realizar una compra por internet? (descripción del producto)	3,7	4	4	1,098
6	¿Qué tanto te incentiva el ver información detallada de un producto a la hora de comprar por internet?	4,0	4	5	1,057

Se observa que todos los atributos tienen la misma media, lo que nos indica que en promedio los usuarios califican de similar manera los atributos. No obstante, se observa que el método de pago, la garantía de entrega, la reputación de la empresa y la información del producto en la página web son los atributos más valorados, debido a que obtuvieron una moda con el máximo puntaje.

**Tabla 5.6***Parámetros de tendencia central de la dimensión de confianza de producto*

A continuación, se muestran los parámetros de tendencia central del ítem de la dimensión de confianza de producto en la tabla 5.6.

Item	Descripción	Media	Mediana	Moda	D.E.
1	¿Qué tanto influyen tus experiencias previas de compra online a la hora de determinar la calidad de un producto?	4,0	4	5	1,155

## 5.2 Análisis de estadística inferencial

En el análisis de Kruskal-Wallis realizado se concluyó que existe una diferencia significativa en el grado de influencia que tienen las tres estrategias evaluadas (retargeting, social Media y email marketing) en relación con la intención de compra online. Este resultado se respalda por un valor de significancia menor a 0,05 ( $p=0$ ), lo que valida la hipótesis general de que hay una relación de influencia entre la variable

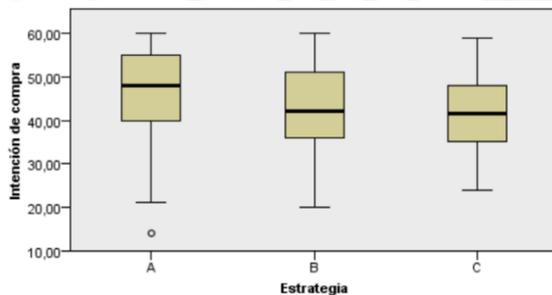
dependiente e independiente. Es decir, las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la intención de compra online.

Del mismo modo, al aplicar el análisis de Kruskal-Wallis, se observó que no hay diferenciación entre las dimensiones de la variable independiente "email marketing" y "social media", ya que ambas arrojaron un valor de significancia superior a 0,05 ( $p=0,689$ ). Sin embargo, al evaluar la dimensión "retargeting" en comparación con "Email Marketing", se identifica una diferencia significativa con un valor de  $p=0$ , que es menor a 0,05. Esto indica que una de estas dos variables ejerce un mayor nivel de influencia sobre la variable independiente.

Al profundizar la comparación entre las dimensiones "email marketing" y "retargeting", se confirma nuevamente una diferencia significativa con un valor de significancia menor a 0,05 ( $p=0$ ). Por lo tanto, se puede inferir que la variable "retargeting" es la que genera un mayor grado de influencia, seguida por "social media", mientras que la variable "email marketing" no ejerce ningún grado de influencia.

### Figura 5.5

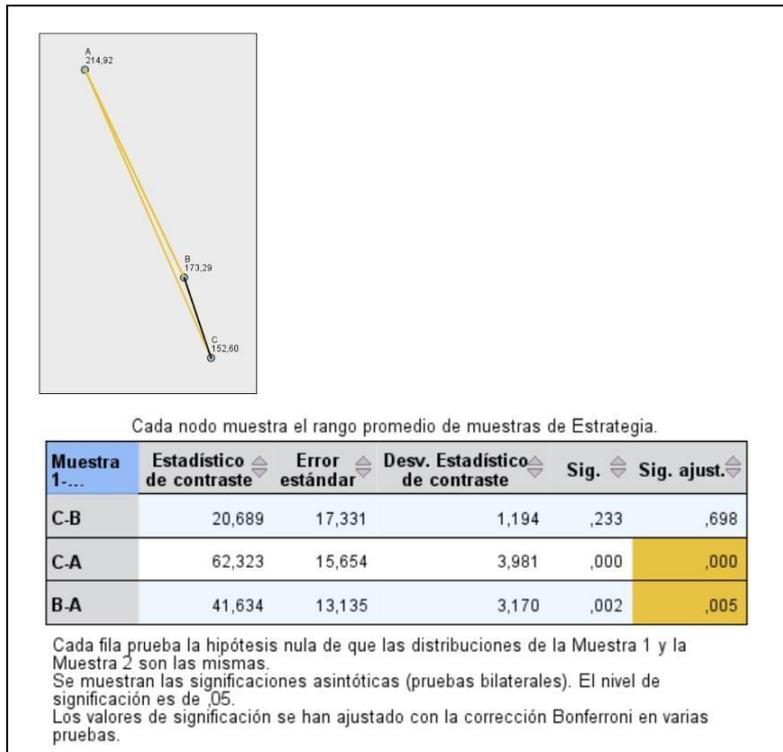
*Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes*



