



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de  
Lima Metropolitana, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Br. Mosquera Espinoza, Karina Elizabeth (ORCID: 0000-0002-7176-664X)

Br. Palacios Quijandria, Raquel Mirella (ORCID: 0000-0001-6808-6195)

**ASESOR:**

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID:0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Nuestra presente tesis está dedicado a nuestros queridos padres, quienes nos enseñaron a ser constante en el trazo de la vida y luchar por nuestros sueños, nuestros hermanos y demás familiares que siempre estuvieron con nosotros en este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios y a nuestras familias por darnos la dicha de compartir esta inmensa alegría de cumplir uno de nuestros sueños. Asimismo a nuestro estimado asesor, quien siempre nos apoyó y ayudó, a todos los docentes que nos instruyeron a lo largo de este tiempo, asimismo a todas las personas que contribuyeron a la realización del presente.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.	17
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>17</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>30</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>33</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>34</b>
REFERENCIAS	35
ANEXOS:	41
Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variable marketing digital	
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variable e-commerce	
Anexo 3: Matriz de consistencia	
Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla N°1: Validez de contenido del instrumento por expertos	15
Tabla N°2: Análisis de confiabilidad de la variable marketing digital	15
Tabla N°3: Análisis de confiabilidad de la variable e-commerce	16
Tabla N°4: Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	16
Tabla N°5: Resultado de los niveles de la variable marketing digital	18
Tabla N°6: Resultado de los niveles de la dimensión flujo	19
Tabla N°7: Resultado de los niveles de la dimensión funcionalidad	20
Tabla N°8: Resultado de los niveles de la dimensión feed-back	21
Tabla N°9: Resultado de los niveles de la dimensión fidelización	22
Tabla N°10: Resultado de los niveles de la variable e-commerce	23
Tabla N°11: Prueba de normalidad de las variables	24
Tabla N°12: Interpretación de los índices del coeficiente de correlación	24
Tabla N°13: Prueba de correlación de las variables marketing digital y e-commerce	25
Tabla N°14: Prueba de correlación de flujo y e-commerce	26
Tabla N°15: Prueba de correlación de funcionalidad y e-commerce	27
Tabla N°16: Prueba de correlación de feed-back y e-commerce	28
Tabla N°17: Prueba de correlación de fidelización y e-commerce	29

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 01: Resultado de los niveles de la variable marketing digital	18
Figura 02: Resultado de los niveles de la dimensión flujo	19
Figura 03: Resultado de los niveles de la dimensión funcionalidad	20
Figura 04: Resultado de los niveles de la dimensión feed-back	21
Figura 05: Resultado de los niveles de la dimensión fidelización	22
Figura 06: Resultado de los niveles de la variable e-commerce	23

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020 con el fin de aportar conocimiento del mercado potencial y ayudar en el desarrollo del posicionamiento del e-commerce mediante la adecuada utilización del marketing digital.

La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y de alcance transversal. La población para el presente trabajo comprende la generación millennials de Lima Metropolitana (personas entre 19 a 36 años), la muestra fue de 385 millennials; los datos fueron recopilados a través de una encuesta validada de manera online, utilizando el escalamiento de Likert para conocer el grado de relación de las variables de estudio.

Como resultado se determinó que existe una relación positiva y considerable entre las variables cuantitativas marketing digital y e-commerce, debido a una correlación positiva de 0.538 y a un nivel de significancia 0.000.

**Palabras clave:** Marketing digital, E- commerce, Millennials.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research study is to determine the existing relationship between digital marketing and e-commerce in the millennial population of Metropolitan Lima, 2020 in order to provide knowledge of the potential market and help in the development of the positioning of e-commerce through the proper use of digital marketing.

The methodology used was applied type, quantitative approach, non-experimental design, correlational level and cross-sectional scope. The population for the present work comprises the millennial generation of Metropolitan Lima (people between 19 and 36 years old), the sample was 385 millennials; the data were collected through a validated online survey, using the Likert scaling to know the degree of relationship of the study variables.

As a result, it was determined that there is a positive and strong relationship between the quantitative variables digital marketing and e-commerce, due to a positive correlation of 0.538 and a level of significance of 0.000.

**Keywords:** Digital Marketing, E-commerce, Millennials.



## I. INTRODUCCIÓN

La era digital ha hecho que nuestra vida sea más simple y practica al igual que el desarrollo de las comunicaciones entre personas, una de las herramientas que emplean las empresas para llegar a sus potenciales clientes es utilizar el marketing digital a través de los medios electrónicos asumiendo el rol de presentar sus productos y ofrecer sus servicios en la red mediante los distintos canales. (Blazheska et ál., 2020). Y así impulsar las ventas en el espacio digital y de expandir sus marcas de los productos, se dan en más de un medio electrónico. (Zare et ál., 2020). Asimismo, cada día es mayor la población que cuenta con acceso a internet y sus beneficios, por lo que en el ámbito empresarial abrió nuevas puertas a una amplia y dinámica competencia pero también a grandes mercados tanto a nivel nacional e internacional que ha ocasionado cambios en las actividades comerciales. (Waseem et ál., 2019). Variando la manera de comprar y vender, promoviendo el crecimiento del comercio electrónico o también llamado e-commerce, el cual inició en el año 1995 con el lanzamiento de Amazon, lo que logró que se empezara a convertir en una poderosa herramienta de marketing. (Jain, 2019). Las oportunidades que ofrece este tipo de comercio han hecho que las empresas incursionen en nuevos hábitos de compras por medios digitales, por lo que este estilo de comercializar productos en el mercado ha hecho que las empresas se adapten. (Suárez, 2020).

Logrando ser un nuevo modelo de negocio que comprende distintos factores como las transacciones comerciales por medios electrónicos, lo que ha permitido la expansión y desarrollo de las empresas de manera más eficiente, considerándose como un cambio positivo en el ámbito de los negocios que adoptan este nuevo modelo. (Cervantes et ál., 2018). El uso constante en los medios sociales de los clientes y la interacción con las empresas en el espacio cibernético y la manera de llegar a sus clientes mediante estrategias, anuncios publicitarios en la red, además de recaudar la información de gustos preferencias, opiniones, sugerencias y otros a través de sus canales digitales. (Ramon et ál., 2020). En india, las empresas presentan desafíos respecto al área del marketing debido a la innovación y retención a sus clientes, por lo que las empresas que promueven B2B, de acuerdo a las tasas de crecimiento quienes emplean el marketing digital como un aliado

estratégico oscilan del 25% al 30%, lo que permite el desarrollo actualizado sus estrategias de marketing y la forma de promocionar sus productos en el internet. (Routray, 2020). Debido al escenario actual del confinamiento por la pandemia, según Villaécija (2020) España no presenta problemas de abastecimientos con los productos de primera necesidad en las tiendas físicas, sin embargo las ventas del e-commerce aumentaron en un 13% por semana puesto que es una de las vías que utilizan para comprar productos de segunda necesidad; mientras que en Estados Unidos los niveles de compras en línea aumentaron por el riesgo de la pandemia presentando desabastecimiento de los centros de distribución.

A nivel regional, para Mielles et ál. (2018). en Ecuador los clientes a veces no se deciden por comprar en e-commerce ya que presentan cierta desconfianza en la forma de hacer negocios por internet, muchas veces debido a la experiencia de adquisición (el no ver, probar, ni tocar el producto, la calidad y el tiempo de entrega), a la inseguridad del manejo de datos y el miedo al fraude; pero lo positivo para las empresas del comercio electrónico son la rentabilidad que obtienen al tener menos costo, lo cual debería fomentar el desarrollo de su marketing digital enfocados en combatir la desconfianza que existe al comprar por este medio.

El Perú ha tenido una alta penetración de internet y con ello una alta tasa de crecimiento en e-commerce, siendo la generación Y o también llamados millennials la población que más compra y gasta por este medio, según un estudio realizado por Ipsos Perú el 85% de la población millennials cuentan con acceso a internet, sin embargo solo el 15% son los que realizan compras por internet debido a la desconfianza que tienen para realizar transacciones por internet, lo cual está limitando el crecimiento del comercio electrónico. (Córdor, 2018). Los millennials han modificado los hábitos de consumo de la sociedad, siendo una de las generaciones más cambiantes. (Begazo y Fernandez, 2015). Por lo que es habitual que esta generación este familiarizada con el entorno digital por mediación del internet como una de sus características primordiales, con la finalidad de llegar a cubrir sus necesidades de consumo a través de las compras online, dejando atrás las compras tradicionales y escoger una forma más práctica. (Endri et ál., 2020).

En Lima Metropolitana se concentra la mayor población millennials, para Bobadilla (2019) el 54% de los clientes que no llevan a cabo compras por internet se da por

el miedo a ser víctimas de estafa o a que no les envíen el producto indicado. Debido a esto, a pesar que la persona esté interesada en un producto o servicio se abstenga muchas veces de comprarlo online y recurra al comercio tradicional, también porque la mayoría de las empresas en internet son informales y no utilizan eficientemente el marketing digital para generar un ámbito de confianza, ya que aún existen barreras que eliminar o reducir que frenan su desarrollo. Actualmente, según Bravo (2020) la situación de la pandemia del coronavirus ha generado que las ventas por e-commerce de los centros comerciales en el Perú se cuadriplicaran, asimismo las personas tenderán a bancarizarse haciendo más fácil el intercambio económico. China ante el COVID-19 presenta un mayor crecimiento del e-commerce en las compras de alimentos en línea; sin embargo, existen desafíos que el consumidor percibe desde el personal que manipula los alimentos hasta los encargados de la distribución y la posibilidad de se encuentren contrayendo el virus, generando inseguridad al momento de comprar en línea. (Gao et ál., 2020)

Por lo tanto, la investigación presenta como problema general: ¿Cuál es la relación existente entre el Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020? Asimismo, presenta como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020? y ¿Qué relación existe entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?

