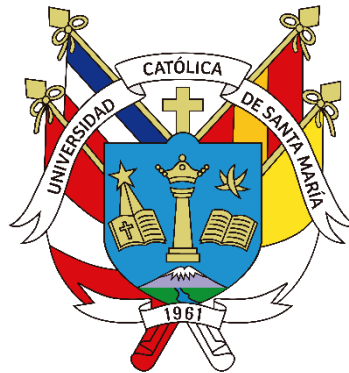


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA  
DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE  
UNA TIENDA DEPARTAMENTAL EN AREQUIPA, AL 2021.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Gonzales Cáceres, Valeria Alejandra  
López Gutiérrez, Gabriela Del Pilar**

Para optar de Título Profesional de:

**Licenciada en Administración de  
Empresas**

Asesor:

**Mg. Riveros Taco, Luis Alfredo**

**Arequipa – Perú**

**2023**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 11 de Julio del 2023

**Dictamen: 006084-C-EPAE-2023**

Visto el borrador del expediente 006084, presentado por:

**2016601132 - GONZALES CACERES VALERIA ALEJANDRA**

**2016701012 - LOPEZ GUTIERREZ GABRIELA DEL PILAR**

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL EN AREQUIPA, AL 2021.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS  
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN  
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA  
DICTAMINADOR**



# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE UNA TIENDA DEPARTAMENTAL EN AREQUIPA, AL 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD



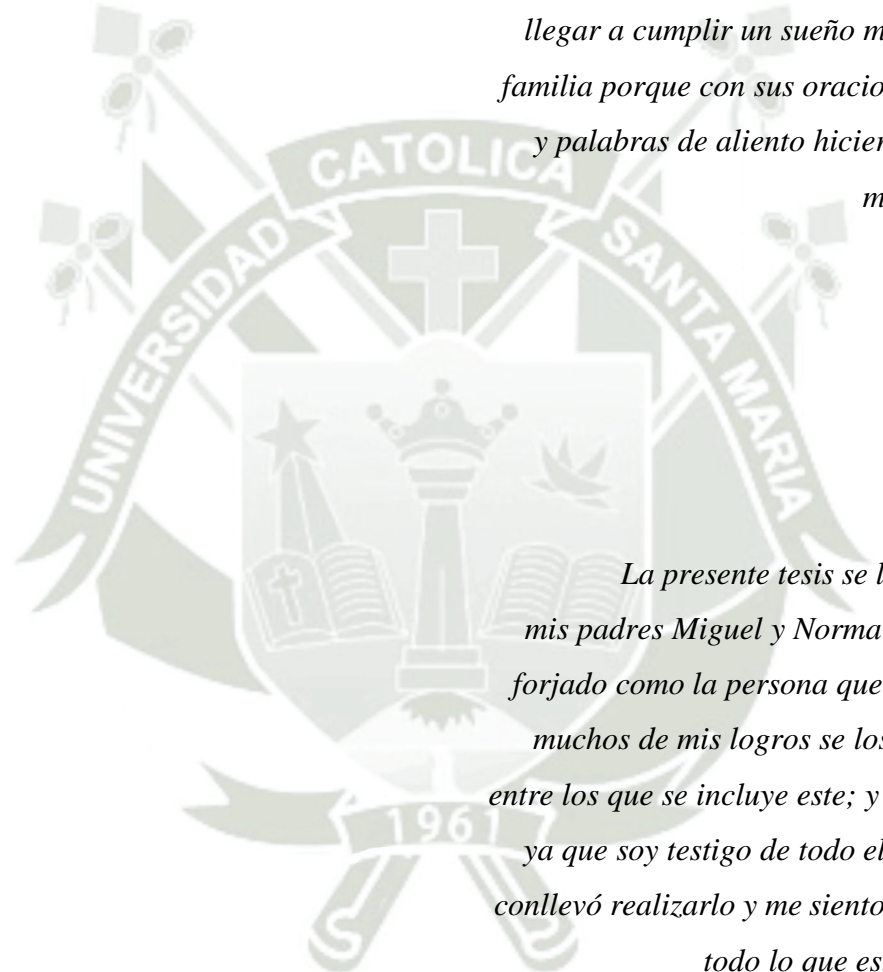
## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unfv.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.uap.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.upn.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Privada del Norte	1

## DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada a mis padres José y Miriam quienes con su amor, confianza y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más; a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.*

*Gabriela.*



*La presente tesis se la dedico a mis padres Miguel y Norma por haberme forjado como la persona que soy y porque muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluye este; y a mi persona ya que soy testigo de todo el esfuerzo que conllevó realizarlo y me siento orgullosa de todo lo que estoy logrando.*

*Valeria.*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino, quien con su bendición llena mi vida de salud, fortaleza y capacidad para culminar con éxito mis metas propuestas; a mis padres por ser mi pilar fundamental y por haberme apoyado a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. Por último, gracias a cada profesor por enseñarme todo lo que sé y más que eso, guiarme para ser una mejor persona y profesional.*

*Gabriela.*

*Agradezco también a mi alma mater, y en especial al Lic. Vargas, quien me dio el empujón que necesitaba para desenvolverme desde el primer año. Al Lic. Ballón quien me enseñó que todo es posible si te lo propones y que debes enfocarte en tu propia carrera y superarte día a día. Y al Lic. Ugarte quien gracias a su persona y enseñanzas ayudó a darme cuenta que es lo que realmente amo de mi carrera.*

*Valeria.*

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer la relación entre las estrategias de marketing digital con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa; dado que es importante para las empresas conocer cómo el empleo de sus estrategias influyen en la decisión final del consumidor, para que las empresas le den la debida importancia y replantear sus estrategias en el caso estas no tengan resultados que vayan de acuerdo a los objetivos y/o metas de la empresa.

La presente investigación es de nivel correlacional, puesto que nos muestra la relación que tienen las dos variables (V1: estrategias de marketing digital, V2: decisión de compra del consumidor). Para el cumplimiento del objetivo en este trabajo de investigación, se utilizó un enfoque exclusivamente cuantitativo, puesto que se obtuvieron datos por medio de la aplicación de la técnica de encuestas utilizando el instrumento cuestionario, datos que posteriormente serán analizados y transformados en información. El diseño de este trabajo de investigación es no experimental transeccional, ya que solo examinan los datos recolectados mas no modifican ni influyen en el contexto natural estudiado, también por que la recolección de información se realizó en un único periodo de tiempo.

La recolección de datos para el cumplimiento del objetivo del presente trabajo de investigación fue por medio del instrumento cuestionario para ambas variables. El cuestionario para la primera variable, estrategias de marketing digital; constaba de 22 preguntas, mientras que el cuestionario para la segunda variable, decisión de compra; constaba de 30 preguntas. El tiempo de duración de la encuesta fue de 25 minutos y el tiempo de duración de la recolección de datos fue de 3 semanas. El total de encuestas realizadas fue de 384; las cuales fueron aplicadas a personas quienes tenían que cumplir con el siguiente perfil para poder responderla: hombres y/o mujeres que estén dentro del rango de edad de 23 a 42 años (millennials), que sean clientes de la empresa departamental a investigar, y que habiten en la ciudad de Arequipa.

Se concluye que hay una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,526$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre las variables de las estrategias de marketing digital y decisión de compra; por lo tanto, se puede asumir que ambas variables comparten un fin común, el de cumplir con los objetivos de la empresa, debido a que si existe una influencia del marketing digital en la decisión final de compra del consumidor. Si las estrategias de marketing digital

son usadas como herramientas para mejorar la interfaz entre consumidor millennial y la tienda departamental; lo más probable es que el consumidor millennial opte por esta tienda departamental como opción principal para sus compras. Sin embargo, si no se da un adecuado manejo a las estrategias de marketing digital como herramientas para la interfaz con el consumidor millennial, lo consiguiente es que el consumidor millennial opte por otras tiendas dejando a esta tienda departamental como una de sus últimas opciones.

**Palabras clave:** Marketing digital, Decisión de compra, Millennials.



## ABSTRACT

The objective of this research is to show the relationship between digital marketing strategies with the purchase decision of millennial consumers in a department store in Arequipa; since it is important for companies to know how the use of their strategies influence the final decision of the consumer, so that companies give it due importance and rethink their strategies in case these do not have results that go according to the objectives and / or goals of the company.

This research is correlational, since it shows the relationship between the two variables (V1: digital marketing strategies, V2: consumer purchase decision). To achieve the objective in this research work, an exclusively quantitative approach was used, since data were obtained through the application of the survey technique using the questionnaire instrument, data that will later be analyzed and transformed into information. The design of this research work is non-experimental transectional, since it only examines the data collected but does not modify or influence the natural context studied, also because the collection of information was carried out in a single period of time.

Data collection for the fulfillment of the objective of this research work was by means of the questionnaire instrument for both variables. The questionnaire for the first variable, digital marketing strategies; consisted of 22 questions, while the questionnaire for the second variable, purchase decision; consisted of 30 questions. The survey duration time was 25 minutes and the data collection duration time was 3 weeks. The total number of surveys completed was 384, which were applied to people who had to meet the following profile in order to answer: men and/or women between the age range of 23 and 42 years (millennials), who are customers of the departmental company to be investigated, and who live in the city of Arequipa.

It is concluded that there is a significant, positive and moderate correlation with a high tendency ( $r=.526$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) between the variables of the digital marketing strategies and purchase decision; Therefore, it can be assumed that both variables share a common goal, that of meeting the company's objectives, because there is an influence of digital marketing on the consumer's final purchasing decision. If digital marketing strategies are used as tools to improve the interface between millennial consumers and the department store; It is most likely that the millennial consumer will opt for this department store as their main option for their purchases. However, if digital marketing strategies are not adequately managed as tools for interface with

the millennial consumer, the consequence is that the millennial consumer opts for other stores, leaving this department store as one of their last options.

**Keywords:** Digital marketing, Purchase decision, Millennials.



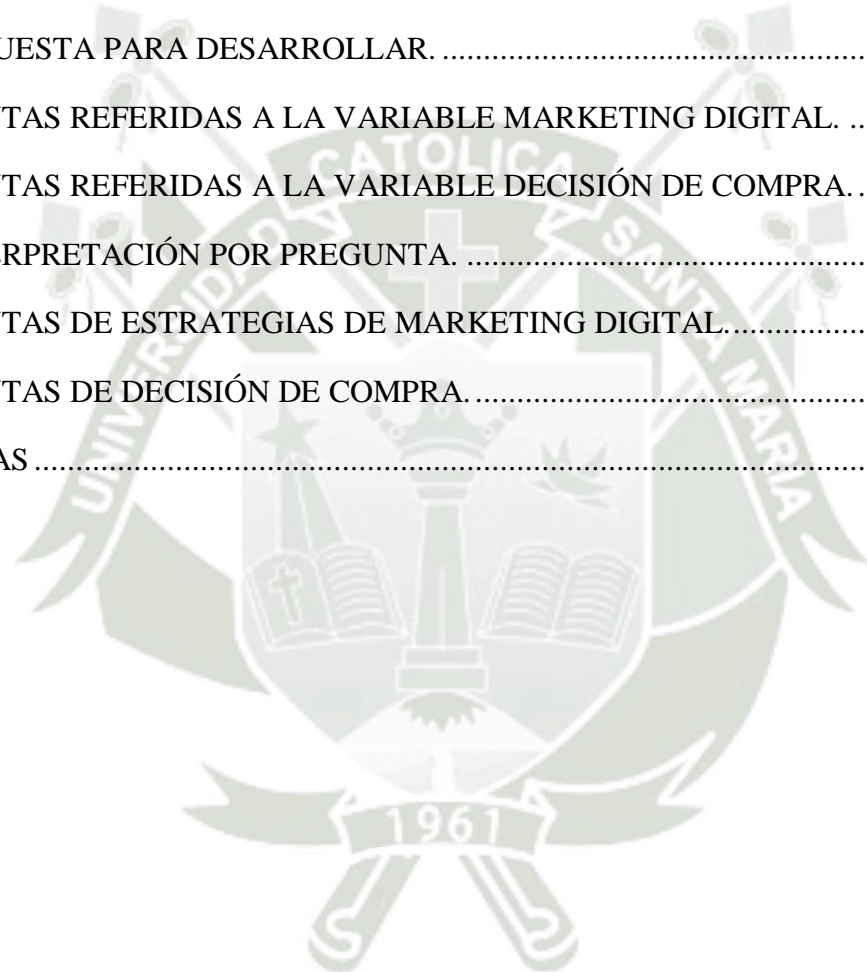
## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	18
INTRODUCCIÓN.....	22
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	24
1. Planteamiento Teórico.....	24
1.1. Título.....	24
1.2. Descripción de la Problemática.....	24
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	26
1.2.2. Tipo de problema.....	26
1.2.3. Variables.....	27
1.3. Matriz de consistencia.....	30
1.4. Planteamiento del problema.....	32
1.4.1. Interrogante general.....	32
1.4.2. Interrogantes específicas.....	32
1.5. Justificación.....	32
1.5.1. Conveniencia.....	32
1.5.2. Relevancia social.....	33
1.5.3. Justificación teórica.....	33
1.5.4. Justificación de implicancia práctica.....	33

1.6. Objetivos de la investigación.....	34
1.6.1. Objetivo general.....	34
1.6.2. Objetivos específicos. ....	34
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	35
2. Marco Teórico.....	35
2.1. Marketing digital. ....	35
2.1.1. Definición del marketing digital. ....	35
2.1.2. Evolución del marketing digital.....	35
2.1.3. Marketing en buscadores.....	37
2.1.4. Las 4F's del marketing digital. ....	37
2.1.5. Comercio electrónico. ....	39
2.2. Decisión de compra.....	42
2.2.1. Definición de decisión de compra.....	42
2.2.2. Proceso de decisión de compra.....	42
2.2.3. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra. ....	44
2.3. Millennials.....	47
2.3.1. Definición.....	47
2.3.2. Perfil del consumidor millennial.....	48
2.3.3. Factores que influyen en la decisión de compra en los millennials.....	49
2.4. Empresa de estudio. ....	50
2.4.1. Historia. ....	50
2.4.2. Productos que ofrece.....	50
2.5. Antecedentes.....	51
2.5.1. Antecedentes internacionales. ....	51
2.5.2. Antecedentes nacionales.....	53

2.5.3. Antecedentes locales.....	54
2.6. Hipótesis.....	56
2.6.1. Hipótesis general.....	56
2.6.2. Hipótesis específicas.....	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	57
3. Marco metodológico.....	57
3.1. Técnicas e instrumentos.....	57
3.2. Estructuras de los instrumentos.....	57
3.3. Campo de verificación.....	62
3.3.1. Ámbito.....	62
3.3.2. Temporalidad.....	62
3.3.3. Unidad de estudio .....	62
3.4. Estrategia de recolección de datos.....	65
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	66
4. Resultados.....	66
4.1. Análisis de los resultados de “datos de control”.....	66
4.2. Análisis de los resultados descriptivos.....	70
a) Primera variable.....	74
b) Segunda variable.....	78
4.3. Tablas cruzadas.....	86
4.3.1. Variable estrategias de marketing digital.....	86
4.3.2. Variable decisión de compra.....	89
4.4. Descripción por ítem.....	92
4.4.1. Variable de estrategias de marketing digital.....	92
4.4.2. Variable de decisión de compra.....	101

4.5. Normalidad.....	109
4.6. Correlación. ....	110
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	117
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	119
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES .....	121
ANEXOS. ....	123
<input type="checkbox"/> ENCUESTA PARA DESARROLLAR. ....	123
PREGUNTAS REFERIDAS A LA VARIABLE MARKETING DIGITAL. ....	123
PREGUNTAS REFERIDAS A LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA.....	128
<input type="checkbox"/> INTERPRETACIÓN POR PREGUNTA. ....	135
PREGUNTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	135
PREGUNTAS DE DECISIÓN DE COMPRA.....	158
REFERENCIAS .....	189



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables. ....	28
<b>Tabla 2</b> Matriz de consistencia. ....	30
<b>Tabla 3</b> Estadística de fiabilidad para estrategias de marketing digital. ....	58
<b>Tabla 4</b> Validación por juicio de expertos – variable de estrategias de marketing digital. .	58
<b>Tabla 5</b> Estadística de fiabilidad para decisión de compra. ....	60
<b>Tabla 6</b> Validación por juicios de expertos – variable de decisión de compra. ....	60
<b>Tabla 7</b> Población. ....	63
<b>Tabla 8</b> Sexo. ....	66
<b>Tabla 9</b> Distritos. ....	67
<b>Tabla 10</b> Ultima vez que realizó una compra. ....	69
<b>Tabla 11</b> Valores de la variable Estrategias de Marketing Digital. ....	70
<b>Tabla 12</b> Escala de valoración para tres niveles. ....	72
<b>Tabla 13</b> Valores de la variable Decisión de Compra. ....	72
<b>Tabla 14</b> Escala de valoración para tres niveles. ....	73
<b>Tabla 15</b> Marketing en buscadores. ....	74
<b>Tabla 16</b> Las 4F's del marketing digital. ....	75
<b>Tabla 17</b> Comercio Electrónico. ....	76
<b>Tabla 18</b> Estrategias de marketing digital. ....	77
<b>Tabla 19</b> Reconocimiento de las necesidades. ....	78
<b>Tabla 20</b> Búsqueda de información. ....	80
<b>Tabla 21</b> Evaluación de alternativas. ....	81
<b>Tabla 22</b> Decisión de compra. ....	82
<b>Tabla 23</b> Comportamiento posterior a la compra. ....	83

<b>Tabla 24</b> Decisión de compra.....	85
<b>Tabla 25</b> Tabla cruzada Marketing en buscadores*Sexo.....	86
<b>Tabla 26</b> Tabla cruzada Las 4F's del marketing digital*Sexo. ....	87
<b>Tabla 27</b> Tabla cruzada Comercio electrónico*Sexo. ....	87
<b>Tabla 28</b> Tabla cruzada Estrategias de marketing digital*Sexo. ....	88
<b>Tabla 29</b> Tabla cruzada Búsqueda de información*Sexo.....	89
<b>Tabla 30</b> Tabla cruzada Reconocimiento de las necesidades*Sexo.....	89
<b>Tabla 31</b> Tabla cruzada Evaluación de alternativas*Sexo.....	90
<b>Tabla 32</b> Tabla cruzada Decisión de compra*Sexo. ....	91
<b>Tabla 33</b> Tabla cruzada Comportamiento posterior a la compra*Sexo.....	91
<b>Tabla 34</b> Tabla cruzada Decisión de compra*Sexo. ....	92
<b>Tabla 35</b> Escalas de estrategias de marketing digital. ....	93
<b>Tabla 36</b> Escalas de decisión de compra. ....	102
<b>Tabla 37</b> Pruebas de normalidad. ....	109
<b>Tabla 38</b> Correlación de Spearman para estrategias de marketing digital y decisión de compra. ....	111
<b>Tabla 39</b> ¿Considera usted que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?.....	135
<b>Tabla 40</b> ¿Podría afirmar que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores? .....	136
<b>Tabla 41</b> ¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la tienda departamental? .....	137
<b>Tabla 42</b> ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales? .....	138
<b>Tabla 43</b> ¿Se lleva usted una buena impresión de la tienda departamental cada vez que	

visita sus redes sociales?.....	139
<b>Tabla 44</b> ¿El contenido que sube la tienda departamental, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios? .....	140
<b>Tabla 45</b> ¿Utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda? .....	141
<b>Tabla 46</b> ¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar compras online? .....	142
<b>Tabla 47</b> ¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?.....	143
<b>Tabla 48</b> ¿La información expuesta es útil para usted?.....	144
<b>Tabla 49</b> ¿El modo de navegar en el contenido es fácil?.....	145
<b>Tabla 50</b> ¿El diseño de la página le parece dinámica y entretenida? .....	146
<b>Tabla 51</b> ¿Las redes sociales de la tienda departamental son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?.....	147
<b>Tabla 52</b> ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos?.....	148
<b>Tabla 53</b> ¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?.....	149
<b>Tabla 54</b> ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones? .....	150
<b>Tabla 55</b> ¿Revisa usted las redes sociales de la tienda departamental cada vez que este es actualizado?.....	151
<b>Tabla 56</b> ¿Las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales, son compartidas por usted? .....	152
<b>Tabla 57</b> ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?.....	153
<b>Tabla 58</b> ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de	

crecimiento para la empresa?.....	154
<b>Tabla 59</b> ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet? .....	156
<b>Tabla 60</b> ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?.....	157
<b>Tabla 61</b> ¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?.....	158
<b>Tabla 62</b> ¿Antes de comprar un producto recolecta información de este? .....	159
<b>Tabla 63</b> ¿Cree usted que la información de un producto es importante?.....	160
<b>Tabla 64</b> ¿Compra un producto por que influyen los estímulos internos? .....	161
<b>Tabla 65</b> ¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades?.....	162
<b>Tabla 66</b> ¿Influyen en la decisión de compra factores externos?.....	163
<b>Tabla 67</b> ¿Influye la familia el optar adquirir un producto? .....	164
<b>Tabla 68</b> ¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?.....	165
<b>Tabla 69</b> ¿Usted cree que la tienda brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades?.....	166
<b>Tabla 70</b> ¿Compra una marca en especial?.....	167
<b>Tabla 71</b> ¿Evalúa las distintas tiendas existentes en el mercado para la adquisición de un producto? .....	168
<b>Tabla 72</b> ¿Al comprar busca alternativas? .....	169
<b>Tabla 73</b> ¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial? .....	170
<b>Tabla 74</b> ¿Al comprar un producto evalúa la calidad? .....	171
<b>Tabla 75</b> ¿Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto? .....	172
<b>Tabla 76</b> ¿Compra su producto de una marca preferida? .....	173
<b>Tabla 77</b> ¿La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere? .....	

.....	174
<b>Tabla 78</b> ¿Usted compra por pura intuición un producto?.....	175
<b>Tabla 79</b> ¿Al acudir a la tienda tiene la sensación de encontrar lo que está buscando? ....	176
<b>Tabla 80</b> ¿Influyen factores en su decisión de compra? .....	177
<b>Tabla 81</b> ¿Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades? .....	178
<b>Tabla 82</b> ¿La expectativa fue buena al comprar el producto?.....	179
<b>Tabla 83</b> ¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?.....	180
<b>Tabla 84</b> ¿El producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia? 181	
<b>Tabla 85</b> ¿Al comprar un producto mejora su desempeño?.....	182
<b>Tabla 86</b> ¿El desempeño de un producto favorece a la compra de este?.....	183
<b>Tabla 87</b> ¿Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a comprar otro producto próximamente?.....	184
<b>Tabla 88</b> ¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos? .....	185
<b>Tabla 89</b> ¿Al adquirir un producto le trae satisfacción? .....	186
<b>Tabla 90</b> ¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades? .....	187

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Evolución de la web. ....	36
<b>Figura 2</b> Las 4F's del marketing digital.....	38
<b>Figura 3</b> Validez de expertos. ....	59
<b>Figura 4</b> Validez de expertos. ....	61
<b>Figura 5</b> Muestra. ....	64
<b>Figura 6</b> Sexo. ....	66
<b>Figura 7</b> Distritos.....	68
<b>Figura 8</b> Ultima vez que realizó una compra.....	69
<b>Figura 9</b> Marketing en buscadores. ....	74
<b>Figura 10</b> Las 4F's del marketing digital.....	75
<b>Figura 11</b> Comercio electrónico.....	76
<b>Figura 12</b> Estrategias de marketing digital. ....	77
<b>Figura 13</b> Reconocimiento de las necesidades.....	79
<b>Figura 14</b> Búsqueda de información. ....	80
<b>Figura 15</b> Evaluación de alternativas. ....	81
<b>Figura 16</b> Decisión de compra. ....	82
<b>Figura 17</b> Comportamiento posterior a la compra. ....	83
<b>Figura 18</b> Decisión de compra. ....	85
<b>Figura 19</b> ¿Considera usted que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?.....	135
<b>Figura 20</b> ¿Podría afirmar que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores? .....	136
<b>Figura 21</b> ¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la tienda	

departamental? .....	137
<b>Figura 22</b> ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales? .....	138
<b>Figura 23</b> ¿Se lleva usted una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales?.....	139
<b>Figura 24</b> ¿El contenido que sube la tienda departamental, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?.....	140
<b>Figura 25</b> ¿Utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda?.....	141
<b>Figura 26</b> ¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar compras online? .....	142
<b>Figura 27</b> ¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención? ...	143
<b>Figura 28</b> ¿La información expuesta es útil para usted? .....	144
<b>Figura 29</b> ¿El modo de navegar en el contenido es fácil? .....	145
<b>Figura 30</b> ¿El diseño de la página le parece dinámica y entretenida?.....	146
<b>Figura 31</b> ¿Las redes sociales de la tienda departamental son usadas por usted como un medio de búsqueda de información? .....	147
<b>Figura 32</b> ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos?.....	148
<b>Figura 33</b> ¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones? .....	149
<b>Figura 34</b> ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones? .....	150
<b>Figura 35</b> ¿Revisa usted las redes sociales de la tienda departamental cada vez que este es actualizado?.....	151
<b>Figura 36</b> ¿Las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales, son compartidas por usted?.....	152

<b>Figura 37</b> ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?.....	153
<b>Figura 38</b> ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?.....	155
<b>Figura 39</b> ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet? .....	156
<b>Figura 40</b> ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?.....	157
<b>Figura 41</b> ¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades? .....	158
<b>Figura 42</b> ¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?.....	159
<b>Figura 43</b> ¿Cree usted que la información de un producto es importante? .....	160
<b>Figura 44</b> ¿Compra un producto por que influyen los estímulos internos?.....	161
<b>Figura 45</b> ¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades? .....	162
<b>Figura 46</b> ¿Influyen en la decisión de compra factores externos? .....	163
<b>Figura 47</b> ¿Influye la familia el optar adquirir un producto?.....	164
<b>Figura 48</b> ¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades? .....	165
<b>Figura 49</b> ¿Usted cree que la tienda brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades?.....	166
<b>Figura 50</b> ¿Compra una marca en especial? .....	167
<b>Figura 51</b> ¿Evalúa las distintas tiendas existentes en el mercado para la adquisición de un producto? .....	168
<b>Figura 52</b> ¿Al comprar busca alternativas? .....	169
<b>Figura 53</b> ¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial? .....	170
<b>Figura 54</b> ¿Al comprar un producto evalúa la calidad?.....	171

<b>Figura 55</b> ¿Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto? .....	172
<b>Figura 56</b> ¿Compra su producto de una marca preferida?.....	173
<b>Figura 57</b> ¿La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere? .....	174
<b>Figura 58</b> ¿Usted compra por pura intuición un producto? .....	175
<b>Figura 59</b> ¿Al acudir a la tienda tiene la sensación de encontrar lo que está buscando? ..	176
<b>Figura 60</b> ¿Influyen factores en su decisión de compra? .....	177
<b>Figura 61</b> ¿Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades? .....	178
<b>Figura 62</b> ¿La expectativa fue buena al comprar el producto? .....	179
<b>Figura 63</b> ¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido? ...	180
<b>Figura 64</b> ¿El producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia? .....	181
<b>Figura 65</b> ¿Al comprar un producto mejora su desempeño? .....	182
<b>Figura 66</b> ¿El desempeño de un producto favorece a la compra de este? .....	183
<b>Figura 67</b> ¿Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a comprar otro producto próximamente? .....	184
<b>Figura 68</b> ¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos?.....	185
<b>Figura 69</b> ¿Al adquirir un producto le trae satisfacción?.....	186
<b>Figura 70</b> ¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?.....	187

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la relación que tiene las estrategias de marketing digital con la decisión de compra del consumidor millennial, este trabajo tuvo como inspiración la coyuntura actual, dado que hoy en día vivimos en una era digital en la que la tecnología ha impactado significativamente a las personas, empresas e instituciones. La forma de realizar negocios y la competitividad en el mercado se han visto profundamente influenciadas por esta revolución tecnológica.

Campos, et al. (2021) cita la definición de Liferay, y nos menciona que hoy en día es muy común encontrar negocios digitales, y gracias a la tecnología que usa; son capaces de brindar gran valor a los nuevos modelos comerciales, mejorar la experiencia de los clientes y las funciones internas que respaldan las operaciones centrales. Este término puede ser aplicado tanto a empresas nativas de la tecnología, como para aquellas que están en el proceso de transformación de lo tradicional a lo digital.

Según lo expresado, el objetivo de esta investigación es comprobar y dar a conocer si existe una relación entre las estrategias de marketing digital con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa. La relevancia social del trabajo de investigación es divulgar los beneficios que tiene el marketing digital en las empresas, también ayuda a la generación de mayores empleos debido a lo beneficioso que es para las empresas hoy en día invertir en mercadólogos. La implicancia práctica del trabajo de investigación es dar a conocer a la tienda departamental estudiada, cómo el planteamiento de buenas estrategias de marketing digital ayuda en su relación con los consumidores; también, se dará a conocer sus debilidades, cómo la empresa puede ser competitiva en un mercado que gira en torno a la tecnología, y cómo puede obtener mayor información sobre las nuevas exigencias de sus consumidores a un menor costo y de qué modo se puede cumplir con sus expectativas. La justificación teórica del presente trabajo de investigación es que se obtendrá información actualizada de cómo los consumidores perciben las estrategias de marketing digital y si estas influyen o no en su decisión final de compra, muy aparte de otros factores internos y/o externos que también pueden influir en su decisión de compra final. También, puede servir como base informativa para las demás empresas que también hacen uso o desean iniciar el manejo de las estrategias de marketing digital.

La empresa de estudio es considerada como una de las empresas que cuenta con más trayectoria en el país; no obstante, se sospecha que no está siendo eficaz el manejo de sus estrategias de marketing digital como el de las plataformas digitales de la empresa y sus redes sociales; es por ello que se plantea determinar la relación de las estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennials con la finalidad de obtener respuesta a la incógnita presentada.

La presente investigación está conformada por siete capítulos que estarán detallados a continuación:

Capítulo I: Planteamiento teórico, se da a conocer el título de la investigación, se describe el problema, se presenta la matriz de consistencia, se plantea el problema, se presenta la justificación y se establecen los objetivos.

Capítulo II: Marco teórico, contiene información sobre el marketing digital, la decisión de compras, la definición y detalle sobre los millennials e información sobre la empresa de estudio; contiene los antecedentes de estudio y la hipótesis.

Capítulo III: Marco metodológico, comprende las técnicas e instrumentos, la estructura de los instrumentos, el campo de verificación y la estrategia de recolección de datos.

Capítulo IV: Resultados, en este capítulo se analizan los resultados obtenidos, se hace la descripción por cada ÍTEM, y se da a conocer la normalidad y la correlación entre las dimensiones.

Capítulo V: Discusión.

Capítulo VI: Conclusiones.

Capítulo VII: Recomendaciones.

Finalmente, se presenta la lista de referencias revisadas para el conocimiento de las variables de estudio y los anexos necesarios.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. Planteamiento Teórico.

#### 1.1. Título.

Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.

#### 1.2. Descripción de la Problemática.

Con el paso del tiempo, la sociedad ha atravesado varias revoluciones. Una de ellas es la revolución tecnológica la cual, ha generado cambios en diversos ámbitos como el ámbito social, cultural, económico, entre otros. Especialmente los cambios tecnológicos influyeron en la manera de comunicarse e interconectarse entre las personas, es por ello que no solo se considera como una actualización más para la sociedad; más bien, como un cambio coyuntural global (Vargas, 2017); es por ello que se le conoce como la era digital.

En el contexto de la era digital, aparece un nuevo perfil del consumidor con nuevas exigencias sociales debido al alcance global que caracteriza esta nueva era.

Esto plantea un desafío para las empresas, ya que implica cambios en los modelos de negocios, en el comportamiento de los consumidores y en su proceso de toma de decisiones. Como resultado, las empresas se ven obligadas a reevaluar sus estrategias de marketing, incorporando herramientas tecnológicas, lo que da inicio al auge del marketing digital.

La finalidad del planteamiento de las estrategias de marketing digital en los negocios es entender el nuevo perfil del consumidor con nuevas exigencias sociales, generar un valor agregado brindando nuevas experiencias y encajar en el nuevo mercado que gira en torno a las tendencias digitales. No obstante, en el transcurso de los años, el proceso de compra se ha agilizado gracias a los diversos beneficios que el marketing digital presenta. Se implementa las ventas en línea por medio los canales electrónicos, acortando así el tiempo de compra y aminorando los costos de venta.

También, el uso de internet en estas estrategias genera una mayor audiencia y mayor alcance al público objetivo a un menor costo. El proceso de interacción con el consumidor es más dinámico y la publicidad es más rápida de efectuar, al igual que la viralización de información y promoción de nuevos productos/servicios. Por último, se obtiene más información sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

Valencia et al. (2014) nos hacen de conocimiento que a medida que las empresas se benefician por estos cambios tecnológicos, también se ven obligadas a cambiar sus estrategias, como ya se mencionó; utilizando medios y recursos digitales que establecen una comunicación más directa y personalizada con el receptor, con el fin que estas provoquen reacciones captando así la fidelización de los consumidores.

“El consumidor no sigue todas las etapas en todos sus procesos de decisión de compra, ello dependerá tanto de su experiencia y aprendizaje como del riesgo percibido en la compra” (Viñueta et al. 2007, p. 39). Debido a la frecuencia de compra, el consumidor ya cuenta con una respuesta rutinaria para su decisión de compra. Por otro lado, la decisión de compra está influenciada por varios factores internos y externos; entre ellos está el estilo de vida de cada persona, el nivel socioeconómico, las experiencias por antecedentes pasados, los conocimientos y decisiones previas. También en este proceso es determinante que la familia tenga una asignación en sus recursos para así poder acceder a algún producto o servicio.

La empresa de estudio es una tienda departamental que empezó sus operaciones en el año de 1985 en la ciudad de Arequipa. Posteriormente, en el año 2006; apertura su primera tienda en la ciudad de Lima, y actualmente tiene 25 tiendas en el mercado peruano, de las cuales nueve se encuentran en la ciudad de Arequipa.