<b>N total</b>	384
<b>Estadístico de contraste</b>	20,359
<b>Grados de libertad</b>	2
<b>Sig. asintótica (prueba bilateral)</b>	,000

## Figura 5.6

### Resultados



Como parte del análisis estadístico, adicionalmente se evaluó cada una de las dimensiones de la variable intención de compra versus las estrategias de marketing digital con el fin de observar qué estrategia influye positivamente en cada dimensión de la variable dependiente: calidad percibida, confianza de producto y diagnóstico de producto.

**Figura 5.7**

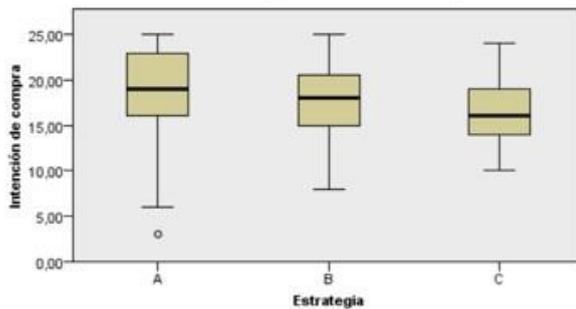
*Pruebas no paramétricas*

**Resumen de prueba de hipótesis**

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de Intención de compra es la misma entre las categorías de Estrategia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

**Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes**



N total	384
Estadístico de contraste	20,004
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,000

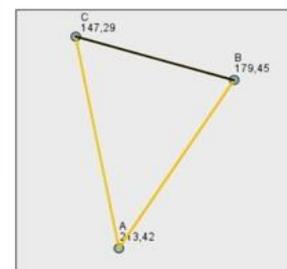
1. Los estadísticos de prueba se ajustan para empates.

Cada nodo muestra el rango promedio de muestras de Estrategia.

Muestra 1-...	Estadístico de contraste	Error estándar	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
C-B	32,166	17,298	1,860	,063	,189
C-A	66,131	15,623	4,233	,000	,000
B-A	33,965	13,110	2,591	,010	,029

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de ,05. Los valores de significación se han ajustado con la corrección Bonferroni en varias pruebas.

**Comparaciones entre parejas de Estrategia**



Al aplicar el análisis a la primera dimensión de calidad percibida, se obtuvo como resultado que la estrategia de social media y email marketing no difieren, ya que arrojan un nivel de significancia mayor a 0,05 ( $p=0,189$ ). Sin embargo, al evaluar la estrategia de email marketing con retargeting si se observa una diferencia, porque tienen ( $p=0,000$ ), al igual que la evaluación del retargeting con la estrategia de social media ( $p=0,029$ ). Ambos resultados tienen un nivel menor a 0,05, lo que significa que si existe una diferencia significativa. De la misma manera, en el gráfico se observa que la casilla de la

estrategia retargeting “A” tiene una mediana superior al resto de las estrategias, esto quiere decir que es la estrategia que mayor influencia positiva tiene sobre esta dimensión de calidad percibida.

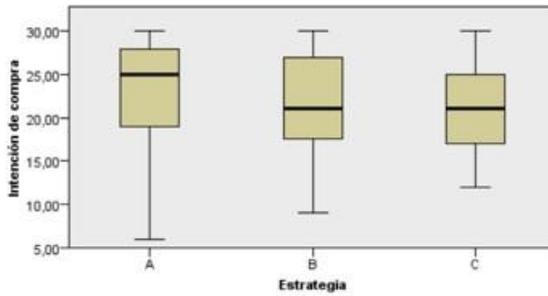
**Figura 5.8**

*Pruebas de Kruskal Wallis de la variable independiente (confianza del producto)*

Resumen de prueba de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de Intención de compra es la misma entre las categorías de Estrategia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

**Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes**



<b>N total</b>	384
<b>Estadístico de contraste</b>	16,428
<b>Grados de libertad</b>	2
<b>Sig. asintótica (prueba bilateral)</b>	,000

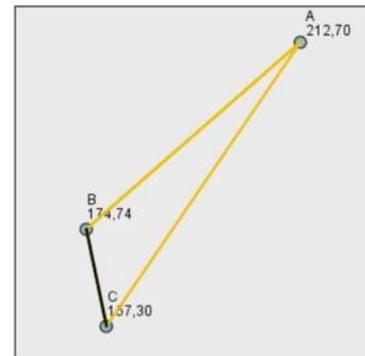
1. Los estadísticos de prueba se ajustan para empates.