El tema tratado en el presente estudio es actual, por ello se justifica su desarrollo de la siguiente manera:

En su artículo referente al comercio electrónico y estrategia de marketing, González et ál., (2020) mencionan en su justificación social, que los avances de la tecnología ha logrado que se desarrolle un nuevo modelo de comercio, de tal manera que al ser empleado por los negocios resulta ser beneficioso dado que posee grandes ventajas que pueden aprovecharse al innovar en el marketing digital. Por ello, este estudio presenta trascendencia social ya que colaborará a la sociedad siendo un nuevo aporte académico para la realización de investigaciones posteriores; además

de que el estudio resulta beneficioso para los diferentes e-commerce, ya que con ello pueden conocer a la población potencial de compra e identificar sus factores favorables y no favorables, solucionarlos mejorando los procesos para facilitarles la compra, aparte de que al poder funcionar solo con áreas principales disminuyen sus gastos y por ende disminuye el precio, lo cual beneficia a los clientes mejorando su confianza, seguridad y experiencia al adaptarse a su estilo de vida.

González et ál. (2020), mencionan que su artículo posee justificación práctica debido a que permite alcanzar un desempeño eficiente organizacional, dado que brinda facilidad y estrategias para poder agilizar los procesos de compra, así como también para incrementar las ventas siendo un factor relevante de modo que el comercio por internet es un mecanismo que permite maximizar el crecimiento en el ámbito comercial del e-commerce. La presente investigación tiene implicaciones prácticas, debido a que ayuda como herramienta de apoyo a las empresas de comercio electrónico para identificar la influencia del “marketing digital” como factor relevante en el desarrollo del “e-commerce”. Asimismo los resultados ayudarán a obtener las perspectivas de los millennials generadas por el impacto del marketing digital, lo que permitirá que pueda ser aplicado en estudios posteriores. De igual modo pueda ser revisada por personas y entidades interesadas en el tema y por el público en general.

Es de utilidad metodológica, debido a que se realizaron nuevos y propios instrumentos para la recolección de información de la presente investigación, haciendo uso de un cuestionario online.

El objetivo de una investigación detalla claramente el propósito al que se proyecta llegar para conocer y adquirir resultados de una pesquisa. (Hernández et ál., 2014). Por consiguiente, el objetivo del estudio es determinar la relación existente entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020. Y tiene como objetivos específicos: determinar la relación existente entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020; determinar la relación existente entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020; determinar la relación existente entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials

de Lima Metropolitana, 2020 y determinar la relación existente entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

Para Arias (2012), la hipótesis son posibles alternativas aceptadas en donde se relacionan las variables de investigación, presentadas como afirmaciones y para contestar a una pesquisa. Por ello, se planteó como hipótesis general de investigación que existe una relación directa y considerable entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020. De igual forma, la investigación presenta como hipótesis específicas: existe una relación directa y media entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020; existe una relación directa y media entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020; existe una relación directa y media entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020 y existe una relación directa y media entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

La presente investigación tomó como base a los siguientes antecedentes internacionales:

Ortega y Remache (2019), en su tesis de pregrado “Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil”. Tuvieron como objetivo determinar las causas que actúan en el comportamiento de compra de los clientes millennials. Empleó el enfoque cuantitativo de tipo correlacional-descriptivo, usando un cuestionario para la recolección de datos; la población de estudio fue de 297,226 personas de 25 a 34 años y como muestra 408 millennials. Se obtuvo que el 46.4% de las compras online están vinculadas con el manejo de la información, debido a que los millennials desconfían de los procesos informáticos sobre seguridad. Se concluyó que la disposición hacia las compras online se ven afectadas tanto por los peligros financieros como por la política de devoluciones, y el comportamiento de compra solo está influenciada por la actitud del millennial para decidir comprar por internet.

Cárdenas et ál. (2019), en su artículo de investigación “Los millennials de Tulancingo, Hidalgo y el comercio electrónico”. Tuvieron como objetivo de investigación conocer el nivel de uso y preferencias que tiene la Generación Y en cuanto al comercio electrónico. Emplearon el enfoque mixto de tipo descriptivo y no experimental, tuvo como instrumento la encuesta; teniendo una población de 53,727 millennials, los cuales oscilan entre los 18 y 38 años de edad y una muestra de 382. Se obtuvo como resultados que el 57% de millennials compró en línea alguna vez y el 43% nunca lo ha hecho, mientras que el 71% de los millennials piensan que las compras son seguras con y el 29% que no. Se concluyó que se debe tener en cuenta estrategias de ventas enfocadas en la seguridad y confianza en la forma de pago, debido a que la mayoría de los millennials encuestados perciben a las adquisiciones vía internet como seguras.

Lam (2018), en su tesis de licenciatura “Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millennials e influencers”. Tuvo como objetivo analizar la evolución del marketing en línea, como herramienta de comercialización y comunicación en la industria de la belleza desde la perspectiva de los influencers y millennials. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, su diseño fue no experimental, empleando como técnica el cuestionario y la encuesta; su población fue mujeres de 16 a 36 años de la ciudad de Guatemala, obteniendo un total de 384 millennials, además tuvieron una muestra representativa por 3 expertos de marketing, y 3 expertos de mánager en relaciones públicas, por medio del muestreo no probabilístico se consideraron a 15 influencers entre nacionales e internacionales. Como resultado, el desarrollo del marketing tradicional trajo consigo una nueva forma de promocionar la industria de la belleza a través de las estrategias del marketing en línea, teniendo como principales consumidores a los millennials, quienes tienen mayor presencia en las plataformas digitales e intercambian información entre otros.

Duffett y Wakeham (2016), en su artículo titulado “Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa”. Tuvo como objetivo de su estudio determinar si la comunicación del marketing por redes sociales influye en las etapas de actitud del modelo de jerarquía entre los millennials sudafricanos. El tipo de diseño que se empleó en la investigación fue descriptiva, no experimental-trasversal y se empleó el tipo de enfoque cuantitativo; el total de

población fue aproximadamente 7.5 millones de personas de 18 a 30 años que usaron y han sido expuesto a la comunicación de marketing en las redes sociales y por muestra a 15,027; se usó como instrumento la encuesta. Como resultado se tuvo que las comunicaciones mediante el marketing por redes sociales poseen una influencia significativa en la actitud de los millennials de Sudáfrica. En conclusión, gran cantidad de organizaciones han utilizado el marketing en redes sociales desconociendo su influencia en los clientes y las preferencias positivas por las comunicaciones de marketing.

Asimismo, presenta los siguientes antecedentes nacionales:

Cárdenas y Reyna (2019), en su tesis de licenciatura “Factores determinantes de la intención de compras a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años en Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2)”. Tuvo como objetivo identificar el nivel de relevancia de los elementos decisivos de la intención de comprar por internet de los millennials de Lima Metropolitana y uso de tecnología para usuarios finales del e-commerce. El enfoque de investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental, utilizando como instrumento la encuesta; considerando como población 1,482,486 millennials que hayan y estén efectuando compras en línea y la muestra fue de 348. Como principales resultados, se tuvieron que la media se ubicó en zona normal (21,69) de las condiciones facilitantes, por lo que este es un elemento importante en la intención de compra. Concluyendo que a más fácil y simple sea el proceso de compra, será mayor la captación de clientes millennials; considerando el soporte de compra, la confianza y reducción del riesgo en las transacciones.

Tapia (2019), en su tesis de maestría “E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”. Tuvo como objetivo establecer la semejanza que hay entre el e-commerce y la satisfacción de clientes de generación millennials. El enfoque fue cuantitativo, no experimental, con nivel de investigación descriptivo y correlacional; tuvo como muestra a un total de 157 millennials. Emplearon como técnica la encuesta y el uso de un cuestionario online, como instrumento para la recolección de datos. Como principales resultados. Se concluye que existe relación entre las variables de la

investigación, como resultado ( $r = 0,267$ ) considerándose una relación directa y baja con una relación significativa de ( $\text{Sig.} = 0,001$ ).

Salazar (2018), en su tesis de licenciatura “El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de lo Millennials de la provincia de Arequipa”. Tuvo como objetivo analizar el vínculo del marketing 4.0 y la decisión de compra por internet de los millennials de Arequipa. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental-trasversal, nivel descriptivo y correlacional; tuvo una población infinita de hombres y mujeres millennials nacidos entre 1981 y el 2000, y una muestra de 384; usó una encuesta y un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los principales resultados fueron, que existe una correlación positiva moderada ( $r = 0.407$ , con 0.05 de nivel de significancia) entre las variables de estudio. Se concluyó que las variables poseen una relación de correlación bivariada, teniendo una asociación de  $r = 0,420$ , por lo que el marketing en línea y la decisión de compra existe una moderada asociación ( $r = 0,407$ ).

En el desarrollo del análisis teórico del presente proyecto de investigación se tomó como referencia las siguientes teorías:

Respecto a la variable marketing digital, es la relación del marketing con la tecnología que permite la interacción con los usuarios en el espacio cibernético, cuando el marketing por internet logra su fin de transacción comercial se da el comercio electrónico, el marketing digital aparte de usar al internet como medio publicitario, lo utiliza para fidelizar clientes, posicionar la marca y como medio de ventas; pudiendo resumir las claves del marketing online en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feed-back y Fidelización. (Ros, 2008). Estas 4F se derivaron de las 4P del marketing tradicional pero enfocadas en el marketing por medios digitales, enfocadas en promocionar servicios o productos a la población que cada vez hace uso permanente de contenidos digitales.