A pesar de su larga trayectoria como empresa y su gran experiencia en el mercado, se sospecha que tiene algunos problemas como: la falta del manejo de su contenido en sus redes sociales, así como la falta de manejo de sus estrategias de marketing digital para la venta de sus productos, manejo limitado en sus plataformas digitales para comunicar los nuevos ingresos de productos a las tiendas; también un manejo limitado para interactuar y establecer relaciones con los clientes por medio de sus plataformas digitales. Se tiene de conocimiento que la tienda departamental realiza campañas de

retargeting, display, también el uso del social media (publicidad en sus redes sociales como Facebook e Instagram) y publicidad por buscadores como Google. Además, utiliza herramientas como Google Search, Google Shopping targeting.

Ya habiendo tocado los puntos principales de esta investigación, se puede decir que es necesario hacer el presente trabajo de investigación ya que es importante para la empresa conocer qué relación hay entre las estrategias de marketing digital con la decisión de compra de los consumidores millennials.

### **1.2.1. Campo, área y línea de acción.**

Campo: Ciencia Económico Administrativas.

Área: Marketing.

Línea: Marketing estratégico.

### **1.2.2. Tipo de problema.**

Enfoque del problema. Se utilizará el enfoque cuantitativo debido a que, para la recolección de datos, se utilizarán encuestas las cuales tendrán un procesamiento estadístico para poder inferir de los resultados hallados en este trabajo de investigación, hacia poblaciones similares. “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Fernández et al. 2014, p. 4).

Se empleará el nivel correlacional, ya que se determinará la existencia de una relación entre las variables de estudio, así como la fuerza de la relación (Fernández et al. 2014).

Tipo de investigación. Se realizará una investigación no experimental, puesto que no se modificará la realidad estudiada. “es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Fernández et al. 2014, p. 149).

Será una investigación transeccional dado que se levantará información solo una vez. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Fernández et al. 2014, p. 151).

### 1.2.3. Variables.

#### a) Análisis de variables.

Estrategias de marketing digital. Que según menciona Chaffey y Ellis (2014), la tecnología es utilizada para cumplir los objetivos del marketing tradicional por medios digitales; a esto se le conoce como marketing digital.

Decisión de compra. Que al igual que nos indica Stanton et al. (2007) el proceso de decisión de compra radica cuando la persona identifica su necesidad y culmina con la experiencia y satisfacción de la persona al usar el producto o servicio, donde en pleno del proceso de decisión de compra, esta es influenciada por factores.

b) Operacionalización de las variables.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables.*

<b>Variable.</b>	<b>Sub variable.</b>	<b>Extensión de la sub variable.</b>	<b>Indicadores.</b>	<b>Escala de medición.</b>	<b>Niveles y rangos.</b>
Estrategias de marketing digital.	Marketing en buscadores.	SEO.	Nivel de percepción sobre el tráfico hacia la página web.	Escala de Likert. 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Algunas veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.	Alto [82-110] Medio [52-81] Bajo [22-51]
		SEM.			
	Las 4 F del marketing digital.	Flujo.	Grado de uso de las redes sociales de la tienda, por parte de los clientes. Grado de información útil para los clientes.		Alto [82-110] Medio [52-81] Bajo [22-51]
		Funcionalidad.	Grado de percepción en cuanto al uso de las redes sociales.		
		Feedback.	Grado de contenido útil y de interés para los usuarios. Grado de interactividad entre cliente-empresa.		
		Fidelización.	Grado de percepción que tienen los clientes después de haber visitado las redes sociales de la tienda departamental. Grado de usuarios que aportan contenido a través de las redes sociales.		
	Comercio electrónico.	Segmentación en red,	Grado de clientes fans de las redes sociales.		Alto [82-110] Medio [52-81] Bajo [22-51]
		Ventas por internet.	Nivel de percepción sobre la eficiencia de segmentación. Nivel de percepción de la necesidad de la plataforma para la venta.		
		Nivel de desarrollo.	Nivel de percepción del desarrollo del comercio electrónico.		

Decisión de compra.	Búsqueda de información.	Determinación de una necesidad.	Grado de necesidad.	Escala de Likert. 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Algunas veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.	Alto [111-150] Medio [71-110] Bajo [30-70]
	Reconocimiento de las necesidades.	Nivel de experiencia.	Recolección de información de un producto.		Alto [111-150] Medio [71-110] Bajo [30-70]
		Fuentes de información.	Grado de información del producto.		
		Estímulos internos.	Nivel de influencia de los estímulos internos.		
	Evaluación de alternativas.	Estímulos externos.	Nivel de influencia de los estímulos externos.		Alto [111-150] Medio [71-110] Bajo [30-70]
		Tipos de necesidades.	Grado de priorización de las necesidades.		
		Alternativas de marca.	Número de marcas.		
	Decisión de compra.	Evaluación de alternativas.	Comparación de marcas.		Alto [111-150] Medio [71-110] Bajo [30-70]
		Evaluación.	Comparación beneficios.		
		Marca preferida.	Frecuencia de consumo de una marca en específico.		
	Comportamiento posterior a la compra.	Intuición de compra.	Sensación de seguridad en el producto.		Alto [111-150] Medio [71-110] Bajo [30-70]
		Decisión de compra.	Grado de relación con la necesidad.		
Expectativas del consumidor.		Nivel de expectativas.			
Desempeño percibido.		Repetición de compra.			
	Satisfacción del cliente.	Percepción de satisfacción de un producto.	Alto [111-150] Medio [71-110] Bajo [30-70]		

*Nota.* En esta tabla se explica la operacionalización de variables. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

### 1.3. Matriz de consistencia.

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia.*

<b>Problema.</b>	<b>Objetivos.</b>	<b>Hipótesis.</b>	<b>Unidad de análisis.</b>	<b>Variables.</b>	<b>Instrumentos.</b>
<b>Interrogante general.</b> ¿Existe la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?	<b>Objetivo general.</b> Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.	<b>Hipótesis general.</b> Es probable que, las Estrategias de Marketing digital tenga una relación positiva y directa con la Decisión de Compra en los consumidores millennials de una tienda departamental 2021.	Mejorar la eficiencia de comunicación y decisión de compra con el consumidor millennial por medio de las estrategias de marketing digital.	Estrategias de marketing digital.	Cuestionario.
<b>Interrogantes específicas.</b> ¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?	<b>Objetivos específicos.</b> Identificar cuál es el nivel influencia de las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.	<b>Hipótesis específicas.</b> Es probable que las estrategias de marketing digital tengan un alto nivel de influencia en los consumidores millennials de una tienda departamental.			
¿Cuál es el proceso de decisión de compra en los	Definir cuál es el proceso de decisión de compra en los	Es probable que el proceso de decisión de compra de los			

consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?	consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.	consumidores millennials en una tienda departamental sea variado e influenciado debido a sus experiencias personales.
¿Cuáles son las dimensiones de las estrategias de marketing digital que se relacionarán mejor con el proceso de la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?	Conocer que dimensiones de las estrategias de marketing digital se relacionan mejor con el proceso de la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.	Es probable que la dimensión de las estrategias de marketing digital que tenga una relación positiva con el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda departamental, sea la dimensión de las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).
¿Cuáles son las dimensiones de decisión de compra que se relacionarán mejor con las estrategias de marketing en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?	Conocer que dimensiones del proceso de la decisión de compra se relacionan mejor con las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.	Es probable que la dimensión del proceso de decisión de compra que tenga una relación positiva con las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental, sea la dimensión del comportamiento posterior a la compra.

*Nota.* En la tabla se explica la matriz de consistencia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

#### **1.4. Planteamiento del problema.**

##### **1.4.1. Interrogante general.**

- ¿Existe la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?

##### **1.4.2. Interrogantes específicas.**

- ¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?
- ¿Cuál es el proceso de decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?
- ¿Cuáles son las dimensiones de las estrategias de marketing digital que se relacionarán mejor con el proceso de la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?
- ¿Cuáles son las dimensiones de decisión de compra que se relacionarán mejor con las estrategias de marketing en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021?

#### **1.5. Justificación.**

##### **1.5.1. Conveniencia.**

La presente investigación es conveniente dado que muchas empresas utilizan sus herramientas digitales para mejorar el proceso de compra de sus clientes. Por otro lado, las tesisistas podrán poner en práctica sus conocimientos en la línea de marketing y obtener el título profesional de Licenciadas en Administración de Empresas.

### **1.5.2. Relevancia social.**

La presente investigación es de relevancia social, ya que da a conocer algunos beneficios para la sociedad sobre el marketing digital, como tener un mayor alcance a información de productos o servicios. Además, esta investigación también ayuda en la generación de empleo; ya que, se demostrará lo favorable que es para las empresas invertir y contratar mercadólogos.

### **1.5.3. Justificación teórica.**

La presente investigación brindará un aporte a la comunidad de investigación, dado que dará un mayor desarrollo en cuanto a una nueva investigación o antecedentes sobre las estrategias de marketing digital, la decisión de compra y también, para la unidad de estudio en donde se está desarrollando. Brindará información actualizada y se contrastará la teoría de las dos variables ya mencionadas, en la realidad de la empresa. También reforzará los conceptos de estrategia de marketing debido al gran uso de las redes sociales.

### **1.5.4. Justificación de implicancia práctica.**

La presente investigación ayudará a la empresa de estudio a determinar como el uso de sus propias redes ayuda en la toma de decisión de compra de sus clientes millennials. También permitirá comprender las debilidades de la tienda departamental con lo que respecta en su oferta online. Ayudará a la empresa a ser más competitiva en el mercado por medio de sus plataformas virtuales. A su vez, se reconocerá la percepción del consumidor de la comunicación de la empresa en plataformas digitales. Y, a partir de los resultados de la presente investigación, se podrán formular recomendaciones a la empresa de estudio, así el cliente es beneficiado con un servicio que valora las necesidades del consumidor.

## 1.6. Objetivos de la investigación.

### 1.6.1. Objetivo general.

- Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.

### 1.6.2. Objetivos específicos.

- Identificar cuál es el nivel influencia de las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.
- Definir cuál es el proceso de decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.
- Conocer que dimensiones de las estrategias de marketing digital se relacionan mejor con el proceso de la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.
- Conocer que dimensiones del proceso de la decisión de compra se relacionan mejor con las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2. Marco Teórico.

#### 2.1. Marketing digital.

##### 2.1.1. Definición del marketing digital.

Según Selman (2017) el marketing digital son las estrategias de marketing que se realizan en un entorno digital o desde la web, con el objetivo de que un cliente, al que en este contexto se le denomina usuario, pueda tomar una determinada acción para la que fue diseñada la estrategia. En otras palabras, se trata del conjunto de estrategias dirigidas a los usuarios en internet.

En tal sentido, este tipo de marketing tiene dos características principales: la masividad, donde las estrategias se dirigen a usuarios de productos o servicios masivos, y la personalización, donde el uso de herramientas digitales y los medios sociales, permiten individualizar y segmentar a los clientes/usuarios al grado, de generar campañas comerciales de manera personalizada (Selman, 2017).

##### 2.1.2. Evolución del marketing digital.

El marketing digital, comenzó a surgir en paralelo al desarrollo del internet, conforme este se iniciaba en la difusión de su uso a escala global. Las estrategias que originalmente se aplicaban al marketing tradicional encontraron un nuevo espacio en la promoción comercial, facilitando la creación de nuevos modelos de negocios gracias al uso de la herramienta del internet (Striedinger, 2018).

**Figura 1***Evolución de la web.***Web 1.0**

- Web sin movimiento y uso de correos.

**Web 2.0**

- Uso de redes sociales.

**Web 3.0**

- Interconectividad y uso de inteligencia artificial.

**Web 4.0**

- Uso de redes móviles.

**Web 5.0**

- Red sensorial emotiva.

*Nota.* Evolución del marketing digital a partir de la web. Adaptado de “El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia” por M. Striedinger, 2018.

En sus inicios, se le denominó la web 1.0, que consistía en la creación de páginas web de manera fija y sin movimiento, dando pie al uso de correos electrónicos. Posteriormente, surgió la web 2.0, donde se desarrollaron las redes sociales a través del internet, generando el concepto de compartir y escribir mensajes unos con otros usuarios, mostrando sus experiencias o vivencias. Luego, llegó la web 3.0, donde además de estar interconectados, se inicia el uso de la inteligencia artificial y creación de una gran cantidad de interconexión y el uso de múltiples dispositivos. Esto condujo a la era de la web 4.0, caracterizada por el aumento en el uso de dispositivos móviles, ya que estos empezaron a mejorar en cuanto a la relación calidad-precio, siendo más accesibles al público en general (Striedinger, 2018).

En la actualidad, nos encontramos atravesando la web 5.0, donde la interconectividad que nos ha dejado la web 4.0, ha permitido generar emociones y sensaciones entre los usuarios de las comunidades digitales.

Esta fase se le conoce como “la red sensorial emotiva” (Striedinger, 2018)

### 2.1.3. Marketing en buscadores.

#### a) SEO – Search Engine Optimization.

Es un tipo de estrategia de marketing digital, reconocida por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), la cual se enfoca en lograr un alto posicionamiento en los motores de búsqueda de internet, es decir que cuando los usuarios busquen algún producto o servicio en cualquier motor de búsqueda (por ejemplo: Google, el motor de búsqueda más usado) los productos ofrecidos por una marca determinada aparecerán en las primeras opciones de resultados; es entonces el algoritmo que emplea la empresa de este motor de búsqueda quien coloca en primera instancia a dicha marca, ya sea por ser la página más buscada o que más tráfico (visitas de usuarios) pueda generar, de manera orgánica (Salazar et al. 2017).

#### b) SEM – Search Engine Marketing.

Este tipo de estrategia reconocida por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing), la cual se basa en el pago por un espacio publicitario para anunciar una página, a diferencia del SEO. El objetivo es estar en las primeras opciones de respuesta de un motor de búsqueda y se mide, por cada clic que hacen lo usuarios sobre el link de la página. Esto tiene como resultado un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web (Macía & Gozende, 2014).

### 2.1.4. Las 4F's del marketing digital.

De manera similar al marketing tradicional, que tiene cuatro pilares conocidos como las 4P (producto, precio, plaza y promoción); el marketing digital, tiene pilares basados en las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) (Selman, 2017).

**Figura 2**

*Las 4F's del marketing digital.*



Nota: Se señalan las 4F's, por sus siglas, como pilares del marketing digital.

Adaptado de "Marketing Digital" por H. Selman, 2017.

**a) Flujo.**

Es la dinámica que el usuario percibe al ingresar en una página web, un portal o el medio electrónico que se esté empleando. Este flujo, debe acompañar al cliente en el viaje de su compra, desde el reconocimiento de la necesidad, hasta el comportamiento posterior a la compra.

**b) Funcionalidad.**

La manera de navegar en internet a través del medio electrónico empleado (página web, redes sociales, etc.), debe ser de forma intuitiva, en otras palabras, el usuario por instinto debe comprender como funciona el sitio web, cómo realizar una compra, un pago o una queja a través de dicha plataforma. En su interacción con esta, mientras más amigable sea con el usuario, más funcional es el medio elegido.

**c) Feedback.**

Es importante que el usuario de la página o medio elegido pueda brindar una retroalimentación del uso de esta, así como el desempeño de la plataforma con la que se está interactuando; esto generará confianza con el cliente y a posterior una relación más estrecha con la marca, posicionándose en la mente del consumidor. Por ello, las marcas deben escuchar la retroalimentación que los usuarios brindan, tanto del producto, como de la plataforma digital que se emplea.

**d) Fidelización.**

Al establecer confianza con el usuario, a partir de los puntos anteriores, se crea una relación más sólida, que desembocará en cierto grado de fidelización del cliente con la marca. Por lo tanto, se debe asegurar mantener este nivel de confianza entregando contenido de valor a través del medio virtual con el que se mantiene la relación con el usuario.

**2.1.5. Comercio electrónico.**

**a) Segmentación en red.**

Según Hill y Jones (2011) la segmentación de mercado es el modo en que una empresa agrupa a sus clientes, basándose en información como las necesidades o preferencias de los clientes, para así obtener una ventaja competitiva en el mercado. Entonces, se podría deducir que la segmentación de mercado es la subdivisión de un mercado en grupos pequeños donde los clientes tienen necesidades, gustos y preferencias similares. Esto permite que la empresa pueda distinguir su mercado meta de otros mercados y poder establecer mejores estrategias que le ayuden a cumplir con sus objetivos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, Matute et al. (2012) citan en su libro “Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento” a Moore (1999), quien nos indica que la segmentación se puede adoptar en base a la tecnología y que, para ello, los usuarios de entorno virtual puedan dividirse en

cinco categorías: Innovadores, quienes dedican su tiempo a perseguir los nuevos productos tecnológicos debido a que tienen un gran interés por los avances de la tecnología. Visionarios, quienes al igual que los innovadores, tienen una gran afición por la tecnología, sin embargo; estos comprenden e imaginan los beneficios que pueden obtener de las nuevas tecnologías para sus propias necesidades. Pragmáticos, quienes son capaces de relacionarse de manera fácil con la tecnología, pero al final prefieren elegir lo práctico; reconocen que muchos inventos tecnológicos son novedosos y terminan siendo modas pasajeras, es por ello que esperan a ver cómo funciona esa compra en otros en vez de ellos mismos. Conservadores, quienes primero deben sentirse cómodos (diseño o la funcionalidad) e informados sobre el producto, para poder ejecutar su compra. Rezagados, quienes no quieren relacionarse con los nuevos avances tecnológicos.

**b) Ventas por internet.**

Cisneros (2017) “Las ventas por internet es un método que se transforma en innumerables oportunidades y en una gran posibilidad para poner a disposición de los clientes potenciales, los diferentes productos o servicios de manera virtual” (p. 13). En otras palabras, quiere decir que la venta por internet es el proceso que parte desde el reconocimiento de una necesidad, y finaliza por el intercambio de productos y/o servicios por moneda digital que por lo general están vinculados a una cuenta bancaria del usuario.

Lamb et al. (2011) afirman que este tipo de venta solo será posible para las personas que cuenten con dispositivos digitales, que permitan el proceso de compra de productos o servicios en línea. También afirman que este tipo de venta seguirá aumentando a lo largo de los años debido a los grandes beneficios que trae consigo, como su bajo costo, facilidad, gran capacidad de elección del producto, comparación de estos antes de realizar la compra y el modo de entrega. Se puede decir que los principales modelos de venta tradicional sufrieron un gran impacto debido a la rápida propagación del covid-19 y esto generó un cambio drástico en la decisión compra de los consumidores ya que por precaución y cuidado de la salud ahora optan por la compra en internet, trayendo una gran

oportunidad de crecimiento a las empresas, ya que las ventas podrían ser más grandes.

Según Stanton et al. (2007) la clase de ventas por internet más popular e importante si hablamos del comercio detallista vendría a ser la venta productos tangibles como intangibles, como libros, juguetes, música, videos, electrodomésticos, hardware y software de computadora, así como servicios de viajes. Claramente esa clasificación podría verse afectada por los diversos cambios que surgen en el mundo día con día, ya que tal vez en otro momento otro tipo de artículos puedan superarlos en importancia.

**c) Nivel de desarrollo.**

Castillo y Navarro (2015) dicen que las ventas por internet han seguido evolucionando y siguen creciendo en relación con la transición a nuevas formas de hacer negocios y, en definitiva, esta modalidad se convirtió en un instrumento muy importante para la compra y venta, ya que permite a las organizaciones integrar en su negocio la venta de bienes o servicios a través del uso del internet. En los últimos años, los consumidores han superado el temor a realizar compras en línea, el cual estaba relacionado con la preocupación por la seguridad de sus datos bancarios. Este cambio de actitud ha propiciado un avance significativo en la historia de las ventas en el ámbito del comercio electrónico.

También, Laudon y Guercio (2009) indican que los modelos de negocios tradicionales han incursionado en la modalidad de ventas por internet dando así paso a su desarrollo comercial, legal y sobre todo tecnológico. Es por ello que se manifiesta la evolución y expansión que está sucediendo en las tecnologías digitales, esto hará alcanzar niveles de desarrollo inimaginables, todo gracias a la modalidad digital de satisfacción a los consumidores.

## 2.2. Decisión de compra.

### 2.2.1. Definición de decisión de compra.

Para iniciar la decisión de compra, se debe examinar a las posibles personas relacionadas a la compra. Asimismo, es necesario realizar un análisis del tipo de decisiones tomadas con anterioridad, ya que cada individuo conlleva un rol diferente (Martínez, 2018).

### 2.2.2. Proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra consta de una serie de etapas que incluyen desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición y seguimiento del producto o servicio otorgado para calificar la calidad de lo adquirido. Según Kotler y Armstrong (2013) el proceso de decisión de compra se despliega en cinco etapas:

#### a) Reconocimiento de la necesidad.

Se inicia el proceso de decisión de compra con el reconocimiento del individuo al tener la necesidad de obtener un producto o servicio que le ayude a resolver algún problema o en algunos casos para cumplir algo deseado. Estas necesidades pueden ser dadas por estímulos internos o externos; cuando estas necesidades se elevan a un nivel suficientemente alto, se convierte en un impulso.

#### b) Búsqueda de información.

La búsqueda de información se da cuando un consumidor está interesado en adquirir algún producto o servicio que pueda satisfacer su necesidad. Lo más probable es que una venta se efectúe cuando el impulso del consumidor este a un alto nivel y encuentre un producto o servicio que sea satisfactorio a esa necesidad. Mientras que el consumidor obtenga más información, su intelecto sobre las marcas, proveedores y características sobre los productos aumentarán. Existen varias fuentes de información que influyen en la decisión de compra, dependiendo quien es el comprador y que tipo de producto o servicio quiere adquirir. Estas fuentes de información son: fuentes personales, fuentes

comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales. Por lo general, las fuentes comerciales que manejan las empresas están a cargo de los profesionales del marketing; mientras que, por otro lado, las fuentes más eficaces para ejecutar la compra son las fuentes personales donde interfieren opiniones de los amigos o familia del comprador.

**c) Evaluación de alternativas.**

El consumidor utilizará la información recopilada de los diferentes proveedores para establecer parámetros relevantes entre ellos. Cabe recalcar que no existe algún proceso para evaluar y establecer los parámetros ya que cada comprador tiene su propio criterio y el grado de necesidad no siempre es el mismo para todos. Algunas veces los consumidores hacen uso de cálculos y pensamientos lógicos, mientras que otras veces los consumidores no hacen ninguna evaluación, compran por impulso o compran por que confían en su propia intuición la cual puede ser influenciada por opiniones de reseñas, consejos o de su círculo social más cercano.

**d) Decisión de compra.**

En base a la evaluación del comprador sobre sus diferentes proveedores, el comprador llega a la decisión de compra. Generalmente el comprador termina optando por comprar un producto o servicio de su marca favorita o por la marca más reconocida; sin embargo, existen dos factores que influyen, la actitud de los demás y las situaciones inesperadas. Una opinión favorable o desfavorable de alguien cercano puede reducir, o no, las posibilidades de comprar la marca ya pensada, y a su vez, una situación inesperada puede influir en su decisión.

**e) Comportamiento posterior a la compra.**

Después de realizar la compra, el comprador debe evaluar la fase de consumo del producto o servicio adquirido. El proceso de decisión de compra involucra también la etapa posterior a la compra, ya que es ahí donde el profesional del marketing puede saber realmente si el comprador está satisfecho o no, y si no lo está, su trabajo será averiguar el por qué no. Esta fase es esencial para que las

empresas evalúen si la calidad del producto o servicio cumple con las expectativas de los consumidores y si surgen posibles problemas que requieran atención y resolución.

### **2.2.3. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.**

En la presente investigación existe una variedad de factores que influyen la decisión de compra a tener en cuenta. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) estos son:

#### **a) Factores culturales.**

Para comprender el proceso de decisión de compra, primeramente, se debe tener en cuenta el factor cultural, ya que tiene un gran peso y es importante en la sociedad. Los investigadores de mercados subdividieron este punto en tres partes.

- **Cultura.** La demarcación territorial es lo que delimita la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, ya que la influencia de compra cambia en gran porcentaje de un territorio a otro. El constante cambio de las tendencias culturales hace poner en acción a los profesionales del marketing en la búsqueda de estas, con el propósito de poner al mercado productos que vayan acorde con el comportamiento actual del consumidor potencial.
- **Subcultura.** Esta subdivisión de la cultura considera mucho las experiencias y situaciones compartidas de vida de la población a estudiar. A este pequeño grupo de personas lo podemos encontrar principalmente dentro del mercado hispano, ya que existen muchas variables importantes a tener en cuenta en este territorio, como es la religión, la raza, los diferentes grupos de etnia, entre otros. Para cada uno los grupos mencionados, las empresas deben de personalizar sus productos o servicios ofrecidos ya que el mensaje enviado tendrá un impacto muy diferente para cada uno de ellos.
- **Clase Social.** Este punto resulta bastante útil para los profesionales del marketing ya que brinda una estructura fija y entendible de la organización de una sociedad. De acuerdo con la clase social a la que pertenezca una persona, el individuo mostrará sus preferencias en cuanto a la decisión de compra.

**b) Factores sociales.**

A la vez, el proceso de decisión de compra está influenciado por pequeños grupos sociales del consumidor, tales como sus familiares, el estatus o roles sociales.

- Grupos y redes sociales. Existen grupos pequeños que tienen influencia directa en la decisión de compra del consumidor, a estos se les conoce como grupos de membresía (individuos que pertenecen a una familia); por lo contrario, existen grupos de referencia que actúan como puntos de comparación en la formación de nuevos comportamientos de los consumidores. También, se encuentra el grupo de líderes de opinión o también llamado grupo de influyentes quienes tienen la habilidad de influir sobre la decisión de un comprador/consumidor. Las redes sociales también juegan un rol importante a la hora de tomar la decisión de compra, ya que a mucha gente le gusta expresar sus experiencias por esos medios influyendo en las decisiones de los compradores.
- Familia. Aunque no muchos lo crean la organización más relevante de consumo en el mercado es la familia, y son las principales personas que influyen de forma directa en la decisión del consumidor sobre adquirir o no un producto o servicio por medio de boca a boca. Las opiniones y recomendaciones de personas confiables tienden a ser creyentes a las opiniones de personas que estén lejos de su círculo social y que no compartan características similares.

**c) Factores personales.**

Por otro lado, otro factor a considerar en el proceso de decisión de compra es el factor personal. En este punto podemos considerar diferentes subdivisiones, las cuales son:

- Edad y etapa del ciclo de vida. Los profesionales del marketing son conscientes que un consumidor puede presentar muchos cambios en cuanto a sus gustos y preferencias a lo largo de su vida. Acontecimientos importantes

que implique alguna alteración en su vida actual como puede ser: contraer matrimonio, el nacimiento de un hijo, gastos familiares, jubilación, entre otros. Es por ello que los especialistas están muy pendientes, ya que esos cambios les permite tener un mejor desenvolvimiento en sus actividades programadas de marketing.

- **Ocupación.** Es importante saber qué tipo de labor cumple y desempeña un individuo en la sociedad, ya que existe una gran variedad de profesiones y oficios, uno más distinto que otro y no se les puede brindar a todos los mismos productos o servicios. Es por ello que a los profesionales del marketing les servirá esta subdivisión, para tener una mejor clasificación y saber que probabilidades tienen con cada grupo diferente.
- **Situación económica.** La clasificación de los diferentes grupos económicos es necesaria en este punto, ya que partiendo de ello se puede determinar la situación económica del individuo a estudiar, sabiendo con mayor certeza sus elecciones en cuanto a productos y tiendas departamentales.
- **Estilo de Vida.** No existe limitación cuando se habla del estilo de vida; ya que este es una combinación de algunas sub divisiones que ya fueron habladas con anterioridad (las preferencias, el trajín diario, cuestionamientos personales y sociales); estos sirven como medida de evaluación y clasificación del estilo de vida. Los compradores en la actualidad ya no solo buscan satisfacer sus necesidades básicas, ya que transmitir sensaciones de confort es lo de hoy. Es por ello, que las empresas tienen que estar conscientes que ya no solo pueden vender productos o servicios, sino que también tienen que transmitir algún tipo de sensación ya sea nueva o conocida a sus clientes.
- **Personalidad y autoconcepto.** Si hablamos de personalidad, esta ayuda a la determinación y distinción única de los compradores, ya que se llega a tener una idea más clara en cuanto a sus posibles elecciones de compra.

#### d) Factores psicológicos.

Por último, los factores psicológicos también influyen en el proceso de tomar la decisión final de compra del consumidor; estos son patrones y motivadores que empujan al consumidor a cómo actuar.

- Motivación. O también llamados impulsos. Son las necesidades que producen la suficiente urgencia y presión para hacer que el consumidor quiera satisfacerla. George (2020) menciona que Sigmund Freud asumió que muchas veces los consumidores no saben por que actúan de la forma en la que lo hacen, algunas veces los mismos consumidores no son del todo conscientes de su propio comportamiento y solo actúan por impulso o por querer satisfacer esa necesidad.
- Percepción. Los sentidos del gusto, oído, vista, olfato y tacto ayudan a la persona en el proceso de recopilar, organizar e interpretar la información obtenida sobre algún producto o servicio para tomar la decisión de compra. El consumidor puede percibir un mismo producto de diferentes formas debido a factores externos.
- Aprendizaje por medio de experiencias. Si en su momento un consumidor no se sintió satisfecho por el producto o servicio adquirido, lo más probable es que el consumidor no regrese ni compre otra vez el mismo producto o servicio; esto se le conoce como aprendizaje por medio de la experiencia. El aprendizaje por medio de una experiencia pasada, influye en la decisión futura y en el comportamiento del consumidor hacia un producto.

### 2.3. Millennials.

#### 2.3.1. Definición.

Según Molinari (2011) los miembros de la “Generación Y”, son los nacidos entre 1980 y 2000. Descendientes de los Baby Boomers y crecieron en un entorno que fomentaban su participación, valoraban sus habilidades y promovían sus intereses desde una edad temprana. Como resultado, los Millennials desempeñaron un papel central en sus familias desde su infancia. Del mismo modo Chirinos

(2009) establece que el año de nacimiento de los millennials abarca desde 1981 hasta 2000.

De acuerdo con Begazo y Fernández (2015) la Generación Y, compuesta por individuos nacidos entre 1984 y 2000, es también conocida en el contexto peruano como aquellos nacidos entre 1981 y 2000. A pesar de las similitudes, esta generación se considera una de las más desafiantes de definir debido a la inclusión de personas jóvenes y adultas en su rango de edad.

El término “millennial” actualmente se está volviendo más divulgado por los medios de comunicación, se puede etiquetar así a las personas cuyo nacimiento fue en plena etapa del crecimiento de la tecnología (Organismo Internacional de Juventud, 2017).

### **2.3.2. Perfil del consumidor millennial.**

La generación millennial se caracteriza por ser pionera en el uso de medios sociales y la conexión a Internet. Son más dedicados a su círculo social como sus amigos o familiares, y también están al corriente de las últimas novedades en cuanto a tecnológica (Peñalosa & López, 2016). Se puede decir que son los primeros en adoptar las tecnologías debido a su profundo conocimiento sobre ellas.

Es importante destacar que, aunque los millennials tienen acceso a la mayoría de las cosas a través de avances tecnológicos, a menudo se les considera personas ansiosas y estresadas. Esto se debe a factores como los cambios políticos, la disponibilidad de trabajo, preocupaciones financieras y también porque sus expectativas laborales son altas. Por lo general, tienen el pensamiento de abrir su propio negocio ya que no tienen la costumbre de contar con horarios fijos en oficina, es por ello que andan en la búsqueda del home office, haciendo que el trabajo se adecue a sus necesidades.

Los medios de comunicación no son importantes para ellos, ya que obtienen las noticias, novedades o información de último minuto por medio de las redes sociales. Conllevan en su mente la aspiración de dejar huella en la sociedad, son

consumidores socialmente responsables, dedicados e idealistas y son conocidos por otros países como la generación vegana ya que se preocupan en llevar una dieta balanceada y saludable por temas de estatus social (Begazo & Fernández, 2015).

### **2.3.3. Factores que influyen en la decisión de compra en los millennials.**

Partiendo de la idea de Rajput et al. (2012), existen muchos factores que influyen en la decisión de compra en las mujeres millennials cuando se trata de prendas de vestir, dentro de estos se encuentran los factores personales que involucran deseos, preferencias y necesidades de la persona. Por lo general, a las mujeres millennials les atraen las empresas minoristas y establecimientos que estén bien diseñados. Así mismo, antes de tomar una decisión de compra se dejan llevar por sus preferencias en cuanto al color, calidad, comodidad, marca y precio de la prenda de vestir. El precio a la hora de concretar la decisión de compra juega un papel muy importante antes de la calidad de la ropa. Sin embargo, Bakewell y Mitchell (2003) indican que los millennials prefieren marcas de diseñadores ya que tienen la creencia que mientras más alto sea el precio, mejor es la calidad de la prenda de vestir.

Los factores sociales también influyen al momento de tomar la decisión de compra del millennial. En este factor están involucrados los medios de comunicación y las personas más allegadas al consumidor como la familia y los amigos. Alessandro y Chitty (2011) indican que la satisfacción de las personas está vinculada a su tranquilidad comparándose a sí mismos con personas que comparten características similares en su entorno; sin embargo, si estas personas no están presentes, los consumidores tienden a compararse con personas similares como modelos.

Por último, existen factores que influyen directamente más en la decisión de compra de los millennials. Esta es la interacción que tienen las marcas con ellos por medio de sus redes sociales, ya que los millennials están más dispuestos a consumir un producto o servicio que este activo en las redes. Así mismo, es de

vital importancia que el contenido de las marcas sea atractivo, original y contenga información relevante para el millennial (Ruiz, 2017).

## **2.4. Empresa de estudio.**

### **2.4.1. Historia.**

Según el Diario El Correo (2010) la historia de la tienda Estilos comenzó en 1985, cuando familia Carbajal Gorvenia abrió por primera vez una pequeña tienda en la ciudad de Arequipa, ubicada en la calle mercaderes. Veintiún años después, en 2006, lograron expandirse a la ciudad de Lima, seguida de Huancayo y Piura.