**Comparaciones entre parejas de Estrategia**

Cada nodo muestra el rango promedio de muestras de Estrategia.

Muestra 1-...	Estadístico de contraste	Error estándar	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
C-B	17,438	17,302	1,008	,314	,941
C-A	55,392	15,628	3,545	,000	,001
B-A	37,954	13,113	2,894	,004	,011

Cada fila prueba la hipótesis nula de que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son las mismas. Se muestran las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de ,05. Los valores de significación se han ajustado con la corrección Bonferroni en varias pruebas.



Como segundo punto, se evaluó la dimensión confianza del producto. Acá se puede observar que la estrategia de retargeting “A” también tiene una mayor mediana y que posee un grado de significancia de ( $P=0,000$ ), es decir, existen diferencias significativas entre las variables.

Se observa que entre la variable social media y email marketing no existen diferencias ya que se obtuvo como resultado ( $p=0,941$ ), lo que significa que ambas generan la misma intención de compra dentro de la variable confianza de producto. Sin embargo, si comparamos las restantes, si existe una diferencia significativa ya que tienen como resultado ( $p=0,001$ ) y ( $p=0,011$ ), ambas menores a 0,05. Se puede concluir que al igual que la dimensión, la estrategia de retargeting es la que genera una mayor intención de compra.

**Figura 5.9**

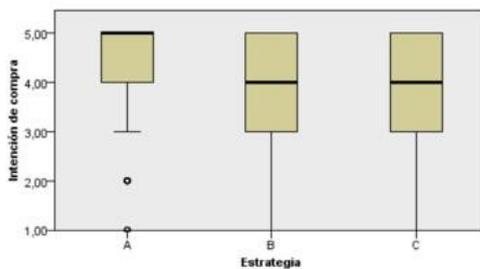
*Pruebas de Kruskal Wallis de la variable independiente (diagnosis de producto)*

Pruebas no paramétricas

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de intención de compra es la misma entre las categorías de Estrategia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	103,000	Retener la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05.

Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes



N total	384
Estadístico de contraste	4,542
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,103

De la misma forma, se evaluó la dimensión de diagnosis de producto, no obstante, dio como resultado ( $p=0.103$ ) lo que significa que según este teorema no existen

diferencias significativas entre las variables. Esto quiere decir, que todas las estrategias influyen positivamente y generan el mismo nivel de intención de compra dentro esta dimensión.

## **Discusión**

Con respecto a los resultados obtenidos, se pudo encontrar semejanzas con el estudio realizado por Smith (2010), puesto que concluyó que el retargeting es una estrategia que impacta a la generación millennial. En su estudio, mencionó que se debía utilizar esta estrategia si es que se quería atraer a que esta generación realice una compra online. Este resultado coincide con la hipótesis específica de la presente investigación, debido a que se encontró que efectivamente la estrategia de retargeting influye positivamente en la intención de compra de la generación millennial. De la misma manera, Duffett (2015) realizó una investigación con el propósito de determinar el grado de influencia que tiene la publicidad en Facebook y concluyó que las redes sociales deben ser parte fundamental de las estrategias de marketing y comunicación de las organizaciones por su fuerte impacto en la intención y percepción de compra en la generación millennial. Este resultado se alinea al de la presente investigación, ya que se obtuvo que la estrategia de social media también influye positivamente en la intención de compra de esta generación. Asimismo, en el estudio realizado por Samsudeen y Kaldeen (2020) propusieron como hipótesis que el marketing en redes sociales y por correo influían significativamente en la compra de la generación millennial. Este resultado coincide con el de la presente investigación, debido a que efectivamente la estrategia de social media si influye en la intención de compra; sin embargo, no se coincide con la estrategia del email marketing, ya que se obtuvo como resultado un nivel de significancia nulo. De la misma manera, no coincide con el resultado obtenido por Chunga (2019) debido a que en su estudio dio como resultado que las acciones en el email marketing si tenían un alto grado de significancia en la decisión de compra. Estas diferencias, pueden ser ocasionadas por el nuevo hábito de compra de los usuarios, que actualmente están en constante cambio debido al incremento del uso del comercio electrónico.

## CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

- En la presente investigación se planteó como hipótesis general que las estrategias de marketing digital influían positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento. Este efecto se confirmó mediante el análisis de Kruskal-Wallis, donde se obtuvo un valor de significancia inferior a 0.05 ( $p=0$ ), indicando una relación significativa. No obstante, es importante señalar que la magnitud de esta influencia varía según la estrategia empleada, siendo el retargeting y el social media los principales impulsores del resultado positivo, mientras que el email marketing no ejerce influencia en este contexto.
- En particular, se observó que las estrategias de retargeting y social media son los principales impulsores de resultados positivos en cuanto a la influencia en la intención de compra. Esto sugiere que las tiendas por departamento dirigidas a la generación millennial podrían beneficiarse significativamente al enfocarse en la segmentación y personalización de sus campañas de retargeting, así como en la creación de contenido relevante y atractivo en plataformas de social media. Por otro lado, se encontró que el email marketing no ejerce una influencia significativa en este contexto específico. Esto indica la necesidad de revisar y ajustar las estrategias de email marketing para asegurar que estén alineadas con las preferencias y expectativas de la generación millennial, quizás incorporando elementos más interactivos o personalizados en las campañas de correo electrónico.
- Para la presente investigación se planteó como una de las hipótesis específicas que la estrategia del retargeting influían positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento, lo cual se pudo validar a través del análisis de Kruskal-Wallis, dado que se obtuvo una diferencia significativa con un valor de significancia menor a 0.05 ( $p=0$ ). A su vez, cabe destacar que esta estrategia fue la que obtuvo el valor SIG más bajo infiriendo así que la variable "retargeting" es la que genera un mayor grado de influencia entre las tres variables evaluadas.
- El retargeting se convierte en una herramienta poderosa para las tiendas por departamento que influyen en la generación millennial. Estas deberán mantener una presencia constante y relevante a través del retargeting para maximizar las oportunidades de conversión y

aumentar la probabilidad de que los millennials completen sus compras previamente abandonadas, impulsando así, el crecimiento y la rentabilidad del negocio en el entorno digital. Dado que la generación millennial es considerada “nativa digital” y está acostumbrada a la interacción constante con dispositivos electrónicos ya que pasa una gran cantidad de su tiempo frente a computadoras, teléfonos inteligentes y tablets, el retargeting emerge como una estrategia efectiva para influir en su intención de compra online en tiendas por departamento, ya que son especialmente receptivos a este tipo de estrategias de marketing digital.

- De la misma manera, se planteó como hipótesis específica que la estrategia de social media influía positivamente en la intención de compra online de la generación millennial. En este caso, se obtuvo que sí influía positivamente, debido a que en el análisis obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ( $p=0$ ), pero influye en menor grado que la estrategia de retargeting, ya que esta salió como la que más influía de las variables independientes.
- Las redes sociales son una de las principales herramientas de comunicación más utilizadas por la generación millennial y empresas que buscan dar a conocer sus productos y servicios. En el Perú, se comenzó a utilizar aún más este medio digital debido a la pandemia, en donde las empresas de comercio minorista empezaron a invertir en sus canales digitales. Dicho esto, se recomienda incorporar un plan integrado en redes sociales, en el cual no sólo se contemplen objetivos de conversión (purchase), sino también brand awareness y views (captación de clientes). Es una estrategia que está cobrando más importancia y es fundamental para las tiendas por departamento que prevean el contenido que van a subir a cada una de ellas, para de esa manera poder impactar y lograr generar una comunidad unida e integrada a través de dicho medio.
- Por último, como resultado se obtuvo que la estrategia de email marketing es la que menos influye positivamente en la intención de compra online de la generación millennial, debido a que tuvo un nivel de significancia mayor a 0.05.
- Se recomienda a las empresas que aún siguen utilizando el mail marketing como una estrategia que busquen la manera de migrar hacia otros sitios más interactivos y a su vez, que diversifiquen el tipo de su contenido de manera que este sea más atractivo ante los ojos del consumidor. Asimismo, se recomendaría que realicen estudios de mercado, con

el fin de conocer qué acciones promocionales verdaderamente incentiva a los consumidores a que ingresen a la plataforma web para que concreten una compra.