A su vez, el marketing digital es un conjunto de principios y sobretodo de prácticas que logren impulsar la actividad comercial basada en la tendencia de recursos y procedimientos por medio online. (Castaño y Jurado, 2016). Por lo que este tipo marketing se ha convertido en el medio más utilizado para poder interactuar con el



usuario dándole a conocer el producto o servicio mediante plataformas digitales para promover la comercialización y siendo un ente de captación de clientes.

Tomič y Šupín (2019) define que el marketing digital permite crear estrategias en el línea haciendo uso de las nuevas tecnologías, siendo un canal de publicidad óptimo que se da mediante páginas y sitios web, Es por ello que la aplicación del marketing digital permite que los negocios sea más eficaces en la realización de sus estrategias por Internet. Por ello, es fundamental la promoción comercial de productos y servicios permitiendo llegar de forma efectiva a los usuarios, especialmente para la población millennials con quienes se requiere una atención personalizada, eficiente y cada vez más rápida.

Anjum et ál. (2020) definen que el marketing digital permite comercializar productos y servicios empleando estrategias de promoción y publicidad mediante el uso del internet, logrando interactuar con el público objetivo. De modo que las estrategias que se desarrolla en el marketing digital ayuda a la promoción de productos y servicios, dejando de lado al marketing tradicional para optar por una nueva forma de interacción más fluida con los clientes al momento de realizar una operación.

Respecto a la variable e-commerce, la actividad comercial tradicional para adquirir un bien o servicio que ofrecen los negocios e ir hasta los establecimientos está cambiando debido a la implementación del e-commerce, Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que es aquella que comprende los procesos de compra/venta por mecanismos electrónicos, en el cual los negocios ofertan sus productos y/o servicios principalmente en medios de internet, y en donde los clientes buscan información, reconocen lo que quieren y realizan pedidos mediante una tarjeta de crédito u otros medios de pagos electrónicos. Por ende, es un proceso de transacción comercial electrónica que se da desde la adquisición de un bien o servicio, permitiendo que se desarrolle todo un proceso al ejecutar dichas operaciones a cambio de dinero electrónico, realizando el intercambio por medio de plataformas en el internet. Por su parte, Martínez y Rojas (2016) definen que el comercio electrónico es la aplicación del marketing por Internet, medio sobre el cual permite que las empresas promuevan una notoriedad en la red, llevando acabo la promoción y distribución comercial de productos en línea; es por ello que brindan

un escenario actual del e-commerce presentando tres desafíos primordiales: Confianza en los medios de pagos, problemas de carácter logísticos y seguridad digital. Por ende este comercio hace uso del marketing en la red para realizar publicidades comerciales de productos y servicios viéndose enfrentados a los desafíos que presentan los negocios que ejercen el comercio electrónico.

Por consiguiente, Toleuuly et ál. (2020) nos definen que el comercio electrónico comprende la realización de las transacciones comerciales en el Internet, a través de los medios digitales con el propósito de facilitar y aprovechar las oportunidades del mercado empresarial. Es por ello que las empresas deciden invertir en el uso de tecnologías como una herramienta que promuevan su actividad comercial, lo que permite que mediante el acceso del internet se obtengan más información y se concreten transacciones de compra y venta, con un proceso rápido, eficaz, con ahorro de tiempo y costos, especialmente para los millennials quienes tienden a tener un estilo de vida cada más acelerado y optan por medios fáciles para satisfacer sus necesidades.

Pantelimon et ál. (2020), definen que el comercio electrónico comprende todas las actividades económicas que incluya la realización de compra y venta de productos y servicios por medio de las diversas plataformas digitales, que se encuentran en el internet, además de realizar distintos tipos de servicios, banca, transferencias, pagos y transacciones en línea. Es por ello que el comercio electrónico es un modo práctico y rápido para realizar transacciones comerciales de compra, venta de productos y de servicios.

Respecto a los millennials o también conocidos como la generación Y, Rivera et ál. (2017) indican que esta generación posee un fuerte apego hacia la tecnología y sus constantes avances, pasan un considerado tiempo interactuando por redes sociales, conviviendo e informándose en el internet por medio de dispositivos electrónicos, siendo este un medio influyente en su vida cotidiana. A su vez, Ruiz (2017) considera que los principales atributos que tienen los millennials son un alto uso de la tecnología y la información, uso cotidiano de las redes sociales por un smartphone, tablet o desde un ordenador, asimismo usan múltiples dispositivos digitales para la realización de sus actividades y su necesidad de socialización, es

decir el uso de Internet les permite crear contenido y de poder expresar sus opiniones, compartir experiencias empleando uso de la tecnología en las redes sociales.

Asimismo, la generación Y son todas las personas nativas desde 1984 hasta el año 2000, comprendiendo un rango de edad mayor de 17 y menor de 35 años, destacando primordialmente por la influencia del Internet, vídeos, sitios web y redes sociales, mediante dispositivos electrónicos. (Hernández y Sánchez, 2018). Por su parte para Fernandez et ál. (2020), en un contexto general dicen que los millennials son todas aquellas personas nacidas entre los años 1980 hasta finales de los 90 y no precisa un consenso general sobre cuál es el año limite, indicando que esta generación presentan rasgos muy distintos que generaciones anteriores a ellos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación fue de tipo aplicada, por lo cual Hernández et ál. (2014) definen que es aquella que depende de los conocimientos teóricos que se emplean en el estudio de un determinado problema, que está dirigido a una aplicación cercana y no al desarrollo de teorías. Por ende, esta investigación es de tipo aplicada debido a que se utilizaron conocimientos del Marketing digital con el fin de aplicarlas en los E-commerce de la población millennials.

El enfoque de investigación fue cuantitativo, Hernández et ál. (2014) mencionan que en este enfoque se recopila los datos para tratar de probar hipótesis y de realizar una interpretación de resultados con la intención de probar teorías. Por lo tanto, el estudio se desarrolló en un enfoque cuantitativo empleando la recolección de datos, permitiendo probar preposiciones hipotéticas y medir las variables, analizando los resultados estadísticos con la finalidad de demostrar teorías.

El estudio presentó un diseño no experimental - transversal, Hernández et ál. (2014) la definen como aquella investigación que se hace sin manipular intencionalmente las variables de tal forma que observa los fenómenos que se da en su entorno natural, para después poder analizarlo. Por consiguiente,

el diseño fue no experimental debido a que se observó como el uso del marketing digital tenía relación con los e-commerce en la población millennials, mediante la recolección de datos acontecidos en un solo momento y lugar.

El nivel de la investigación fue correlacional, Hernández et ál. (2014) nos indica que este tipo de nivel tiene como interés conocer la relación existente de dos variables en una propia perspectiva. Por ende, en el presente estudio se buscó la relación que hay entre marketing digital usado por la población millennials de Lima Metropolitana en los e-commerce.

### **3.2 Variables y operacionalización**

La presente pesquisa tuvo como variables de investigación al marketing digital y e-commerce, lo cual fue objeto de análisis en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

Definición conceptual de la variable 1: Marketing Digital

El marketing digital es la relación del marketing con la tecnología permitiendo la interacción con los clientes, utilizando al internet como medio publicitario, de ventas, fidelización y posicionamiento de marca; pudiendo resumir las claves del marketing online en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feed-back y Fidelización. (Ros, 2008).

Definición conceptual de la variable 2: E-Commerce

El comercio electrónico implica el sistema por el cual se lleva a cabo una transacción comercial que por medio del internet intercambian dinero electrónico; por lo cual el e-commerce presenta como desafíos actuales: confianza en los medios de pago electrónico, problemas de carácter logístico y seguridad digital. (Martínez y Rojas, 2016).

La operacionalización de las variables marketing digital y e-commerce se encuentran detallados con sus dimensiones e indicadores en los Anexo 1 y Anexo 2 respectivamente.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población, según Arias (2012), es aquel grupo finito o infinito de elementos que presente particularidades comunes sobre lo cual serán prolongadas las conclusiones en la investigación, quedando así delimitado por los problemas y objetivos de la investigación. En este contexto, la población del presente estudio estuvo definido por las personas millennials entre 19 a 36 años de edad, nacidas entre los años 1984-2000, del distrito de Lima Metropolitana - 2020. Según CPI (2019), la población millennials en Lima Metropolitana fue de 3,391.9 personas.

Criterios de inclusión:

- Personas de sexo masculino y femenino.
- Personas de 19 a 36 años de edad.
- Personas que viven en Lima Metropolitana.

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 19 años y mayores de 36.

La muestra, para Hernández et ál. (2014), es el subconjunto de los elementos que integran a un grupo determinado por las mismas características con el que se define la población, sobre el cual se emplearan la recolección de datos, siendo delimitadas con exactitud, asimismo debe ser representativo de la población.

Se aplicó la fórmula de población infinita debido a que la población es superior a 100,000.

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2} = 384.16$$

$$n = 385 \text{ personas millennials}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

p: Criterio conservador, probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

e: Error muestral en la investigación = 0,05

Por ende, en la investigación la muestra fue de 385 personas millennials entre 19 a 36 años de edad, nacidos entre los años 1984-2000, del distrito de Lima Metropolitana – 2020; en el Anexo 5 se puede ver el número de participantes por distrito de Lima Metropolitana.

Se usó el tipo de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, debido a que es un procedimiento en donde todos los componentes poseen igual probabilidad de ser elegidos. (Arias, 2012).

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Como técnica, se aplicó la encuesta para la obtención de información, referente a ello Arias (2012) lo define como aquella que se basa en adquirir datos de una muestra o grupo de individuos acerca de un tema en específico o en relación a ellos mismos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual es uno de los instrumentos más empleados producidos en papel u otro sistema donde contenga un conjunto de preguntas. (Arias, 2012). El instrumento del estudio estuvo basado en 38 ítems, y se realizó de manera online.