El diario La República (2019) nos presenta los inicios del negocio, que comenzó cuando Elizabeth Carbajal Gorvenia, la fundadora de la empresa, sintió la necesidad de viajar a Lima cada vez que deseaba comprar ropa a la moda, dado que en Lima había una mayor variedad. Así, junto a sus ocho hermanos, decidieron crear una pequeña boutique con un público objetivo en el sector juvenil. La idea original de Elizabeth estaba centrada en la moda juvenil, pero con el tiempo evolucionó hasta convertirse en una tienda departamental que ofrece no solo ropa, sino también una amplia gama de artículos para el hogar y más.

Cóncor (2018) mediante una entrevista al gerente de E-Commerce de la tienda, el señor Carlos Morales; nos da a conocer que desde que la tienda ingresó al canal online, Estilos ha trabajado con empresas de logística para fortalecer su presencia en el centro y sur. Actualmente la tienda está mirando hacia el mercado de la región norte del país ya que Morales planea montar un depósito en el norte a mediano plazo para reducir los tiempos de entrega desde Lima.

### **2.4.2. Productos que ofrece.**

La tienda ofrece al público, entre hombres, mujeres y niños; una amplia gama de textiles, calzado, menaje, decoración, juguetes, electrodomésticos y tecnología, ofreciendo así, al público en general, productos novedosos con el mejor sistema de financiamiento a través de la Tarjeta Estilos (Estilos, 2022).

## 2.5. Antecedentes.

### 2.5.1. Antecedentes internacionales.

Arango (2014) Estrategia de marketing digital que le permita al clúster textil, confección, diseño y moda en Medellín obtener un mejor posicionamiento a nivel nacional, Instituto Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.

El objetivo de esta investigación es la planeación de una estrategia de marketing digital para el clúster textil, confección, diseño y moda en la ciudad de Medellín – Colombia, con el propósito de alcanzar una mejor colocación en su mercado nacional; las dos principales variables que se usaron fueron la administración de canales de comercio electrónico y ventas por línea, y por otro lado, la variable de tecnología y uso de las redes sociales en la estrategia de la industria textil, confección, diseño y moda de España e Italia, y a lo largo del desarrollo se halló otra variable del comercio electrónico y su relación con la distribución y las formas de realizar un pago.

Para el desarrollo de la investigación se realizaron dos entrevistas de preguntas abiertas a los encargados del área de comunicaciones de la Cámara de Comercio de Medellín en relación Antioquia e Inexmoda, y se llegó a la conclusión que las empresas de Colombia están en pleno crecimiento del uso de estas plataformas digitales; sin embargo, la falta del conocimiento potencial que existe sobre las estrategias de marketing digital hace que el potencial disminuye. La contribución de esta investigación, es en base a las estrategias de marketing digital en el rubro textil para mejorar el posicionamiento en su mercado.

Carbonell (2015) Análisis de los sistemas de marketing digital para el plan publicitario de la empresa Gloss Beauty shop de Ecuador, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

El objetivo de la investigación es estudiar los sistemas de marketing digital de la empresa Gloss Beauty Shop utilizando herramientas de investigación. Las variables que se usaron fueron la difusión publicitaria de la empresa Gloss Beauty

Shop de tipo independiente, dimensión de investigación de mercado y de indicador completamente realizada su investigación, y la variable de plan publicitario digital de tipo dependiente, dimensión de estrategias publicitarias e indicador completamente establecidas las estrategias publicitarias.

Para el desarrollo utilizaron dos instrumentos los cuales son el cuestionario de preguntas cerradas y el guion; tomando como muestra a 384 personas a investigar, entre ellos estaban clientes actuales y potenciales. Se pudo llegar a la conclusión que Gloss Beauty Shop no le dio la importancia suficiente al manejo de redes sociales y como consecuencia tuvo muchas dificultades al momento de querer implementarlas en la empresa. Este tema nos ayuda a comprender que el buen manejo de las estrategias de marketing digital ayuda a una mejor gestión de la información sobre sus clientes y con ello, llegar a cumplir con las expectativas de cada uno de estos.

Taken (2011) Estrategias de marketing digital que los Millennials encuentran atractivas, motivadoras o simplemente molestas, *Journal of Strategic Marketing*, Texas, Estados Unidos.

La finalidad de realizar el presente estudio fue para examinar que estrategias de marketing digital son del interés de los millennials y cuáles no lo son. Al mismo tiempo, dar a conocer cuáles son más efectivas e influyentes en la decisión de compra. Las estrategias de marketing seleccionadas como base para esta investigación fueron dadas por una investigación exploratoria utilizando a 70 millennials, donde se examinó la publicidad en línea específicamente los anuncios emergentes, anuncios de panel lateral, videos en YouTube, información por correo y publicidad en forma de juego. Se examinó las características del sitio web, las cuales son los gráficos, la personalización, el diseño, recomendaciones e interacción con el público. También se les pidió a los millennials que nombraran las estrategias de marketing en sitios web que deberían ser evitadas.

Para este estudio, se aplicó una encuesta a 571 Millennials, concluyendo que a los millennials no les gusta las publicidades emergentes y prefieren los anuncios en forma de juego en plataformas como YouTube, cupones y sitios webs que estén

bien diseñadas y contengan buenos gráficos. Este estudio reviste importancia, ya que nos proporciona una guía sobre las estrategias que pueden ser implementadas para mejorar la interacción de la empresa con su público objetivo, evitando causar molestias.

### **2.5.2. Antecedentes nacionales.**

Mott Marketing (2016) Agencias de Marketing digital posicionadas en Perú, Perú.

La presente investigación da a conocer cuáles son las agencias de marketing digital más exitosas en el Perú, detallando los servicios que ofrecen, sus especialidades y los reconocimientos que han obtenido. Para esta investigación se aplicaron diferentes factores de posicionamiento SEO como el contenido semántico de las agencias, la optimización dentro del sitio, la velocidad de carga, la meta descripción, las redes sociales y el diseño adaptable; dando como conclusión que es necesario que todo profesional que trabaje en agencias de marketing esté cada vez más actualizado y esté en constante capacitación acerca de las nuevas tecnología y tendencias digitales.

Camones y Gago (2018) Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Esta investigación tiene como objetivo principal dar a conocer la relación que existe entre los factores que influyen en el proceso de compra online con la decisión final de compra en las mujeres Millennials de Lima Metropolitana; se estudió el comercio electrónico y sus tipos, los medios y sistemas de pago e-commerce, la generación “Y” o millennial, la bancarización, y las estrategias aplicativos; y para su desarrollo se utilizaron dos estudios de campo, el primero fue un muestreo aleatorio simple y el segundo instrumento fue un cuestionario semi estructurado tomando como muestra a 384 mujeres dentro del rango de edad de 20 a 34 años. La conclusión de la investigación fue que los principales factores que influyen en el proceso de compra varían según la persona, también se da a conocer

la relación que existe entre precio, tiempo y tangibilidad con la decisión de compra. Esta investigación es importante ya que evalúa una variable que se planea estudiar y también porque va enfocada al mismo sector y segmento, aportando en gran parte a nuestra investigación.

### **2.5.3. Antecedentes locales.**

Salinas (2021) Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

El objetivo principal de la investigación fue determinar el poder del marketing de redes sociales en los factores de decisión de compra para millennials de Arequipa en el 2020, teniéndose dos variables. La primera variable de corte independiente fue el Social Media Marketing, con tres indicadores, Indicador de Redes Sociales con subindicadores de preferencia, modo de usar, interacción y comunicación, capacidad de respuesta, conectividad a las redes sociales y privacidad; Indicador de Hábitos de Uso con subindicadores de dispositivos tecnológico, frecuencia de uso, tiempo de conectividad, motivo de usarlo, y las actividades que se realizan; y el Indicador de Publicidad Digital, con subindicadores de interacción, interés, modos de publicidad, y la decisión y valoración de publicidad.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó la recolección de datos en base a encuestas, tomando como muestra a 384 personas; entre hombres y mujeres, en un rango de edad de 21 a 35 años llegando a la conclusión que el marketing en redes mejora la toma de decisión de compra de millennials, de esta manera se confirmó que el manejo del marketing en las redes sociales influye en la decisión de compra de millennials. Esta investigación resulta ser valiosa ya que examina la variable dependiente que se pretende estudiar, también porque está relacionada con el marketing en redes siendo esta una herramienta del marketing digital y está dirigida al mismo segmento (millennials).

Cruz (2020) Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

El objetivo principal de la investigación fue desarrollar el análisis de los social media influencers y su relación en la decisión de compra en consumidores millennials de la ciudad de Arequipa. Se manejaron dos variables.

La primera variable fue en cuanto a los social media influencers, independiente, con tres dimensiones, Dimensión del Valor de Contenido Publicitario, con indicadores de informativa en la publicidad, irritabilidad, y entretenimiento; Dimensión de Credibilidad del Influencer, con indicadores de experiencia y veracidad; Dimensión de Veracidad Percibida, con indicadores de argumento del mensaje de calidad y similitud pasada percibida; y la Dimensión de Conocimiento de Marca, con indicadores de consumidores que conocen la marca, y los que pueden diferenciarla.

La segunda variable fue la decisión de compra, dependiente, con tres dimensiones, Dimensión de Factores Culturales, con indicadores de cultura y niveles sociales; Dimensión de Factores Sociales con indicadores de grupos de referencia y roles asumidos; y la Dimensión de Factores Individuales, con indicadores de fase del ciclo de vida, situación económica, personalidad, estilo de vida, y valores.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó un cuestionario a un total de 404 personas entre los 18 a 35 años, llegando a la conclusión que el social media influencer si influye en la toma de decisión de compra de los millennials y también, influyen en la perspectiva que estos puedan llegar a tener sobre el negocio. Esta investigación resulta ser importante para la nuestra ya que al igual que la anterior, está enfocada al mismo campo, evalúa la variable de la decisión de compra de los millennials, además el razonamiento de marca y la autenticidad percibida del influencer son 2 magnitudes que además contribuyen en la toma de decisión de compra.

## 2.6. Hipótesis.

### 2.6.1. Hipótesis general.

- Es probable que, las Estrategias de Marketing digital tenga una relación positiva y directa con la Decisión de Compra en los consumidores millennials de una tienda departamental 2021.

### 2.6.2. Hipótesis específicas.

- Es probable que las estrategias de marketing digital tengan un alto nivel de influencia en los consumidores millennials de una tienda departamental.
- Es probable que el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials en una tienda departamental sea variado e influenciado debido a sus experiencias personales.
- Es probable que la dimensión de las estrategias de marketing digital que tenga una relación positiva con el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda departamental, sea la dimensión de las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).
- Es probable que la dimensión del proceso de decisión de compra que tenga una relación positiva con las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials de una tienda departamental, sea la dimensión del comportamiento posterior a la compra.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3. Marco metodológico.

#### 3.1. Técnicas e instrumentos.

Según la Real Academia Española (RAE, 2021) se le conoce como “técnicas” a la agrupación de procedimientos y/o recursos utilizados por la ciencia o el arte, mientras que los “instrumentos” sirven como un medio para lograr un fin, estos pueden ser documentos que han sido fundamentados.

La técnica que se utilizará para la medición de ambas variables del trabajo de investigación será la encuesta, con su instrumento, el cuestionario, ya que tiene un enfoque cuantitativo y una perspectiva cualitativa.

#### 3.2. Estructuras de los instrumentos.

Para la variable estrategias de marketing digital se utilizará el instrumento del cuestionario. “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández, et al. 2010, p. 127).

El cuestionario que mide las estrategias de marketing digital está compuesto por 22 preguntas distribuidas en 3 dimensiones: Marketing en buscadores (2 ítems), las 4F’s del marketing digital (16 ítems) y comercio electrónico (4 ítems). Este cuestionario posee un alfa de Cronbach de 0.893 y ha sido validado por juicio de expertos, quienes señalaron su pertinencia. Además, cuenta con validez de contenido por medio del estadístico V de Aiken, con un valor de 0.96, lo que indica una validez aceptable.

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad para estrategias de marketing digital.*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.893	0.898	22

*Nota.* Tabla que muestra las estadísticas de fiabilidad para el cuestionario de marketing digital.

**Tabla 4**

*Validación por juicio de expertos – variable de estrategias de marketing digital.*

	Experto N°01 – Soto	Experto N°02 – Vargas	Experto N°03 – Ballón	Experto N°04 – Chávez	Total
1. Contenido	100%	80%	100%	80%	384
2. Criterio metodológico	80%	80%	100%	80%	384
3. Intención y objetividad de medición y observación	80%	80%	100%	80%	384
4. Presentación y formalidad del instrumento	100%	80%	100%	80%	384
Total					1536

*Nota.* La tabla demuestra la valoración del juicio de expertos sobre la idoneidad entre ítems y variable, desde el punto de vista teórico y metodológico. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022

**Figura 3***Validez de expertos.*

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{1536}{4 * 4} \%$$

$$CV = 96.0\%$$

*Nota.* Validación de 4 expertos según C.V.

CV = coeficiente de validez de Aiken

$\sum ic$  = sumatoria de los criterios de la escala de valoración

$\sum kj$  = sumatoria de los valores asignados por el juez i

$X_{ij}$  = Valor total de los jueces según todos los criterios

C = número de valores de la escala de valoración

K = número de jueces

Para medir la variable de decisión de compra se utilizará un cuestionario, el cual contiene de 30 preguntas distribuidas en las siguientes dimensiones: Reconocimiento de las necesidades (6 ítems), búsqueda de información (3 ítems), evaluación de alternativas (6 ítems), decisión de compra (6 ítems) y comportamiento posterior a la compra (9 ítems). Este instrumento presenta un alfa de Cronbach del 0,726 y ha sido validado a través del juicio de juicio de 5 expertos, obteniendo un CV del 76.8%.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad para decisión de compra.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.726	30

*Nota.* Tabla que muestra las estadísticas de fiabilidad para el cuestionario de decisión de compra. Adaptado de “Marketing Mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay” por J. More, 2017.

**Tabla 6**

*Validación por juicios de expertos – variable de decisión de compra.*

	Experto N°01 – Dávila	Experto N°02 – Candia	Experto N°03 – Suasnabar	Experto N°04 – Narváez	Experto N°05 – Paca	Total
1. Claridad	78%	75%	80%	72%	80%	384
2. Objetividad	78%	75%	80%	72%	80%	384
3. Pertinencia	78%	75%	80%	72%	80%	384
4. Actualidad	78%	75%	80%	72%	80%	384
5. Organización	78%	75%	80%	72%	80%	384
6. Suficiencia	78%	75%	80%	72%	80%	384
7. Intencionalidad	78%	75%	80%	72%	80%	384
8. Consistencia	78%	75%	80%	72%	80%	384
9. Coherencia	78%	75%	80%	72%	80%	384
10. Metodología	78%	75%	80%	72%	80%	384
Total						3840

*Nota.* Tabla que muestra la valoración del juicio de expertos sobre la idoneidad entre ítems y variable, desde el punto de vista teórico y metodológico. Adaptado de

“Marketing Mix y la decisión de compra en la mueblería señor de Muruhuay” por J. More, 2017.

**Figura 4**

*Validez de expertos.*

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3840}{10 * 5} \%$$

$$CV = 76.80\%$$

*Nota.* Validación de 5 expertos según C.V. Adaptado de "Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay" por More, 2017, p. 37.

CV = coeficiente de validez de Aiken

$\sum_{i=1}^c$  = sumatoria de los criterios de la escala de valoración

$\sum_{j=1}^k$  = sumatoria de los valores asignados por el juez i

$X_{ij}$  = Valor total de los jueces según todos los criterios

C = número de valores de la escala de valoración

K = número de jueces

Se puede observar el acuerdo entre los jueces, por ello se obtuvo un valor de 0.768 que permite señalar que hay evidencia para determinar la validez de contenido del instrumento analizado. “La V de Aiken, permite la cuantificación de la validez de contenido, a partir del análisis, que realiza un número determinado de jueces, de la importancia de un ítem respecto a una característica que se está evaluando” (Caycho, 2018, p. 34).

Hernández, et al. (2010) mencionan lo siguiente sobre la Escala de Likert:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación para cada afirmación y, al final, su puntuación total, se calcula sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

En ambos cuestionarios se empleó la escala de Likert, el cuestionario será de preguntas cerradas con opciones de respuesta: El ítem “Nunca” tendrá el valor más bajo (valor asignado: 1). El ítem “Casi nunca” tendrá el valor asignado de 2. El ítem “A veces” tendrá el valor asignado de 3, considerado un valor neutro dentro de la escala. El ítem “Casi siempre” tendrá el valor asignado de 4; y por último el ítem “Siempre” será el de mayor valor dentro de la escala (valor asignado: 5).

### **3.3. Campo de verificación.**

#### **3.3.1. Ámbito.**

Las sedes de la tienda departamental están ubicadas en los distritos de Cayma, Paucarpata y Arequipa; es por ello que el trabajo de investigación se va desarrollar en la provincia de Arequipa específicamente en la ciudad de Arequipa.

#### **3.3.2. Temporalidad.**

La investigación se realizará en un periodo de 12 meses, desde el mes de diciembre del 2021 al mes de diciembre del año 2022.

#### **3.3.3. Unidad de estudio**

##### **a) Población.**

La población de estudio está conformada por hombres y mujeres de 23 a 42 años, quienes son considerados como Millennials según Begazo y

Fernández (2015). A pesar de que la mayor parte de la información y cultura sobre la "Generación Y" proviene de Estados Unidos y Europa, es fundamental reconocer que los Millennials peruanos pueden presentar diferencias en sus características y perspectivas en comparación con sus contrapartes estadounidenses. Esta población reside en Arequipa, donde según el INEI (2018), el número de personas en este grupo de edad asciende a 302,709.

**Tabla 7**  
*Población.*

<b>Edad en años</b>	<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>
Edad 23 años	17285	5.71%
Edad 24 años	17682	5.84%
Edad 25 años	17528	5.79%
Edad 26 años	16364	5.41%
Edad 27 años	15408	5.09%
Edad 28 años	16110	5.32%
Edad 29 años	17348	5.73%
Edad 30 años	16520	5.46%
Edad 31 años	14724	4.86%
Edad 32 años	14656	4.84%
Edad 33 años	13936	4.60%
Edad 34 años	14975	4.95%
Edad 35 años	15007	4.96%
Edad 36 años	14435	4.77%
Edad 37 años	14013	4.63%
Edad 38 años	13598	4.49%
Edad 39 años	13139	4.34%
Edad 40 años	13713	4.53%
Edad 41 años	13087	4.32%

Edad 42 años	13181	4.35%
<b>TOTAL</b>	<b>302 709</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Tabla que muestra los totales y porcentajes de la población según a los distintos rangos de edad. INEI (2018).

Por lo tanto, se puede concluir que la población está conformada por 302 709 habitantes.

**b) Muestreo.**

Se empleó el método de muestreo aleatorio simple, que consiste en tomar una muestra de n elementos de la muestra. Al igual que nos indica Newbold et al. (2008) en este método, cada miembro de la población se elige al azar y con la misma probabilidad, y todas las muestras posibles de tamaño n tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas. Dicha muestra debe cumplir con estar dentro del rango de edad de 23 a 42 años, del sexo femenino o masculino y que sea consumidor de la tienda departamental estudiada.

**c) Muestra**

**Figura 5**  
*Muestra.*

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. =	95%
	Z =	1,96
	e =	5%
	p =	0,5
	q =	0,5
n =	384	N = 302709

*Nota.* La figura explica la muestra de estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Una vez realizado el cálculo, se puede concluir que la muestra está conformada por 384 personas.

### 3.4. Estrategia de recolección de datos.

Las tesistas llevarán a cabo la encuesta utilizando formularios de Google, el cual contiene 3 secciones con 55 preguntas en total: Datos de control (3 ítems), variable de estrategias de marketing digital (22 ítems), y variable de decisión de compra (30 ítems). El cuestionario será compartido mediante un enlace con personas que cumplan con las características de la población de estudio. El tiempo de administración de las encuestas (25 minutos) y el tiempo de duración de la recolección de la data (3 semanas). Es importante destacar que, dado que los cuestionarios cuentan con validez y confiabilidad, confirmadas mediante el estadístico alfa de Cronbach, no será necesario volver a evaluar estos aspectos.

Se codificarán las encuestas en una hoja de cálculo Excel y se procesarán en el paquete estadístico SPSS versión 25.0 a partir del cual obtendrán resultados descriptivos, que se presentarán a través de agrupaciones porcentuales en gráficas de pastel y/o de barras; También se presentará tablas de contingencia y el análisis inferencial que determinará la relación entre las variables de estudio, para lo cual se utilizará el coeficiente de Kolmogorov Smirnov o Shapiro Wilk, según corresponda la prueba de normalidad.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4. Resultados.

#### 4.1. Análisis de los resultados de “datos de control”.

**Tabla 8**

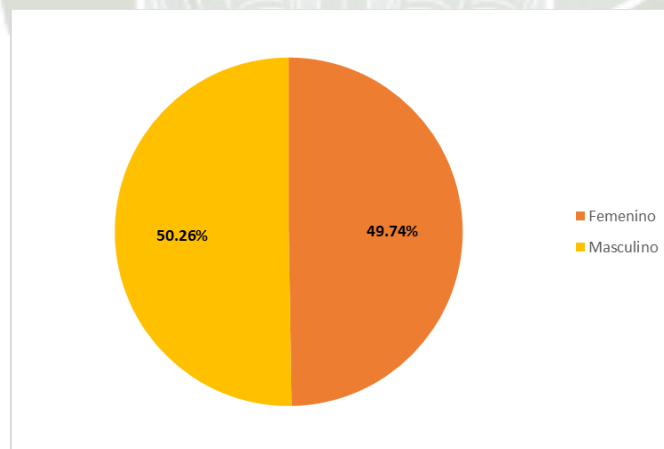
*Sexo.*

SEXO		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	191	49.74%
	Masculino	193	50.26%
Total		384	100.00%

*Nota.* La tabla muestra el análisis de los resultados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 6**

*Sexo.*



*Nota.* La figura muestra la distribución del sexo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°5, se puede apreciar que el 50.26% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 49.74% corresponde al sexo femenino.

**Tabla 9**

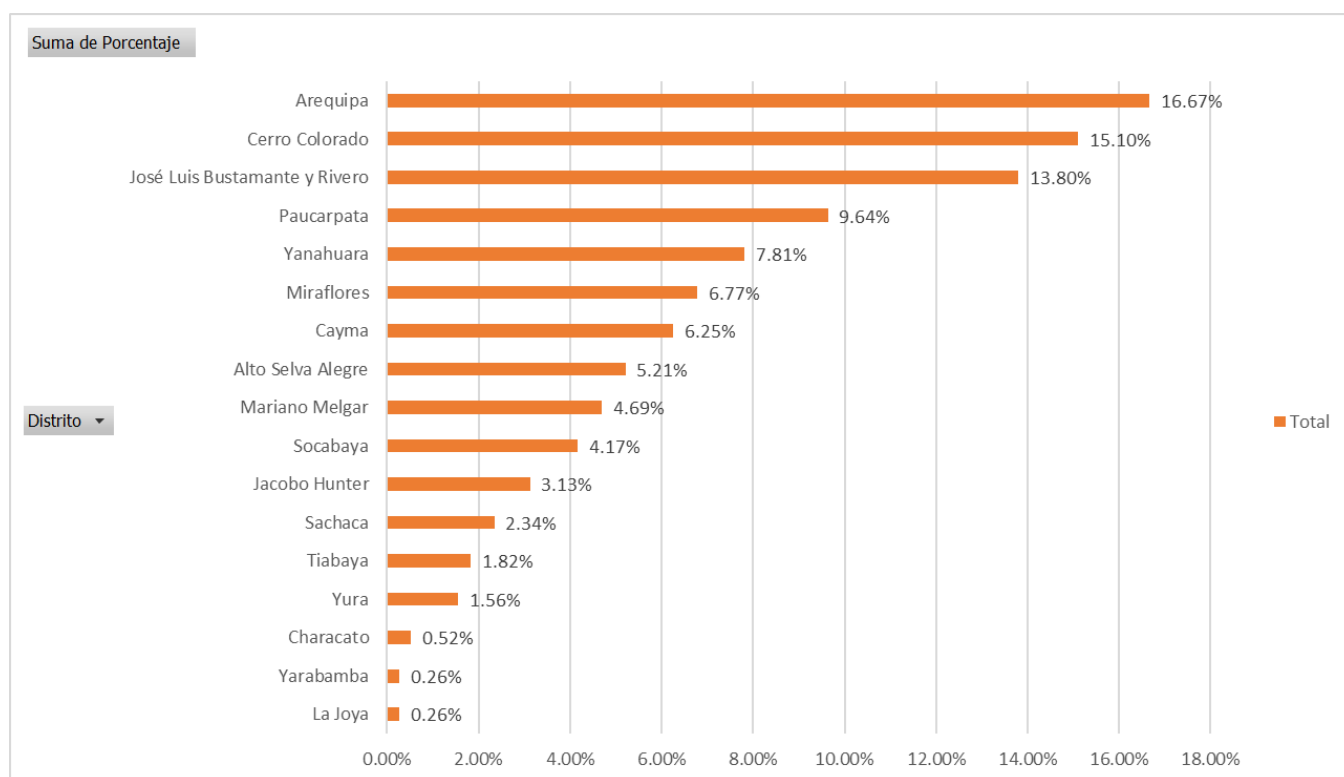
*Distritos.*

<b>DISTRITO</b>		
Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Cerro Colorado	58	15.10%
Paucarpata	37	9.64%
Cayma	24	6.25%
Alto Selva Alegre	20	5.21%
Socabaya	16	4.17%
José Luis Bustamante y Rivero	53	13.80%
Arequipa	64	16.67%
Mariano Melgar	18	4.69%
Válido Miraflores	26	6.77%
Jacobo Hunter	12	3.13%
La Joya	1	0.26%
Yanahuara	30	7.81%
Yura	6	1.56%
Sachaca	9	2.34%
Tiabaya	7	1.82%
Characato	2	0.52%
Yarabamba	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* La tabla muestra la lista de distritos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 7**

*Distritos.*



*Nota.* La figura muestra los distritos. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°7, se puede apreciar que el 16.67% de los encuestados reside en el distrito de Arequipa, mientras que el 15.10% vive en el distrito de Cerro Colorado, el 13.80% vive en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el 9.64% vive en el distrito de Paucarpata, y el 7.81% viven en el distrito de Yanahuara.

**Tabla 10**

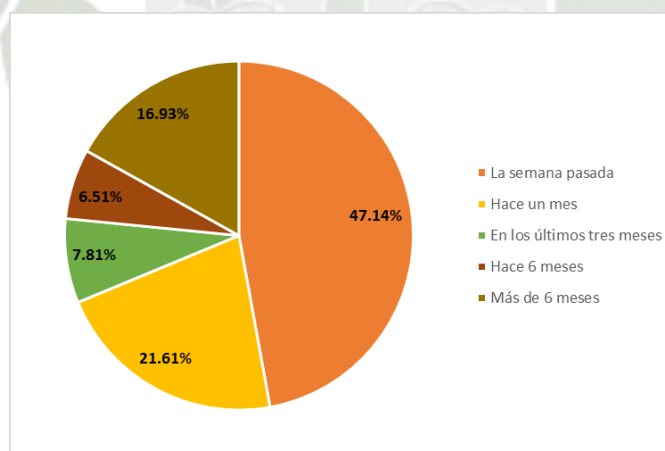
*Última vez que realizó una compra.*

		<b>ULTIMA VEZ QUE REALIZÓ UNA COMPRA</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	La semana pasada	181	47.14%
	Hace un mes	83	21.61%
	En los últimos tres meses	30	7.81%
	Hace 6 meses	25	6.51%
	Más de 6 meses	65	16.93%
	Total		384

*Nota.* La tabla explica la última vez que se realizó la compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 8**

*Última vez que realizó una compra.*



*Nota.* La figura explica la última vez que se realizó la compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°8, se puede apreciar que el 47.14% de los encuestados realizó su última compra la semana pasada, el 21.61% la efectuó hace un mes, el 16.93% lleva más de seis meses desde su

última compra, el 7.81% lo hizo en los últimos tres meses, y el 6.51% compró hace 6 meses.

La obtención de un porcentaje mayoritario de consumidores millennials que realizaron su última compra la semana pasada, resulta favorable para la investigación. Esto nos permitirá evaluar el nivel de influencia de algunos de los factores mencionados, tales como la calidad, precio, redes sociales y plataformas digitales con contenido atractivo, original y de información relevante para esta generación millennial.

#### 4.2. Análisis de los resultados descriptivos.

Para analizar los resultados descriptivos de ambas variables, utilizaremos un baremo que establece una escala de puntuación basada en un instrumento que puede medir y dar sentido a esas puntuaciones. Esto se hace asignando un valor específico a cada una de ellas.

Para la variable de marketing digital:

**Tabla 11**

*Valores de la variable Estrategias de Marketing Digital.*

<b>Escala de Likert</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
	1	5
<b>Número de ítems</b>	22	
<b>Número de niveles</b>	3	

*Nota.* La tabla explica el valor mínimo y máximo de la escala de Likert, así como la cantidad de ítems y los niveles. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Para hallar el valor mínimo y máximo para los niveles de la variable del marketing digital, se toma en cuenta el número de ítems (22 preguntas) y los valores asignados a la Escala de Likert donde el menor valor asignado es 1 (nunca) y el mayor valor asignado es 5 (siempre); por ende:

Si, el encuestado responde a las 22 preguntas con un “nunca”, cuyo valor asignado es 1; el valor mínimo para esta variable es 22.

$$\begin{array}{rcccc} \text{Número ítems} & \times & \text{Valor Mínimo Escala de Likert} & = & \text{Valor Mínimo} \\ 22 & & 1 & & 22 \end{array}$$

Si, el encuestado responde a las 22 preguntas con un “siempre”, cuyo valor asignado es 5; el valor máximo para esta variable es 110.

$$\begin{array}{rcccc} \text{Número ítems} & \times & \text{Valor Máximo Escala de Likert} & = & \text{Valor Máximo} \\ 22 & & 5 & & 110 \end{array}$$

Entonces, al valor máximo se resta la cantidad del valor mínimo para obtener la cantidad de valores para luego dividirlos entre los niveles, para así saber el valor mínimo y máximo para cada nivel:

$$\text{Valor Máximo} - \text{Valor Mínimo} = \text{Cnt. entre Valores}$$

$$110 - 22 = 88$$

$$\text{Cnt. entre Valores} / \text{Número de Niveles} = \text{Rango entre Niveles}$$

$$\begin{array}{rcccc} 88 & / & 3 & = & 29.3 \\ & & & & = 29 \text{ (redondeando)} \end{array}$$

Entonces:

Valor máximo para el nivel bajo de la variable de marketing digital:

$$\text{Valor Mínimo} + \text{Rango entre Niveles} = \text{Valor Máximo Nivel Bajo}$$

$$22 + 29 = 51$$

Valor máximo para el nivel medio de la variable de marketing digital:

$$\text{Valor Mínimo} + \text{Rango entre Niveles} = \text{Valor Máximo Nivel Medio}$$

$$52 + 29 = 81$$

Y el valor máximo para el nivel alto de la variable de marketing digital es 110 como se dijo con anterioridad.

**Tabla 12**

*Escala de valoración para tres niveles.*

	Mínimo	Máximo
<b>Bajo</b>	22	51
<b>Medio</b>	52	81
<b>Alto</b>	82	110

*Nota.* La tabla explica la escala de valoración para los tres niveles (bajo, medio y alto). Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Para la variable de decisión de compra:

**Tabla 13**

*Valores de la variable Decisión de Compra.*

Escala de Likert	Mínimo	Máximo
	1	5
<b>Número de ítems</b>		30
<b>Número de niveles</b>		3

*Nota.* La tabla explica el valor mínimo y máximo de la escala de Likert, así como la cantidad de ítems y los niveles. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Para hallar el valor mínimo y máximo para los niveles de la variable del marketing digital, se toma en cuenta el número de ítems (30 preguntas) y los valores asignados a la Escala de Likert donde el menor valor asignado es 1 (nunca) y el mayor valor asignado es 5 (siempre); por ende:

Si, el encuestado responde a las 30 preguntas con un “nunca”, cuyo valor asignado es 1; el valor mínimo para esta variable es 30.

Número ítems x Valor Mínimo Escala de Likert = Valor Mínimo

$$30 \quad x \quad 1 \quad = \quad 30$$

Si, el encuestado responde a las 30 preguntas con un “siempre”, cuyo valor asignado es 5; el valor máximo para esta variable es 150.

$$\begin{array}{rcccc} \text{Número ítems} & \times & \text{Valor Máximo} & \text{Escala de Likert} & = & \text{Valor Máximo} \\ 30 & & 5 & & = & 150 \end{array}$$

Entonces, al valor máximo se resta la cantidad del valor mínimo para obtener la cantidad de valores para luego dividirlos entre los niveles, para así saber el valor mínimo y máximo para cada nivel:

$$\begin{array}{rcccc} \text{Valor Máximo} & - & \text{Valor Mínimo} & = & \text{Cnt. entre Valores} \\ 150 & - & 30 & = & 120 \end{array}$$

$$\begin{array}{rcccc} \text{Cnt. entre Valores} & / & \text{Número de Niveles} & = & \text{Rango entre Niveles} \\ 120 & / & 3 & = & 40 \end{array}$$

Entonces:

Valor máximo para el nivel bajo de la variable de marketing digital:

$$\begin{array}{rcccc} \text{Valor Mínimo} & + & \text{Rango entre Niveles} & = & \text{Valor Máximo Nivel Bajo} \\ 30 & + & 40 & = & 70 \end{array}$$

Valor máximo para el nivel medio de la variable de marketing digital:

$$\begin{array}{rcccc} \text{Valor Mínimo} & + & \text{Rango entre Niveles} & = & \text{Valor Máximo Nivel Medio} \\ 71 & + & 40 & = & 110 \end{array}$$

Y el valor máximo para el nivel alto de la variable de marketing digital es 150 como se dijo con anterioridad.