## RECOMENDACIONES

- Con respecto a la justificación práctica, se recomienda a las empresas de comercio minorista, especialmente a las tiendas por departamento, que diversifiquen sus estrategias de marketing digital y no dependan únicamente del email marketing. Aunque esta herramienta ha sido valiosa, su efectividad está disminuyendo debido a la saturación de información y las cambiantes preferencias del consumidor peruano. Actualmente, el email marketing sigue siendo una de las estrategias más empleadas por las empresas. Sin embargo, se aconseja utilizar la inteligencia artificial para personalizar ofertas y recomendaciones, mejorando significativamente la experiencia del cliente. Además, invertir en estrategias como la publicidad en redes sociales, el retargeting y el marketing de influencers puede generar una mayor interacción y conversión de clientes, adaptándose mejor a sus comportamientos y preferencias actuales.
- Además, se recomienda a las empresas del sector minorista en Perú que, dado que el comportamiento y las preferencias de los millennials pueden cambiar rápidamente, deben mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y adaptar las estrategias de marketing digital ya que es crucial mantener la relevancia y competitividad en el mercado. A su vez, se sugiere implementar herramientas de análisis para monitorear y evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital, realizar ajustes continuos basados en métricas clave como la tasa de conversión, el retorno de la inversión (ROI) y la interacción del usuario. Si bien se ha podido definir que la estrategia de mayor impacto es la de retargeting, se deberá evaluar la optimización de las tres estrategias para lograr un impacto 360°, implementando una estrategia integral que combine las estrategias de manera coherente y complementaria, dado que cada una se enfoca en diferentes momentos de compra. Por ejemplo, se puede utilizar las redes sociales para generar interacción y reconocimiento de marca, el retargeting para recordar a los usuarios productos vistos anteriormente y el email marketing para ofrecer promociones exclusivas.
- En base a la justificación teórica, se recomienda para futuros estudios enfocarse en analizar nuevas estrategias, como el marketing de influencers, ya que están siendo muy utilizadas por las empresas de comercio minorista que utilizan a los creadores de contenido para comunicar alguna promoción, descuentos e incentivar la compra directa

mediante la redirección hacia páginas de comercio electrónico. En la actualidad, los consumidores tienden a seguir a los influencers y los toman como “punto de referencia” antes de concretar alguna compra online. De la misma manera, la estrategia de “Storytelling” viene ganando fuerza a la hora de vincular las marcas con los consumidores; por esta razón, sería de mucha importancia que se pueda analizar su influencia en la intención de compra online.

- Asimismo, se recomienda que evalúen la estrategia de “Social Media” de manera segregada, es decir, evaluar por separado la influencia que pueden tener los anuncios publicitarios tanto en Facebook como en Instagram, ya que ambas redes sociales se dirigen a un target diferente y, a su vez, tanto hombres como mujeres pueden tener preferencias por una red social antes que otra. Asimismo, sería importante evaluar el impacto publicitario en las nuevas aplicaciones móviles como Tik Tok que están cobrando mucha fuerza y captan mucho la atención de las personas.
- Por otro lado, se recomienda a futuros investigadores que adopten un enfoque mixto que combine métodos cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos, como entrevistas a profundidad y focus group, ayudarán a obtener una comprensión más detallada sobre las percepciones, actitudes y experiencias personales de los consumidores millennials. Este enfoque integral permitirá captar las características culturales, económicas y sociales del consumidor peruano, proporcionando una visión más completa y adoptándose mejor a las particularidades del mercado peruano.
- Finalmente, considerando la importancia de los consumidores millennials en el comercio electrónico de las tiendas por departamento en Perú, sería beneficioso incluir un análisis más profundo del impacto de cada estrategia de marketing digital a lo largo del ciclo de compra del consumidor. Esto implica estudiar no solo la fase inicial de captación del cliente, sino también cómo estas estrategias influyen en la decisión de compra, la satisfacción post-compra y la fidelización de los clientes millennials. Esto no solo enriquecería la comprensión actual, sino que también ofrecería directrices más precisas para las tiendas por departamento en la implementación estratégica de sus campañas de marketing digital a lo largo de cada etapa.