La recolección de resultados se hizo mediante el método de escalamiento de Likert, para Hernández et ál. (2014) este se basa en un grupo de ítems o preguntas formuladas como enunciados afirmativos, en donde se solicita la reacción de los encuestados. Esta investigación se ejecutó con las siguientes graduaciones: (5) Muy de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Muy en desacuerdo.

La validez en término universal, alude al nivel en que el instrumento evalúa efectivamente la variable acorde con los expertos del tema, según Hernández

et ál., 2014). Respecto a ello, la validación de los instrumentos de cada uno de los cuestionarios y su contenido, se realizó por el juicio de 03 expertos de las variables marketing digital y e-commerce.

Tabla N°1:

*Validez de contenido del instrumento por expertos*

Nombres y Apellidos	Porcentaje	Dictamen
Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda	85%	Aplicable
Marquez Caro, Fernando Luis	85%	Aplicable
Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	85%	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad es un instrumento de medición determinado por técnicas para realizar el cálculo de tal manera que se obtenga resultados que demuestren ser confiable y valido. (Hernández et ál., 2014). Es por ello, que se determinó la confiabilidad en base a los resultados de 385 encuestas utilizando como herramienta el Alfa de Cronbach.

Tabla N°2:

*Análisis de confiabilidad de la variable marketing digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	21

Fuente: Reporte SPSS V.26.

Según el resultado mostrado en la Tabla N°4, se obtuvo como Alfa de Cronbach un 0,838 con 21 preguntas; lo cual indica según la Tabla N°4 una buena confiabilidad del instrumento.

Tabla N°3:

*Análisis de confiabilidad de la variable e-commerce*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	17

Fuente: Reporte SPSS V.26.

Como se muestra en la Tabla N°3, se obtuvo como Alfa de Cronbach un 0,872 con 17 ítems; lo cual indica según la Tabla N°4 que el instrumento posee una buena confiabilidad para su aplicación.

Tabla N°4:

*Interpretación de los índices de confiabilidad para enfoques cuantitativos*

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

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

### **3.5. Procedimientos**

Como se indicó, la investigación se enfocó en los millennials de Lima Metropolitana por lo cual se utilizó la técnica de la encuesta para la creación de un cuestionario de 38 preguntas relacionadas a las variables, dimensiones e indicadores; el cual fue validado por el juicio de 3 expertos. Posteriormente, se recolectó los datos con la aplicación de un cuestionario a 385 millennials de manera online, para la base de datos de la investigación. Luego, por medio del uso del software SPSS V.26 se realizará la segmentación, codificación, registro, tabulación y procesamiento de los datos extraídos.



### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de datos fue descriptivo e inferencial (mediante la prueba de normalidad y análisis correlacional sobre las hipótesis), debido a la manera de asociar e interpretar las estadísticas de los datos adquiridos, sin vulnerar ninguno de estos. Con el uso del software SPSS V.26 se podrá identificar los puntos más resaltantes, ya que se procesaron los datos en resultados estadísticos mediante tablas de frecuencias y gráficos de barras.

### **3.7. Aspectos éticos.**

En el presente desarrollo de la investigación siguió los lineamientos estipulados por la Universidad César Vallejo, y se tuvo en cuenta valores como: La honestidad, veracidad de los resultados y el respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados, mediante las citas según la normativa APA. De la misma manera, no hubo ninguna alteración ni manipulación de datos obtenidos del instrumento; respetando la privacidad y protegiendo la identidad de las personas que participaron del estudio.

## **IV. RESULTADOS**

A continuación, se muestran los resultados descriptivos (frecuencias) e inferenciales (estadísticas paramétricas y no paramétricas) que fueron analizados mediante el programa SPSS V.26.

## Análisis descriptivo

### Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Tabla N°5:

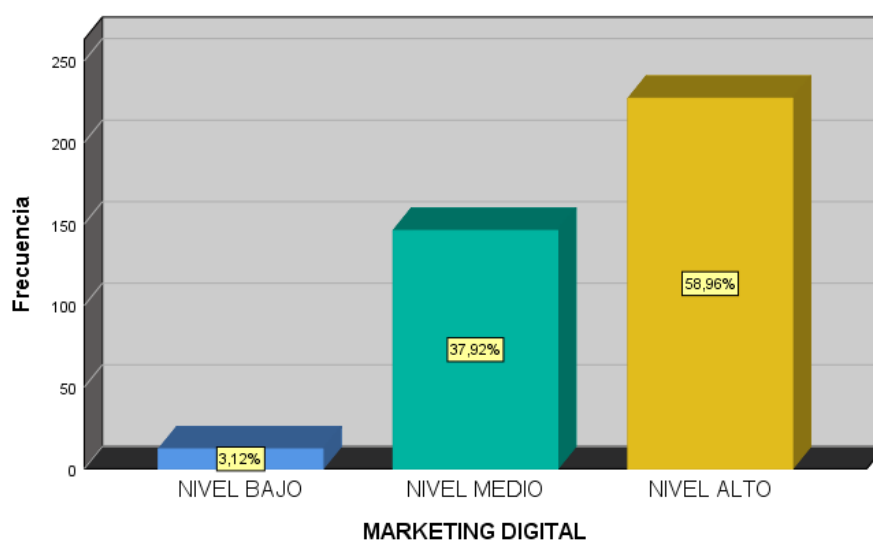
*Resultado de los niveles de la variable marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	12	3,1	3,1	3,1
NIVEL MEDIO	146	37,9	37,9	41,0
NIVEL ALTO	227	59,0	59,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte del SPSS V.26.

Figura 01:

*Resultado de los niveles de la variable marketing digital*



Lo observado de la variable marketing digital en la Tabla N°5 y Figura 01 sobre las encuestas realizadas a 385 millennials de Lima Metropolitana, el 59.9% (227 personas) indicaron un nivel alto debido a que consideran que las empresas hacen un buen uso del marketing mediante las plataformas digitales impulsándolo principalmente como una herramienta publicitaria; de la misma forma el nivel medio tuvo el 37.9% (146 personas) y el 3.1% (12 personas) representó un nivel bajo.

## Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable marketing digital

Tabla N°6:

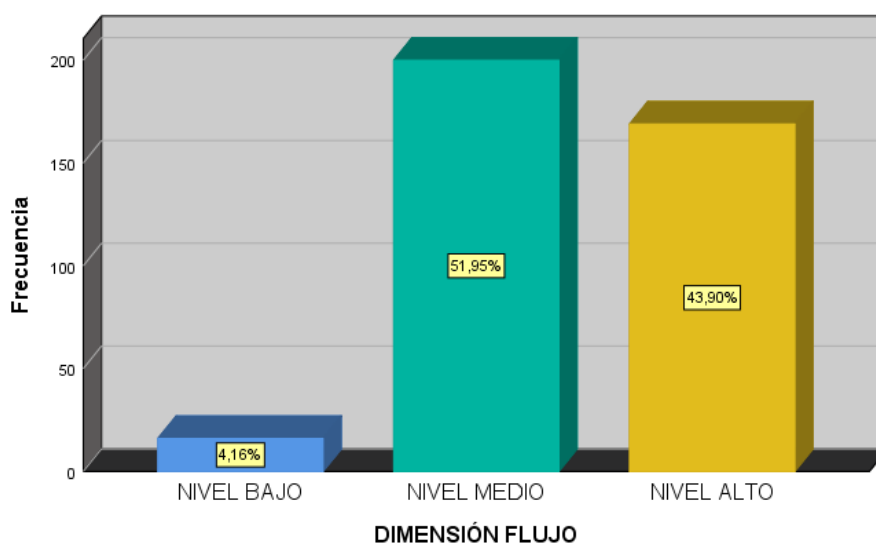
*Resultado de los niveles de la dimensión flujo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	16	4,2	4,2	4,2
NIVEL MEDIO	200	51,9	51,9	56,1
NIVEL ALTO	169	43,9	43,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte del SPSS V.26.

Figura 02:

*Resultado de los niveles de la dimensión flujo*



En la Tabla N°6 y Figura 02 se puede apreciar que del total de 385 personas de Lima Metropolitana, el 51.9% (200 personas) representa un nivel medio respecto a la dimensión flujo señalando que es un modo más fácil al momento de interactuar con las empresas que comercializan sus productos en el internet; mientras que el 43.3% (169 personas) mostró un nivel alto y el un nivel bajo fue de 4,2% (16 personas).

Tabla N°7:

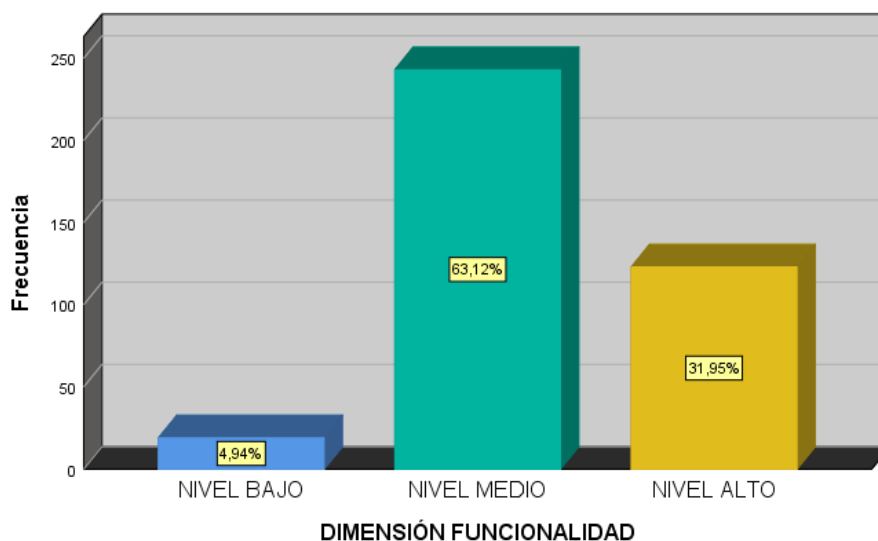
*Resultado de los niveles de la dimensión funcionalidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	19	4,9	4,9	4,9
NIVEL MEDIO	243	63,1	63,1	68,1
NIVEL ALTO	123	31,9	31,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte del SPSS V.26.