**Tabla 14**

*Escala de valoración para tres niveles.*

	Mínimo	Máximo
<b>Bajo</b>	30	70
<b>Medio</b>	71	110
<b>Alto</b>	111	150

*Nota.* La tabla explica la escala de valoración para los tres niveles (bajo, medio y alto). Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

a) **Primera variable.**

**Tabla 15**

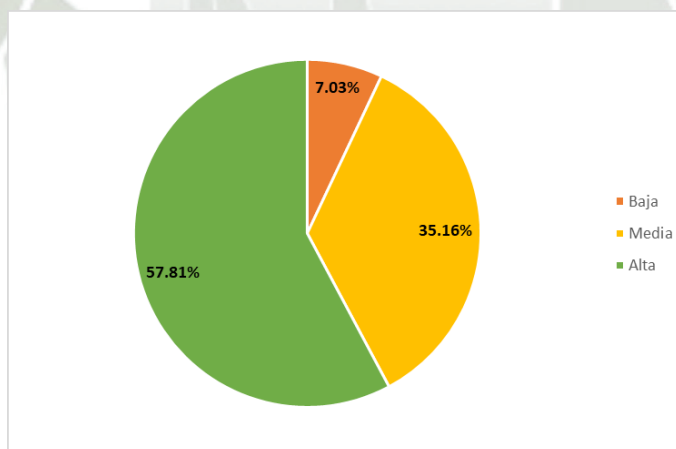
*Marketing en buscadores.*

<b>Marketing en buscadores</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Baja	27	7.03%
	Media	135	35.16%
	Alta	222	57.81%
	Total	384	100.00%

*Nota.* En la tabla se explica el marketing en buscadores. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 9**

*Marketing en buscadores.*



*Nota.* En la figura se explica el marketing en buscadores. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°9, se puede apreciar que el 7.03% de los encuestados tiene una percepción baja del marketing en buscadores, el 35.16% percibe como media. Por otro lado, un considerable 57.81% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

Este hallazgo indica que, según la perspectiva de los consumidores millennials, sería más beneficioso para las empresas invertir en estrategias de SEM. De esta manera, mediante anuncios publicitarios, podrían lograr que sus sitios web aparezcan en las posiciones más altas de los resultados de búsqueda en diversas plataformas.

**Tabla 16**

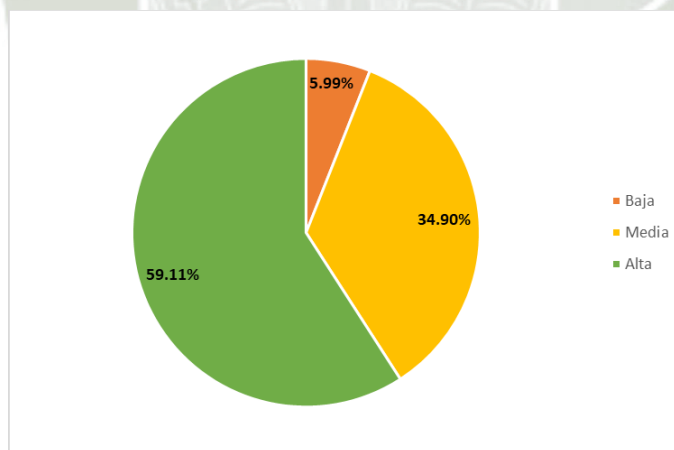
*Las 4F's del marketing digital.*

Las 4F's del marketing digital			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	23	5.99%
	Media	134	34.90%
	Alta	227	59.11%
Total		384	100.00%

*Nota.* En la tabla se explica las 4F's del marketing digital. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 10**

*Las 4F's del marketing digital.*



*Nota.* La figura explica las 4F's del marketing digital. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°10, se puede apreciar que el 5.99% de los encuestados tiene una percepción baja de las 4F's del marketing digital, el 34.90% percibe como media. Por otro lado, un notable

59.11% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

Según los resultados obtenidos, se comprende que, desde la perspectiva de los consumidores millennials encuestados, otorgan mayor relevancia y consideración a los sitios web que cumplen con los principios de las 4F's del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Esto se debe a que el consumidor millennial es detallista y observador al evaluar productos o servicios. Si una plataforma digital logra una gestión efectiva de las 4F's, aumenta la probabilidad de que estos consumidores realicen una compra.

**Tabla 17**

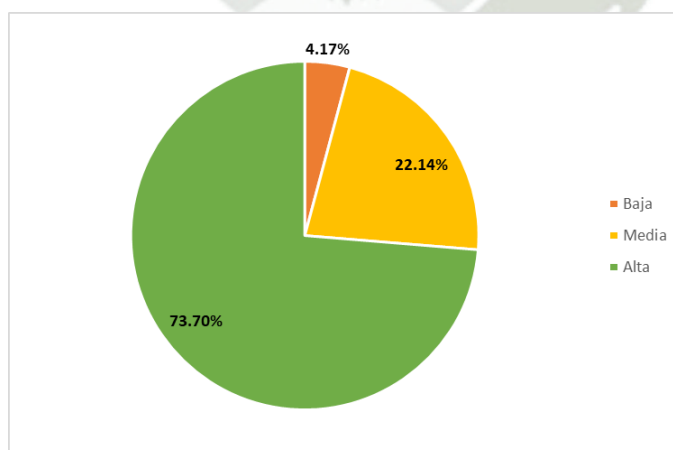
*Comercio Electrónico.*

<b>Comercio electrónico</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Baja	16	4.17%
	Media	85	22.14%
	Alta	283	73.70%
	Total	384	100.00%

*Nota.* La tabla explica el comercio electrónico. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 11**

*Comercio electrónico.*



*Nota.* La figura explica el comercio electrónico. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°11, se puede apreciar que el 4.17% de los encuestados tiene una percepción baja del comercio electrónico, el 22.14% percibe como media. Por otro lado, un significativo 73.70% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

Siguiendo la línea de pensamiento de Calderón y Abab (2017), es evidente que el comercio electrónico brinda a las empresas la oportunidad de adquirir un profundo conocimiento de sus clientes. Esto, a su vez, les capacita para proporcionar productos y servicios altamente personalizados, un aspecto de gran importancia y aprecio por parte de los consumidores en la actual era moderna.

**Tabla 18**

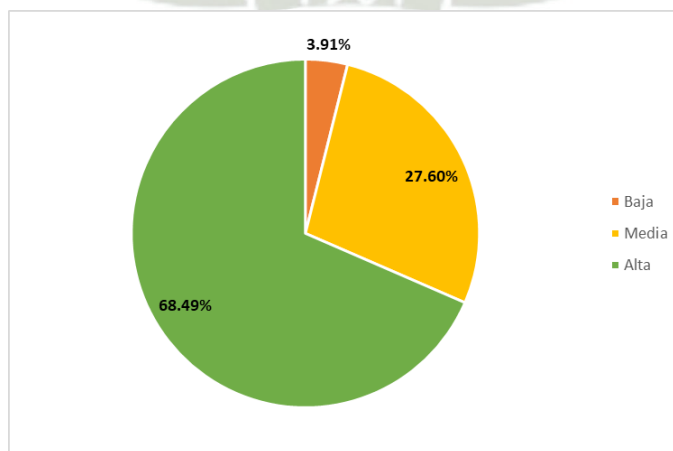
*Estrategias de marketing digital.*

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Baja	15	3.91%
	Media	106	27.60%
	Alta	263	68.49%
	Total	384	100.00%

*Nota.* La tabla explica las estrategias de marketing digital. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 12**

*Estrategias de marketing digital.*



*Nota.* La figura explica las estrategias de marketing digital. Adaptación propia en

base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°12, se puede apreciar que el 3.91% de los encuestados tiene una percepción baja de las estrategias de marketing digital, el 27.60% percibe como media. Por otro lado, un notable 68.49% de los encuestados tiene una percepción alta de la variable.

En línea con estos hallazgos, Selman (2017) destaca que el marketing digital abarca todas las estrategias de marketing implementadas en la web, con el objetivo de guiar a los usuarios de un sitio web para que realicen acciones planificadas previamente. Este enfoque va mucho más allá de las prácticas tradicionales de ventas y marketing, integrando una variedad de estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el entorno digital (p.15).

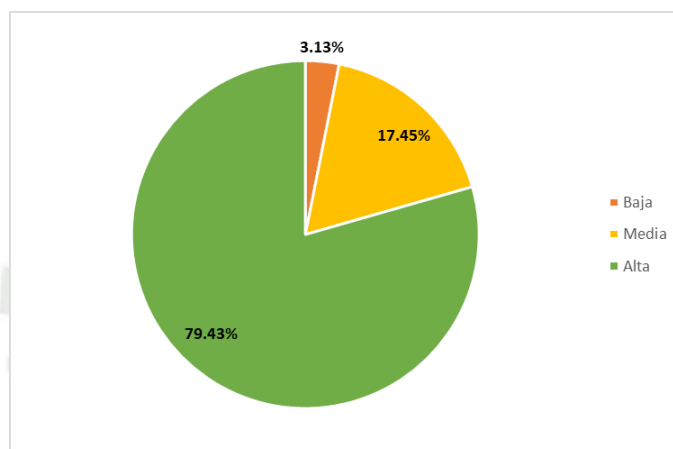
**b) Segunda variable.**

**Tabla 19**

*Reconocimiento de las necesidades.*

<b>Reconocimiento de las necesidades</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	12	3.13%
	Media	67	17.45%
	Alta	305	79.43%
	Total	384	100.00%

*Nota.* La tabla explica el reconocimiento de necesidades. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 13***Reconocimiento de las necesidades.*

*Nota.* La figura explica el reconocimiento de necesidades. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°13, se puede apreciar que el 3.13% de los encuestados tiene una percepción baja del reconocimiento de las necesidades, el 17.45% percibe como media, Por otro lado, un significativo 79.43% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

Los consumidores millennials en la actualidad prestan mayor atención a sus necesidades y a la forma de satisfacerlas. Esto se debe a que son consumidores que no priorizan el precio de un producto o servicio, sino que valoran en gran medida la satisfacción que obtienen a través de su adquisición.

**Tabla 20**

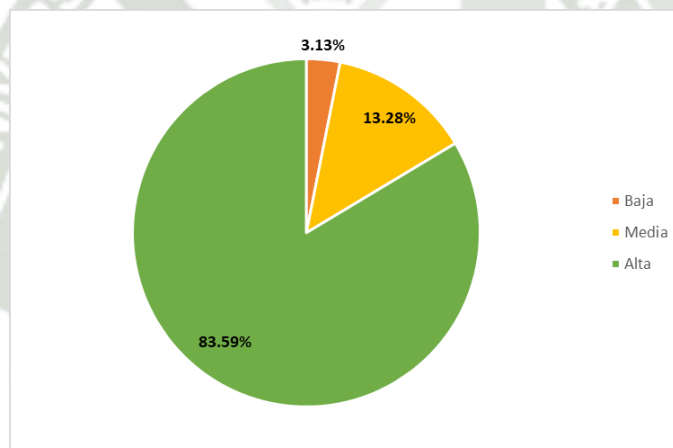
*Búsqueda de información.*

<b>Búsqueda de Información</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	12	3.13%
	Media	51	13.28%
	Alta	321	83.59%
Total		384	100.00%

*Nota.* La tabla explica cómo es la búsqueda de información. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 14**

*Búsqueda de información.*



*Nota.* La figura explica cómo es la búsqueda de información. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°14, se puede apreciar que el 3.13% de los encuestados tiene una percepción baja de la búsqueda de información, el 13.28% percibe como media. Por otro lado, un significativo 83.59% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

Esto evidencia que la búsqueda de información desempeña un papel fundamental para los consumidores millennials. Les otorga la capacidad de acceder a datos pertinentes, les empodera como compradores, les permite

buscar transparencia y autenticidad en las marcas, y les facilita la posibilidad de compartir sus experiencias con otros usuarios en línea.

**Tabla 21**

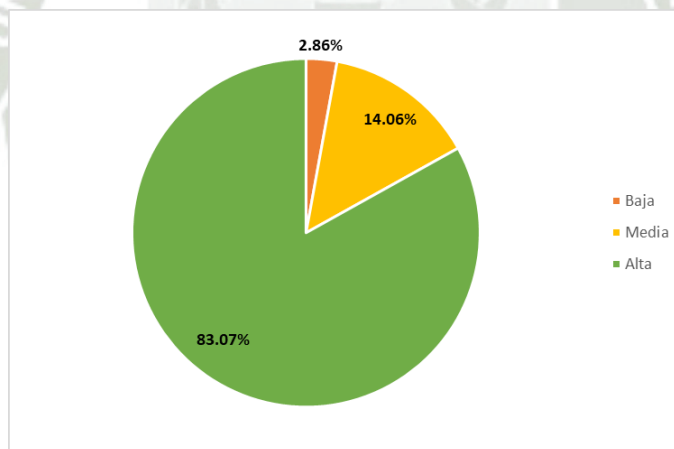
*Evaluación de alternativas.*

<b>Evaluación de alternativas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	11	2.86%
	Media	54	14.06%
	Alta	319	83.07%
Total		384	100.00%

*Nota.* La tabla explica la evaluación de alternativas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 15**

*Evaluación de alternativas.*



*Nota.* La figura explica la evaluación de alternativas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°15, se puede apreciar que el 2.86% de los encuestados tiene una percepción baja de la evaluación de alternativas, el 14.06% percibe como media. Por otro lado, un significativo 83.07% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

El hecho de obtener un porcentaje mayoritario nos lleva a creer que la

evaluación de alternativas juega un papel esencial en la toma de decisiones del consumidor millennial. Esto se debe a la amplia gama de opciones disponibles a su disposición, su deseo de tomar decisiones informadas y su énfasis en la relación entre calidad y precio. En este contexto, la tienda departamental debe reconocer la importancia de esta etapa y proporcionar información clara y relevante, así como experiencias de compra auténticas y satisfactorias. De esta manera, podrán captar la atención de este segmento y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

**Tabla 22**

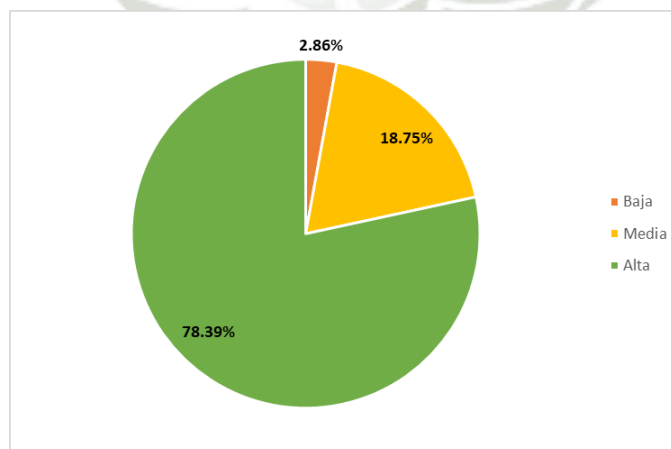
*Decisión de compra.*

Decisión de compra			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Baja	11	2.86%
	Media	72	18.75%
	Alta	301	78.39%
	Total	384	100.00%

*Nota.* La tabla explica la decisión de compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 16**

*Decisión de compra.*



*Nota.* La figura explica la decisión de compra. Adaptación propia en base a la

investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°16, se puede apreciar que el 2.86% de los encuestados tiene una percepción baja de la decisión de compra, el 18.75% percibe como media. Por otro lado, un significativo 78.39% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

La decisión de compra y como anteriormente se mencionó, elije priorizar a las marcas que se alineen con sus deseos, valores y principios; y evitan aquellas que no cumplan con sus expectativas. Es por ello que la tienda departamental tiene que tener cuidado con la ética empresarial proyectada.

**Tabla 23**

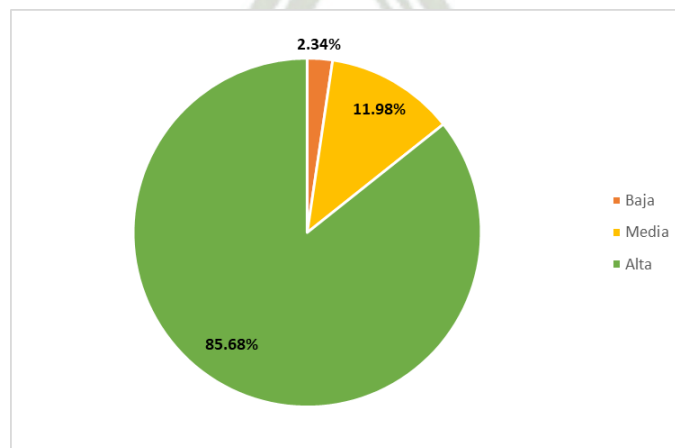
*Comportamiento posterior a la compra.*

<b>Comportamiento posterior a la compra</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Baja	9	2.34%
	Media	46	11.98%
	Alta	329	85.68%
	Total	384	100.00%

*Nota.* La tabla explica el comportamiento posterior a la compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 17**

*Comportamiento posterior a la compra.*



*Nota.* La figura explica el comportamiento posterior a la compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°17, se puede apreciar que el 2.34% de los encuestados tiene una percepción baja del comportamiento posterior a la compra, el 11.98% percibe como media. Por otro lado, un significativo 85.68% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión.

El comportamiento posterior a la compra asume una importancia significativa en el contexto de los consumidores millennials, ya que está influido por diversas razones fundamentales que influyen en su relación con la empresa y su grado de fidelización. En primer lugar, los consumidores millennials se caracterizan por ser altamente conscientes y exigentes en cuanto a la calidad de los productos y servicios que adquieren. Después de realizar una compra, esperan que la empresa no solo cumpla con sus expectativas, sino que también las supere. Si la experiencia posterior a la compra resulta satisfactoria, es más probable que estos consumidores se sientan complacidos y estén dispuestos a repetir sus compras en el futuro. En consecuencia, el enfoque en el comportamiento posterior a la compra se convierte en una estrategia clave para establecer relaciones duraderas y rentables con los millennials como clientes.

**Tabla 24**

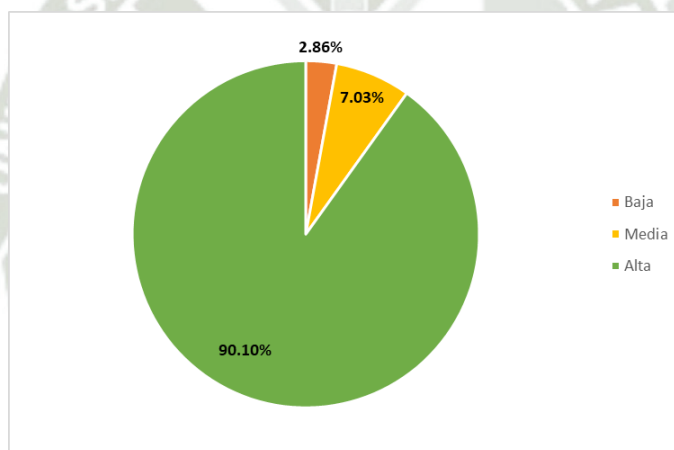
*Decisión de compra.*

DECISIÓN DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	11	2.86%
	Media	27	7.03%
	Alta	346	90.10%
	Total	384	100.00%

*Nota.* La tabla explica la decisión de compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

**Figura 18**

*Decisión de compra.*



*Nota.* La figura explica la decisión de compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°18, se puede apreciar que el 2.86% de los encuestados tiene una percepción baja de la decisión de compra, el 7.03% percibe como media. Por otro lado, un significativo 90.10% de los encuestados tiene una percepción alta de esta variable.

Siguiendo el enfoque de Kotler y Armstrong (2013), se resalta que los consumidores experimentan las cinco etapas del proceso de compra con un alto grado de reflexión en cada transacción que realizan. Sin embargo, es

importante tener en cuenta que la velocidad con la que avanzan a través de este proceso puede variar, pudiendo ser más rápida o más lenta en diferentes situaciones. En el caso de compras más rutinarias o habituales, es común que los consumidores opten por omitir o acelerar algunas de estas etapas. Esta variación en el proceso de compra se debe a una serie de factores que incluyen la personalidad del comprador, las características del producto y las circunstancias específicas de cada compra.

#### 4.3. Tablas cruzadas.

##### 4.3.1. Variable estrategias de marketing digital.

**Tabla 25**

*Tabla cruzada Marketing en buscadores\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada Marketing en buscadores*Sexo</b>				
Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Marketing en buscadores	Baja	13	14	27
	Media	61	74	135
	Alta	117	105	222
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia del marketing en buscadores\*sexo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°21, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 13 encuestados tienen una percepción baja del marketing en buscadores, 61 encuestados lo perciben medio y 117 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 14 encuestados tienen una percepción baja del marketing en buscadores, 74 encuestados lo perciben medio y 105 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 26**

*Tabla cruzada Las 4F's del marketing digital\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada Las 4F's del marketing digital*Sexo</b>				
Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Las 4F's del marketing digital	Baja	9	14	23
	Media	73	61	134
	Alta	109	118	227
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia de las 4F's del marketing digital\*sexo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°22, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 9 encuestados tienen una percepción baja de las 4F's del marketing digital, 73 encuestados lo perciben medio y 109 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 14 encuestados tienen una percepción baja de las 4F's del marketing digital, 61 encuestados lo perciben medio y 118 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 27**

*Tabla cruzada Comercio electrónico\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada Comercio electrónico*Sexo</b>				
Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Comercio electrónico	Baja	7	9	16
	Media	50	35	85
	Alta	134	149	283
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia del comercio electrónico\*sexo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°23, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 7 encuestados tienen una percepción baja del del comercio electrónico, 50 encuestados lo perciben

medio y 134 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 9 encuestados tienen una percepción baja del comercio electrónico, 35 encuestados lo perciben medio y 149 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 28**

*Tabla cruzada Estrategias de marketing digital\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL*SEXO</b>				
Recuento		SEXO		Total
		Femenino	Masculino	
ESTRATEGIAS DE MKT DIGITAL	Baja	4	11	15
	Media	60	46	106
	Alta	127	136	263
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia de las estrategias de marketing digital\*sexo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°24, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 4 encuestados tienen una percepción baja de las estrategias de marketing digital, 60 encuestados lo perciben medio y 127 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 11 encuestados tienen una percepción baja de las estrategias de marketing digital, 46 encuestados lo perciben medio y 136 encuestados lo perciben en un nivel alto.

#### 4.3.2. Variable decisión de compra.

**Tabla 29**

*Tabla cruzada Búsqueda de información\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada Búsqueda de Información*Sexo</b>				
Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Búsqueda de Información	Baja	6	6	12
	Media	33	18	51
	Alta	152	169	321
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia de búsqueda de información\*sexo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°25, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 6 encuestados tienen una percepción baja de búsqueda de información, 33 encuestados lo perciben medio y 152 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 6 encuestados tienen una percepción baja de búsqueda de información, 18 encuestados lo perciben medio y 169 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 30**

*Tabla cruzada Reconocimiento de las necesidades\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada Reconocimiento de las necesidades*Sexo</b>				
Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Reconocimiento de las necesidades	Baja	6	6	12
	Media	31	36	67
	Alta	154	151	305
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia del reconocimiento de las necesidades\*sexo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°26, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 6 encuestados tienen una percepción baja del reconocimiento de las necesidades, 31 encuestados lo perciben medio y 154 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 6 encuestados tienen una percepción baja del reconocimiento de las necesidades, 36 encuestados lo perciben medio y 151 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 31**  
*Tabla cruzada Evaluación de alternativas\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada Evaluación de alternativas*Sexo</b>				
Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Evaluación de alternativas	Baja	5	6	11
	Media	28	26	54
	Alta	158	161	319
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia de la evaluación de alternativas\*sexo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°27, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 5 encuestados tienen una percepción baja de la evaluación de alternativas, 28 encuestados lo perciben medio y 158 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 6 encuestados tienen una percepción baja de la evaluación de alternativas, 26 encuestados lo perciben medio y 161 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 32**

*Tabla cruzada Decisión de compra\*Sexo.*

Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Decisión de compra	Baja	5	6	11
	Media	47	25	72
	Alta	139	162	301
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia de decisión de compra\*sexo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°28, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 5 encuestados tienen una percepción baja de decisión de compra, 47 encuestados lo perciben medio y 139 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 6 encuestados tienen una percepción baja de decisión de compra, 25 encuestados lo perciben medio y 162 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 33**

*Tabla cruzada Comportamiento posterior a la compra\*Sexo.*

Recuento		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Comportamiento posterior a la compra	Baja	3	6	9
	Media	28	18	46
	Alta	160	169	329
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia del comportamiento posterior a la compra\*sexo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°29, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 3 encuestados tienen una percepción baja del comportamiento posterior a la compra, 28 encuestados

lo perciben medio y 160 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 6 encuestados tienen una percepción baja del comportamiento posterior a la compra, 18 encuestados lo perciben medio y 169 encuestados lo perciben en un nivel alto.

**Tabla 34**

*Tabla cruzada Decisión de compra\*Sexo.*

<b>Tabla cruzada DECISIÓN DE COMPRA*SEXO</b>				
Recuento		SEXO		Total
		Femenino	Masculino	
DECISIÓN DE COMPRA	Baja	5	6	11
	Media	15	12	27
	Alta	171	175	346
Total		191	193	384

*Nota.* La tabla explica la congruencia de decisión de compra\*sexo.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla N°30, se puede apreciar que de los 191 encuestados del sexo femenino; 5 encuestados tienen una percepción baja de decisión de compra, 15 encuestados lo perciben medio y 171 encuestados lo perciben en un nivel alto. Y de los 193 encuestados del sexo masculino; 6 encuestados tienen una percepción baja de decisión de compra, 12 encuestados lo perciben medio y 175 encuestados lo perciben en un nivel alto.

#### 4.4. Descripción por ítem.

##### 4.4.1. Variable de estrategias de marketing digital.

A continuación, se presentan las frecuencias y porcentajes de las respuestas recopiladas en el cuestionario en relación a la variable de estrategias de marketing digital, tal como se evaluó en su escala. En la tabla, destacamos en negrita los porcentajes de respuesta que tienen una mayor relevancia e importancia en el contexto de nuestra investigación.

**Tabla 35**

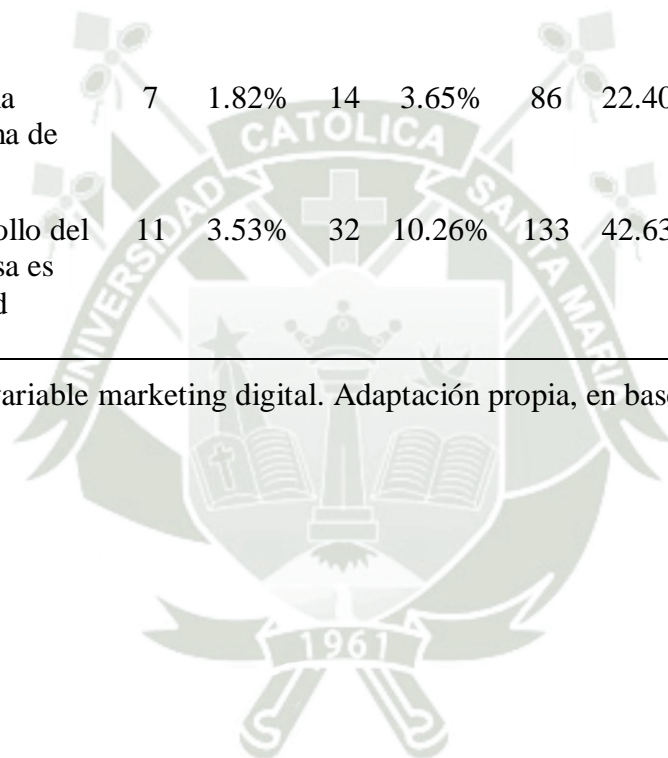
*Escalas de estrategias de marketing digital.*

		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
p1	¿Considera usted que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?	27	7.03%	27	7.03%	190	49.48%	58	15.10%	82	21.35%
p2	¿Podría afirmar que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?	17	4.43%	22	5.73%	169	44.01%	114	29.69%	62	16.15%
p3	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la tienda departamental?	21	5.47%	59	15.36%	156	40.63%	123	32.03%	25	6.51%
p4	¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?	48	12.50%	75	19.53%	140	36.46%	79	20.57%	42	10.94%
p5	¿Se lleva usted una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales?	17	4.43%	39	10.16%	185	<b>48.18%</b>	127	33.07%	16	4.17%
p6	¿El contenido que sube la tienda departamental, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?	16	4.17%	46	<b>11.98%</b>	133	34.64%	138	35.94%	51	13.28%
p7	¿Utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda?	34	8.85%	44	11.46%	157	40.89%	94	24.48%	55	14.32%

p8	¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar compras online?	39	10.16%	55	14.32%	142	36.98%	110	28.65%	38	9.90%
p9	¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?	18	4.69%	41	10.68%	178	<b>46.35%</b>	122	31.77%	25	6.51%
p10	¿La información expuesta es útil para usted?	14	3.65%	36	9.38%	171	44.53%	128	33.33%	35	9.11%
p11	¿El modo de navegar en el contenido es fácil?	10	2.60%	21	5.47%	144	37.50%	167	<b>43.49%</b>	42	10.94%
p12	¿El diseño de la página le parece dinámica y entretenida?	13	3.39%	34	<b>8.85%</b>	168	43.75%	134	34.90%	35	9.11%
p13	¿Las redes sociales de la tienda departamental son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?	15	3.91%	60	15.63%	158	41.15%	123	32.03%	28	7.29%
p14	¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos?	15	3.91%	49	12.76%	185	48.18%	114	29.69%	21	5.47%
p15	¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?	49	12.76%	83	21.61%	137	35.68%	80	20.83%	35	9.11%
p16	¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones?	31	9.94%	45	14.42%	118	37.82%	87	27.88%	31	9.94%
p17	¿Revisa usted las redes sociales de la tienda departamental cada vez que este es actualizado?	40	10.42%	88	22.92%	167	43.49%	71	18.49%	18	4.69%
p18	¿Las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales, son compartidas por usted?	98	<b>25.52%</b>	88	22.92%	131	34.11%	52	13.54%	15	3.91%

p19	¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?	15	<b>3.91%</b>	57	14.84%	210	54.69%	87	22.66%	15	3.91%
p20	¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?	9	2.34%	20	5.21%	106	27.60%	126	32.81%	123	<b>32.03%</b>
p21	¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?	7	1.82%	14	3.65%	86	22.40%	99	25.78%	178	<b>46.35%</b>
p22	¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?	11	3.53%	32	10.26%	133	42.63%	132	<b>42.31%</b>	76	24.36%

*Nota.* La tabla muestra las escalas de la variable marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022



**a) Escala “nunca” de estrategias de marketing digital (valor asignado: 1).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°35, se puede apreciar que el 3.91% de los encuestados considera que la empresa nunca realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales.

En este contexto, es importante resaltar el enfoque de Olguín, et al. (2019) en las diferencias fundamentales entre las redes sociales y el marketing tradicional. Ellos enfatizan que las redes sociales mejoran la interacción entre cliente y empresa, permitiendo a las empresas identificar a sus clientes potenciales de manera más efectiva, lo que, a su vez, facilita el proceso de adquisición de nuevos clientes y, en última instancia, impulsa las ventas. Al mismo tiempo, estas plataformas brindan a los clientes la capacidad de identificar sus deseos y necesidades al proporcionarles un acceso más amplio y cercano a productos y servicios.

Tal y como hemos podido comprobar la tienda departamental está realizando un trabajo efectivo en su interacción con los consumidores millennials a través de las redes sociales, lo que les facilita el acceso a la información del producto que desee el cliente.

Asimismo, el 12.76% de los encuestados, indicó que nunca tiende a usar el chat para entablar conversaciones.

Miguens (2016) nos menciona que el chat se ha convertido en una herramienta de comunicación esencial que conecta a las empresas con sus clientes en tiempo real. Esto permite a las empresas interactuar directamente con su público objetivo, lo que aumenta significativamente las posibilidades de realizar una venta al abordar las preguntas y dudas de los clientes de manera instantánea.

Gracias a todo lo anterior, podemos interpretar que la tienda departamental debería enfocarse en mejorar la comunicación con sus clientes, ya sea por medio de sus plataformas virtuales, como las redes sociales o su sitio web. Este enfoque puede tener un impacto positivo en las ventas de la tienda departamental al

aumentar la probabilidad de cerrar ventas y al mismo tiempo fortalecer los lazos de confianza y transparencia entre la empresa y sus clientes.

**b) Escala “casi nunca” de estrategias de marketing digital (valor asignado: 2).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°35, se puede apreciar que el 11.98% de los encuestados considera que el contenido que sube la tienda departamental casi nunca influye en su decisión al momento de tomar sus servicios.

De acuerdo con Palomo (2019) el internet está ejerciendo una influencia cada vez más significativa en el proceso de decisión de compra de los consumidores, debido a que hoy en día el internet desempeña un papel muy importante en nuestras vidas, y esta influencia se refleja en la forma en que las personas toman decisiones de compra.

Estos hallazgos nos permiten interpretar que el perfil del consumidor ha experimentado un cambio considerable en esta nueva era digital, donde las tecnologías emergentes ejercen un impacto determinante en su elección final de compra. Esto es especialmente notorio en el caso de los consumidores millennials, quienes adoptan más ampliamente estas tecnologías.

Asimismo, el 8.85% de los encuestados indicó que casi nunca el diseño de la página le parece dinámica y entretenida.

Miguens (2016) nos indica que para evitar que los usuarios abandonen la página web de una empresa, es fundamental que esta genere un atractivo visual y una interactividad que capture la atención del usuario.

Con esto se concluye, que el diseño de la plataforma virtual de la tienda departamental es percibido como dinámica y atractiva para el consumidor. Esto se traduce en un mayor tiempo de navegación por parte de la mayoría de los consumidores millennials que visitan sus páginas o redes sociales, lo que sugiere un mayor compromiso y participación en comparación con una experiencia de navegación superficial.

c) **Escala “algunas veces” de estrategias de marketing digital (valor asignado: 3).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°35, se puede apreciar que el 48.18% de los encuestados considera que algunas veces se llevan una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales.