## REFERENCIAS

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ani, N., Noprisson, H., & Ali, N. M. (2019). Measuring usability and purchase intention for online travel booking: A case study. *International Review of Applied Sciences and Engineering*, 10(2), 165-171. <https://doi.org/10.1556/1848.2019.0020>
- Attri, R., & Jain, V. (2018). A Study of Factors Affecting Customer Shopping Behavior. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 38-52. <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-factors-affecting-customer-shopping/docview/2007003719/se-2>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Berlanga Silvente, V., & Rubio Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 101-113. <http://dx.doi.org/10.1344/reire2012.5.2528>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Venta Técnica*. Editex. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k4\\_sDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Casta%20o+D%20Adez,+J.+J.,+%26+Jurado+Cer%20B3n,+S.\(2016\).+Comercio+Electr%20nico.+Editex.&ots=MuIKv4-rrw&sig=BNNDXukXMqI8VDMIHCqFCO5Peb0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k4_sDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Casta%20o+D%20Adez,+J.+J.,+%26+Jurado+Cer%20B3n,+S.(2016).+Comercio+Electr%20nico.+Editex.&ots=MuIKv4-rrw&sig=BNNDXukXMqI8VDMIHCqFCO5Peb0#v=onepage&q&f=false)
- Chevalier, S. (21 de septiembre de 2022). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Chunga Rebaza, B. (2019). *Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/650424>
- Consejos de marketing online para todo emprendedor. (6 de septiembre de 2019). <https://www.proquest.com/newspapers/consejos-de-marketing-online-para-todo/docview/2286291632/se-2>
- Davies, M., & Catling, T. (2013). *¡Lo quiero! Cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de expectativas* (Vol. 1). Barcelona: Gestión 2000.

- de Salas Nestares, M. I. (5 de abril de 2012). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Diario Gestión (2018) *Crece interacción de tiendas por departamentos en canal online*. <https://gestion.pe/economia/empresas/crece-interaccion-tiendas-departamentos-canal-online-245071-noticia/>
- Díaz Chamochumbi, R. M., & Escobar Montes, R. O. (2020). *Plan de negocio de inversión inmobiliaria de vivienda compartida tipo coliving en Lima Top*. Lima: Esan Graduate School of Business. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2418/2020\\_MAG\\_DI\\_18-1\\_01\\_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2418/2020_MAG_DI_18-1_01_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Euromonitor International. (2021). *Significant growth for e-commerce in 2021, though not as spectacular as in the previous year*. <https://www.euromonitor.com/e-commerce-goods-in-peru/report#>
- Flores, T. (9 de enero de 2020). Falabella se enfoca en e-commerce, desacelera apertura de tiendas y ajusta plan de inversiones. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/falabella-se-enfoca-e-commerce-desacelera-apertura-tiendas-ajusta-plan-inversiones/966957/>
- García Jiménez, A., López de Ayala López, M. C., & García, B. C. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación*(41), 195. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- Gómez, H. J. (2021). Consumo y su transformación en un mundo post. *Asobancaria*, 1288, 2 - 4. [https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/07/1288\\_BE.pdf](https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/07/1288_BE.pdf)
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Helft, M., & Vega, T. (2010). Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw—Hill.

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

- Ipsos(2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. *Diario Gestión*.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el\\_85\\_de\\_millennials\\_son\\_digitales\\_pero\\_solo\\_el\\_15\\_compra\\_por\\_internet.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf)
- Kantar (8 de agosto, 2020). *Ecommerce el ganador de esta pandemia*. Brasil  
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/ecommerce-el-ganador-de-esta-pandemia#:~:text=Compradores%20de%20todo%20el%20mundo,en%20la%20regi%C3%B3n%20de%204.8%25.>
- Kalpaklioglu, N. U., & Toros, N. (2011). Viral Marketing Techniques within Online Social Network. *Journal of Yasar University*, 24(6), 4112-4129.  
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/179344>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.  
[https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478\\_0004.html](https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html)
- Koti, M. O. (2014). Understanding the Difference between Online Retargeting and Online Stalking. *Management*, 5(2), 46. <https://rmi.rizvi.edu.in/uploads/Vol-5-Issue-2-July-2014-1.pdf#page=46>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. 14). PEARSON EDUCACIÓN México.  
[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACI%C3%93N\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico)
- Kotler, P., & Stigiliano, G. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. LID.
- Koumbis, D., & Herrero López, B. (2015). *Moda y retail*. Editorial Gustavo Gili S.L.
- Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47, 583-621.  
<https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0491>
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las. *Universia Business Review*(37), 104-119.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111-120.  
<https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>
- Lee, J., & Lee, J.-N. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: the stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour &*

*Information Technology*, 34(1), 57-68.  
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.853837>