Figura 03:

*Resultado de los niveles de la dimensión funcionalidad*



Respecto a la Tabla N°7 y Figura 03 se observa que de los 385 encuestados, de acuerdo a la dimensión funcionalidad el nivel medio fue el más figurativo con un 63.1% (243 personas) esto debido a que mientras más precisa sea la navegación en las plataformas digitales más para fácil será utilizarla y poder realizar compras mediante los aplicativos tecnológicos; asimismo el nivel alto obtuvo un 31.9% (123 personas) y el 4.9% (19 personas) un nivel bajo.

Tabla N°8:

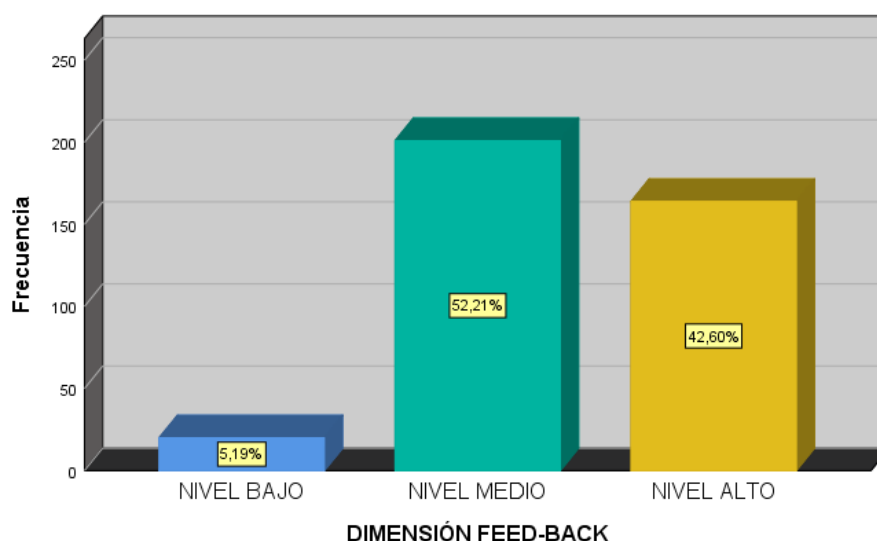
*Resultado de los niveles de la dimensión feed-back*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	20	5,2	5,2	5,2
NIVEL MEDIO	201	52,2	52,2	57,4
NIVEL ALTO	164	42,6	42,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte del SPSS V.26.

Figura 04:

*Resultado de los niveles de la dimensión feed-back*



Como se aprecia en la Tabla N°8 y Figura 04, del total de las encuestas realizadas a los 385 millennials, respecto a la dimensión feed-back el valor más representativo fue el nivel medio con el 52.2% (201 personas) quienes consideran que el servicio personal, la opinión y la interacción respecto a la dimensión es moderada ofreciéndole al cliente una experiencia agradable; por otro lado, el nivel alto tuvo el 42.6% (164 personas) y el nivel bajo fue de 5.2% (20 personas).

Tabla N°9:

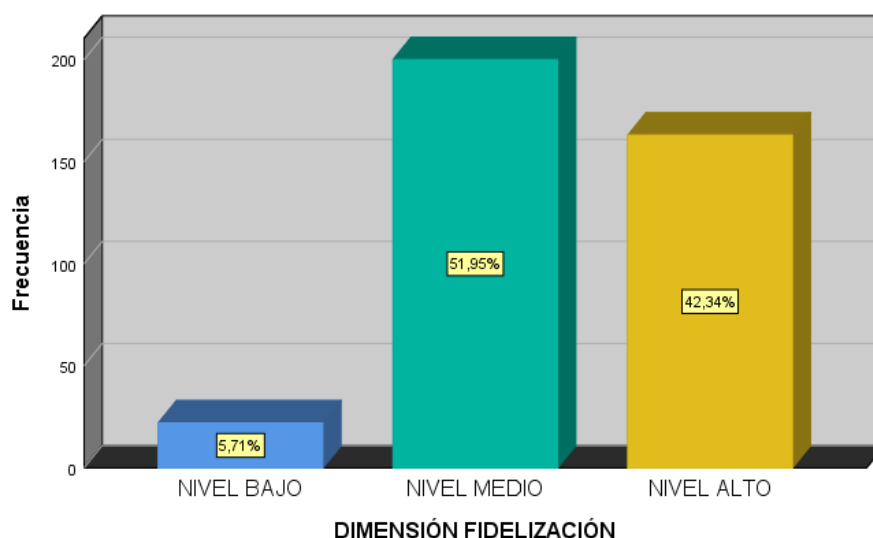
*Resultado de los niveles de la dimensión fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	22	5,7	5,7	5,7
NIVEL MEDIO	200	51,9	51,9	57,7
NIVEL ALTO	163	42,3	42,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte del SPSS V.26.

Figura 05:

*Resultado de los niveles de la dimensión fidelización*



Según la Tabla N°9 y Figura 05 se puede ver que de los 385 millennials de Lima Metropolitana, el nivel medio fue el más significativo y representa el 51.1% (200 personas) referente a la dimensión fidelización, por lo que poseen una perspectiva media referente a la creación de comunidades, regalos y la atención personalizada, por otra parte el nivel alto representó el 42.3% (163 personas) quienes han tenido una experiencia más gratificante y el 5.7% (22 personas) un nivel bajo.

## Análisis descriptivo de la variable e-commerce

Tabla N°10:

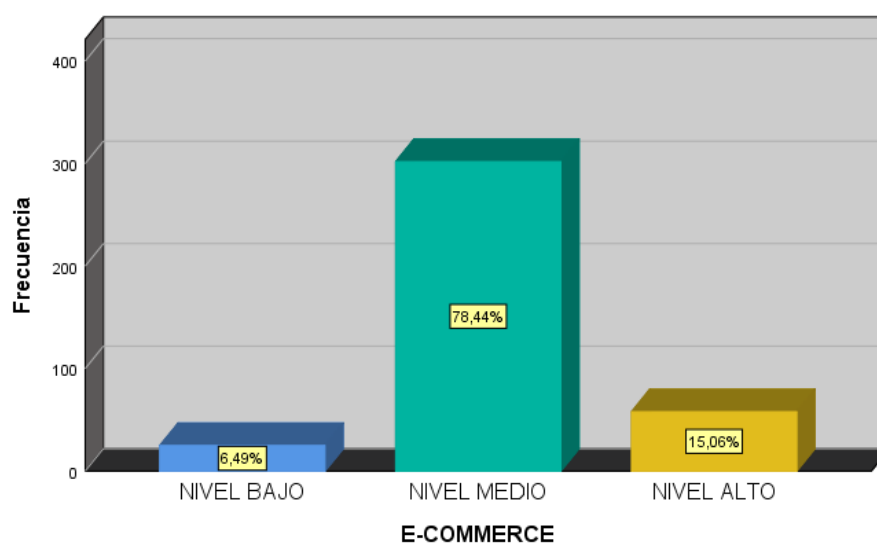
*Resultado de los niveles de la variable e-commerce*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	25	6,5	6,5	6,5
NIVEL MEDIO	302	78,4	78,4	84,9
NIVEL ALTO	58	15,1	15,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte del SPSS V.26.

Figura 06:

*Resultado de los niveles de la variable e-commerce*



Referente a la variable e-commerce, la Tabla N°10 y Figura 06 señalan que de los 385 millennials encuestados de Lima Metropolitana, el 78.8% (302 personas) correspondieron al nivel medio quienes indicaron que las empresas que ejercen el comercio electrónico les brindan una forma más práctica para realizar compras pero todavía sienten cierta desconfianza al momento de realizar transacciones de dinero, asimismo el 15.1% (58 personas) representaron un nivel alto y el 6.5% (25 personas) tuvo un nivel bajo.

## Análisis inferencial

### Estadística paramétrica

Debido a que la muestra del presente estudio fue de 385 siendo mayor a 30, se escogió la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el cálculo de la normalidad.

Tabla N°11:

#### *Prueba de normalidad de las variables*

	Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,120	385	,000
E-COMMERCE	,054	385	,010

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte SPSS V.26.

En la Tabla N°11 se muestra que las variables de la investigación tienen un nivel de significancia de 0.000 y 0.010 menor a 0.05; por ende la correlación se realizará mediante el coeficiente (R) de Spearman.

Tabla N°12:

#### *Interpretación de los índices del coeficiente de correlación*

Rango	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa muy débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva muy débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, según Hernández et ál. (2014)



## Pruebas de hipótesis

Estadísticas no paramétricas:

### Hipótesis General

**H<sub>1</sub>**: Existe una relación directa y considerable entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

**H<sub>0</sub>**: No existe una relación directa y considerable entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla N°13:

*Prueba de correlación de las variables marketing digital y e-commerce*

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL	E-COMMERCE
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,538
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	,538	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte SPSS V.26.

Como se observa en la Tabla N°13, el coeficiente de correlación es 0.538 lo cual señala que hay una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y e-commerce, asimismo se tuvo como nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Por lo tanto, si existe una relación directa y considerable entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

### Hipótesis Especifica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y media entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y media entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla N°14:

*Prueba de correlación de flujo y e-commerce*

		Correlaciones		
			FLUJO	E-COMMERCE
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,341
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	,341	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte SPSS V.26.