Miguens (2016) hace mención que las redes sociales representa el canal de marketing con el mayor impacto en los clientes. Esto se debe a que, en estas plataformas, los clientes pueden interactuar e intercambiar información de modo que crea una comunidad virtual.

Por todo lo mencionado, se concluye que tanto las redes sociales como las plataformas virtuales son herramientas que contribuyen a que las empresas establezcan relaciones más sólidas con los consumidores millennials. La mayoría de los encuestados expresan una buena impresión de las redes sociales de la tienda departamental, aunque también señalan que hay margen para la mejora.

Asimismo, el 46.35% de los encuestados, indicó que algunas veces encuentra en sus redes sociales suficiente información para llamar su atención.

En este contexto, es fundamental tener en cuenta las recomendaciones de Calderón y Abad (2017), quienes enfatizan la importancia de mantener actualizada la información en las plataformas virtuales de las empresas. Estas plataformas actúan como vitrinas ante los ojos de los clientes, quienes buscan información detallada sobre productos y marcas para realizar comparaciones. Por lo tanto, las empresas deben proporcionar información precisa y relevante.

Por lo mencionado, estos resultados sugieren que la tienda departamental debe continuar mejorando la calidad y relevancia de la información que comparte en sus redes sociales. Esto es esencial para captar la atención del consumidor millennial y aumentar la probabilidad de que se conviertan en clientes.

**d) Escala “casi siempre” de estrategias de marketing digital (valor asignado:**

**4).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°35, se puede apreciar que el 43.49% de los encuestados considera que casi siempre el modo de navegar en el contenido es fácil.

En este contexto, es esencial tener en cuenta la perspectiva de Miguens (2016) quien subraya que, para el usuario la navegación en un sitio web debe ser sencilla y fácil de comprender. Esto permite que los clientes comprendan cómo funciona el sitio web y encuentren rápidamente lo que están buscando, evitando confusiones o, lo que es aún peor, el abandono del sitio debido a dificultades en la navegación.

Los resultados obtenidos indican que el modo de navegación en la plataforma virtual de la tienda departamental es considerado fácil de usar por parte del consumidor millennial, lo que fomenta una mayor exploración de las diferentes secciones del sitio.

Además, el 42.31% de los encuestados indicó que casi siempre el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa está en concordancia con la competitividad actual.

En este contexto, Molinillo et al. (2014) señalan que la clave para mejorar la competitividad en el mercado es la satisfacción de los usuarios, puesto que comúnmente los clientes se dejan llevar por la información que les brindan sus conocidos, y si estas opiniones son positivas, dará como resultado un incremento de clientes.

Gracias a todo lo anterior se puede interpretar que, si la tienda departamental gestiona de manera efectiva sus plataformas virtuales y satisface las necesidades del consumidor millennial, esto mejorará su competitividad en el mercado. En este caso, la tienda departamental cuenta con un porcentaje significativo de encuestados que coinciden en que sus plataformas virtuales son competitivas en

el mercado, aunque siempre es beneficioso considerar estrategias de mejora continua para mantener y fortalecer esa posición competitiva.

**e) Escala “siempre” de estrategias de marketing digital (valor asignado: 5).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°35, se puede apreciar que el 46.35% de los encuestados considera que siempre es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet.

Las nuevas tecnologías funcionan como herramientas para las empresas ya que colaboran en el alcance de objetivos y/o metas con las que esta cuenta, como señalan Calderón y Abad (2017). Además, destacan que el comercio electrónico permite a las empresas acceder de manera más profunda al conocimiento de sus clientes, lo que les permite ofrecer productos y servicios más personalizados, una demanda clave en la actualidad.

A causa de lo mencionado, podemos decir que contar con una plataforma virtual se convierte en una herramienta de gran importancia para las empresas, ya que no solo contribuye a alcanzar los objetivos organizacionales, sino que también proporciona una comprensión más precisa del cliente potencial. En el caso de los consumidores millennials, estas plataformas permiten recopilar datos relevantes sobre sus preferencias, gustos y necesidades de manera más cercana y efectiva.

Asimismo, el 32.03% de los encuestados indicó que las ventas por internet siempre tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa.

Calderón y Abad (2017) hacen mención a América Económica (2012) que revela que, en el año 2009, las ventas de comercio electrónico en Latinoamérica alcanzaron aproximadamente los US \$22,000 millones, y para mediados del año 2011, esta cifra había aumentado a unos US \$43,000 millones.

Esto representa un crecimiento bianual del 98.5% en Latinoamérica, lo que demuestra que las ventas por internet tienen un impacto significativo en el

crecimiento económico de las empresas, impactando en el desarrollo económico de cada país en el que estén ubicadas.

#### 4.4.2. Variable de decisión de compra.

A continuación, se presentan las frecuencias y porcentajes de las respuestas recopiladas en el cuestionario en relación a la variable de decisión de compra, tal como se evaluó en su escala. En la tabla, destacamos en negrita los porcentajes de respuesta que tienen una mayor relevancia e importancia en el contexto de nuestra investigación.



**Tabla 36**

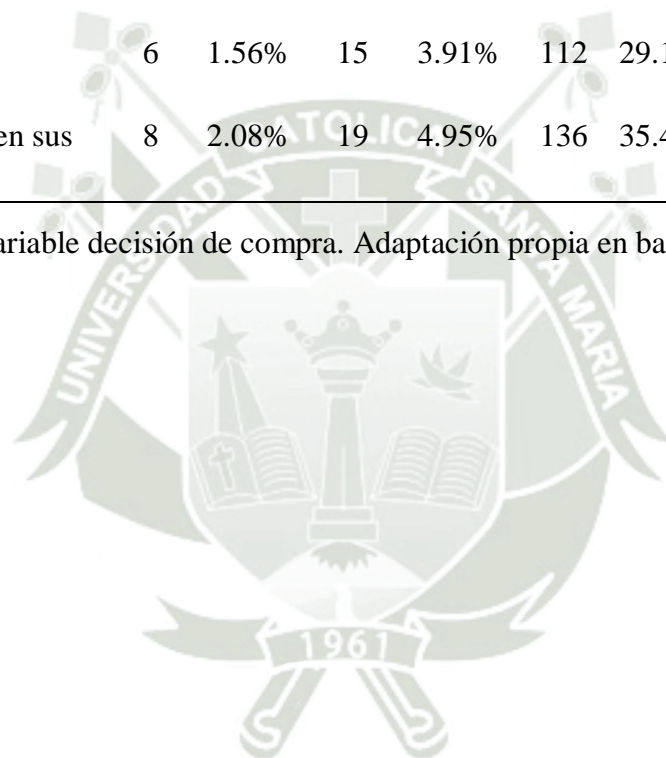
*Escalas de decisión de compra.*

		Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
p23	¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?	5	1.30%	21	5.47%	89	23.18%	165	<b>42.97%</b>	104	27.08%
p24	¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?	7	1.82%	26	6.77%	95	24.74%	152	39.58%	104	27.08%
p25	¿Cree usted que la información de un producto es importante?	3	0.78%	14	3.65%	58	15.10%	93	24.22%	216	<b>56.25%</b>
p26	¿Compra un producto por que influyen los estímulos internos?	8	2.08%	29	7.55%	174	<b>45.31%</b>	122	31.77%	51	13.28%
p27	¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades?	7	1.82%	19	4.95%	89	23.18%	155	40.36%	114	29.69%
p28	¿Influyen en la decisión de compra factores externos?	6	1.56%	43	11.20%	203	<b>52.86%</b>	94	24.48%	38	9.90%
p29	¿Influye la familia el optar adquirir un producto?	28	7.29%	70	<b>18.23%</b>	168	43.75%	88	22.92%	30	7.81%
p30	¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?	7	1.82%	15	3.91%	101	26.30%	155	40.36%	106	27.60%
p31	¿Usted cree que la tienda brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades?	6	1.56%	20	5.21%	179	46.61%	143	37.24%	36	9.38%
p32	¿Compra una marca en especial?	9	2.34%	62	16.15%	167	43.49%	112	29.17%	34	8.85%
p33	¿Evalúa las distintas tiendas existentes en el mercado para la adquisición de un producto?	8	2.08%	32	8.33%	121	31.51%	146	38.02%	77	20.05%

p34	¿Al comprar busca alternativas?	3	0.78%	21	5.47%	103	26.82%	125	32.55%	132	<b>34.38%</b>
p35	¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial?	6	<b>1.56%</b>	18	4.69%	98	25.52%	153	39.84%	109	28.39%
p36	¿Al comprar un producto evalúa la calidad?	5	1.30%	12	<b>3.13%</b>	83	21.61%	122	31.77%	162	42.19%
p37	¿Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto?	5	1.30%	27	7.03%	95	24.74%	156	40.63%	101	26.30%
p38	¿Compra su producto de una marca preferida?	4	1.04%	47	12.24%	157	40.89%	130	33.85%	46	11.98%
p39	¿La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere?	4	1.04%	16	4.17%	111	28.91%	165	42.97%	88	22.92%
p40	¿Usted compra por pura intuición un producto?	26	<b>6.77%</b>	103	26.82%	159	41.41%	79	20.57%	17	4.43%
p41	¿Al acudir a la tienda tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?	10	2.60%	33	8.59%	202	52.60%	97	25.26%	42	10.94%
p42	¿Influyen factores en su decisión de compra?	5	1.30%	32	8.33%	157	40.89%	131	34.11%	59	15.36%
p43	¿Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades?	4	1.04%	14	3.65%	108	28.13%	164	42.71%	94	24.48%
p44	¿La expectativa fue buena al comprar el producto?	3	0.78%	20	5.21%	154	40.10%	162	42.19%	45	11.72%
p45	¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?	5	1.30%	19	4.95%	88	22.92%	178	46.35%	94	24.48%
p46	¿El producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia?	5	1.30%	14	3.65%	176	45.83%	143	37.24%	46	11.98%
p47	¿Al comprar un producto mejora su desempeño?	6	1.56%	28	7.29%	156	40.63%	137	35.68%	57	14.84%

p48	¿El desempeño de un producto favorece a la compra de este?	7	1.82%	17	4.43%	116	30.21%	155	40.36%	89	23.18%
p49	¿Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a comprar otro producto próximamente?	5	1.30%	18	4.69%	69	17.97%	141	36.72%	151	39.32%
p50	¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos?	10	2.60%	14	3.65%	147	38.28%	173	<b>45.05%</b>	40	10.42%
p51	¿Al adquirir un producto le trae satisfacción?	6	1.56%	15	3.91%	112	29.17%	163	42.45%	88	22.92%
p52	¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?	8	2.08%	19	4.95%	136	35.42%	157	40.89%	64	16.67%

*Nota.* La tabla explica las escalas de la variable decisión de compra. Adaptación propia en base de la investigación realizada, 2022.



**a) Escala “nunca” de decisión de compra (valor asignado: 1).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°36, se puede apreciar que el 6.77% de los encuestados considera que nunca compra por pura intuición un producto.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), los consumidores suelen tomar decisiones de compra de dos maneras: en algunos casos, realizan un cálculo cuidadoso y exhaustivo antes de comprar, mientras que, en otros casos, toman decisiones impulsivas basadas en su intuición, sin realizar una evaluación detallada.

Hemos observado que la tienda departamental está desempeñando un buen trabajo en su comunicación con los consumidores millennials a través de las redes sociales, ya que les brinda un acceso sencillo a la información de los productos que desean.

En esta misma línea, el 1.56% de los encuestados indicó que nunca buscan alternativas y no las comparan antes de decidirse por una en especial.

Rodríguez (2013) se destaca que, para realizar la mejor compra posible, es esencial contar con toda la información y medios disponibles para tomar decisiones informadas.

Con ello, se puede interpretar que, para los consumidores millennials es muy importante la evaluación de alternativas a la hora de realizar una compra. Esto se refleja en el bajo porcentaje de respuestas que indican que nunca realizan esta evaluación.

**b) Escala “casi nunca” de decisión de compra (valor asignado: 2).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°36, se puede apreciar que el 18.23% de los encuestados considera que casi nunca influye la familia el optar adquirir un producto.

Para Kotler y Armstrong (2013) la familia influye bastante en el comportamiento del consumidor, ya que en una encuesta que realizaron, obtuvieron como resultado que los hombres entre 18 a 74 años tienden a considerarse a sí mismos como los principales compradores para las necesidades del hogar. Por otro lado, la mayoría de las mujeres encuestadas en sus estudios prefieren invertir en sus propios gustos, como automóviles y otros productos individuales.

A partir de estos hallazgos, se puede concluir que los cambios en las dinámicas familiares están relacionados con los resultados de la encuesta. Se evidencia una nueva realidad en la sociedad, donde la influencia familiar parece afectar más a las decisiones de compra de los hombres, mientras que, en el caso de las mujeres, esta influencia es menor.

Agregando a lo anterior, el 3.13% de los encuestados indicó que casi nunca al comprar un producto evalúa la calidad.

Siguiendo la perspectiva de Rodríguez (2013), quien destaca la importancia de la relación entre calidad y precio en las decisiones de compra, se observa que este aspecto es fundamental en diversas categorías de productos, como alimentos, accesorios de limpieza e higiene, y otros bienes personales. Sin embargo, se destaca que, en las compras relacionadas con la salud, la calidad es prioritaria sobre el precio.

Se concluye que los resultados de la encuesta son coherentes con lo citado, ya que el porcentaje que se obtuvo de los encuestados es mínimo; esto nos quiere decir que si es importante la evaluación de la calidad al momento de realizar sus compras.

**c) Escala “algunas veces” de decisión de compra (valor asignado: 3).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°36, se puede apreciar que el 52.86% de los encuestados considera que algunas veces en la decisión de compra influyen factores externos.

De acuerdo con Colet y Polío (2014), los elementos que típicamente tienen un impacto en el proceso de decisión de compra abarcan desde influencias familiares y referencias sociales hasta el estatus o clase social, la cultura, los roles, la ocupación de la persona y sus circunstancias económicas.

Los datos presentados nos llevan a la conclusión de que más de la mitad de los consumidores millennials ven que su decisión de compra está influenciada por factores externos como la cultura, el entorno social y sus condiciones económicas.

En esa misma línea, el 45.31% de los encuestados, indicó que algunas veces compra un producto por que influyen los estímulos internos.

Colet y Polío (2014) también señalan que la percepción, las creencias, el aprendizaje, las actitudes y personalidades de los consumidores, influyen en el proceso de compra. A esto se le conoce como factores internos ya que provienen del propio consumidor.

Teniendo en cuenta la evidencia, concluimos que un porcentaje menor a la mitad de los consumidores millennials, son influenciados por factores internos como sus creencias, memorias o hasta personalidad; para tomar su decisión final de compra.

**d) Escala “casi siempre” de decisión de compra (valor asignado: 4).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°36, se puede apreciar que el 45.05% de los encuestados considera que casi siempre queda totalmente satisfecho con los productos.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor surge cuando sus expectativas se cumplen o no al utilizar un producto o servicio. En otras palabras, si lo que han adquirido está a la altura de lo que esperaban, es más probable que vuelvan a comprarlo. Sin embargo, si no cumple con sus expectativas, es menos probable que repitan la compra, tal como nos explican Kotler y Armstrong (2013).

A la luz de esta información, podemos concluir que un porcentaje significativo, aunque no mayoritario, de los encuestados se siente satisfecho con los productos ofrecidos por la tienda departamental. Esto aumenta la probabilidad de que realicen compras futuras cuando visiten su plataforma web.

Agregando a lo anterior, el 42.97% de los encuestados indicó que casi siempre compra de acuerdo a sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que las personas tienden a priorizar sus necesidades más importantes y, una vez satisfechas estas, atienden a las siguientes en orden de importancia.

Como hemos podido verificar, el resultado de la encuesta coincide con lo citado, ya que un alto porcentaje de encuestados indica que para los consumidores millennials es fundamental priorizar sus necesidades antes que sus gustos al tomar decisiones de compra.

**e) Escala “siempre” de estrategias de decisión de compra (valor asignado: 5).**

De acuerdo con los datos presentados en la tabla N°36, se puede apreciar que el 56.25% de los encuestados considera que siempre cree que la información de un producto es importante.

Una vez más, Kotler y Armstrong (2013) nos recuerdan que el conocimiento del consumidor se amplía a medida que tiene un mayor acceso a información sobre las características y marcas disponibles de un producto. Esto conduce a una mayor evaluación de alternativas antes de tomar una decisión final de compra.

En consecuencia, podemos concluir que la gran mayoría de los consumidores millennials están muy atentos a la información proporcionada en las plataformas digitales de las empresas del mercado. Por lo tanto, es esencial que la tienda departamental presente información de alta calidad y diferenciada de la competencia para captar la atención del cliente y persuadirlo para que realice la compra.

En esa misma línea, el 34.38% de los encuestados indicó que siempre al comprar busca alternativas.

Siguiendo la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013), los consumidores utilizan la información para reducir su selección a un grupo de alternativas finales antes de tomar una decisión de compra.

Los resultados de la encuesta respaldan la idea de que la búsqueda de información es, en esencia, la búsqueda de alternativas para que el consumidor pueda tomar una decisión final. En este contexto, un porcentaje significativo de consumidores millennials elige llevar a cabo esta acción al tomar decisiones de compra.

#### 4.5. Normalidad.

**Tabla 37**

*Pruebas de normalidad.*

	<i>Pruebas de normalidad</i>		
		Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en buscadores	0.175	384	0.000
Las 4F's del marketing digital	0.095	384	0.000
Comercio electrónico	0.132	384	0.000
ESTRATEGIAS DE MKT DIGITAL	0.089	384	0.000
Búsqueda de Información	0.178	384	0.000
Reconocimiento de las necesidades	0.099	384	0.000
Evaluación de alternativas	0.088	384	0.000
Decisión de compra	0.127	384	0.000
Comportamiento posterior a la compra	0.068	384	0.000
DECISIÓN DE COMPRA	0.088	384	0.000

*Nota.* En la tabla se muestra los resultados de la prueba de normalidad. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para analizar la normalidad de los datos, ya que la prueba de Shapiro-Wilk se reserva generalmente para muestras con 50 datos o menos. Dado que nuestra muestra consta de más de 50 datos, se optó por la prueba de Kolmogorov. Dicho lo anterior, nuestra muestra tiene más de 50 datos y se empleará la prueba de kolmogorov, en tal sentido, analiza los grados de significancia en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado en su mayoría, por lo que "la muestra no tiene una distribución normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos.

#### **4.6. Correlación.**

Se empleó los coeficientes de correlación de Spearman para la correlación de las variables, ya que el método de correlación de Pearson solo mide las relaciones lineales entre dos variables continuas (Hernández, et al. 2010).

**Tabla 38**

*Correlación de Spearman para estrategias de marketing digital y decisión de compra.*

		<i>Correlación de Spearman para estrategias de marketing digital y decisión de compra</i>					
Rho de Spearman		Búsqueda de Información	Reconocimiento de las necesidades	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento posterior a la compra	DECISIÓN DE COMPRA
	Marketing en buscadores	.287**	.239**	.295**	.211**	.340**	.345**
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Las 4F's del marketing digital	.268**	<b>.403**</b>	.269**	<b>.473**</b>	<b>.462**</b>	<b>.484**</b>
		0.000	<b>0.000</b>	0.000	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
	Comercio electrónico	.373**	.309**	.300**	.290**	<b>.508**</b>	<b>.441**</b>
		0.000	0.000	0.000	0.000	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	.329**	.417**	.306**	<b>.460**</b>	<b>.526**</b>	<b>.526**</b>
		0.000	0.000	0.000	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>

*Nota.* Resultados de la correlación de Spearman. Adaptación propia, en base de la base investigación realizada, 2022.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,526$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre la decisión de compra y las estrategias de marketing digital en los consumidores millennials quienes, según Begazo y Fernández (2015) están conformado por personas nacidas entre los años de 1981 al 2000.

Partiendo de Stanton et al. (2007) señalan que cuando los consumidores desean realizar una compra en el entorno de marketing, se convierten en participantes del proceso de decisión de compra. Este proceso implica considerar cómo resolver posibles problemas. Ante una situación que pueda resolverse mediante una compra, los consumidores siguen una serie de pasos lógicos para llegar a tomar la mejor decisión.

Por otro lado, Selman (2017) argumenta que el marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita y tome una acción que hemos planificado previamente. Esta perspectiva va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos, e integra estrategias y técnicas diversas diseñadas exclusivamente para el mundo digital.

En relación con lo anteriormente expuesto, ambas informaciones coinciden en la idea de llevar a cabo una serie de procesos y estrategias con el único fin de alcanzar las ventas esperadas.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,526$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre el comportamiento posterior a la compra de los consumidores millennials y Estrategias de marketing digital.

Según Stanton et al. (2007) una compra puede influenciar mucho el comportamiento del consumidor en su siguiente compra, ya que contribuirá a formar sus propias opiniones. Además, señalan que es bastante común que después de realizar una compra, surjan ciertas dudas acerca de la decisión tomada, lo que se conoce como disonancia cognitiva post-compra. En general, esta sensación tiende a

disminuir significativamente cuando se trata de compras en línea, ya que existen varias herramientas que ayudan a aumentar la confianza de los consumidores.

En resumen, se puede concluir que, una vez más, las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente ayudan a reducir la incertidumbre que los consumidores pueden experimentar después de una compra, además de contribuir a fortalecer la lealtad hacia la marca.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,508$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre comercio electrónico y comportamiento posterior a la compra de los consumidores millennials.

Un informe oficial de la industria Observatorio E-commerce. Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) establece que Perú ha recorrido un largo camino en los últimos 10 años. En 2009, el valor del comercio electrónico en la región era solo 1,27%. Sin embargo, en 2019 llegó al 5%. Uno de los factores que limitan el crecimiento de este tipo de comercio en el país es la persistencia preferencia por el uso de efectivo en las transacciones habituales por parte de algunos usuarios. No obstante, según el análisis de AMI, el mercado peruano en comercio electrónico podría alcanzar los \$14 mil millones para el 2022, de acuerdo a su tasa de crecimiento objetivo.

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2013) nos mencionan que la clave para construir relaciones rentables entre las empresas y los clientes reside en la satisfacción, ya que esta se considera indispensable para crear y mantener consumidores.

Como hemos podido comprobar, ambas informaciones van de la mano, presentando una visión positiva respaldada por las estadísticas del comercio electrónico o E-commerce.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación moderada ( $r=,484$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre la decisión de compra de los consumidores millennials y las 4F's del marketing digital.

Partiendo de Kotler y Armstrong (2013) las cinco fases del proceso de compra suelen cumplirse de manera secuencial, pero en ocasiones este proceso puede avanzar de manera rápida o lenta. En el contexto de las compras rutinarias, los consumidores tienden asaltarse o modificar algunos de estos pasos, dependiendo de la naturaleza del comprador, del producto y la situación de compra.

Asimismo, Fleming (2000) dice que la correcta aplicación de las 4F's brinda a los clientes una mayor seguridad y comodidad a la hora de visitar un sitio web, además de establecer un vínculo con la empresa que los hace sentir parte de ella.

Como hemos podido observar, la efectiva gestión de un sitio web puede involucrar a los consumidores, ya sea siguiendo cada etapa del proceso de decisión de compra o adaptándose a las particularidades de la situación de compra.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación moderada ( $r=,473$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre Las 4F's del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores millennials.

Ahora bien, Selman (2017) destaca el pilar de Flujo de las 4F's, señalando que el usuario debe sentirse atraído por el sitio web, esto se logra por medio de la interactividad que tiene el usuario con el sitio web.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) indican que, durante la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor tiende a agrupar las marcas, intensificando su decisión de compra. En general, el consumidor suele dar prioridad a su deseo de comprar su marca favorita.

En efecto podemos concluir que ambas informaciones están alineadas, ya que ambas se relacionan con la atracción de un posible comprador y la generación de una intención de compra.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación moderada ( $r=,462$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre Las 4F's del marketing digital y comportamiento posterior a la compra de los consumidores millennials.

Ahora bien, Selman (2017) el pilar de Fidelización de las 4F's nos menciona que,

una vez establecida una relación con el usuario, es necesario trabajar en mantener relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa. Esto puede lograrse mediante la entrega de regalos o presentes atractivos para el cliente, lo que contribuirá a su fidelización.

De manera similar, Kotler y Armstrong (2013) indican que, si el cliente queda satisfecho, es más probable que vuelva a comprar productos, lo que a su vez incentivará a ese cliente a hablar favorablemente de la marca e incluso de la empresa en sí.

En resumen, podemos concluir que ambas informaciones están en línea, ya que ambas se relacionan con la retención del cliente a través de un proceso de compra efectivo.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación moderada ( $r=,460$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre la decisión de compra y las estrategias de marketing digital.

Como afirma Stanton et al. (2007) el consumidor debe tomar una decisión de compra una vez evaluadas las diferentes opciones disponibles. No obstante, señalan que, aun habiendo tomado la decisión de compra, tendrá que tomar una serie de decisiones adicionales con respecto al producto elegido; estas estarán relacionadas con las características, lugar de entrega y método de pago. En el contexto de las ventas en línea, es recomendable tener bien identificadas las preferencias de los consumidores, ya que, si el consumidor se siente cómodo y encuentra de fácil acceder al sitio web, logrará aumentar, se incrementará significativamente la probabilidad de venta.

A partir de lo anterior, se desprende que comprender las preferencias de los consumidores en el momento de la decisión es fundamental en el proceso de compra, ya que incluso pequeños detalles que no sean de su agrado pueden desalentarlo y hacer que no concretice la compra. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital pueden ser de gran ayuda para lograr esto de manera eficaz y con menor margen de error.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación moderada ( $r=,441$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre la decisión de compra de los consumidores millennials y el comercio electrónico.

En primer lugar, “El comercio electrónico engloba una amplia gama de actividades – diseño de productos, promoción, transacciones comerciales, pagos- que utilizan toda una variedad de redes de ordenadores” (Consejo de Promoción del comercio Electrónico de Japón citado por Álamo, 2016, p.44).

Consecuentemente, desde sus inicios, el comercio electrónico se ha integrado de manera efectiva en el proceso de decisión de compra mencionado anteriormente, ampliando las opciones disponibles para los consumidores y aportando beneficios y comodidades tanto a estos como a los vendedores.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y correlación moderada ( $r=,403$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre Las 4F's del marketing digital y el reconocimiento de las necesidades.

Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2013) cuando un usuario identifica un problema o una necesidad, los estímulos internos que esto conlleva marcan el inicio del proceso de compra debido a los impulsos que generan en el ahora comprador.

Como hemos podido observar, el pilar de flujo previamente mencionado y el reconocimiento de las necesidades están interrelacionados. En el flujo, el vendedor busca atraer al comprador en función de sus necesidades, mientras que, en el reconocimiento de las necesidades, el comprador busca satisfacerlas. Estos aspectos están estrechamente relacionados.

## CAPITULO V: DISCUSIÓN

Se llevó a cabo la presente investigación con el objetivo de establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021. Tras analizar los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis general planteada, la cual sostiene que existe una correlación significativa, positiva y moderada entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores millennials en Arequipa. Esto sugiere que, si una tienda departamental implementa con eficacia estrategias de marketing digital para interactuar con sus consumidores millennials, es probable que aumente la probabilidad de que estos realicen compras en esa tienda.

Estos resultados coinciden con Puican y Malca (2021) en su estudio “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén”. Sus conclusiones también respaldan la relación entre ambas variables, la cual coincide con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación; puesto que se concluyó que existe una correlación positiva entre las variables de las estrategias de marketing digital y la variable de decisión de compra. En el presente trabajo de investigación, se evidencia que el 68.49% de los encuestados muestra un nivel alto de estrategias de marketing digital, mientras que el 90% presenta un alto nivel en su decisión de compra.

Si bien es cierto que el marketing digital es conocido por ser una herramienta de bajo costo y alta efectividad, las empresas se ven cada vez más obligadas a utilizarla. Esto se corrobora en el estudio de Pitre et al. (2021) en su artículo “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”, donde se destaca que, para obtener resultados eficientes y productivos, las empresas deben mejorar constantemente sus estrategias de marketing digital. Estas estrategias permiten acercar a la empresa a su público objetivo en un mundo globalizado y en la actual era tecnológica.

Por otro lado, como sabemos el proceso de Decisión de compra consta de una serie de etapas de continuidad. Estas etapas pueden ser más cortas o incluso omitirse según el producto o servicio en cuestión. Resulta esencial analizar cada una de estas etapas con el fin de guiar al consumidor y convertirse en su elección preferida. Hoy en día, el objetivo no se limita a la venta inicial, sino a lograr que el consumidor recomiende la marca. Este enfoque coincide con lo expuesto por Gonzales (2021) en su artículo “Comportamiento del consumidor y su proceso de

decisión de compra. El nuevo camino del consumidor”, lo cual coincide con nuestros resultados, resaltando así la importancia de la etapa posterior a la compra, donde la experiencia del cliente desempeña un papel fundamental. Superar las expectativas del cliente mediante un servicio confiable y personalizado puede generar lealtad y compromiso hacia la marca, convirtiendo estas experiencias en elementos clave para el éxito a largo plazo.



## CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Se ha identificado una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,526$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ), entre las variables de estrategias de marketing digital y la decisión de compra por parte de los consumidores millennials. Estas correlaciones se respaldan al analizar las dimensiones de cada variable en su relación directa. Esto sugiere que, al implementar un mayor número de estrategias de marketing digital, la tienda departamental puede aumentar su alcance entre los consumidores millennials, lo que se traducirá en un incremento de las interacciones y, en última instancia, en mayores posibilidades de ventas. Estos resultados validan la hipótesis planteada en esta investigación.

El nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en una tienda departamental es percibido como alto, con un 68,49%. Como se mencionó previamente en esta investigación, los millennials son pioneros en el uso de las redes sociales y la conexión a internet. Dado el contexto y la importancia de estos resultados, podemos concluir que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en la toma de decisiones de los consumidores millennials encuestados. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital son herramientas efectivas para acercarse a los consumidores millennials y posicionar un producto o marca en sus mentes.

La mayoría de los consumidores millennials encuestados siguen el proceso de decisión de compra propuesto por Kotler y Armstrong, que incluye el reconocimiento de la necesidad, seguidamente procede a buscar información sobre los productos o servicios que satisfagan su necesidad, luego evalúa las alternativas para posteriormente decidir optar alguna de ellas, culminando con el comportamiento posterior a la compra donde se podrá obtener la percepción del consumidor millennial ya sea sobre la calidad del producto o servicio, la calidad de la atención brindada, también se pueden recibir recomendaciones, entre otras sugerencias. Esto refuerza la importancia de comprender y observar a los consumidores millennials en cada una de estas etapas para orientar estratégicamente la fidelización de estos clientes. Los encuestados también perciben un alto nivel de decisión de compra, que alcanza el 90,10%.

Se da a conocer que la dimensión de las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) del marketing digital tiene una correlación significativa, positiva y moderada

( $r=,484$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) con el proceso de decisión de compra, según los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores millennials. Este análisis previamente mencionado nos lleva a la conclusión de que la conexión entre las 4F's del marketing digital y el proceso de decisión de compra se basa en el papel fundamental que desempeña esta dimensión en la gestión de la plataforma virtual. Mantener un alto nivel de calidad en estas áreas es bien percibido por el consumidor, ya que facilita su proceso de decisión de compra y le ahorra tiempo al evitar búsquedas frustrantes que no se ajusten a sus preferencias.

Por último, se concluye que la dimensión del proceso de decisión de compra que mejor se relaciona con las estrategias de marketing digital es el comportamiento posterior a la compra con una correlación significativa, positiva y correlación moderada ( $r=,526$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ). Esto se debe a que las estrategias de marketing digital permiten un mayor alcance y contacto continuo con el consumidor millennial después de la compra. En esta etapa, es posible realizar seguimientos, obtener retroalimentación y sugerencias a través de herramientas como encuestas virtuales, e-mail marketing, entre otras.



## CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

Por medio de la presente investigación se ha demostrado que sí existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores millennials de una tienda departamental. Por lo tanto, se recomienda que la tienda mejore la gestión de su contenido en las redes sociales y realice un análisis más profundo de las estrategias de marketing digital que actualmente emplea. Este análisis debería proporcionar resultados más efectivos para atraer a los consumidores millennials y estar alineado con los objetivos de la empresa. Esto permitirá que el equipo de trabajo se concentre en las estrategias que brinden mejores resultados, invirtiendo más tiempo y recursos en su mejora.

Dado que los consumidores encuestados perciben un alto nivel de influencia de las estrategias de marketing digital y considerando que son una generación altamente tecnológica, se sugiere que la tienda departamental utilice canales digitales como sitios web, fan page, e-mail marketing, entre otros. Es esencial que el contenido digital sea de alta calidad y esté en línea con las tendencias actuales, como la retroalimentación, donde las marcas contribuyen al aprendizaje de los consumidores millennials.

La mayoría de los consumidores millennials encuestados siguen el proceso de decisión de compra mencionado por Kotler y Armstrong (1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de información. 3. Evaluación de alternativas. 4. Decisión de compra. 5. Comportamiento posterior a la compra). Por lo tanto, se recomienda a la tienda departamental que agregue valor en cada una de estas etapas para persuadir a los consumidores millennials. También se debe considerar que existe un pequeño porcentaje que no sigue este proceso, por lo que se sugiere que la tienda analice sus ventas recurrentes por temporada y agregue un valor adicional para generar una mayor satisfacción.

La investigación reveló que la dimensión de las estrategias de marketing digital que más se relaciona con la decisión de compra son las 4F's del marketing digital. Por lo tanto, se recomienda que la tienda departamental se enfoque en la percepción del usuario sobre su sitio web y realice actualizaciones periódicas tanto en el contenido como en el diseño y la funcionalidad del sitio web. Esto fortalecerá el flujo y la funcionalidad del sitio web, aspectos críticos para los consumidores millennials al realizar compras en línea.

Finalmente, se aconseja a la tienda departamental que no se limite a cerrar ventas y esperar al siguiente cliente, sino que establezca estrategias de comunicación efectivas después de la compra. Esto puede lograrse a través del chat en el sitio web o las redes sociales para recopilar comentarios sobre la experiencia del cliente y si hay áreas que necesitan mejorar. Para los consumidores millennials encuestados, la dimensión que mejor se relaciona con las estrategias de marketing digital es el comportamiento posterior a la compra.