- M., P. (2020). La explosión del comercio electrónico. *Expansión*.  
<https://www.expansion.com/economia-digital/2020/08/20/5f3d852f468aeb11628b45c3.html>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico* (Vol. 40).  
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, J. (15 de abril de 2020). *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables*.  
<https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. 5). PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://www.academia.edu/44623216/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_Naresh\\_Malhotra](https://www.academia.edu/44623216/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra)
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior.: *International Journal of Business and Management*, 6(1).  
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/7161>
- Martínez Valdez, R. I., Catache Mendoza, M. d., Pedroza Cantú, G., & Huerta Cerda, Z. M. (2022). El Impacto del COVID 19 en la incidencia de compras en Línea de los Millenials. *Revista Ingeniería Y Gestión Industrial*, 1(1), 1-6.  
<https://doi.org/10.29105/revig1.1-6>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento* (Vol. 1). Lima: Universidad ESAN.  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia\\_global\\_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J.,..... Wang, X. (2016). How the World Changed Social Media.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Miranda Rufo, V. (28 de julio de 2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397\\_428414.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html)

- Nwobi, F. N., & Akanno, F. C. (2021). Power comparison of ANOVA and Kruskal–Wallis tests when error assumptions are violated. *Advances in Methodology and Statistics*, 18(2), 53-71. <https://doi.org/10.51936/ltgt2135>
- Osorio Bravo, M. X. (2019). *Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/627761>
- Palacios Espíritu, C. M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y la Fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19611>
- Pasquel Vela, A. V. (2020). *Acciones de marketing promocional online con respecto a la intención de compra para la categoría de ropa en tiendas por departamento en la generación Millennial de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/651918>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Povis Alvarez, P., & Pérez Pretell, D. P. (2020). *Influencia del E-Commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna, 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10024>
- Retamozo Ponce, A. A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/27e61c23-5bc3-4f5f-b84f-dd9616eb46a5/content>
- Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). *consumidor, El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del*. Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16526>
- Rossani A., G., & Córdova Aguilar, A. (2020). COVID-19: Revisión de la literatura y su impacto en la realidad sanitaria peruana. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3). <https://inicib.urp.edu.pe/rfmh/vol20/iss3/18>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347-367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Salas Mendoza, G. O. (2019). *Promoción online para calzado deportivo en Instagram y Facebook con relación a la intención de compra en las tiendas físicas de marcas deportivas en hombres de 25 a 35 años del NSE A/B de Lima Metropolitana*.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
<http://hdl.handle.net/10757/652098>

- Salgado-Levano, A. C. (2018). Manual de Investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/327097561\\_Manual\\_de\\_Investigacion\\_Teoria\\_y\\_practica\\_para\\_hacer\\_la\\_tesis\\_segun\\_la\\_metodologia\\_cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/327097561_Manual_de_Investigacion_Teoria_y_practica_para_hacer_la_tesis_segun_la_metodologia_cuantitativa)
- Samsudeen, S. N., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *Purchase Intention*.
- Saquete, R. (2021). *¿Qué son y cómo funcionan las cookies?*  
<https://www.humanlevel.com/blog/desarrollo-web/que-son-y-como-funcionan-las-cookies.html>
- Sarmiento Guede, J. R., & Ferrão Filipe, A. J. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 1(44), 351-380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital.+IBUKKU.&ots=KJgBOP\\_ZpX&sig=vAyXgqM4SD34TWpu1VOeS\\_fFoZc#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital.%20IBUKKU.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital.+IBUKKU.&ots=KJgBOP_ZpX&sig=vAyXgqM4SD34TWpu1VOeS_fFoZc#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital.%20IBUKKU.&f=false)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>
- Smith, K. T. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Forthcoming.  
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Soto Galindo, J. (9 de noviembre de 2020). La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>
- Tanchiva Segura, M. D. (2019). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana*.  
<http://hdl.handle.net/10757/651923>
- Tsiotsou, R. (2005). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Uribe Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl\\_10803\\_284129/afus1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_284129/afus1de1.pdf)

- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra?. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(013), 43–62. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Villa Zapata, A. M., Ramírez Salazar, K. P., & Tavera Mesías, J. F. (2015). Antecedentes de la Intención de Uso de los Sitios Web de COmpras Colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/reveia/article/view/874>
- Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=087089099092098127001025121001114005018043040037001065095009000113091099108026080067002010036056019123016101108003094097076022104087070023007098021024070031016127090000078039007125083119125123070121103095106100>
- Yong Varela, L. A., Rivas Tovar, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (tam): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 187-203. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028014.pdf>
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO”
Alumno(s):	Camila Perry y Mariana Vines.
Línea de Investigación:	INNOVACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y MARKETING DIGITAL E INTERACTIVO / FACTORES DE ACELERACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento?	Determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.	Las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.	x = Las estrategias de marketing digital	Retargeting  Social Media  Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción por los descuentos u ofertas</li> <li>• Incentivo a compra complementaria</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos abandonados en el carrito de compra</li> <li>• Anuncios en la página de inicio de Instagram</li> <li>• Anuncios en Instagram stories</li> <li>• Anuncios en la página de inicio de Facebook</li> <li>• Anuncios laterales de Facebook</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas personalizadas por email</li> <li>• Ofertas masivas por email</li> <li>• Envío de información por email</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Aplicada</li> <li>• Nivel / Alcance: Correlacional - causal</li> <li>• Diseño: No experimental</li> </ul>