Se puede observar en la Tabla N°14, un coeficiente de correlación de 0.341 lo cual indica que hay una correlación positiva media entre la dimensión flujo y la variable e-commerce, obteniendo un 0.000 como nivel de significancia y siendo este menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna de la investigación. Por consiguiente, si existe una relación directa y media entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

## Hipótesis Especifica 2

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y media entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y media entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla N°15:

*Prueba de correlación de funcionalidad y e-commerce*

		Correlaciones		
			FUNCIONALIDAD	E-COMMERCE
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,407
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	,407	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte SPSS V.26.

De acuerdo a la Tabla N°15, el coeficiente de correlación es de 0.407 lo cual muestra que hay una correlación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable e-commerce y se obtuvo como nivel de significancia 0.000, debido a ser menor a 0.05 la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Por lo cual, si existe una relación directa y media entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

### Hipótesis Especifica 3

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y media entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y media entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla N°16:

*Prueba de correlación de feed-back y e-commerce*

		Correlaciones	
		FEED-BACK	E-COMMERCE
Rho de Spearman	FEED-BACK	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,442
		N	,000
<hr/>			
	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	385
		Sig. (bilateral)	,442
		N	,000
<hr/>			
			385

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte SPSS V.26.

Se puede apreciar en la Tabla N°16, un valor de 0.442 del coeficiente de correlación, lo cual demuestra que hay una correlación positiva media entre la dimensión feed-back y la variable e-commerce, también se tuvo un 0.000 como nivel de significancia por lo que siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna de la investigación se acepta. Por consiguiente, si existe una relación directa y media entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

#### Hipótesis Especifica 4

**H<sub>1</sub>**: Existe una relación directa y media entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

**H<sub>0</sub>**: No existe una relación directa y media entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla N°17:

*Prueba de correlación de las fidelización y e-commerce*

		Correlaciones		
			FIDELIZACIÓN	E-COMMERCE
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,475
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	,475	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia para la investigación. Reporte SPSS V.26.

En la Tabla N°17, se tiene como coeficiente de correlación 0.475 lo cual determina una correlación positiva media entre la dimensión fidelización y la variable e-commerce, se indica un 0.000 de nivel de significancia que al ser menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna de la investigación. Por ende, entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana si existe una relación directa y media.

## V. DISCUSIÓN

Referente a los resultados acerca del marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020 en base al desarrollo de una encuesta online hacia 385 millennials de 19 a 36 años. Por otro lado, se empezó a comparar con los antecedentes y artículos recientes que se utilizaron en el trabajo investigación, en el cual se determinó que existe una relación entre ambas variables desarrolladas, quienes emplean un buen uso del marketing digital generando un progreso de los e-commerces.

De acuerdo a los resultados de las variables de estudio en la población millennials de Lima Metropolitana, la variable marketing digital presenta un coeficiente de correlación con el e-commerce de 0.538 entendiéndose que hay una relación positiva considerable. Siendo el resultado estadístico  $p = 0.000$ , concluyéndose que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada (ver Tabla N°16).

Debido a que los millennials presentan una significativa desconfianza e inseguridad en otorgar información y en los mecanismos de pagos por lo que las empresas que operan por internet poseen deficiencias en su desarrollo, asimismo los millennials perciben un bajo nivel en la interacción de la empresa con ellos y en la facilidad de funcionamiento de estos.

En contraste a los resultados entre ambas variables, se hace mención de los autores que respaldan dicha relación, de tal modo Lam (2018) concreta en su trabajo de investigación, una de las herramientas más influyentes en la comercialización de productos es el marketing en línea de acuerdo a la perspectiva de los millennials quienes son los principales consumidores, puesto que realizan sus compras a través de las plataformas digitales, de modo que son ellos mismo quienes promueven las ventas de los productos y recomiendan a su entorno, además de considerar que sus sugerencias son de suma importancia para la creación de nuevas estrategias de marketing. Por lo tanto, concordamos con el autor en cuanto a la aplicación del marketing digital por la creación de estrategias a través de las páginas de compras, puesto que ayudan a la difusión a la comercialización productos en línea, considerando a la generación del milenio como los consumidores más representativos e influyentes. Así también, el autor

Salazar (2018) según sus resultados, indica que el marketing y la compra presenta una correlación moderada, por lo que se contradice con el autor mencionado, dado que el marketing en línea es un medio influyente para la ejecución de compras online de productos y servicios, además de contar con su público de mayor presencia por los medios digitales los millennials, además de la facilitación por los medios de pagos a través del e-commerce.

La investigación mostró una relación menor entre la dimensión flujo y la variable e-commerce, mostrándose como resultado una relación positiva media  $r = 0.341$  y  $\text{sig} = 0.000$  (ver Tabla N°17), evidenciando la interactividad de la población millennials en las plataformas y redes sociales de compra en donde la publicidad percibida no logra captar completamente su atención ni atraerlos, por lo que muestran poco interés hacia estos, por lo que los e-commerce deben potenciar la creatividad de sus contenidos. Para contrastar, Duffett y Wakeham (2016) en su investigación acerca del marketing por medios online de los millennials sudafricanos y teniendo un bajo acceso a internet pero un adopción rápida a la tecnología, se concuerda con sus resultados que gran cantidad de organizaciones han utilizado el marketing en redes sociales desconociendo su influencia en los clientes y las preferencias positivas por las comunicaciones de marketing, esto se demuestra en que los millennials no presentan un alto flujo e interacción en los e-commerces.

Los millennials poseen la característica de optar por lo de fácil uso y que le ahorren esfuerzo, por lo referido entre la dimensión funcionalidad y la variable e-commerce revelando un  $r = 0.407$  y  $\text{sig} = 0.000$  (ver Tabla N°18) dando como resultado una relación positiva media, esto debido a que los millennials consideran que muchas de las páginas de compras online si facilitan la búsqueda de interés pero no poseen todas las funciones necesarias que simplifiquen su uso y sean más entendibles, sobre todo en las transacciones comerciales, asimismo esta generación que le gusta estar informado notan que los sitios webs no cuentan con información puntual por lo que no tienen mucha confianza ni seguridad en estos. En comparación a los resultados, Cárdenas y Reyna (2019) en su estudio relacionado a la apreciación del comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana coincidiendo con la actual investigación en que mientras el proceso de compra sea más fácil y simple,

mayor la captación de clientes millennials; considerando el soporte de compra, la confianza y reducción del riesgo en las transacciones.

Considerando un  $r = 0.402$  y  $\text{sig} = 0.000$  como resultado (ver Tabla N°19), se comprueba una relación positiva media entre la dimensión feed-back y la variable e-commerce, revelando que la generación de enfoque valora mucho el servicio personalizado que le brindan los sitios de compras, así como la reputación que poseen estos en base a comentarios y opiniones que le dan confianza antes de comprar, es por ello que los e-commerces deben contrarrestar la débil percepción que tienen los millennials poniendo información específica en el marketing. En la investigación de Cárdenas et ál. (2019) referente a la generación del milenio y a la utilización del e-commerce, se puede concordar que se debe tener en cuenta estrategias de ventas focalizadas en la seguridad y confianza en la forma de pago, debido a que la mayoría de los millennials encuestados perciben a las adquisiciones vía internet como seguras, pero en el presente estudio se contradice, ya que la mayoría de la población encuestada poseen una confianza media en los medios de pagos.

Por último, observando los resultados de la dimensión fidelización y los e-commerce en la población millennials,  $r=0,475$  y  $\text{sig}=0.005$  (ver Tabla N°20), muestran que existe una correlación positiva media por lo que la hipótesis alterna fue aprobada, porque ofrecer regalos, descuentos y promociones hace que esta población se incline por comprar y participar en las actividades, estando inmersos en comunidades de compra-venta por lo que están muy informados y actualizados, influyendo también herramientas personalizadas según sus requerimientos. En los resultados de Ortega y Remache (2019) sobre su estudio enfocado en los millennials de Guayaquil y su conducta acerca de las compras online, se concuerda que la disposición hacia las compras online se ven afectadas tanto por los peligros financieros como por la política de devoluciones, y el comportamiento de compra solo está influenciada por la actitud del millennial para decidir comprar por internet.