## ANEXOS.

- **ENCUESTA PARA DESARROLLAR.**

### PREGUNTAS REFERIDAS A LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.

1. ¿Considera usted que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?
  - Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
2. ¿Podría afirmar que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?
  - Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
3. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la tienda departamental?
  - Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
4. ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?
  - Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.

- Casi siempre.
  - Siempre.
5. ¿Se lleva usted una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
6. ¿El contenido que sube la tienda departamental, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
7. ¿Utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
8. ¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar compras online?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.

9. ¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
10. ¿La información expuesta es útil para usted?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
11. ¿El modo de navegar en el contenido es fácil?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
12. ¿El diseño de la página le parece dinámica y entretenida?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
13. ¿Las redes sociales de la tienda departamental son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.

- Siempre.
14. ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
15. ¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
16. ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
17. ¿Revisa usted las redes sociales de la tienda departamental cada vez que este es actualizado?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.

18. ¿Las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales, son compartidas por usted?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
19. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
20. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
21. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.

22. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.

**PREGUNTAS REFERIDAS A LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA.**

1. ¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
2. ¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
3. ¿Cree usted que la información de un producto es importante?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
4. ¿Compra un producto por que influyen los estímulos internos?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.

- Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
5. ¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
6. ¿Influyen en la decisión de compra factores externos?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
7. ¿Influye la familia el optar adquirir un producto?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
8. ¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.

9. ¿Usted cree que la tienda brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
10. ¿Compra una marca en especial?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
11. ¿Evalúa las distintas tiendas existentes en el mercado para la adquisición de un producto?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
12. ¿Al comprar busca alternativas?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
13. ¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.

- Siempre.
14. ¿Al comprar un producto evalúa la calidad?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
15. ¿Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
16. ¿Compra su producto de una marca preferida?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
17. ¿La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
18. ¿Usted compra por pura intuición un producto?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.

- Casi siempre.
  - Siempre.
19. ¿Al acudir a la tienda tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
20. ¿Influyen factores en su decisión de compra?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
21. ¿Su Decisión de Compra va de acuerdo a sus necesidades?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
22. ¿La expectativa fue buena al comprar el producto?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.
  - Algunas veces.
  - Casi siempre.
  - Siempre.
23. ¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?
- Nunca.
  - Muy pocas veces.

- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

24. ¿El producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia?

- Nunca.
- Muy pocas veces.
- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

25. ¿Al comprar un producto mejora su desempeño?

- Nunca.
- Muy pocas veces.
- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

26. ¿El desempeño de un producto favorece a la compra de este?

- Nunca.
- Muy pocas veces.
- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

27. ¿Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a comprar otro producto próximamente?

- Nunca.
- Muy pocas veces.
- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

28. ¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos?

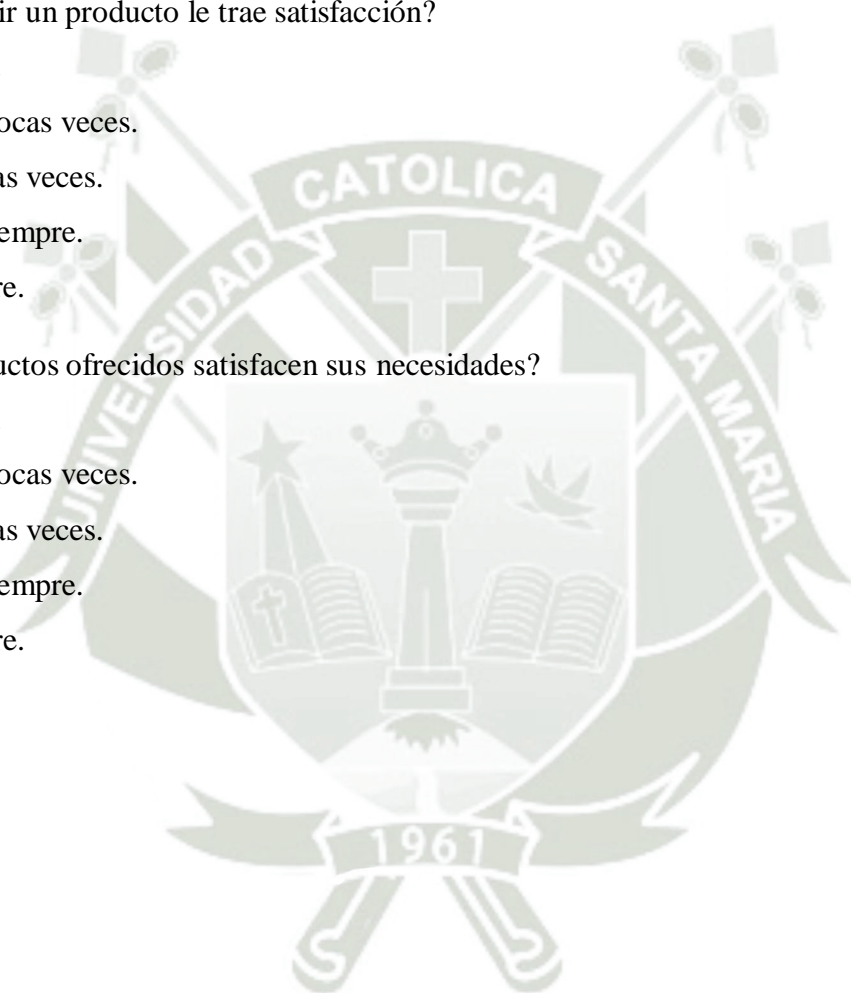
- Nunca.
- Muy pocas veces.
- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

29. ¿Al adquirir un producto le trae satisfacción?

- Nunca.
- Muy pocas veces.
- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.

30. ¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?

- Nunca.
- Muy pocas veces.
- Algunas veces.
- Casi siempre.
- Siempre.



• **INTERPRETACIÓN POR PREGUNTA.**

**PREGUNTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.**

**Tabla 39**

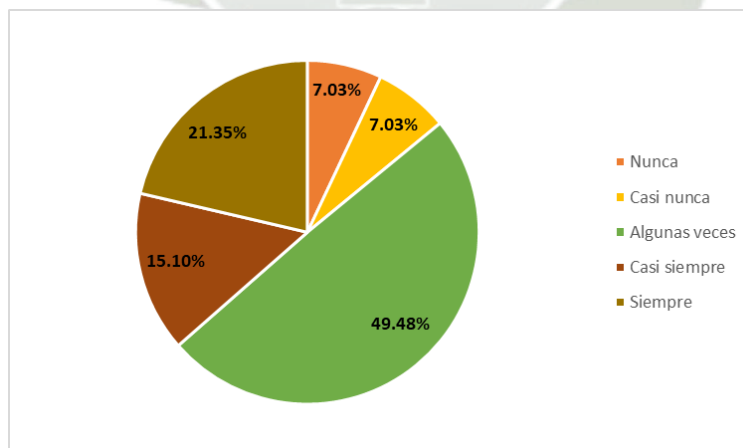
*¿Considera usted que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?*

<b>P1. ¿Considera usted que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	27	7.03%
	Casi nunca	27	7.03%
	Algunas veces	190	49.48%
	Casi siempre	58	15.10%
	Siempre	82	21.35%
	<b>Total</b>	<b>384.0</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Primera pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 19**

*¿Considera usted que la promoción de la página web en los buscadores (como Google) debe mantenerse en listado natural (sin pago)?*



*Nota.* Primera pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°19, se puede apreciar que el

49.48% de los encuestados indica que en algunas veces consideran que la promoción de la página web en buscadores (como Google), debe mantenerse en el listado natural (sin pago). El 21.35% afirma que siempre debe ser de esta manera, el 15.10% opina que casi siempre, el 7.03% opina que casi nunca, y otro 7.03% considera que nunca.

**Tabla 40**

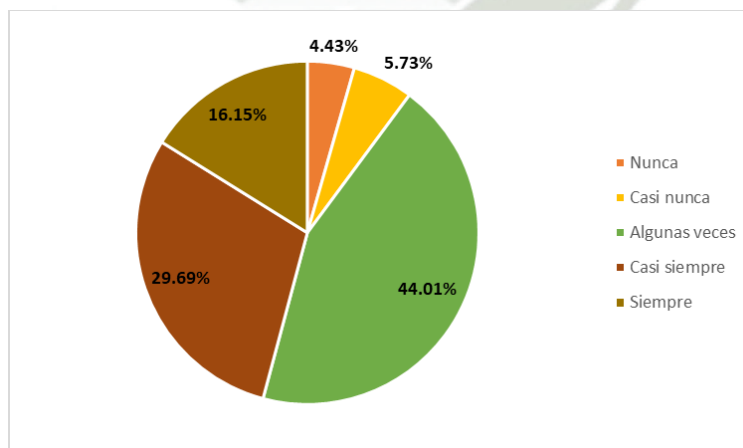
*¿Podría afirmar que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?*

<b>P2. ¿Podría afirmar que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	4.43%
	Casi nunca	22	5.73%
	Algunas veces	169	44.01%
	Casi siempre	114	29.69%
	Siempre	62	16.15%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Segunda pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 20**

*¿Podría afirmar que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?*



*Nota.* Segunda pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°20, se puede apreciar que el 44.01% de los encuestados indica que algunas veces consideran necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores. El 29.69% opina que casi siempre es necesario hacerlo, mientras que el 16.15% afirma que siempre es imprescindible, el 5.73% indica que casi nunca lo considera necesario, y el 4.43% opina que nunca es necesario realizar esta inversión.

**Tabla 41**

*¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la tienda departamental?*

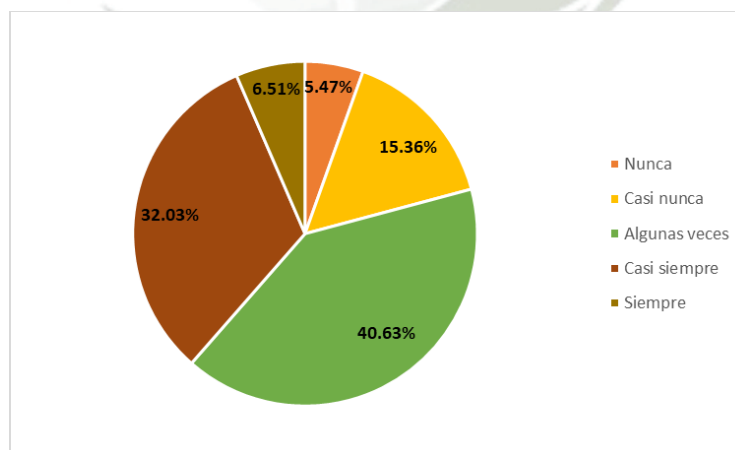
**P3. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la tienda departamental?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	5.47%
	Casi nunca	59	15.36%
	Algunas veces	156	40.63%
	Casi siempre	123	32.03%
	Siempre	25	6.51%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Tercera pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 21**

*¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la tienda departamental?*



*Nota.* Tercera pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la

investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°21, se puede apreciar que el 44.63% de los encuestados algunas veces visita las redes sociales con las que cuenta la tienda departamental, mientras que el 32.03% lo hace casi siempre. El 15.36% casi nunca lo hace, el 6.51% lo hace siempre, y el 5.47% nunca lo hace.

**Tabla 42**

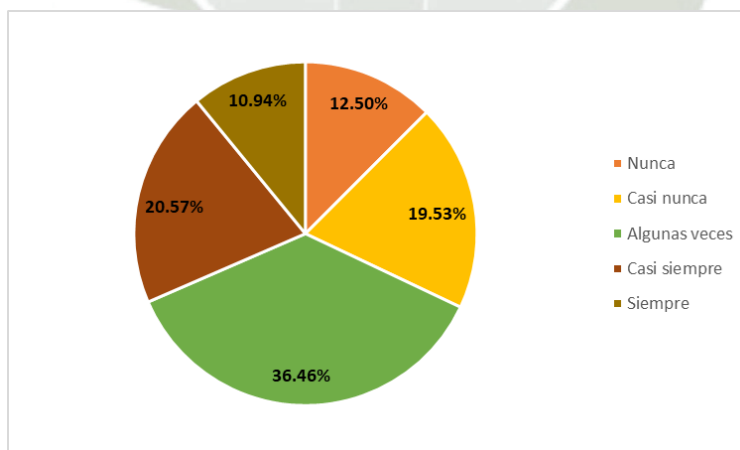
*¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?*

<b>P4. ¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	48	12.50%
	Casi nunca	75	19.53%
	Algunas veces	140	36.46%
	Casi siempre	79	20.57%
	Siempre	42	10.94%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Cuarta pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 22**

*¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?*



*Nota.* Cuarta pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°22, se puede apreciar que el

36.46% de los encuestados algunas veces opta por realizar preguntas o consultas a través de sus redes sociales. El 20.57% lo hace casi siempre, mientras que el 19.53% lo hace casi nunca, el 12.50% nunca utiliza este medio, y el 10.94% siempre utiliza este medio para preguntas o consultas.

**Tabla 43**

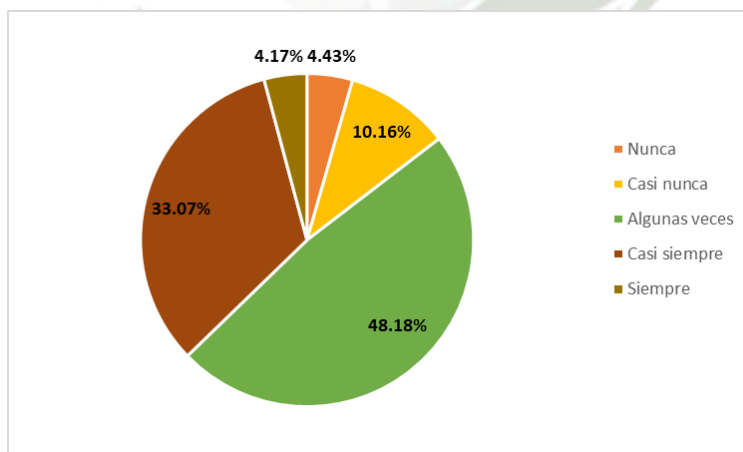
*¿Se lleva usted una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales?*

<b>P5. ¿Se lleva usted una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17 4.43%
	Casi nunca	39 10.16%
	Algunas veces	185 48.18%
	Casi siempre	127 33.07%
	Siempre	16 4.17%
	Total	384.0 100.00%

*Nota.* Quinta pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 23**

*¿Se lleva usted una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales?*



*Nota.* Quinta pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la

investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°23, se puede apreciar que el 48.18% de los encuestados algunas veces se lleva una buena impresión de la tienda departamental cada vez que visita sus redes sociales. El 33.07% lo hace casi siempre, mientras que el 10.16% casi nunca lo hace, el 4.43% nunca se lleva una buena impresión, y el 4.17% lo hace siempre.

**Tabla 44**

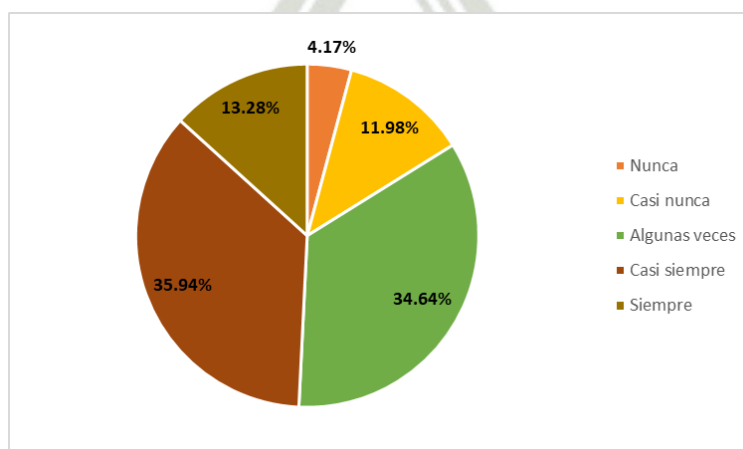
*¿El contenido que sube la tienda departamental, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?*

<b>P6. ¿El contenido que sube la tienda departamental, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	16	4.17%
	Casi nunca	46	11.98%
	Algunas veces	133	34.64%
	Casi siempre	138	35.94%
	Siempre	51	13.28%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Sexta pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 24**

*¿El contenido que sube la tienda departamental, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?*



*Nota.* Sexta pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°24, se puede apreciar que el 35.94% de los encuestados considera que casi siempre el contenido que sube la tienda departamental influye en su decisión al momento de tomar sus servicios. El 34.64% considera que esto ocurre algunas veces, el 13.28% afirma que siempre influye en su decisión, el 11.98% sostiene que el contenido casi nunca influye, y el 4.17% declara que nunca ejerce influencia en su decisión.

**Tabla 45**

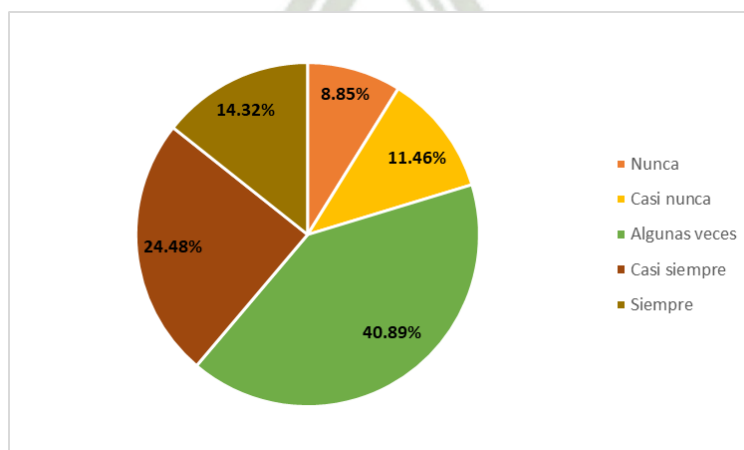
*¿Utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda?*

<b>P7. ¿Utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	34	8.85%
	Casi nunca	44	11.46%
	Algunas veces	157	40.89%
	Casi siempre	94	24.48%
	Siempre	55	14.32%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Séptima pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 25**

*¿Utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda?*



*Nota.* Séptima pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°25, se puede apreciar que el 40.89% de los encuestados algunas veces utiliza las redes sociales y/o página web para ponerse en contacto con la tienda. El 24.48% casi siempre, el 14.32% siempre, el 11.46% casi nunca utiliza estos canales de comunicación, y el 8.85% nunca recurre a ellos.

**Tabla 46**

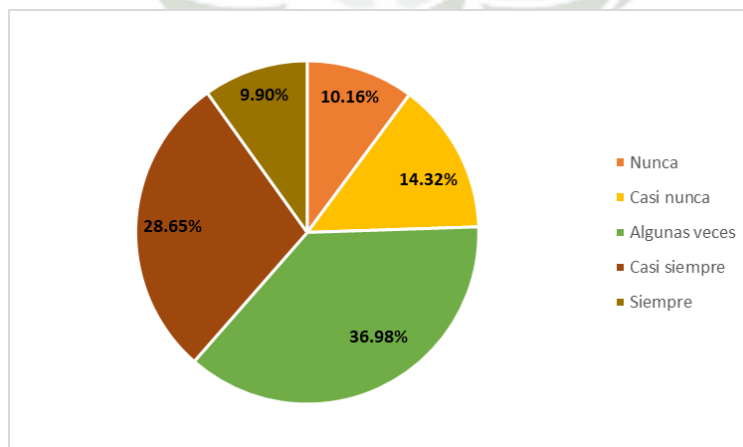
*¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar compras online?*

<b>P8. ¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar compras online?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	39	10.16%
	Casi nunca	55	14.32%
	Algunas veces	142	36.98%
	Casi siempre	110	28.65%
	Siempre	38	9.90%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Octava pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 26**

*¿Utiliza las redes sociales de la empresa para realizar compras online?*



*Nota.* Octava pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la

investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°26, se puede apreciar que el 36.98% de los encuestados utiliza algunas veces las redes sociales de la empresa para realizar comprar online. El 28.65% lo hace casi siempre, el 14.32% casi nunca, el 10.16% nunca lo hace, y el 9.90% afirma que siempre utiliza.

**Tabla 47**

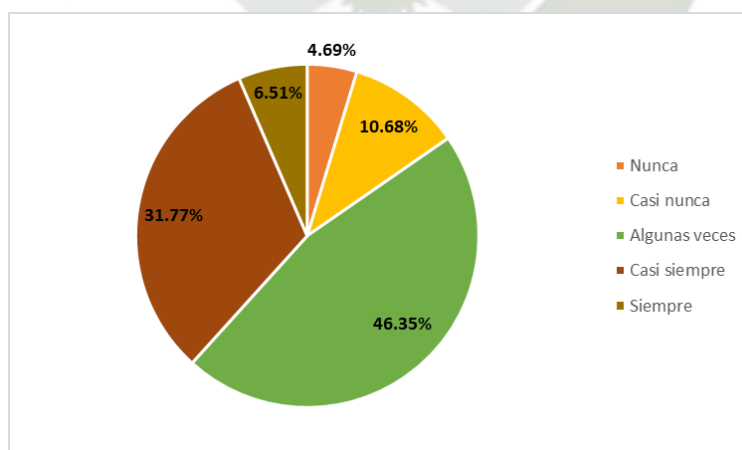
*¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?*

<b>P9. ¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	4.69%
	Casi nunca	41	10.68%
	Algunas veces	178	46.35%
	Casi siempre	122	31.77%
	Siempre	25	6.51%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Novena pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 27**

*¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?*



*Nota.* Novena pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°27, se puede apreciar que el

46.35% de los encuestados opina que algunas veces en sus redes sociales hay suficiente información que llame su atención. El 31.77% considera que casi siempre, el 10.68% opina que casi nunca lo percibe, el 6.51% afirma que siempre hay suficiente información, y el 4.69% opina que nunca.

**Tabla 48**

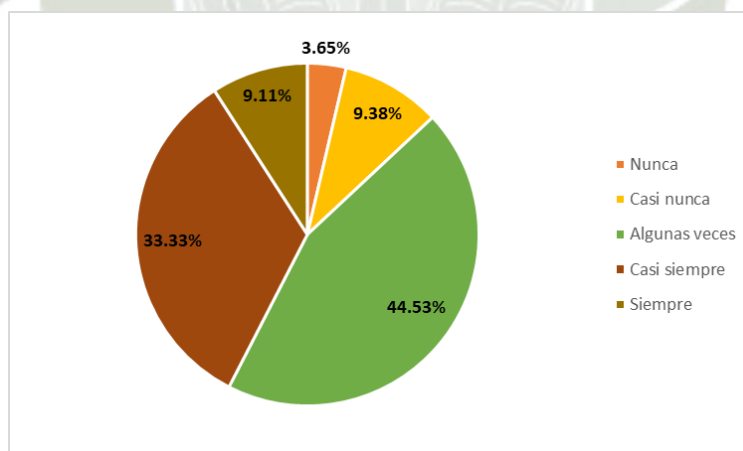
*¿La información expuesta es útil para usted?*

<b>P10. ¿La información expuesta es útil para usted?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	14	3.65%
	Casi nunca	36	9.38%
	Algunas veces	171	44.53%
	Casi siempre	128	33.33%
	Siempre	35	9.11%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Décima pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 28**

*¿La información expuesta es útil para usted?*



*Nota.* Décima pregunta de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°28, se puede apreciar que el 44.53% de los encuestados opina que algunas veces la información expuesta es útil para

ellos. El 33.33% la considera casi siempre útil, el 9.38% casi nunca la considera útil, el 9.11% la considera siempre útil, y el 3.65% nunca la considera útil.

**Tabla 49**

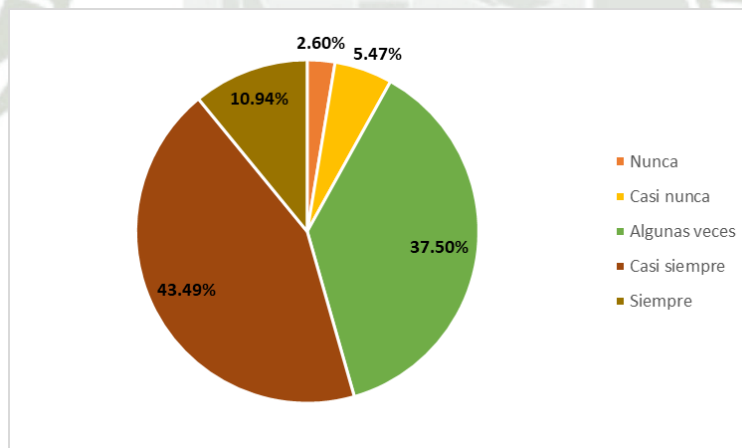
*¿El modo de navegar en el contenido es fácil?*

<b>P11. ¿El modo de navegar en el contenido es fácil?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	2.60%
	Casi nunca	21	5.47%
	Algunas veces	144	37.50%
	Casi siempre	167	43.49%
	Siempre	42	10.94%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta once de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 29**

*¿El modo de navegar en el contenido es fácil?*



*Nota.* Pregunta once de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°29, se puede apreciar que el 43.49% de los encuestados opina que casi siempre el modo de navegar en el contenido es fácil. El 37.50% lo encuentra algunas veces fácil, el 10.94% afirma que siempre es sencillo, el 5.47% considera que casi nunca es fácil, y el 2.60% nunca lo encuentra fácil.

**Tabla 50**

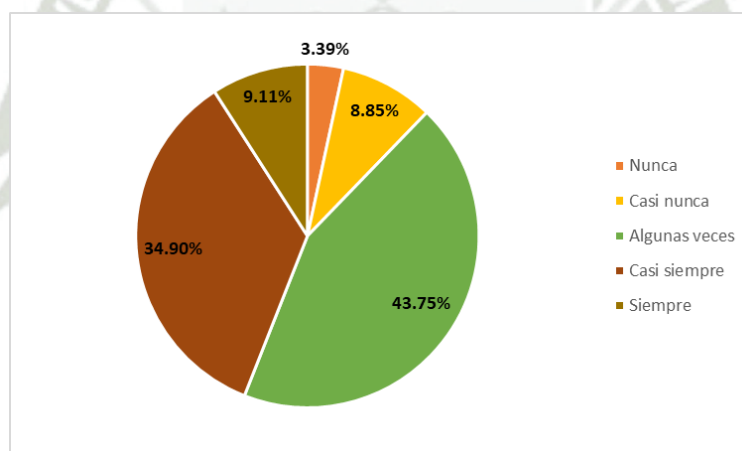
*¿El diseño de la página le parece dinámica y entretenida?*

<b>P12. ¿El diseño de la página le parece dinámica y entretenida?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	3.39%
	Casi nunca	34	8.85%
	Algunas veces	168	43.75%
	Casi siempre	134	34.90%
	Siempre	35	9.11%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta doce de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 30**

*¿El diseño de la página le parece dinámica y entretenida?*



*Nota.* Pregunta doce de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°30, se puede apreciar que el 43.75% de los encuestados opina que algunas veces el diseño de la página les parece dinámica y entretenida. El 34.90% lo encuentra casi siempre así, el 9.11% siempre encuentra la página de esa manera, el 8.85% considera que casi nunca es dinámica y entretenida, y el 3.39% nunca la encuentra de esa forma.

**Tabla 51**

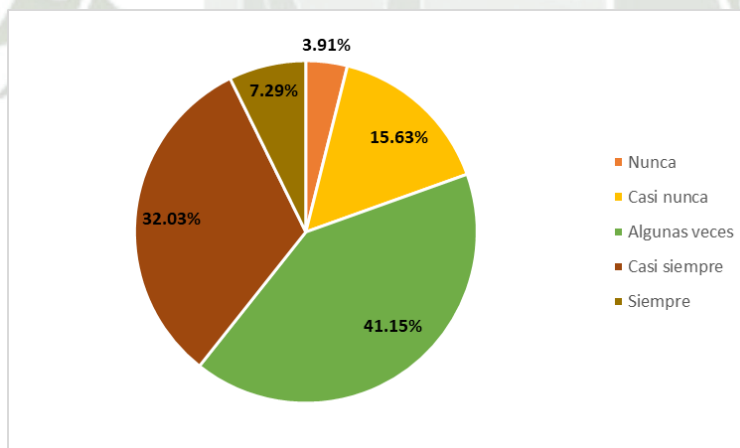
*¿Las redes sociales de la tienda departamental son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?*

<b>P13. ¿Las redes sociales de la tienda departamental son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	15	3.91%
	Casi nunca	60	15.63%
	Algunas veces	158	41.15%
	Casi siempre	123	32.03%
	Siempre	28	7.29%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta trece de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 31**

*¿Las redes sociales de la tienda departamental son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?*



*Nota.* Pregunta trece de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°31, se puede apreciar que el 41.15% de los encuestados opina que algunas veces las redes sociales de la tienda departamental pueden ser usadas como un medio de búsqueda de información. El

32.03% lo considera casi siempre así, el 15.63% casi nunca lo encuentra de esa manera, el 7.29% lo encuentra siempre útil con ese propósito, y el 3.91% nunca lo utiliza como medio de búsqueda de información.

**Tabla 52**

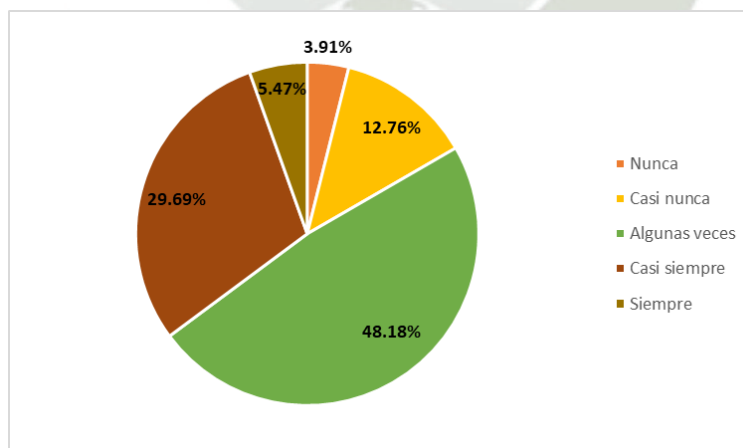
*¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos?*

<b>P14. ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	15	3.91%
	Casi nunca	49	12.76%
	Algunas veces	185	48.18%
	Casi siempre	114	29.69%
	Siempre	21	5.47%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta catorce de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 32**

*¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos?*



*Nota.* Pregunta catorce de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°32, se puede apreciar que el 48.18% de los encuestados opina que algunas veces las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos. El 29.69% lo encuentra casi siempre útil para este propósito, el 12.76% casi nunca recibe ayuda de estas actualizaciones, el 5.47% siempre obtiene respuestas a sus dudas, y el 3.91% nunca experimenta ayuda en este sentido.

**Tabla 53**

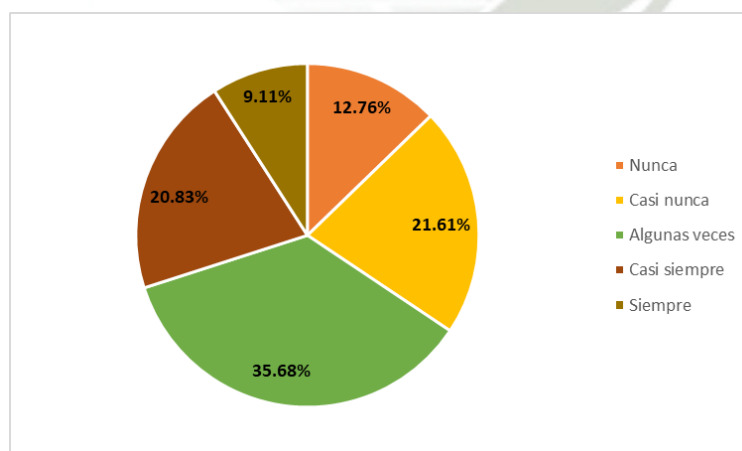
*¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?*

<b>P15. ¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	49	12.76%
	Casi nunca	83	21.61%
	Algunas veces	137	35.68%
	Casi siempre	80	20.83%
	Siempre	35	9.11%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta quince de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 33**

*¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?*



*Nota.* Pregunta quince de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°33, se puede apreciar que el 35.68% de los encuestados algunas veces tiende a usar el chat para entablar conversaciones. El 21.61% casi nunca lo utiliza, el 20.83% lo utiliza casi siempre, el 12.76% nunca lo utiliza con este propósito, y el 9.11% lo hace siempre.

**Tabla 54**

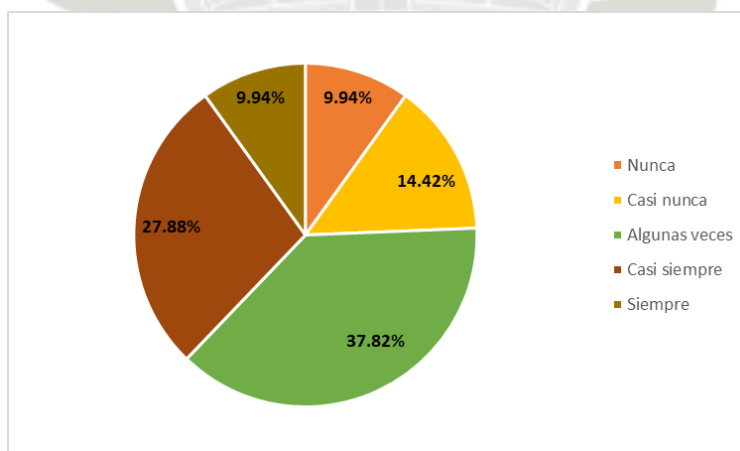
*¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones?*

<b>P16. ¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	31	9.94%
	Casi nunca	45	14.42%
	Algunas veces	118	37.82%
	Casi siempre	87	27.88%
	Siempre	31	9.94%
Total		312.0	100.00%

*Nota.* Pregunta dieciséis de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 34**

*¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones?*



*Nota.* Pregunta dieciséis de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°34, se puede apreciar que el

37.82% de los encuestados algunas veces tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y/o recomendaciones. El 27.88% lo hace casi siempre, el 14.42% casi nunca lo utiliza, el 9.94% afirma que siempre lo utiliza con este propósito, y el 9.94% nunca recurre a las redes sociales para hacer sugerencias o recomendaciones.