(Continúa)

(Continuación)

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable Dependiente</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
¿Cómo influye la estrategia de (retargeting, email marketing, social media) en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento?	Determinar cómo influye la estrategia de (regarteting, email marketing, social media) en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.	La estrategia de (retargeting, email marketing, social media) influye positivamente en la intención de compra online de la generación millennial en las tiendas por departamento.	y = Intención de compra online.	Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnósis de producto</li> </ul>	Unidad de Análisis: La generación millennial de Lima Metropolitana que realizan compras online en tiendas por departamento al menos 2 veces al mes.  Encuesta: Cuestionario
				Confianza de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de confianza</li> <li>• Cantidad de información mostrada en el sitio web</li> </ul>	
				Diagnósis de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia previa de compra</li> </ul>	

## Anexo 2: Informe de similitud

 Página 1 of 73 - Perú

Identificador de la entrega original: 7.2986295766

### Juan Miguel Coriat Nugent

#### Reporte de similitud PERRY-VINVES

 Nueva revisión  
 texto perry vinves  
 Universidad de Lima

---

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega original: 7.2986295766

Fecha de entrega: 19 ago 2024, 4:57 p.m. GMT-5

Fecha de descarga: 19 ago 2024, 8:45 p.m. GMT-5

Nombre de archivo: 1-TESS\_20161111\_MANTENACI\_M ver2 reducido para turnitin\_2.docx

Tamaño de archivo: 1.8 MB

67 Páginas  
20,266 Palabras  
109,510 Caracteres

 Página 1 of 73 - Perú

Identificador de la entrega original: 7.2986295766

## 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para la...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### Nº de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar coincidencias que puedan ser el resultado de una entrega no ética. Si detectamos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

### Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
hdl.handle.net		4%
2	Internet	
upc.aws.openrepository.com		2%
3	Internet	
repositorio.ulima.edu.pe		1%
4	Internet	
documentap.com		1%
5	Internet	
alicia.concytec.gob.pe		1%
6	Internet	
docplayer.es		1%
7	Internet	
repositorio.usil.edu.pe		1%
8	Internet	
repositorioacademico.upc.edu.pe		0%
9	Internet	
www.scipedia.com		0%
10	Internet	
pirhua.udep.edu.pe		0%
11	Internet	
www.researchgate.net		0%

12	Internet	library.co	0%
13	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
14	Internet	theibfr.com	0%
15	Internet	qdoc.tips	0%
16	Internet	ocampusvirtual.uadec.mx	0%
17	Internet	repositorio.unjfoc.edu.pe	0%
18	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
19	Publicación	Laura Magali Chamba - Rueda, Jonathan Torres Zambrano, Mariuxi Pardo - Cueva...	0%
20	Internet	www.pensamientopenal.com.ar	0%
21	Internet	www.scribd.com	0%
22	Internet	doi.org	0%
23	Internet	futur.upc.edu	0%
24	Internet	useful.eu	0%
25	Internet	www.theibfr.com	0%

26	Publicación	Darwin, Javier Zamora Mayorga, Gustavo Vinicio Monge García, Stefania Carolina ...	0%
27	Internet	www.grafati.com	0%
28	Internet	doczz.es	0%
29	Internet	dspace.unlira.edu.pe	0%
30	Internet	www.counsehero.com	0%
31	Internet	www.metarevistas.org	0%
32	Internet	repositorio.continental.edu.pe	0%
33	Internet	doku.pub	0%
34	Internet	repositorio.unimi.edu.mx	0%
35	Internet	documents.mx	0%
36	Internet	issuu.com	0%
37	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
38	Internet	repositorio.unoelb.edu.pe	0%
39	Internet	www.kiwop.com	0%

90	Internet	
<a href="http://www.dii.uchile.cl">www.dii.uchile.cl</a>		0%
<hr/>		
91	Internet	
<a href="http://www.dropbox.com">www.dropbox.com</a>		0%
<hr/>		
92	Internet	
<a href="http://www.tooldido.com">www.tooldido.com</a>		0%