## VI. CONCLUSIONES

- 1 En el presente trabajo de investigación se llegó a identificar las perspectivas por los millennials encuestados concluyéndose que, existe una relación considerable entre las variables. Esto es debido a que la población considera que las estrategias de comercialización que ofrece el marketing digital en los principales canales de difusión publicitario mediante las plataformas virtuales son, una herramienta influyente dando como resultado incremento en las ventas para las empresas, además de aprovechar las ventajas y facilidades del comercio electrónico.
- 2 Se concluyó que, existe una relación directa y media entre la dimensión flujo y los e-commerces, los millennials consideran que en gran parte el nivel de interactividad en los medios sociales que ellos frecuentan y el nivel de creatividad que ofrece las páginas de compras es medio.
- 3 Se concluyó que, si existe una relación directa y media entre la dimensión funcionalidad y los e-commerces, opinan que la facilidad y el uso que deben tener las plataformas de compras deben cumplir con todas las funcionalidades requeridas, para tener una mejor accesibilidad en las páginas web.
- 4 Se concluyó que, existe una relación directa en la dimensión feed-back y los e-commerces, la población de estudio opina de acuerdo al servicio personal y la interacción de la empresa que mantiene con los clientes haciendo referencia un nivel medio por los encuestados.
- 5 Se concluyó que, si existe relación positiva de la dimensión fidelización y los e-commerces, haciendo referencia a sus opiniones de participación de sorteos y pertenecer a las comunidades de redes sociales, además de la incentivación de compra mediante los regalos que ofrecen las empresas.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda fomentar el presente trabajo de forma meticulosamente acerca del marketing digital en sus cuatros dimensiones, de los cuales han sido mostrados en la investigación, pues estás ayudan a tener un mejor entendimiento de las definiciones básicas respecto al tema del uso del marketing digital como instrumento de estrategias comercializadoras para promover el comercio electrónico de forma eficiente y sea aplicado en la práctica.
- Se recomienda a las empresas fortalecer la confianza y seguridad de los clientes haciendo el uso del marketing digital y los e-commerces, mediante la creación de nuevas estrategias.
- En referencia a los antecedentes se recomienda considerar las tesis y artículos científicos que tengan las variables de estudios más precisas a nuestra investigación, con la finalidad de realizar las discusiones a la hora de contrastar los resultados, de acuerdo a las hipótesis mencionadas en la investigación.
- Por otra parte, se recomienda que las empresas ofrezcan contenidos impactantes de sus productos y servicios publicitarios en la red, con la finalidad de captar el interés de los clientes, además de acceder a toda la información en tiempo real.
- Para finalizar, se recomienda a las empresas brindar información clara y precisa, atender las inquietudes en cuanto al manejo de los medios de pagos al realizar compras en internet mediante sus plataformas.

## REFERENCIAS

- Anjum, A., Thomas, M. R., & Prakash, P. K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54-69.  
<https://search.proquest.com/docview/2431835226?accountid=37408>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (6.ª ed.). Editorial Episteme.
- Begazo, J. y Fernandez, W. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). THE IMPACT OF DIGITAL TRENDS ON MARKETING. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48- 58. <https://search.proquest.com/docview/2444992500?accountid=37408>
- Bobadilla, E. (2019, 18 de marzo). ¿Cómo motivar el despegue del e-commerce en el Perú?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/motivar-despegue-e-commerce-peru-noticia-5957-03-noticia/?ref=ecr>
- Bravo, F. (2020, 17 de junio). Perú: Ventas en línea de los centros comerciales se cuadruplicaron durante cuarentena. *ECOMMERCE NEWS*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/centros-comerciales-ventas-en-linea.html>
- Cárdenas, C. A. y Reyna, D. L. (2019). *Factores determinantes de la intención de compras a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años en Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2)* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas\\_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cárdenas, I., Vázquez, S. A. & Hernández, L. J. (2019). LOS MILLENNIALS DE TULANCINGO, HIDALGO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Face*, 19(1), 58-69. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2019.3502>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Editex. <https://bit.ly/38a0ZpS>
- Cervantes, J., Vargas-Hernández, J., Vásquez, G., & Vargas, A. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor con relación al comercio electrónico de colonia lafayette en Guadalajara Jalisco para la implementación de este método de compra en pymes de la colonia. *Revista de Emprendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 3(3), 110-137. [https://files.comunidades.net/robsontavares/8\\_ComportamientoComercioElectronicoEd\\_jose\\_vargas.pdf](https://files.comunidades.net/robsontavares/8_ComportamientoComercioElectronicoEd_jose_vargas.pdf)
- Chaves, E. & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 8(1), 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. [CPI]. (2019). *Perú: Población 2019. Marketreport*, 4. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Cóndor, J. (2018, 1 de agosto). El 85% de millennials son digitales pero solo el 15% compra por internet. *Gestión*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el\\_85\\_de\\_millennials\\_son\\_digitales\\_pero\\_solo\\_el\\_15\\_compra\\_por\\_internet.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf)
- Duffett, R. & Wakeham, M. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS EFFECT ON ATTITUDES AMONG MILLENNIALS IN SOUTH AFRICA. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 2. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol8/iss3/2>

- Endri, E., Syafarudin, A., Santoso, S., Imaningsih, E., Suharti, T., & Rinda, R. (2020). CONSUMPTION BEHAVIOR PATTERNS OF GENERATIONS Y HALAL PRODUCTS IN INDONESIA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(2), 1-10. <https://search.proquest.com/docview/2424656498?accountid=37408>
- Fernández, S., Vivel, M., Rey, L., & Sixto, E. (2020). Ahorro y Jubilación entre los “Millennials” Españoles: Un Análisis Preliminar Savings and Retirement Among the Spanish “Millennials”: A Preliminary Analysis. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), 24-47. <https://bit.ly/3gaVKcF>
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS One*, 15(8). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- González, M., Pesánte, A. & Romero, J. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1651>
- Hernández, B., & Sánchez, J. (2018). *Educación, desarrollo e innovación social: Claves para una mejor sociedad*. Andavira. <https://bit.ly/2BKcw3m>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.): Mc Graw – Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jain, G. (2019). Marketing strategies for E-commerce business. *AAYAM: AKGIM Journal of Management*, 9(2), 30-33. <https://search.proquest.com/docview/2389738443?accountid=37408>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6.<sup>a</sup> ed.). (M. De Anta, ed. y R. Escalona, trad.). Prentice Hall; Pearson Educación. <https://bit.ly/2CFXvjk>

- Lam, A. (2018). *Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millennials e influences*. [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/01/Lam-Astrid.pdf>
- Martínez, J., y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo. <https://bit.ly/2ZeomL7>
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL ECUADOR. *Revista Científica ECOCIENCIA*. <https://search.proquest.com/docview/2229616829?accountid=37408>
- Ortega, C. y Remache, J. (2019). *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13607>
- Pantelimon, F., Georgescu, T., & Posedaru, B. (2020). The impact of mobile e-commerce on GDP: A comparative analysis between romania and germany and how covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27-41. <http://dx.doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03>
- Ramon, J., Palos, P., & Rodríguez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003. <http://dx.doi.org/10.3390/su12031003>
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., y Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7-13. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>

- Ros, D. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. Netbiblo. [https://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Routray, J. (2020). Digital marketing: Its impact on B2B in india- A study: A quarterly peer reviewed multi-disciplinary international journal. *Splint International Journal of Professionals*, 7(1), 25-32. <https://search.proquest.com/docview/2448685394?accountid=37408>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de lo Millennials de la provincia de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazueji.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (34), 235-251. <https://search.proquest.com/docview/2452330181?accountid=37408>
- Tapia, Á. (2019). *E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018* [Tesis de maestria, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/Tapia\\_A%c3%81A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43733/Tapia_A%c3%81A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Toleuly, A., Yessengeldin, B., Khussainova, Z., Yessengeldina, A., Zhanseitov, A., & Jumabaeva, S. (2020). Features of e-commerce risk management in modern conditions. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1-6. <https://search.proquest.com/docview/2382044372?accountid=37408>

- Tomič, A., & Šupín, M. (2019). Increasing website traffic of woodworking company using digital marketing methods. *Acta Facultatis Xylogiae Zvolen Res Publica Slovaca*, 61(2), 153-161.  
<https://search.proquest.com/docview/2309273815?accountid=37408>
- Villaécija, R. (2020). 'Ecommerce', el último bastión en tiempos de confinamiento. *Actualidad Económica*, 17.  
<https://search.proquest.com/docview/2380512998?accountid=37408>
- Waseem, A., Rashid, Y., Warraich, M., Sadiq, I., & Shaukat, Z. (2019). FACTORS AFFECTING E-COMMERCE POTENTIAL OF ANY COUNTRY USING MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(3), 1-28.  
<https://search.proquest.com/docview/2329710031?accountid=37408>
- Zare, M., Shakeri, H., & Mahmoudi, R. (2020). ECOMMERCE: AN EFFICIENT DIGITAL MARKETING DATA MINING FRAMEWORK TO PREDICT CUSTOMER PERFORMANCE. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 26(5), 1-8.  
<https://search.proquest.com/docview/2458780437?accountid=37408>



## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	El marketing digital, permite la interacción con los usuarios en el espacio cibernético; aparte de usar al internet como medio publicitario, lo utiliza para fidelizar clientes, posicionar la marca y como medio de ventas; por ello se puede resumir las claves del marketing online en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feed-back y Fidelización. (Ros, 2008).	Por medio de la observación documentaria, según Ros (2008) se tomó cuatro dimensiones y diez indicadores de estudio del marketing digital, la obtención de datos de fuentes primarias se realizó mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento un cuestionario online para determinar el marketing digital de la población millennials.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactividad</li> <li>- Creatividad</li> </ul>	Escala de Likert  Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La navegación</li> <li>- La home page</li> </ul>	
			Feed-back	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personal</li> <li>- Opinión</li> <li>- Interacción</li> </ul>	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de comunidades</li> <li>- Regalos</li> <li>- Personalización</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable E-Commerce