**Tabla 55**

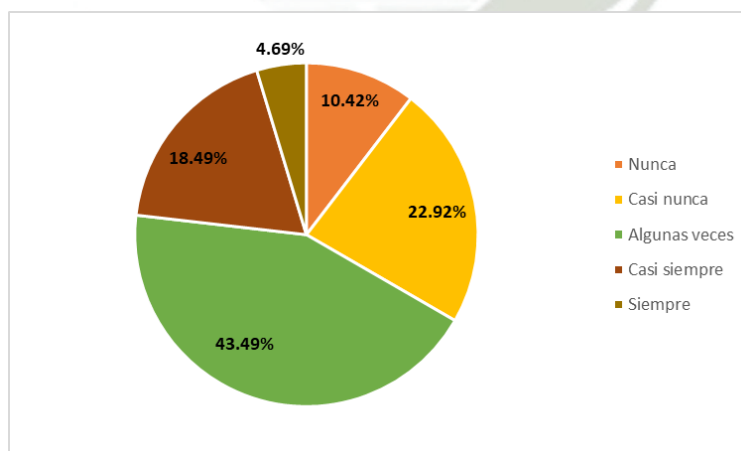
*¿Revisa usted las redes sociales de la tienda departamental cada vez que este es actualizado?*

<b>P17. ¿Revisa usted las redes sociales de la tienda departamental cada vez que este es actualizado?</b>			
		Frecuencia	
		Porcentaje	
Válido	Nunca	40	10.42%
	Casi nunca	88	22.92%
	Algunas veces	167	43.49%
	Casi siempre	71	18.49%
	Siempre	18	4.69%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta diecisiete de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 35**

*¿Revisa usted las redes sociales de la tienda departamental cada vez que este es actualizado?*



*Nota.* Pregunta diecisiete de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°35, se puede apreciar que el 43.49% de los encuestados algunas veces tiende a revisar las redes sociales de la tienda departamental cada vez que esta es actualizada. El 22.92% casi nunca lo hace, el 18.49% lo hace casi siempre, el 10.42% nunca lo hace, y el 4.69% lo hace siempre.

**Tabla 56**

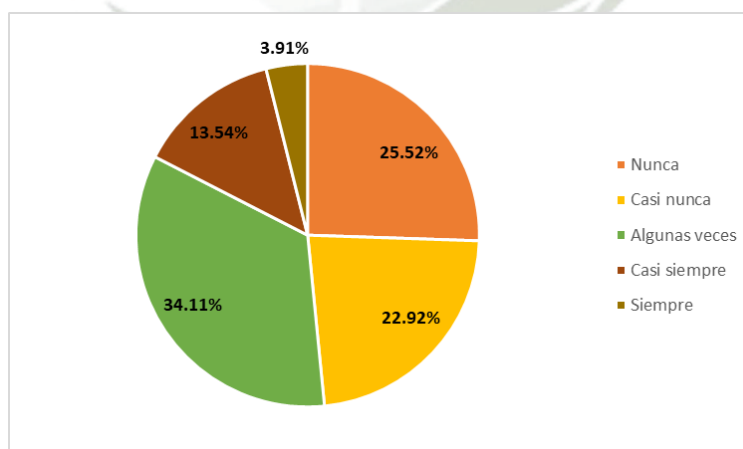
*¿Las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales, son compartidas por usted?*

<b>P18. ¿Las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales, son compartidas por usted?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	98	25.52%
	Casi nunca	88	22.92%
	Algunas veces	131	34.11%
	Casi siempre	52	13.54%
	Siempre	15	3.91%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta dieciocho de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 36**

*¿Las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales, son compartidas por usted?*



*Nota.* Pregunta dieciocho de marketing digital. Adaptación propia, en base de la

investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°36, se puede apreciar que el 34.11% de los encuestados algunas veces tiende a compartir las actualizaciones que realiza la tienda departamental en sus redes sociales. El 25.52% nunca lo hace, el 22.92% casi nunca, el 13.54% casi siempre, y el 3.91% lo hace siempre.

**Tabla 57**

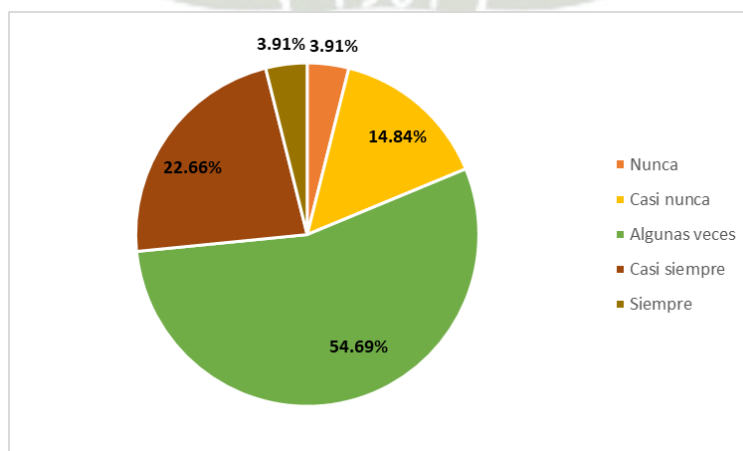
*¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?*

<b>P19. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	15		3.91%
	Casi nunca	57		14.84%
	Algunas veces	210		54.69%
	Casi siempre	87		22.66%
	Siempre	15		3.91%
Total		384.0		100.00%

*Nota.* Pregunta diecinueve de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 37**

*¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?*



*Nota.* Pregunta diecinueve de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°37, se puede apreciar que el 54.69% de los encuestados opina que algunas veces la empresa está realizando eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes con la utilización de sus medios digitales. El 22.66% considera que esto ocurre casi siempre, el 14.84% opina que casi nunca sucede, el 3.91% considera que nunca ocurre, y el 3.91% afirma que sucede siempre.

**Tabla 58**

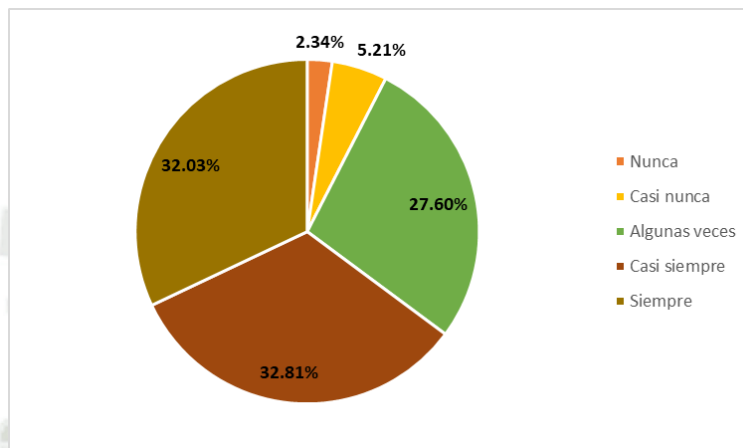
*¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?*

<b>P20. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?</b>			
		Frecuencia	
		Porcentaje	
Válido	Nunca	9	2.34%
	Casi nunca	20	5.21%
	Algunas veces	106	27.60%
	Casi siempre	126	32.81%
	Siempre	123	32.03%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veinte de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 38**

*¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?*



*Nota.* Pregunta veinte de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°38, se puede apreciar que el 32.81% de los encuestados opina que casi siempre las ventas por internet tienen un potencial relevante en el crecimiento de la empresa. El 32.03% afirma que esto ocurre siempre, el 27.60% considera algunas veces, el 5.21% casi nunca lo cree, y el 2.34% que nunca sucede.

**Tabla 59**

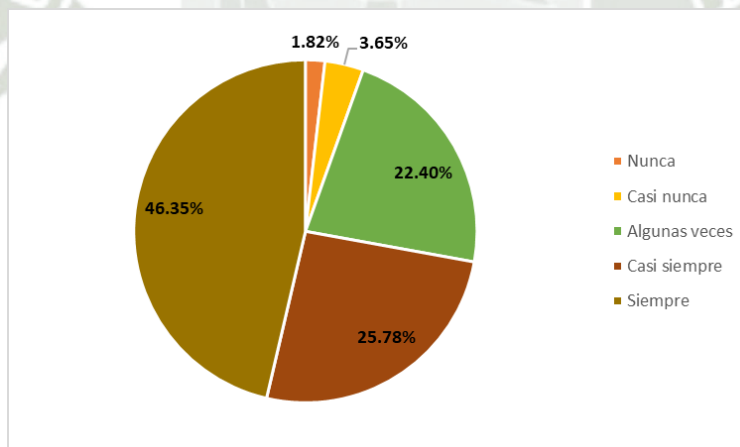
*¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?*

<b>P21. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	1.82%
	Casi nunca	14	3.65%
	Algunas veces	86	22.40%
	Casi siempre	99	25.78%
	Siempre	178	46.35%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veintiuno de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 39**

*¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?*



*Nota.* Pregunta veintiuno de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°39, se puede apreciar que el 46.35% de los encuestados opina que siempre es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet. El 25.78% considera que casi siempre, el 22.40% cree que algunas veces, el 3.65% opina que casi nunca, y el 1.82% considera que nunca

es necesario.

**Tabla 60**

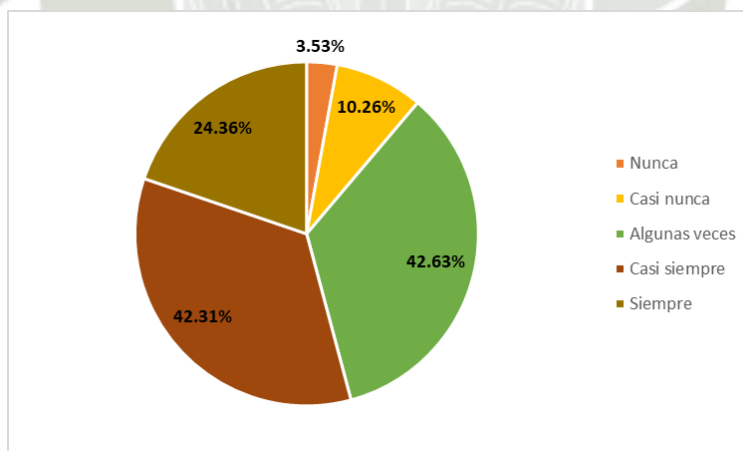
*¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?*

<b>P22. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	3.53%
	Casi nunca	32	10.26%
	Algunas veces	133	42.63%
	Casi siempre	132	42.31%
	Siempre	76	24.36%
Total		384.0	123.08%

*Nota.* Pregunta veintidós de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 40**

*¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?*



*Nota.* Pregunta veintidós de marketing digital. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°40, se puede apreciar que el 42.63% de los encuestados considera que algunas veces el nivel de desarrollo del

comercio electrónico en la empresa concuerda con la competitividad actual. El 42.31% opina que esto ocurre casi siempre, el 24.36% afirma que siempre es concordante, el 10.26% cree que casi nunca lo es, y el 3.53% que nunca.

## PREGUNTAS DE DECISIÓN DE COMPRA.

**Tabla 61**

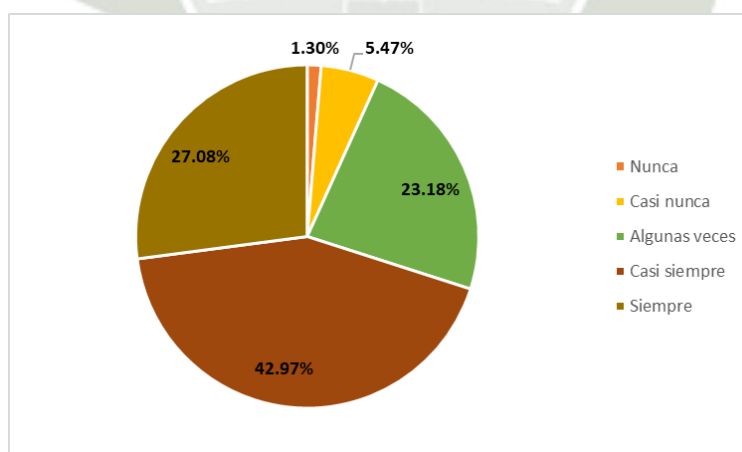
*¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?*

<b>P23. ¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1.30%
	Casi nunca	21	5.47%
	Algunas veces	89	23.18%
	Casi siempre	165	42.97%
	Siempre	104	27.08%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veintitrés de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 41**

*¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?*



*Nota.* Pregunta veintitrés de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°41, se puede apreciar que el

42.97% de los encuestados opina que casi siempre compran de acuerdo a sus necesidades. El 27.08% afirma que esto sucede siempre, el 23.18% piensa que ocurre algunas veces, el 5.47% cree que casi nunca lo hace, y el 1.30% considera que nunca compran de acuerdo a sus necesidades.

**Tabla 62**

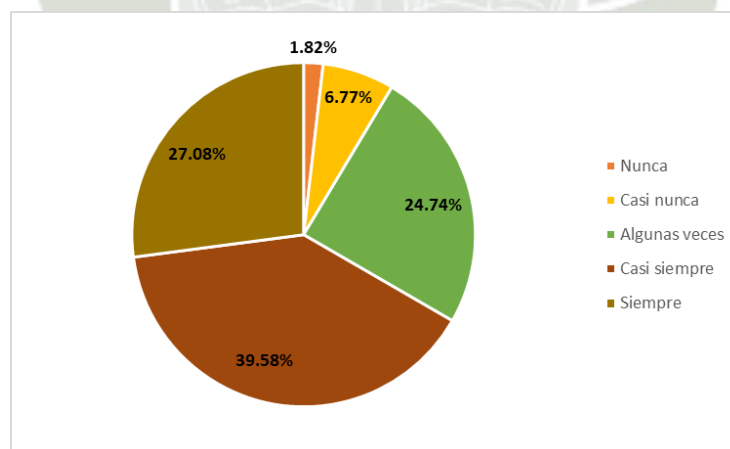
*¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?*

<b>P24. ¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	1.82%
	Casi nunca	26	6.77%
	Algunas veces	95	24.74%
	Casi siempre	152	39.58%
	Siempre	104	27.08%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veinticuatro de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 42**

*¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?*



*Nota.* Pregunta veinticuatro de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°42, se puede apreciar que el 39.58% de los encuestados opina que casi siempre antes de comprar un producto

recolectan información de este. El 27.08% afirma que siempre lo hace, el 24.74% considera que esto ocurre algunas veces, el 6.77% piensa que sucede casi nunca, y el 1.82% sostiene que nunca lo hace.

**Tabla 63**

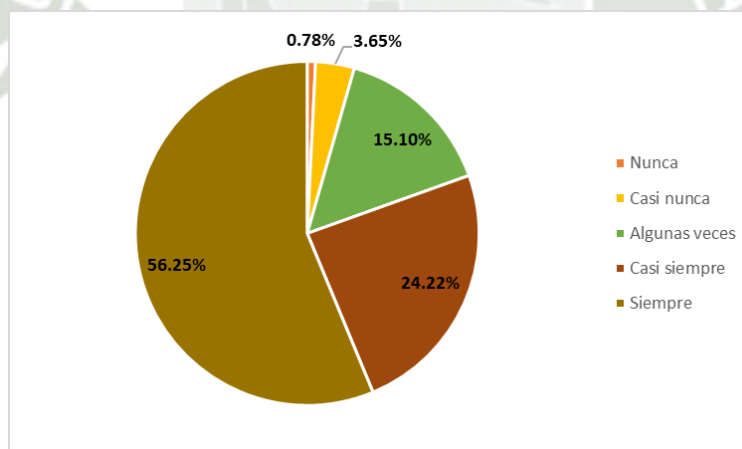
*¿Cree usted que la información de un producto es importante?*

<b>P25. ¿Cree usted que la información de un producto es importante?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	0.78%
	Casi nunca	14	3.65%
	Algunas veces	58	15.10%
	Casi siempre	93	24.22%
	Siempre	216	56.25%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veinticinco de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 43**

*¿Cree usted que la información de un producto es importante?*



*Nota.* Pregunta veinticinco de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°43, se puede apreciar que el 56.25% de los encuestados afirma que siempre la información de un producto es importante. El 24.22% considera que esta importancia es casi siempre, el 15.10% piensa que algunas veces lo es, el 3.65% cree que es casi nunca, y el 0.78% considera que nunca

lo es.

**Tabla 64**

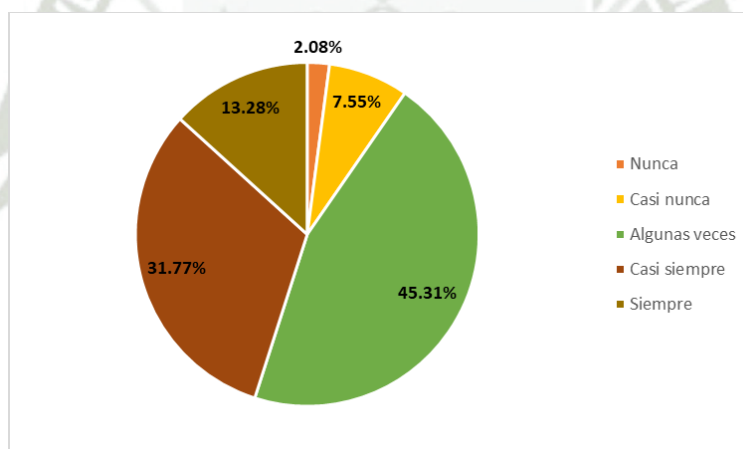
*¿Compra un producto por que influyen los estímulos internos?*

<b>P26. ¿Compra un producto por que influyen los estímulos internos?</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	8	2.08%
	Casi nunca	29	7.55%
	Algunas veces	174	45.31%
	Casi siempre	122	31.77%
	Siempre	51	13.28%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veintiséis de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 44**

*¿Compra un producto por que influyen los estímulos internos?*



*Nota.* Pregunta veintiséis de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°44, se puede apreciar que el 45.31% de los encuestados compran un producto algunas veces debido a la influencia de estímulos internos. El 31.77% lo hace casi siempre, el 13.28% siempre, el 7.55% casi nunca, y el 2.08% nunca lo hace por esta razón.

**Tabla 65**

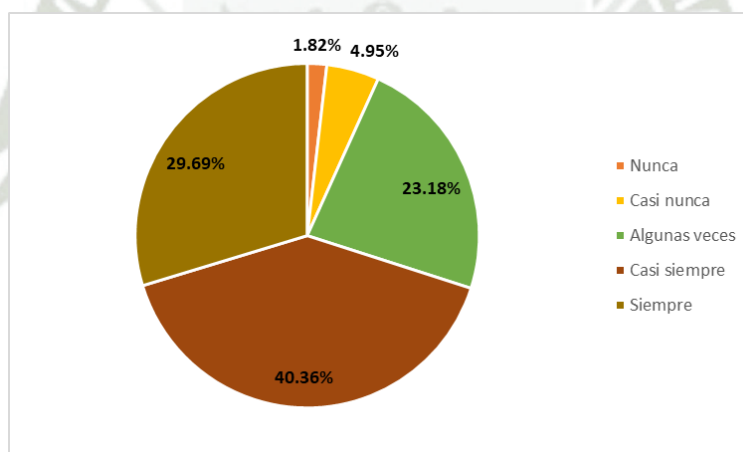
*¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	1.82%
	Casi nunca	19	4.95%
	Algunas veces	89	23.18%
	Casi siempre	155	40.36%
	Siempre	114	29.69%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veintisiete de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 45**

*¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades?*



*Nota.* Pregunta veintisiete de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°45, se puede apreciar que el 40.36% de los encuestados adquieren un producto casi siempre de acuerdo a sus necesidades. El 29.69% lo hace siempre, el 23.18% algunas veces, el 4.95% casi nunca, y el 1.82% nunca lo hace de esta manera

**Tabla 66**

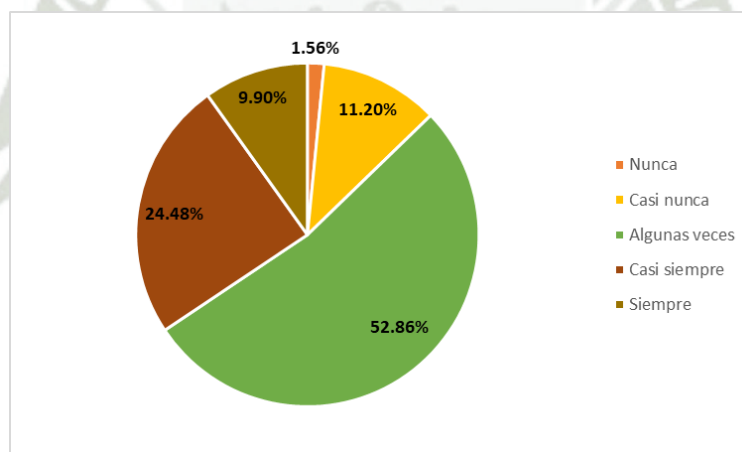
*¿Influyen en la decisión de compra factores externos?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	1.56%
	Casi nunca	43	11.20%
	Algunas veces	203	52.86%
	Casi siempre	94	24.48%
	Siempre	38	9.90%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veintiocho de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 46**

*¿Influyen en la decisión de compra factores externos?*



*Nota.* Pregunta veintiocho de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°46, se puede apreciar que el 52.86% de los encuestados opina que algunas veces los factores externos influyen en su decisión de compra. El 24.48% considera que esto ocurre casi siempre, el 11.20% piensa que casi nunca sucede, el 9.90% afirma que sucede siempre, y el 1.56% considera que nunca ocurre.

**Tabla 67**

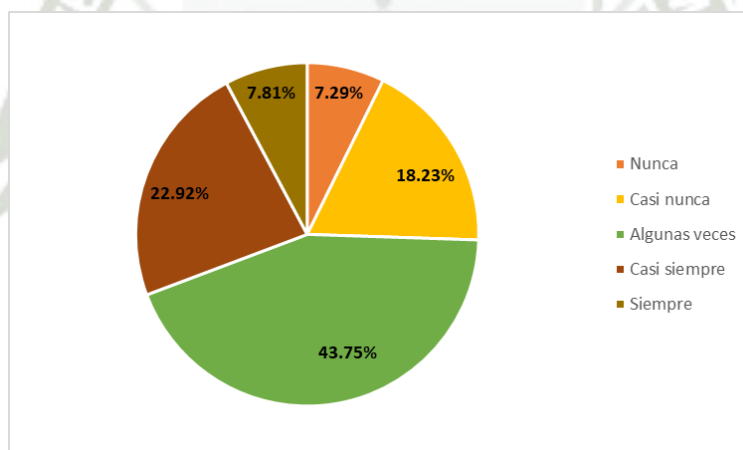
*¿Influye la familia el optar adquirir un producto?*

<b>P29. ¿Influye la familia el optar adquirir un producto?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	28	7.29%
	Casi nunca	70	18.23%
	Algunas veces	168	43.75%
	Casi siempre	88	22.92%
	Siempre	30	7.81%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta veintinueve de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 47**

*¿Influye la familia el optar adquirir un producto?*



*Nota.* Pregunta veintinueve de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°47, se puede apreciar que el 43.75% de los encuestados opinan que algunas veces la influencia de la familia afecta su decisión de adquirir un producto. El 22.92% considera que esto ocurre casi siempre, el 18.23% piensa que casi nunca sucede, el 7.81% afirma que sucede siempre, y el 7.29% considera que nunca ocurre.

**Tabla 68**

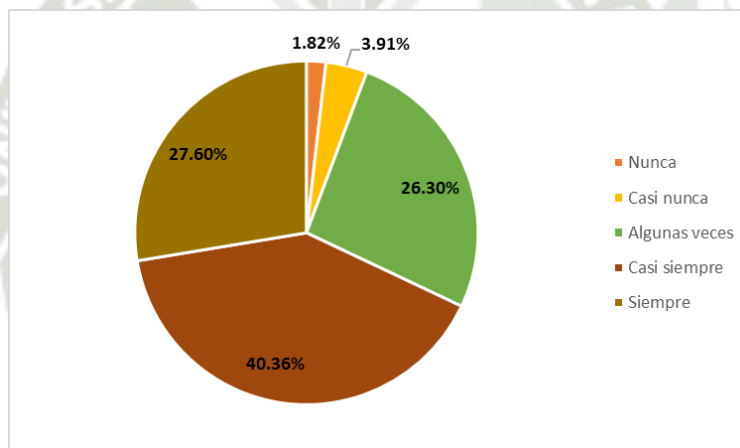
*¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?*

<b>P30. ¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?</b>			Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca		7	1.82%
	Casi nunca		15	3.91%
	Algunas veces		101	26.30%
	Casi siempre		155	40.36%
	Siempre		106	27.60%
Total			384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 48**

*¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?*



*Nota.* Pregunta treinta de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°48, se puede apreciar que el 40.36% de los encuestados compran casi siempre sus productos priorizando sus necesidades. El 27.60% lo hace siempre, el 26.30% considera que esto ocurre algunas veces, el 3.91% cree que casi nunca sucede, y el 1.82% afirma que nunca lo hace.

**Tabla 69**

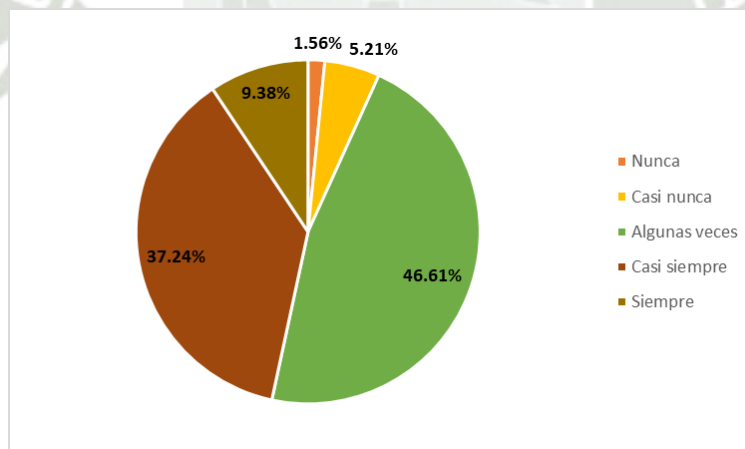
*¿Usted cree que la tienda brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades?*

<b>P31. ¿Usted cree que la tienda brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	1.56%
	Casi nunca	20	5.21%
	Algunas veces	179	46.61%
	Casi siempre	143	37.24%
	Siempre	36	9.38%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y uno de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 49**

*¿Usted cree que la tienda brinda productos diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades?*



*Nota.* Pregunta treinta y uno de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°49, se puede apreciar que el 46.61% de los encuestados opinan que algunas veces la tienda brinda productos diversos que logra satisfacer sus diferentes necesidades. El 37.24% considera que esto ocurre casi siempre, el 9.38% afirma que sucede siempre, el 5.21% cree que casi nunca sucede, y el

1.56% considera que nunca sucede.

**Tabla 70**

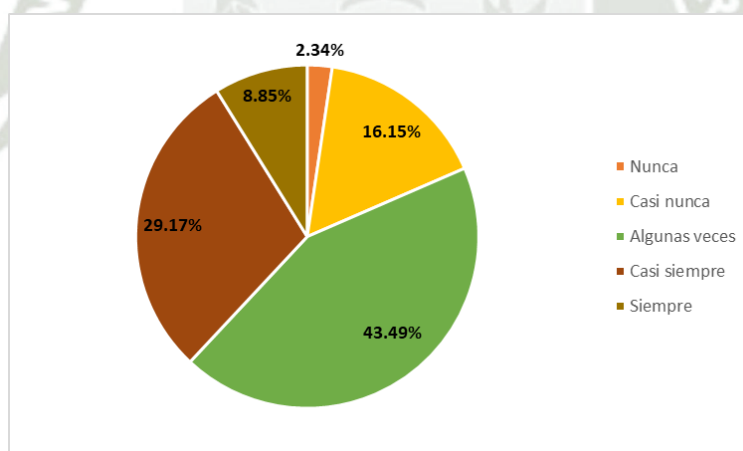
*¿Compra una marca en especial?*

<b>P32. ¿Compra una marca en especial?</b>			Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca		9	2.34%
	Casi nunca		62	16.15%
	Algunas veces		167	43.49%
	Casi siempre		112	29.17%
	Siempre		34	8.85%
	Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y dos de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 50**

*¿Compra una marca en especial?*



*Nota.* Pregunta treinta y dos de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°50, se puede apreciar que el 43.49% de los encuestados opina algunas veces compran una marca en especial. El 29.17% casi siempre, el 16.15% casi nunca, el 8.85% afirma que siempre lo hace, y el 2.34% nunca.

**Tabla 71**

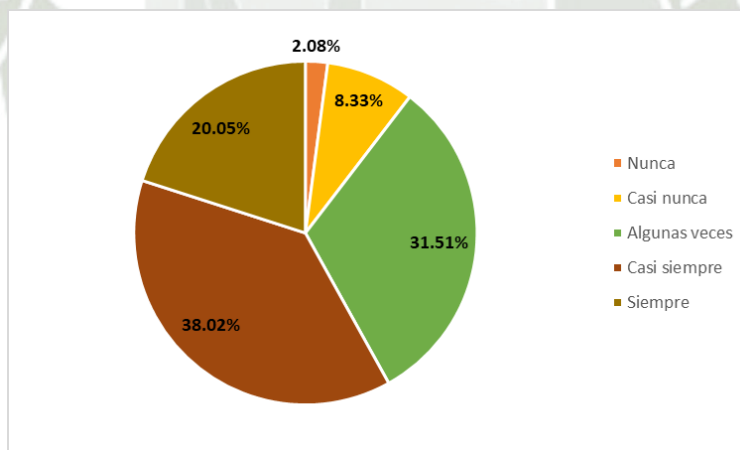
*¿Evalúa las distintas tiendas existentes en el mercado para la adquisición de un producto?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	2.08%
	Casi nunca	32	8.33%
	Algunas veces	121	31.51%
	Casi siempre	146	38.02%
	Siempre	77	20.05%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y tres de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 51**

*¿Evalúa las distintas tiendas existentes en el mercado para la adquisición de un producto?*



*Nota.* Pregunta treinta y tres de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°51, se puede apreciar que el 38.02% de los encuestados considera que casi siempre evalúan las distintas tiendas existentes en el mercado para la adquisición de un producto. El 31.51% lo hace algunas

veces, el 20.05% afirma que siempre, el 8.33% casi nunca, y el 2.08% nunca lo hace.

**Tabla 72**

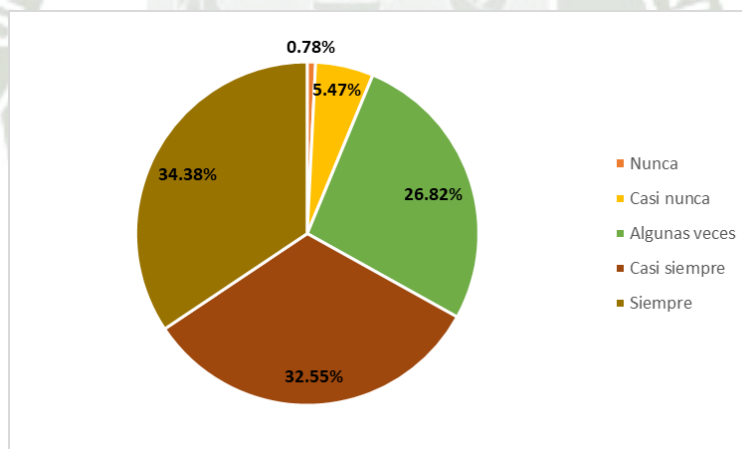
*¿Al comprar busca alternativas?*

<b>P34. ¿Al comprar busca alternativas?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	0.78%
	Casi nunca	21	5.47%
	Algunas veces	103	26.82%
	Casi siempre	125	32.55%
	Siempre	132	34.38%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y cuatro de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 52**

*¿Al comprar busca alternativas?*



*Nota.* Pregunta treinta y cuatro de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°52, se puede apreciar que el 34.38% de los encuestados afirma que siempre al comprar buscan alternativas. El 32.55% casi siempre lo hace, el 26.82% algunas veces, el 5.47% casi nunca, y el 0.78% nunca lo hace.

**Tabla 73**

*¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial?*

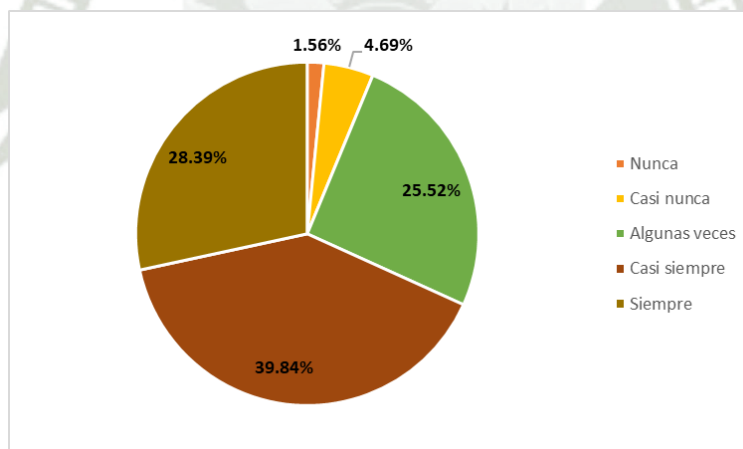
**P35. ¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	1.56%
	Casi nunca	18	4.69%
	Algunas veces	98	25.52%
	Casi siempre	153	39.84%
	Siempre	109	28.39%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y cinco de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 53**

*¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial?*



*Nota.* Pregunta treinta y cinco de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°53, se puede apreciar que el 39.84% de los encuestados casi siempre buscan alternativas y las comparan antes de decidirse por una en especial. El 28.39% afirma que siempre lo hace, el 25.52% considera que lo hace algunas veces, el 4.69% considera que casi nunca, y el 1.56% que nunca lo hace.