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
E-COMMERCE	Martínez y Rojas (2016) manifiestan que el comercio electrónico implica el sistema por el cual se realiza un negocio o transacción comercial que mediante las redes disponibles de internet intercambian dinero electrónico; asimismo el e-commerce presenta como desafíos actuales: confianza en los medios de pago electrónico, problemas de carácter logístico y seguridad digital.	Para la evaluación del e-commerce, según la observación documentaria, Martínez y Rojas (2016) se tomó tres dimensiones de estudio con nueve indicadores para la obtención de datos de fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta usando como instrumento un cuestionario online para determinar el e-commerce de la población millennials.	Confianza en los medios de pago electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de pago</li> <li>- Nivel de confianza</li> <li>- Experiencia</li> </ul>	Escala de Likert  Ordinal
			Problemas de carácter logístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de distribución</li> <li>- Tiempo de entrega</li> <li>- Mecanismos comerciales</li> </ul>	
			Seguridad digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perspectiva del cliente</li> <li>- Protección de datos</li> <li>- Confidencialidad</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
Título: "Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020"									
Autoras: Karina Elizabeth Mosquera Espinoza y Raquel Mirella Palacios Quijandria									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores						
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación existente entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p><b>Problema Específico 1</b> ¿Qué relación existe entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?</p> <p><b>Problema Específico 2</b> ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?</p> <p><b>Problema Específico 3</b> ¿Qué relación existe entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?</p> <p><b>Problema Específico 4</b> ¿Qué relación existe entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación existente entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p><b>Objetivo Específico 1</b> Determinar la relación existente entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Objetivo Específico 2</b> Determinar la relación existente entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Objetivo Específico 3</b> Determinar la relación existente entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Objetivo Específico 4</b> Determinar la relación existente entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación directa y considerable entre el marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicos:</b></p> <p><b>Hipótesis Específico 1</b> Existe una relación directa y media entre el flujo y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específico 2</b> Existe una relación directa y media entre la funcionalidad y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específico 3</b> Existe una relación directa y media entre el feed-back y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específico 4</b> E existe una relación directa y media entre la fidelización y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020.</p>	Variable 1: Marketing Digital						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos		
			Flujo	- Interactividad - Creatividad	1, 2 3,4	Escala de Likert	Bajo		
			Funcionalidad	- La navegación - La home page	5,6 7,8,9,10				
			Feed-back	- Servicio personal - Opinión - Interacción	11 12,13 14,15			(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	Medio
			Fidelización	- Creación de comunidades - Regalos - Personalización	16,17 18,19 20,21			(4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Alto
			Variable 2: E-Commerce		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Confianza en los medios de pago electrónicos	- Medios de pago - Nivel de confianza - Experiencia	1,2 3,4,5 6	Escala de Likert	Bajo		
			Problemas de carácter logístico	- Canales de distribución - Tiempo de entrega - Mecanismos comerciales	7,8 9,10 11			(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	Medio
			Seguridad digital	- Perspectiva del cliente - Protección de datos - Confidencialidad	12,13 14,15 16,17			(4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	Alto
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas a utilizar						
<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Alcance:</b> Transversal</p>	<p><b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por las personas millennials entre 19 a 36 años de edad, nacidas entre los años 1984-2000, del distrito de Lima Metropolitana - 2020.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico de tipo aleatorio simple.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 385 millennials.</p>	<p><b>Variables:</b> MARKETING DIGITAL Y E-COMMERCE</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p>Autoras: Karina Mosquera y Raquel Palacios</p> <p>Año: 2020</p> <p>Monitoreo: Karina Mosquera y Raquel Palacios</p> <p>Ámbito de Aplicación:</p> <p>Forma de Administración: individual</p>	<p><b>DESCRIPTIVA</b> Resultados de las variables y dimensiones mediante tabla frecuencias y figuras.</p> <p><b>INFERENCIAL</b> Resultados mediante la prueba de normalidad (Kolmogorov) y análisis correlacional (coeficiente R de Spearman).</p>						

## Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Señor(a), tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionada con el marketing digital. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

#### Datos informativos:

- ¿Cuál es tu género?

Femenino

Masculino

- ¿Cuál es tu edad?

- ¿En qué distrito reside?

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

**Muy de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Muy en desacuerdo (1)**

### CUESTIONARIO

#### VARIABLE: MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	DE MUY ACUERDO
		1	2	3	4	5
FLUJO	<b>INTERACTIVIDAD</b>					
	1. Ud. utiliza las redes sociales y otras apps para acceder a páginas web de compras de productos y/o servicios.					
	2. Ud. está atento a los contenidos comerciales que proporciona el internet.					
	<b>CREATIVIDAD</b>					
	3. Los contenidos de las páginas web de compra son atractivos.					
	4. La publicidad que se brinda por las diversas plataformas digitales logra despertar su interés.					
<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>LA NAVEGACIÓN</b>					

	5. Las plataformas digitales son claras, de fácil uso y entendibles.					
	6. Considera Ud. que las páginas web ayudan a facilitar la búsqueda de información de su interés.					
	<b>LA HOME PAGE</b>					
	7. Cree Ud. que las páginas web de compras tienen un diseño atractivo para los usuarios.					
	8. Considera Ud. que las páginas web de compras cumplen con los requisitos de información.					
	9. Cree Ud. que las páginas web de compras poseen todas las funcionalidades requeridas.					
	10. Los sitios web de compras que Ud. visita cuentan con accesibilidad rápida para los usuarios.					
<b>FEED-BACK</b>	<b>SERVICIO PERSONAL</b>					
	11. Después de realizada la compra, mantiene la empresa algún tipo de relación y contacto con Ud.					
	<b>OPINIÓN</b>					
	12. Las páginas de compra le transmiten confianza y/o emociones.					
	13. Cree Ud. que la empresa toma en cuenta las sugerencias que puedan dejar los clientes.					
	<b>INTERACCIÓN</b>					
	14. Las páginas de compras responden de manera efectiva y clara a sus comentarios o dudas.					
15. Las páginas de compra actualizan y diversifican su contenido.						
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>CREACIÓN DE COMUNIDADES</b>					
	16. Cree Ud. que el pertenecer a alguna comunidad en redes sociales lo mantiene más actualizado e informado.					
	17. Ud. participa en alguna comunidad de página online de comercialización de productos y/o servicios.					
	<b>REGALOS</b>					
	18. Considera Ud. que los incentivos (promociones, regalos) que brinda la empresa influyen en la decisión de compra.					
	19. Ud. participa de sorteos o actividades mediante redes sociales.					
	<b>PERSONALIZACIÓN</b>					
	20. Está de acuerdo que las páginas webs cuenten con herramientas de personalización activa de preferencias indicadas por cliente.					
21. Las empresas con comercio electrónico le brindan valor con opciones de asesoramiento personalizado y cambios o devoluciones.						

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: E-COMMERCE**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	DE MUY ACUERDO
		1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS</b>	<b>MEDIOS DE PAGO</b>					
	1. Los e-commerce le brindan herramientas de pago como cuentas bancarias, transacciones directas, Paypal, etc.					
	2. Ud. considera seguro los sistemas de pago online de las empresas con e-commerce.					
	<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>					
	3. Respecto al nivel de confianza, Ud. se siente seguro al brindar datos de su tarjeta bancarias al realizar transacciones.					
	4. A Ud. le resulta confiable realizar pagos electrónicos.					
	5. Considera Ud. que el poder elegir el método de pago ofrecido por la empresa le garantiza seguridad.					
<b>PROBLEMAS DE CARÁCTER LOGÍSTICO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>					
	6. Ha tenido una buena experiencia al hacer uso de los medios de pagos electrónicos al realizar una compra online.					
	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>					
	7. Las empresas de comercio electrónico donde Ud. ha comprado utilizan intermediarios para el envío del producto.					
<b>SEGURIDAD DIGITAL</b>	8. Considera Ud. que los canales de distribución de los e-commerce son adecuados y eficientes.					
	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>					
	9. Las empresas con e-commerce cumplen con el tiempo entrega ofrecido.					
	10. Considera Ud. que el tiempo de entrega del producto es el adecuado.					
	<b>MECANISMOS COMERCIALES</b>					
<b>SEGURIDAD DIGITAL</b>	11. Ud. está de acuerdo con los mecanismos de pagos electrónicos que usan los e-commerce.					
	<b>PERSPECTIVA DEL CLIENTE</b>					
	12. Ud. ha podido comprobar el mal uso de su información personal.					
	13. Considera Ud. que es vulnerable a fraudes financieros.					
	<b>PROTECCIÓN DE DATOS</b>					
	14. Cree Ud. que las empresas que venden productos y servicios por internet cumplen con protocolos de					

	seguridad respecto a los datos personales brindados por los compradores.					
	15. Ud. lee el documento de privacidad de datos antes de brindar alguna información personal.					
	<b>CONFIDENCIALIDAD</b>					
	16. Ud. se siente seguro con la integridad de protección y manejo de datos dados por las empresas con e-commerce.					
	17. Cree Ud. que las empresas de e-commerce han respetado el requisito de confidencialidad al realizar transacciones comerciales en su sistema.					

Anexo 5: Número de participantes por distrito de Lima Metropolitana.

<b>Distrito</b>	<b>N° de participantes</b>
Ancón	10
Ate	4
Barranco	1
Breña	2
Carabaylo	21
Chaclacayo	2
Chorrillos	4
Cieneguilla	1
Comas	31
El Agustino	11
Independencia	5
Jesús María	2
La Molina	10
La Victoria	2
Cercado de Lima	8
Lince	3
Los Olivos	58
Lurigancho	2
Lurín	1
Magdalena del Mar	3
Miraflores	7
Pachacamac	2
Pucusana	0
Pueblo Libre	3
Puente Piedra	19
Punta Hermosa	2
Punta Negra	1
Rímac	17
San Bartolo	0
San Borja	2
San Isidro	5
San Juan de Lurigancho	29
San Juan de Miraflores	9
San Luis	2
San Martín de Porres	63
San Miguel	8
Santa Anita	8
Santa María del Mar	0
Santa Rosa	2
Santiago de Surco	3
Surquillo	2
Villa El Salvador	9
Villa María del Triunfo	11
<b>Total</b>	<b>385</b>





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LOS E-COMMERCE EN LA POBLACIÓN MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA, 2020.", cuyos autores son MOSQUERA ESPINOZA KARINA ELIZABETH, PALACIOS QUIJANDRIA RAQUEL MIRELLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 20.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL <b>DNI:</b> 07903350 <b>ORCID</b> 0000-0003-1005-0848	Firmado digitalmente por: MPASACHER el 06-12- 2020 20:26:39

Código documento Trilce: TRI - 0074243