**Tabla 74**

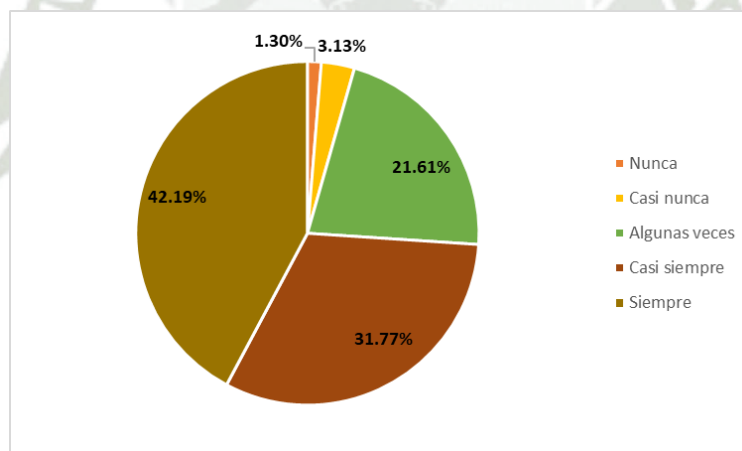
*¿Al comprar un producto evalúa la calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1.30%
	Casi nunca	12	3.13%
	Algunas veces	83	21.61%
	Casi siempre	122	31.77%
	Siempre	162	42.19%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y seis de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 54**

*¿Al comprar un producto evalúa la calidad?*



*Nota.* Pregunta treinta y seis de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°54, se puede apreciar que el 42.19% de los encuestados afirma que siempre evalúa la calidad al comprar un producto. El 31.77% lo hace casi siempre, el 21.61% considera que lo hace algunas veces, el 3.13% considera que casi nunca, y el 1.30% afirma que nunca lo hace.

**Tabla 75**

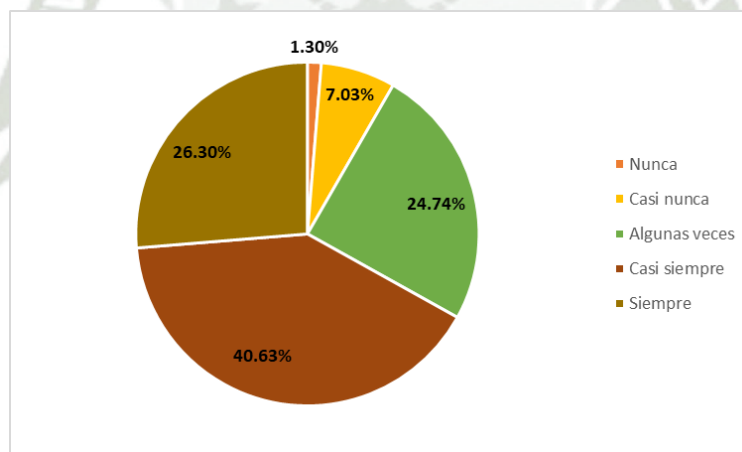
*¿Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto?*

<b>P37. ¿Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1.30%
	Casi nunca	27	7.03%
	Algunas veces	95	24.74%
	Casi siempre	156	40.63%
	Siempre	101	26.30%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y siete de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 55**

*¿Usted evaluó los beneficios que le obtendrá al decidir comprar un producto?*



*Nota.* Pregunta treinta y siete de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°55, se puede apreciar que el 40.63% de los encuestados casi siempre evalúan los beneficios que obtendrán al decidir comprar un producto. El 26.30% afirma que lo hace siempre, el 24.74% considera que lo hace algunas veces, el 7.03% opina que casi nunca sucede, y el 1.30% considera que nunca lo hace.

**Tabla 76**

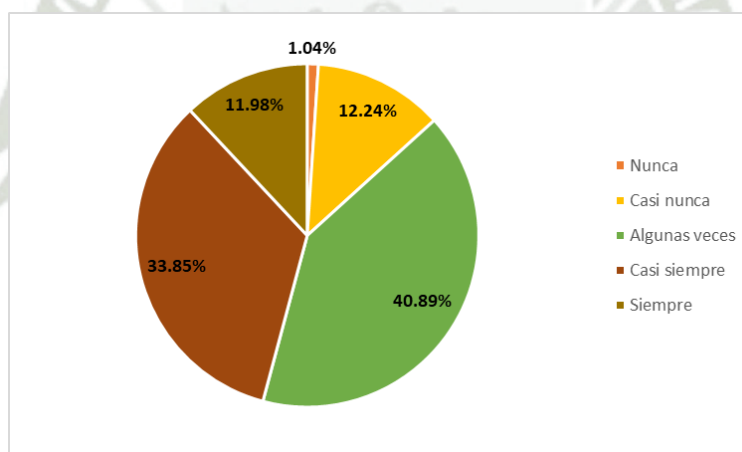
*¿Compra su producto de una marca preferida?*

<b>P38. ¿Compra su producto de una marca preferida?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1.04%
	Casi nunca	47	12.24%
	Algunas veces	157	40.89%
	Casi siempre	130	33.85%
	Siempre	46	11.98%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y ocho de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 56**

*¿Compra su producto de una marca preferida?*



*Nota.* Pregunta treinta y ocho de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°56, se puede apreciar que el 40.89% de los encuestados algunas veces compra su producto de una marca preferida. El 33.85% lo hace casi siempre, el 12.24% casi nunca, el 11.98% afirma que siempre lo hace, y el 1.04% nunca lo hace.

**Tabla 77**

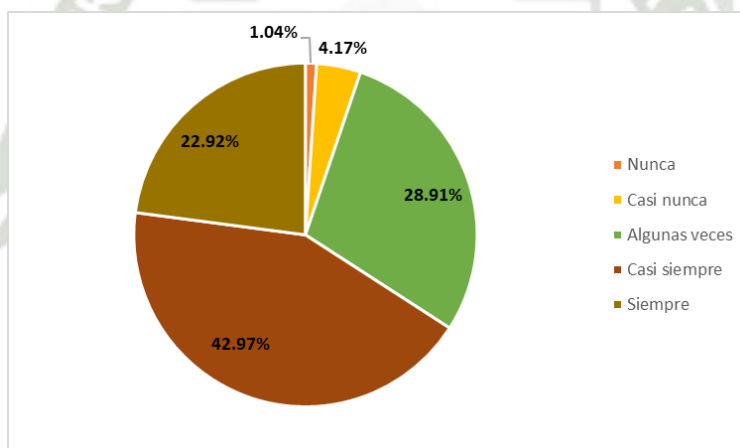
*¿La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere?*

<b>P39. ¿La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere?</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	4	1.04%
	Casi nunca	16	4.17%
	Algunas veces	111	28.91%
	Casi siempre	165	42.97%
	Siempre	88	22.92%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta treinta y nueve de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 57**

*¿La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere?*



*Nota.* Pregunta treinta y nueve de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°57, se puede apreciar que el 42.97% de los encuestados opinan que casi siempre la marca que consumen frecuentemente le garantiza la calidad que desean. El 28.91% considera que esto ocurre algunas veces, el 22.92% afirma que sucede siempre, el 4.17% cree que casi nunca sucede, y el 1.04% opina que nunca ocurre.

**Tabla 78**

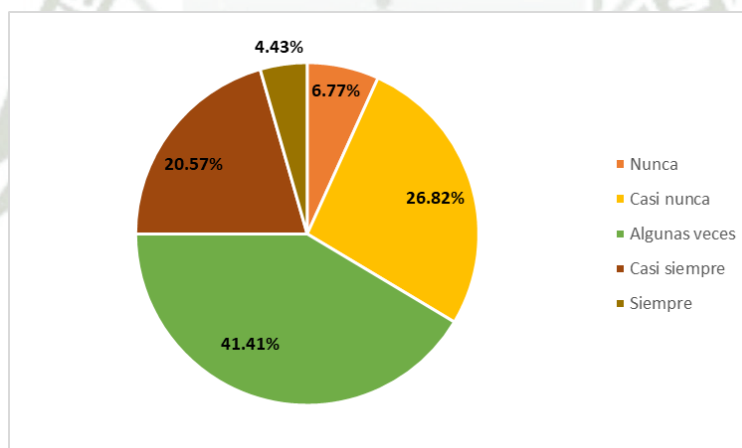
*¿Usted compra por pura intuición un producto?*

<b>P40. ¿Usted compra por pura intuición un producto?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	26	6.77%
	Casi nunca	103	26.82%
	Algunas veces	159	41.41%
	Casi siempre	79	20.57%
	Siempre	17	4.43%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 58**

*¿Usted compra por pura intuición un producto?*



*Nota.* Pregunta cuarenta de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°58, se puede apreciar que el 41.41% de los encuestados algunas veces compran por pura intuición un producto. El 26.82% casi nunca lo hace, el 20.57% casi siempre, el 6.77% nunca lo hace, y el 4.43% afirma que lo hace siempre.

**Tabla 79**

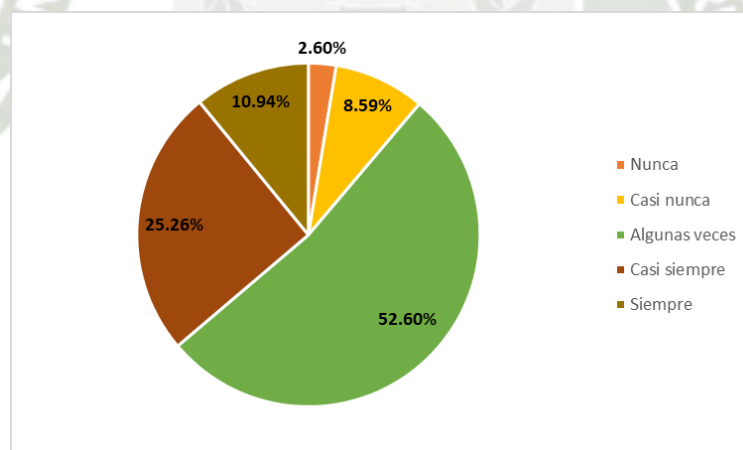
*¿Al acudir a la tienda tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?*

<b>P41. ¿Al acudir a la tienda tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	2.60%
	Casi nunca	33	8.59%
	Algunas veces	202	52.60%
	Casi siempre	97	25.26%
	Siempre	42	10.94%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y uno de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 59**

*¿Al acudir a la tienda tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y uno de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°59, se puede apreciar que el 52.60% de los encuestados opina que al acudir a la tienda algunas veces tiene la sensación de encontrar lo que está buscando. El 25.26% lo experimenta casi siempre, el 10.94% afirma que siempre, el 8.59% casi nunca siente que esto ocurre, y el 2.60% opina

que nunca lo experimenta.

**Tabla 80**

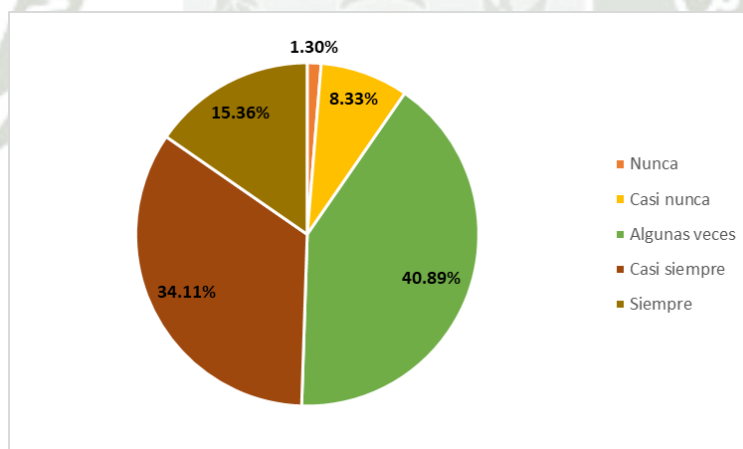
*¿Influyen factores en su decisión de compra?*

<b>P42. ¿Influyen factores en su decisión de compra?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1.30%
	Casi nunca	32	8.33%
	Algunas veces	157	40.89%
	Casi siempre	131	34.11%
	Siempre	59	15.36%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y dos de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 60**

*¿Influyen factores en su decisión de compra?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y dos de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°60, se puede apreciar que el 40.89% de los encuestados algunas veces se ve influenciado por factores en su decisión de compra. El 34.11% experimenta esto casi siempre, el 15.36% afirma que siempre influye, el 8.33% casi nunca se ve influenciado por estos factores y el 1.30% nunca lo hace.

**Tabla 81**

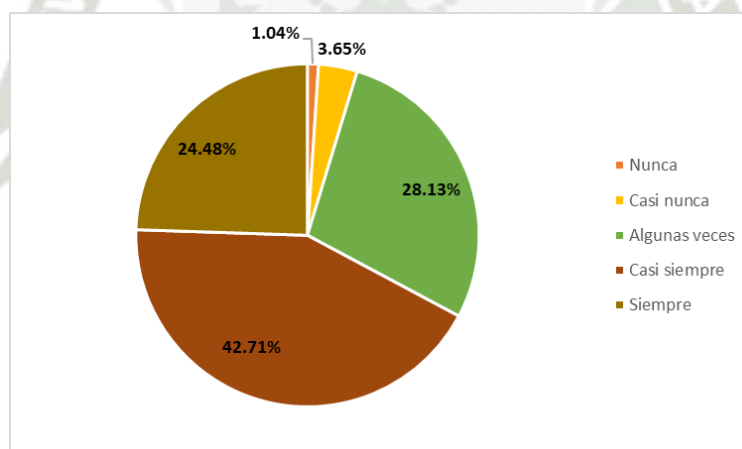
*¿Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1.04%
	Casi nunca	14	3.65%
	Algunas veces	108	28.13%
	Casi siempre	164	42.71%
	Siempre	94	24.48%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y tres de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 61**

*¿Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y tres de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°61, se puede apreciar que el 42.71% de los encuestados opina que casi siempre su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades. El 28.13% considera que esto ocurre algunas veces, el 24.48% afirma que sucede siempre, el 3.65% casi nunca, y el 1.04% sostiene que nunca ocurre.

**Tabla 82**

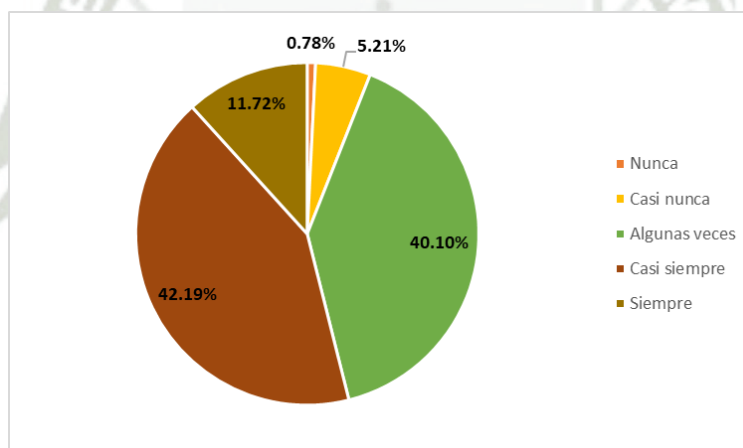
*¿La expectativa fue buena al comprar el producto?*

<b>P44. ¿La expectativa fue buena al comprar el producto?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	0.78%
	Casi nunca	20	5.21%
	Algunas veces	154	40.10%
	Casi siempre	162	42.19%
	Siempre	45	11.72%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y cuatro de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 62**

*¿La expectativa fue buena al comprar el producto?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y cuatro de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°62, se puede apreciar que el 42.19% de los encuestados casi siempre tiene una buena expectativa al comprar un producto. El 40.10% experimenta esto algunas veces, el 11.72% siempre tiene una buena expectativa, el 5.21% siente que casi nunca esto ocurre, y el 0.78% nunca tiene una buena expectativa al comprar un producto.

**Tabla 83**

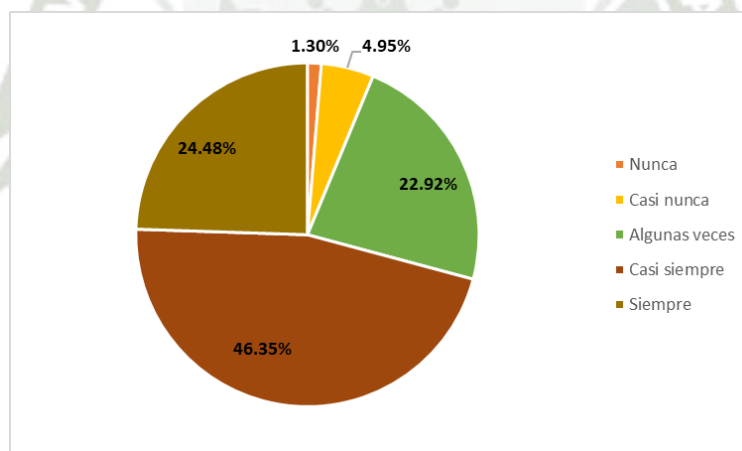
*¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?*

<b>P45. ¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1.30%
	Casi nunca	19	4.95%
	Algunas veces	88	22.92%
	Casi siempre	178	46.35%
	Siempre	94	24.48%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y cinco de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 63**

*¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y cinco de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°63, se puede apreciar que el 46.35% de los encuestados casi siempre espera tener una buena expectativa del producto elegido. El 24.48% siempre experimenta esta expectativa positiva, el 22.92% considera que esto ocurre algunas veces, el 4.95% opina que casi nunca sucede, y el 1.30% opina que nunca espera tener una buena expectativa del producto elegido.

**Tabla 84**

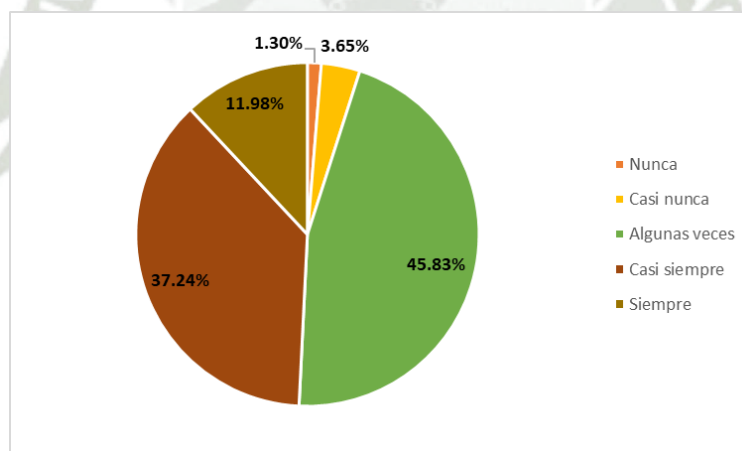
*¿El producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia?*

<b>P46. ¿El producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia?</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	5	1.30%
	Casi nunca	14	3.65%
	Algunas veces	176	45.83%
	Casi siempre	143	37.24%
	Siempre	46	11.98%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y seis de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 64**

*¿El producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y seis de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°64, se puede apreciar que el 45.83% de los encuestados opina que algunas veces el producto satisface mejor sus expectativas frente a los de la competencia. El 37.24% considera que esto ocurre casi siempre, el 11.98% afirma que sucede siempre, el 3.65% considera que casi nunca sucede, y el 1.30% opina que nunca ocurre.

**Tabla 85**

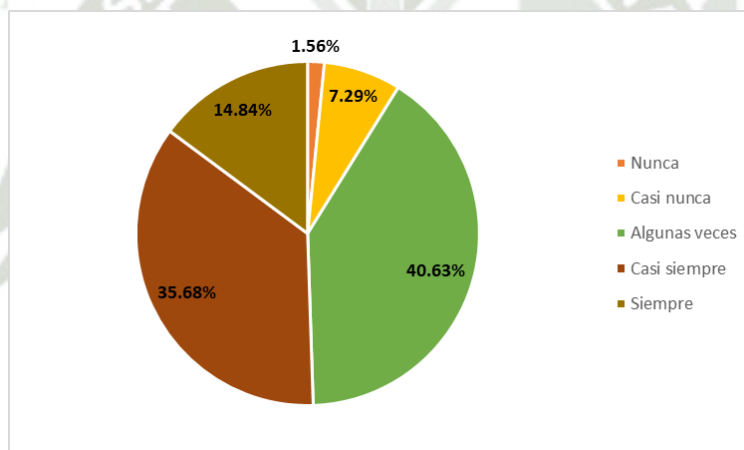
*¿Al comprar un producto mejora su desempeño?*

<b>P47. ¿Al comprar un producto mejora su desempeño?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	1.56%
	Casi nunca	28	7.29%
	Algunas veces	156	40.63%
	Casi siempre	137	35.68%
	Siempre	57	14.84%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y siete de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 65**

*¿Al comprar un producto mejora su desempeño?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y siete de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°65, se puede apreciar que el 40.63% de los encuestados opina que algunas veces al comprar un producto experimentan una mejora en su desempeño. El 35.68% considera que esto ocurre casi siempre, el 14.84% afirma que sucede siempre, el 7.29% considera que casi nunca sucede, y el 1.56% opina que nunca experimenta una mejora.

**Tabla 86**

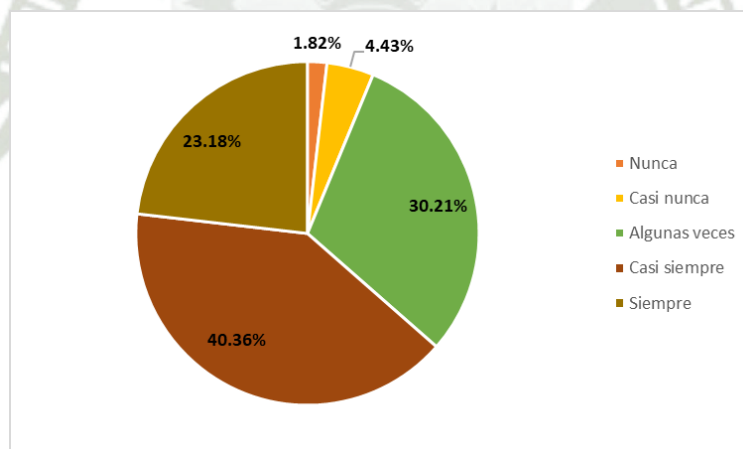
*¿El desempeño de un producto favorece a la compra de este?*

<b>P48. ¿El desempeño de un producto favorece a la compra de este?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	1.82%
	Casi nunca	17	4.43%
	Algunas veces	116	30.21%
	Casi siempre	155	40.36%
	Siempre	89	23.18%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y ocho de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 66**

*¿El desempeño de un producto favorece a la compra de este?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y ocho de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°66, se puede apreciar que el 40.36% de los encuestados opina que casi siempre el desempeño de un producto favorece a la compra del mismo. El 30.21% considera que esto ocurre algunas veces, el 23.18% afirma que sucede siempre, el 4.43% cree que casi nunca sucede, y el 1.82% opina que nunca ocurre.

**Tabla 87**

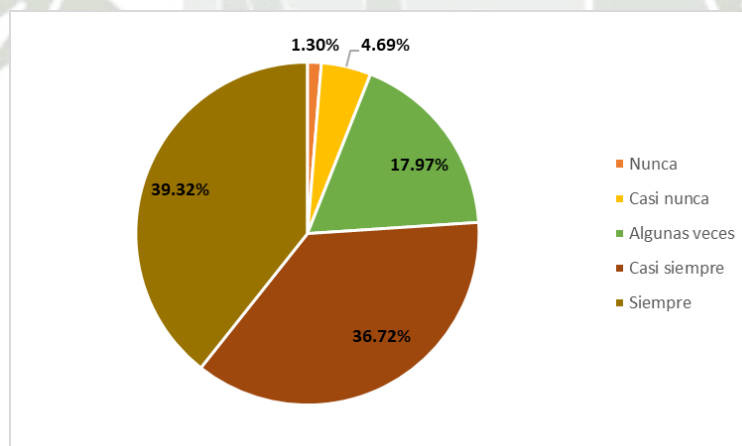
*¿Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a comprar otro producto próximamente?*

<b>P49. ¿Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a comprar otro producto próximamente?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1.30%
	Casi nunca	18	4.69%
	Algunas veces	69	17.97%
	Casi siempre	141	36.72%
	Siempre	151	39.32%
	Total	384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cuarenta y nueve de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 67**

*¿Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a comprar otro producto próximamente?*



*Nota.* Pregunta cuarenta y nueve de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°67, se puede apreciar que el 39.32% de los encuestados opina que, si el producto adquirido es bueno y de calidad, siempre volvería a comprar otro producto. El 36.72% considera que casi siempre lo

haría, el 17.97% que algunas veces, el 4.69% cree casi nunca sucedería, y el 1.30% opina que nunca volvería a comprar otro producto.

**Tabla 88**

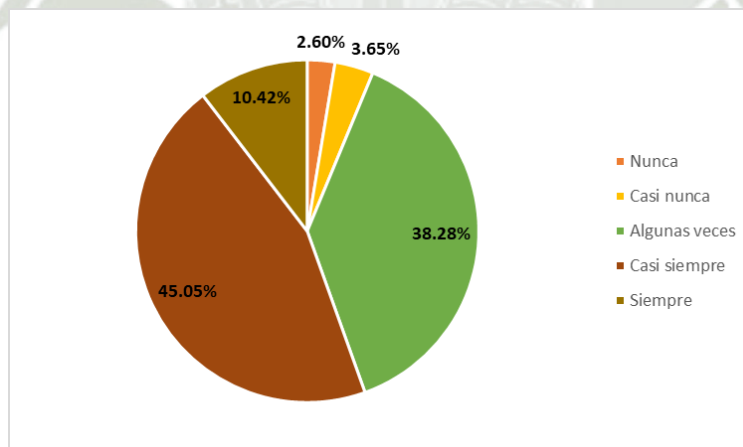
*¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos?*

<b>P50. ¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	2.60%
	Casi nunca	14	3.65%
	Algunas veces	147	38.28%
	Casi siempre	173	45.05%
	Siempre	40	10.42%
	<b>Total</b>	<b>384.0</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Pregunta cincuenta de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 68**

*¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos?*



*Nota.* Pregunta cincuenta de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°68, se puede apreciar que el 45.05% de los encuestados casi siempre queda totalmente satisfechos con los productos.

El 38.28% experimenta esta satisfacción algunas veces, el 10.42% siempre queda totalmente satisfecho, el 3.65% casi nunca experimenta esta satisfacción y el 2.60% nunca queda totalmente satisfecho.

**Tabla 89**

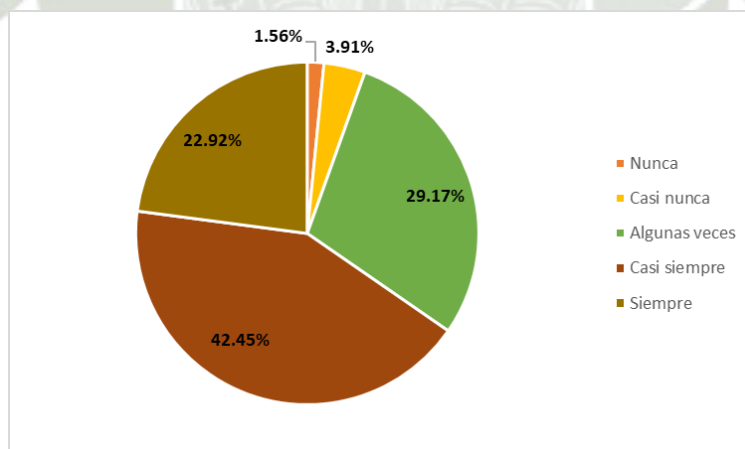
*¿Al adquirir un producto le trae satisfacción?*

<b>P51. ¿Al adquirir un producto le trae satisfacción?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	1.56%
	Casi nunca	15	3.91%
	Algunas veces	112	29.17%
	Casi siempre	163	42.45%
	Siempre	88	22.92%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cincuenta y uno de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 69**

*¿Al adquirir un producto le trae satisfacción?*



*Nota.* Pregunta cincuenta y uno de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°69, se puede apreciar que el 42.45% de los encuestados casi siempre experimenta satisfacción al adquirir un

producto. El 29.17% experimenta esta satisfacción algunas veces, el 22.92% siempre la experimenta, el 3.91% casi nunca la experimenta, y el 1.56% nunca.

**Tabla 90**

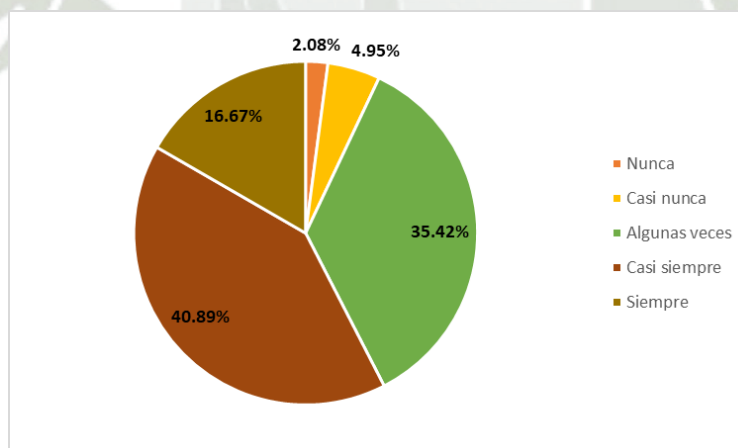
*¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?*

<b>P52. ¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	2.08%
	Casi nunca	19	4.95%
	Algunas veces	136	35.42%
	Casi siempre	157	40.89%
	Siempre	64	16.67%
Total		384.0	100.00%

*Nota.* Pregunta cincuenta y dos de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

**Figura 70**

*¿Los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades?*



*Nota.* Pregunta cincuenta y dos de decisión de compra. Adaptación propia, en base de la investigación realizada, 2022.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura N°70, se puede apreciar que el 40.89% de los encuestados opinan que casi siempre los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades. El 35.42% considera que esto ocurre algunas veces, el

16.67% afirma que siempre sucede, el 4.95% cree que casi nunca y el 2.08% opina que nunca sucede.



**REFERENCIAS**

- Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico*. Madrid: DYKINSON.
- Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image. *Psychology and Marketing*, 843-878.
- Arango, S. (2014). *Estrategia de marketing digital que le permita al clúster textil, confección, diseño y moda en Medellín obtener un mejor posicionamiento a nivel nacional*. Medellín: ESUMER, Institución Universitaria.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 95-106.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Begazo Villanueva, J., & Fernández Baca, W. (2015). *Los Millennials Peruanos: Características y proyecciones de vida*.
- Calderón, E., & Abad, G. (2017). *Importancia del comercio electrónico en las organizaciones*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Camones, & Gago. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres millennials de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Campos, S., Palma, Y., Cedeño, C., & Campos, V. (2021). *Los negocios digitales y su importancia en la era actual*. Revista científica - Dominio de la ciencia.  
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1755>
- Carbonell, J. (2015). *Análisis de los sistemas de marketing digital para el plan publicitario de la empresa Gloss Beauty Shop de Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos*

*prácticos de implementación con magneto*. Servicio de publicaciones Universidad de Alcalá.

Caycho, T. (2018). Aportes a la cuantificación de la validez de contenido de cuestionarios en enfermería. *Revista Cubana de Enfermería*.

Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Bogota, Colombia: Pearson Education.

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133 - 153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>

Cisneros, C., & Edson, D. (2017). *Marketing y ventas por internet*. Lima, Perú: Empresa Editorial Macro.

Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

Cóncor, J. (15 de Julio de 2018). Estilos apunta a ciudades de menor población con hasta cinco tiendas. *Gestión*, pág. 1.

Correo. (04 de Dic. de 2010). Los 25 años de Estilos. *Correo*, pág. 01. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/politica/los-25-anos-de-estilos-459302/>

Cruz. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.

Estilos. (2020). *Estilo.com*. Obtenido de [www.estilos.com.pe](http://www.estilos.com.pe): <https://www.estilos.com.pe/content/4-sobre-nosotros>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic editorial.

George Boeree, C. (2020). Teorías de personalidad en psicología: Sigmund Freud. *Psicología-Online*.

- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101 - 111.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: 5ta Edición.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración estratégica un enfoque integrado*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico: Pearson.
- La Republica. (23 de May. de 2019). "Estilo" da el gran salto a Lima. *La Republica*, pág. 01. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/433703-estilos-da-el-gran-salto-a-lima/>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E - commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. México: Editorial Pearson.
- Macía, F., & Gozende, J. (2014). *Posicionamiento en buscadores*. España: Anaya Multimedia.
- Marketing, M. (2016). *Agencias de marketing digital posicionadas en Perú*. Perú: Mott Marketing.
- Martínez Valverde, J. F. (2018). Sistema de información de mercados. *Madrid: Ediciones Parainfo*.
- Mature, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima: Esan Ediciones.
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de vijare del centro de mar de plata*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Temas.

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). *A social commerce intention model for traditional E-commerce sites*. Talca: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.
- Newbold, P., L. Carlson, W., & Thorne, B. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (SEXTA EDICIÓN ed.). Madrid: Pearson.
- Observatorio Ecommerce. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009 - 2019*. Lima: Ecommerce Academy.
- Olguín, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Organismo Internacional de Juventud. (2017). *Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?* Obtenido de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Palomo, M. (2019). *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias de marketing de las empresas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, ICADE.
- Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 1 - 20.
- Puican, H., & Malca, A. (2021). *El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén*. México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096/1497>

- Rajput, N., Khanna, A., & Kesharwani, S. (2012). Dynamics of Young Indian Consumers' Buying Behaviour Towards Branded Apparels: Gender Perspective. *Archives of Business Research, 4*, 121-129.
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de Lengua Española*. Madrid: Diccionario de la Lengua Española.
- Rodriguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Catalonia: Universitat Internacional de Catalunya.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal, 347-367*.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la gestión empresarial. *Dominio de las Ciencias, 1161 - 1171*.
- Salinas. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 1 - 10*.
- Taken. (2011). *Estrategias del marketing digital que los millennials encuentran atractivas, motivadoras o simplemente molestas*. Texas: Journal of Strategic Marketing.
- Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y*

*Tecnológica UPSE*, 1 - 5.

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomas.

Viñueta, J. M., Schnettler, B., Sepulveda, N., & Catalan, P. (2007). Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile. *Economía Agraria (Revista Economía Agraria)*, 38 - 50.

9

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado