



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de
Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ballón Manchego, Cristopher Luis (ORCID: 0000-0001-5491-4404)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi abuela, Carmela, quien me enseñó la importancia de dar con alegría.

A mis papás, Luis Alberto y Carmen, por brindarme educación en valores y principios.

A mi hermano Luis Fernando, por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios por la vida, y porque soy consciente de que todo lo que soy, todo lo que tengo, y todo lo que puedo hacer es gracias a él y su infinito amor.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1. Instrumentos de investigación	16
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento para comportamiento del consumidor	16
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento para decisión de compra.	16
Tabla 4. Nivel de comportamiento del consumidor online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021	19
Tabla 5. Nivel de dimensiones del comportamiento del consumidor online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021	19
Tabla 6. Nivel de decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021	20
Tabla 7. Nivel de dimensiones de decisión de compra online millenial en tiendas por departamento, Arequipa 2021	20
Tabla 8. Relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021	21
Tabla 9. Relación del comportamiento del consumidor por dimensiones y la decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021	22

RESUMEN

La presente investigación, tuvo por objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online del consumidor millennial en tiendas por departamento en la ciudad de Arequipa en el año 2021, siendo necesario conocer cómo vienen desenvolviéndose en el mercado online tras el confinamiento por COVID-19. La investigación es de tipo aplicada-correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal; se aplicó una encuesta a 152 consumidores online de tiendas por departamento con edades entre 26 y 40 años de la ciudad de Arequipa en 2021, siendo los principales factores del comportamiento del consumidor que afectan la decisión de compra, los factores psicológicos $p=0.848$, los factores culturales $p=0.777$ y los factores personales $p=0.702$. Se concluyó que existe una relación alta de $p=0.887$ entre las variables de estudio; los millenials confían en las plataformas web de tiendas por departamento y las consideran una buena opción para adquirir los productos que necesitan, porque son fáciles de usar pudiendo encontrar variedad de productos para hombres y mujeres acorde a su personalidad, además, sus compras anteriores fueron satisfactorias y han recibido recomendaciones de su entorno para comprar bajo esta modalidad.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, decisión de compra, millenials, tiendas por departamento, COVID-19

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between consumer behavior and the millennial consumer's online purchase decision in department stores in the city of Arequipa in 2021, being necessary to know how they have been developing in the online market after the confinement due to COVID-19. The research is of an applied-correlational type with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design; a survey was applied to 152 online department store consumers aged between 26 and 40 in the city of Arequipa in 2021, the main factors of consumer behavior being the purchase decision, the psychological factors $p = 0.848$, the cultural factors $p = 0.777$ and personal factors $p = 0.702$. It was concluded that there is a high relationship of $p = 0.887$ between the study variables; Millennials trust department store web platforms and consider them a good option to acquire the products they need, because they are easy to use and can find a variety of products for men and women according to their personality, in addition, their previous purchases were satisfactory and they have received recommendations from their environment to buy under this modality.

Keywords: Customer behavior, purchase decisión, millenials, department stores, COVID-19.

I. INTRODUCCIÓN

En el pasado año 2020, el mundo experimentó un golpe radical debido a un coronavirus que nos tomó a todos por sorpresa cambiando nuestra forma de vida por completo, obligando a todas las empresas a ofrecer sus productos de forma virtual e implementar el servicio de delivery con el fin de evitar el contacto físico, el cual ya existía en nuestro país pero no estaba implementado por la mayoría de negocios, es por ello que en nuestro país, debido a la expansión de la pandemia y de las nuevas medidas tomadas por el estado con el objetivo de evitar el contagio de la COVID-19, la población se vio obligada a cambiar sus hábitos de compra, ya que durante varios meses, los centros de esparcimiento y consumo como restaurantes, bares, discotecas, tiendas por departamento, etc., tuvieron que cerrar sus tiendas físicas para que, posteriormente, conforme el avance de la reactivación económica y las nuevas medidas del Estado de Emergencia, así como el establecer protocolos de bioseguridad para la entrega de productos en casa sin riesgo de contagio, puedan ofrecer sus productos al público nuevamente.

Las principales tiendas por departamento en nuestro país, las cuales se encuentran vigentes en la ciudad de Arequipa al año 2021 son Saga Falabella, Ripley, Oeschle, Estilos y Quality Products, las cuales en su mayoría ya tenían implementado el sistema de delivery pero, tras la pandemia tuvieron un incremento exponencial de pedidos en su modalidad virtual vía página web y/o aplicación, ya que el retail es el giro que registró un crecimiento del 250%, siendo el impulsor principal de la industria que reemplazó al turismo el cual tuvo un descenso del 75%; por otro lado, la penetración de compradores en línea pasó de seis millones a 11.8 millones al finalizar el 2020 (La República, 2021)

En la ciudad de Arequipa, los millenials comprenden los jóvenes con edades entre los 26 y 40 años (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secreteur [IPSOS], 2018), representando el 18.45% de la población arequipeña (Ministerio de Salud del Perú, [MINSA], 2020); la pandemia de COVID 19 ha afectado gravemente al Perú, cuyo PBI descendió un 11.1% durante el 2020, el empleo disminuyó un 20% entre Abril y Diciembre, pese a los esfuerzos para frenar el impacto económico por parte del estado, durante el año 2020, la pobreza tuvo un aumento del 27%. (Banco

Mundial [BM], 2021)

La presente investigación se enfoca en identificar el comportamiento del consumidor millennial en la ciudad de Arequipa en cuanto al comercio electrónico orientado a tiendas por departamento durante la pandemia por Covid-19, así, el presente trabajo permitirá a su vez, saber cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que tienen mayor influencia en la decisión de compra a la hora de adquirir productos a través de tiendas retail o venta al por menor por la aplicación y o plataforma virtual de las marcas Saga Falabella, Ripley, Oeschle, Estilos y Quality Products con el fin de tener un mejor panorama de como se viene desarrollado el mercado electrónico en este sector pese al impacto de la pandemia de modo que las empresas puedan tener la información necesaria para llegar a un mayor número de clientes de esta generación y al mismo tiempo poder lograr su fidelización.

Es así como surge la pregunta ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con la decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021?

En la presente, se planteó como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online del consumidor Millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021. Asimismo dentro de los objetivos específicos, en primera instancia está el identificar el comportamiento del consumidor millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021; en segunda instancia el identificar la decisión de compra online del consumidor Millennial en tiendas por departamento Arequipa 2021; y, en tercera instancia determinar la relación de las dimensiones del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online del consumidor Millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Se planteó como hipótesis que si existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Becerra et al. (2017), realizaron una investigación para poder determinar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que tienen influencia en la toma de decisiones de compra online en la ciudad de Bogotá, la cual tuvo un enfoque multimodal con alcance exploratorio, en donde 50 personas de los estratos económicos 2,3 y 4 con edades entre 20 y 34 años fueron encuestadas, obteniéndose como resultados que la población de estudio es influenciada para decidir consumir por la confianza y seguridad percibidas de transacciones online y páginas web, comodidad, precios, formas de pago y beneficios que puedan obtener.

Moreno (2018), con el objetivo de identificar la relación entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, en el distrito de los olivos, 2018, llevó a cabo una investigación con un diseño no experimental y enfoque cualitativo, para la cual se encuestó a 50 consultoras, obteniéndose como resultado que los clientes de la marca identifican sus productos de calidad buena, con accesibles precios y con tendencia por la moda, Concluyendo que existe significativa relación entre las variables anteriormente descritas.

Olivera y Montoya (2018), llevaron a cabo una investigación para poder establecer la relación existente entre la decisión de compra y el comportamiento del consumidor de los turistas chilenos, frente a los servicios odontológicos que se brindaron en la ciudad de Tacna durante el año 2018, la cual fue de tipo pura, no experimental, observacional y con un corte transversal, en donde se encuestó a 235 turistas chilenos que buscan dichos servicios. Se comprobó que la decisión de compra es influenciada de manera significativa y positiva por la motivación.

Dávila (2018), realizó una investigación con el objetivo de analizar, en cuanto a páginas de comercio electrónico, el comportamiento del consumidor ecuatoriano y su incidencia en el proceso de decisión de compra, la cual fue exploratoria descriptiva, en donde se aplicó una encuesta a 142 consumidores con edades entre

los 18 y 50 años con un nivel socioeconómico entre A, B, C+. Los resultados mostraron que el 30.6% prefiere comprar a través de Internet en vez de tiendas físicas, además, el 49% considera que la principal característica de comprar por internet es poder comparar alternativas y precios; el 22.34% señaló que la principal utilidad es conocer las recomendaciones y lo que opinan otros usuarios, y un 12.2% señaló que no son ventajas principales del internet realizar el pago y coordinar la entrega.

Avalo (2018), en su investigación cuyo objetivo fue estudiar los factores que influyen la decisión de compra de motocicletas de entretenimiento a través de redes sociales, la cual fue empírica desarrollada bajo el modelo de ecuaciones estructurales y con base en la teoría de Modelos de aceptación de tecnología (TAM), aplicó una encuesta a 315 miembros de clubes regionales de motociclismo de ruta, recreativo y turismo de las principales ciudades de Colombia. Los resultados señalan que la factibilidad de uso percibida para la búsqueda tiene influencia positiva sobre la utilidad percibida de búsqueda. Sin embargo la facilidad de uso percibida para la búsqueda no estuvo relacionada con la intención de compra. Además, dicho análisis mostró también que la utilidad percibida de búsqueda tiene una influencia en la intención de compra significativa.

Lachira (2019), para determinar los factores del comportamiento del consumidor que influían en la decisión de compra de los consumidores del Real Plaza y Mall Aventura en Trujillo durante el 2018, realizó una investigación no experimental, de tipo descriptiva correlacional, y de corte transversal, encuestándose a 384 consumidores de los centros comerciales mencionados, obtuvo como resultado que el factor personal, con un 77.6%, influye en mayor grado al comportamiento del consumidor.; en segundo lugar, con un 77.1%, el factor social; el factor cultural con un 76.8%, y con un 76.6% el factor psicológico.

Hualtibamba (2019), para determinar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de los consumidores de los mercados de abastos en Trujillo durante el año 2018, desarrolló una investigación cuya metodología fue de tipo descriptiva, no experimental y

correlacional, aplicándose una encuesta a 384 consumidores de dichos mercados. Como resultado se obtuvo que el factor social es el más influyente, con un 74.5%, en el comportamiento del consumidor, en el cual se consideró que las actitudes sociales, cuando de acudir a los mercados de abastos se trata, se centran en las preferencias de los consumidores; en segundo lugar se obtuvo el factor personal con un 73.7 %, quedando el factor psicológico en tercera instancia con un 72.4%.

Herrera (2020), en su investigación cuyo objetivo fue determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Súper en la ciudad de Chiclayo durante el año 2018, la cual fue descriptiva – correlacional y no experimental, aplicándose una encuesta bajo una escala de Likert a 77 consumidores de la empresa mencionada. Como resultado se obtuvo que el comportamiento del consumidor se determina principalmente por el precio con un 61%; por otro lado, para la decisión de compra es necesario mejorar la atención con un 44.1% y al mismo tiempo el 100% señaló que la calidad de los productos es definitivo para efectuar la compra. También se obtuvo que el factor social, personal y cultural tienen una influencia positiva en las fases búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post-compra.

Carpio (2020), llevó a cabo una investigación, en donde el objetivo fue determinar la relación entre el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor de la marca GUSH en Rimac durante el año 2020, la cual fue aplicada, no experimental con un corte transversal, para lo cual se encuestó de manera virtual a una muestra de 50 consumidores de la tienda Gush. Los resultados mostraron una significativa relación entre las mencionadas variables, siendo al mismo tiempo una relación muy fuerte y positiva.

Escobar y Gómez (2020), realizaron una investigación para establecer los efectos de la ética de marca frente al COVID 19 mediante la satisfacción, el voz a voz y la lealtad de los consumidores colombianos, la cual es un análisis cuantitativo en donde se aplicó una encuesta a 682 consumidores colombianos, obteniéndose como resultado que existe relación y un estrecho efecto entre el comportamiento

del consumidor y la ética de marca frente a la crisis, cuya relación varía según la ocupación, el nivel de ingreso y la categoría de producto de las marcas.

Tal como lo señalan Eger et al. (2021), la COVID 19 ha cambiado la forma de contacto habitual, la forma de trabajar, la escolarización, el uso del tiempo libre y también en el comportamiento del consumidor. Por otra parte Guthrie et al (2021), encontraron que los consumidores en línea reaccionan, se enfrentan y luego se adaptan a una vida de eventos estresantes.

Para tener un panorama de la generación millennial y el desenvolvimiento del mercado electrónico en el país, se sabe que los millenials son población nacida entre los años 1981 y 1995 que conforman el 21% de la población peruana con edades entre los 26 y 40 años; además el 69% de millenials aún viven con sus padres, un 19% vive en casa alquilada y solo un 12% tiene casa propia. (IPSOS, 2018). Los millenials son conocidos también como la generación internet o digitalmente nativa, entre sus principales características están ser ambicioso, seguros de sí mismos, hablan más de un idioma y están orientados a objetivos. Siempre están bien informados sobre las últimas noticias, buscando siempre cambios e innovación. Por lo general toman sus decisiones de compra realizando siempre una investigación previa. (Lissita & Kol, 2016). Ipsos (2020), señala que en cuanto a compras por internet, el 44% de peruanos ha realizado compras por internet durante la pandemia del COVID-19, dentro de las cuales, los principales rubros son moda y alimentación, los que a su vez, son los que más crecieron el último año. Castillo y Chian (2020), señalan que el Perú ha demostrado adaptabilidad hacia el e-commerce, y ha sido beneficioso para la mayoría de tiendas retail; asimismo, son tendencias nuevas usadas mayormente por los consumidores de Perú las gestiones de compra y entrega en casa, y que luego de la pandemia, varios seguirán manteniendo esa posición.

Nisar y Prahbkar (2017), señalan que cuanto más alta es la satisfacción del cliente, los consumidores gastarán más dinero en el comercio electrónico, habiendo entre la satisfacción electrónica y la calidad del servicio electrónico una relación directa junto a la lealtad electrónica en términos de gasto online por los

clientes, a su vez entre los principales retos que enfrenta el comercio electrónico en comparación con la venta presencial es que los clientes no pueden sentir ni probar los productos y probablemente terminen eligiendo productos que no quieren. Mercado et al. (2019) señala que, en cuanto a la compra en línea, las tres principales categorías que influyen en la decisión de compra son la motivación de compra, experiencias y comportamiento del consumidor, por otro lado, Oke et al. (2016), mencionan que los factores más influyentes y que tienen un notable efecto en la decisión de compra del consumidor son los valores de percepción y calidad percibida, los cuales crean lealtad por parte del consumidor. Rita et al. (2019) señalan que las 3 dimensiones de los servicios electrónicos que afectan su calidad son el diseño web, la seguridad/ privacidad y el cumplimiento.

Melovic et al. (2021), señalan que los millenials perciben las compras online más beneficiosas que la manera tradicional en tiendas, pero al mismo tiempo las consideran más peligrosas, por lo que prefieren comprar cosas no tan costosas; además señala que los consumidores millenials dependen de sus características demográficas, ya que los consumidores masculinos gastan más dinero en comparación a las mujeres, y al mismo tiempo, los hombres prefieren realizar sus compras en páginas más conocidas; indica también que la cantidad de dinero utilizada es independiente a la edad, ya que los millenials más jóvenes, suelen hacer este tipo de compras más seguido que los millenials mayores. Además, Liao et al. (2021) encontraron que la recomendación boca a boca juega un papel importante entre la intención de compra online y el riesgo percibido. Para terminar, Hernández et al. (2009), señalan que el comportamiento del consumidor no se mantiene estable porque la experiencia adquirida mediante compras electrónicas pasadas harán que las percepciones evolucionen.

Con el fin de definir el comportamiento del consumidor se tomó en cuenta diferentes autores, dentro de los cuales se encontró a Arellano (2010), quien sostiene que el comportamiento del consumidor “son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”. El proceso central (interior), empieza con la carencia de algún elemento vital, la percepción de dicha carencia de manera interna da origen a la

necesidad y al mismo tiempo orienta a la satisfacción, lo cual motiva a la persona a satisfacer su carencia; esto lleva a la persona a un comportamiento instintivo que lo llevará a conocer algunas características de la realidad exterior, efectuándose un aprendizaje que le permitirá a la persona tener elementos para evaluar el exterior, a raíz de esa evaluación, el individuo tomará una actitud (le gusta o no le gusta), esta actitud, de manera retroactiva, les creará motivaciones sin que existan evidentes necesidades. Al influir sobre la motivación, las actitudes darán origen al deseo (orientación hacia la acción en función de una situación específica o producto). Dentro de las variables internas que terminan en la decisión de compra encontramos la carencia, la necesidad, la motivación, el deseo, el comportamiento, el aprendizaje y la actitud; y las variables externas que influyen el proceso de decisión de compra pueden ser físicas, biológicas, geográficas y sociales, en donde la percepción y las sensaciones son los primeros en elementos del procesamiento personal, seguidos de la motivación que es influida por las variables sociales ya que el individuo buscará satisfacer sus necesidades bajo la influencia de su grupo social; así mismo las variables comerciales (ofertas, publicidad, etc.) influirán sobre la motivación y la variable cultura (Valores y costumbres) influirá sobre la actitud del individuo.

Schiffman y Kanuk (2005), definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (p.8).

Para Kotler y Keller (2012), el comportamiento del consumidor “es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”. (p.151) Este comportamiento se ve influido por factores culturales, factores sociales y factores personales.

Para Kotler y Armstrong (2008), el comportamiento de compra del consumidor “se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal”.

(p.128) Señalan que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son: Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales y Factores Psicológicos.

Bajo estas definiciones de comportamiento del consumidor, se concluyó que el comportamiento del consumidor son todas aquellas conductas propias y adquiridas por el entorno (factores culturales, sociales, psicológicos y personales) que llevan a un individuo a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que adquieren frente a una determinada necesidad.

Para esta investigación en cuanto a la variable comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (2008), se tendrá como dimensiones los Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales y los Factores Psicológicos los cuales serán explicados a continuación basándonos en la teoría de Blanco et al. (2016): Dentro de los factores culturales tenemos la cultura, la cual es determinante de deseos e incluye los valores, percepciones, preferencias y comportamientos que influyen lo que somos. Por otro lado tenemos la subcultura, son grupos que proveen al individuo factores de identificación y socialización más específicos como puede ser la nacionalidad, religión, grupo racial y zonas geográficas. Finalmente dentro de las clases sociales, los autores señalan que es recomendable preguntar a los individuos por sus ingresos, estudios y profesión.

Blanco et al. (2016), señalan que dentro de los factores sociales, se tiene en primer lugar a los grupos de referencia, los cuales influyen en la persona exponiendo al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida e influyen en el concepto de sí mismos y sus actitudes, siendo estos: la familia, los amigos, vecinos y compañeros de trabajo. En segundo lugar tenemos la familia, el cual es el grupo de referencia más importante y más influyente en el mercado de consumidores. Y en tercer lugar, en cuanto a rol y estatus, un rol es el conjunto de actividades que se espera de una persona y cada rol conlleva un estatus por lo tanto los consumidores adquirirán los productos que comuniquen y reflejen su rol y su estatus, el cual puede ser real o el que desearían.

Dentro de los factores personales, Blanco et al. (2016), señalan en primer lugar la fase del ciclo de vida y la edad, en donde explican que, por lo general, los gustos alimenticios, de ropa, mobiliario y ocio usualmente están relacionados con la edad e inclusive por la fase del ciclo de vida familiar y el número, la edad y el sexo de los miembros de la familia a lo largo del tiempo. En segundo lugar encontramos la profesión y situación económica, la cual influye en los hábitos de consumo ya que a mayor ingreso mensual buscarán productos de mayor calidad, lo cual obliga a las empresas a ser capaces de identificar los clientes sobre los que desean influir y ofrecer productos dirigidos a ellos. Por otro lado está la personalidad y concepto de uno mismo, en donde la elección de la marca por parte de los consumidores se debe a la identificación de la personalidad coincidente de la marca con la del consumidor o la que quisieran poseer, la cual puede estar vinculada a 5 rasgos los cuales son Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y Fortaleza. Finalmente tenemos Estilos de Vida y Valores, en donde los valores determinan no solo sus elecciones y deseos, sino también su estilo de vida.

En cuanto a los factores psicológicos, Blanco et al. (2016), señalan que en primer lugar se tiene a la motivación, siendo esta una necesidad que presiona lo suficiente a la persona a una acción. En segundo lugar tenemos a la percepción, identificada como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen con significado. El aprendizaje juega un papel importante dentro de los factores psicológicos, porque afirma la identidad y ofrece una explicación sobre cambios que se producen en el comportamiento del consumidor, consecuencia de experiencias pasadas cuyo proceso está conformado por Impulso (Que sueño tengo, si no tomo algo me quedare dormido), Estímulo (creo que debo tomar un café), Clave (sé que puedo conseguir un café en una máquina dispensadora), Respuesta (voy a la cafetería y compro un café) y Refuerzo (¡Cómo me gusta el café!). Por último se tiene la memoria, la mayor parte del comportamiento humano es aprendido, por lo que al momento de recordar un producto concreto o donde adquirirlo, se pasa por dos fases: la codificación, que consiste en el proceso a través del cual la información se implanta en la memoria, el cual depende del tiempo que la persona destina a pensar en esa información y la manera en que lo hace; y la recuperación de la

información la cual se ve afectada por la inferencia de información sobre otros productos, el periodo de exposición entre información y codificación y la generación de recordatorios específicos.

Para la variable Decisión de compra, se tienen las siguientes teorías: Kotler y Keller (2016), señalan que el proceso de decisión de compra toma en cuenta todas las experiencias involucradas como el aprendizaje, la elección, el uso e incluso el desecho de un producto, el cual atraviesa cinco fases que son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Para Kotler y Armstrong (2008), señalan que es la forma en la que el consumidor toma su decisión de compra, el cual consta de cinco etapas, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Para Schiffman y Kanuk (2010) señalan que “el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: Las fases de entrada, de proceso y de salida” (p.18).

Además Schiffman y Kanuk (2010), señalan que dentro de las fases de entrada están los esfuerzos de Marketing (Producto, Promoción, Precio y Canales de distribución) así como el ambiente sociocultural (familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales, clase social, cultura y subcultura); en la fase de proceso señalan que la experiencia influye en el campo psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), este campo psicológico influye en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra y la evaluación de alternativas, las cuales influyen nuevamente en la experiencia, creándose un círculo. Finalmente, las etapas de salida están compuestas por la prueba y la compra repetida que influye en la evaluación, esta última nos dará como resultado la experiencia.

Bajo las teorías estudiadas, se concluye que la decisión de compra es el proceso que atraviesa el consumidor relacionado a la adquisición de un determinado producto, el cual consta de 5 fases, las cuales son: reconocimiento de

la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

A continuación se desarrollarán las dimensiones de la variable decisión de compra bajo la teoría de Kotler y Keller (2016), los cuales son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

En cuanto la dimensión reconocimiento de la necesidad, Monferrer (2013), señala que es el momento en el que el consumidor reconoce tener un mal o necesidad. Kotler y Armstrong (2018), señalan que esta necesidad puede ser provocada por un impulso interno como hambre, sed o deseo sexual; o por impulsos externos como ver el automóvil nuevo de un amigo, un anuncio de paquetes vacacionales, o anuncios en televisión, los cuales inspiran la posibilidad en el consumidor de hacer una compra.

Para la dimensión búsqueda de información, Monferrer (2013), señala que este depende de la implicación (social, económica, repercusión en su imagen, etc.) y del tipo de consumidor que el producto tenga para él; distingue dos niveles: Búsqueda de atención intensificada, cuando el consumidor no busca información pero la recibe (opinión de amigos, anuncios, etc.) y la búsqueda activa de información, cuando el consumidor sí busca información del producto a través de diversas fuentes (Material de lectura, internet, visita a tiendas, etc). Asimismo, Karimi et al. (2018), señalan que el conocimiento del producto y el estilo de toma de decisiones, afectan la estructura y complejidad del proceso de toma de decisiones, al igual que Karimi et al. (2015), señalan que el comportamiento del consumidor se ve impactado por el estilo de toma de decisiones y el conocimiento del producto.

Para la dimensión evaluación de alternativas, se tomó la teoría de Monferrer (2013), quien señala que en esta etapa el producto se evalúa y otros elementos asociados con él. Kotler y Armstrong (2008), señalan que los consumidores no siguen un único proceso de evaluación para resolver su situación de compra. Bravo

(2021), señala que los principales motivos para que los peruanos compren online son: Precios y descuentos, conveniencia, higiene, disponibilidad de inventario y la amplia variedad de productos, y por otro lado, los inconvenientes encontrados estuvieron relacionados con la entrega del producto, la disponibilidad, la falta de información, servicio al cliente y problemas con precios. Del mismo modo Kaushik et al. (2020), señalan que la categoría imagen de tienda web es más preferida y que los factores reconocimiento de la tienda online, precio y reputación fueron de importancia. Por otro lado, Vaz de Magalhães (2021), señala que algunos clientes están dispuestos a comprar en línea incluso si no todos los productos están disponibles, siempre y cuando el delivery sea gratuito, recalcando la importancia de la entrega del producto. Bajo estas premisas, se determinó como indicadores para la variable evaluación de alternativas: precio, variedad de productos, entrega y seguridad.

Para la dimensión decisión de compra, Kotler y Armstrong (2008), señalan que existen dos factores que se interponen, los cuales son la intención de compra, la cual está constituida por actitudes de otros; y la decisión de compra que está compuesta por factores de situación inesperados, en donde el consumidor podría desistir de comprar o cambiar de opinión. Dentro de las actitudes de otros podemos mencionar, según Fernandes et al. (2021), que los consumidores han fortalecido sus redes sociales, compartiendo sus experiencias de compra en línea, recopilando ideas de compra de personas en las que confían, intercambiando opiniones sobre varios productos, entre otras ayudas. Así como señalan Liu et al. (2021), el precio de los productos está influenciado por la utilidad percibida por los consumidores a través del servicio post venta, y al mismo tiempo, el servicio post venta amplía la cantidad de comentarios positivos que benefician al minorista.

Finalmente para la dimensión comportamiento post compra, Kotler y Armstrong (2008) señalan que tras la adquisición del producto, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho, para ello la respuesta está en la relación entre el desempeño percibido y las expectativas del consumidor.

III. METODOLOGÍA

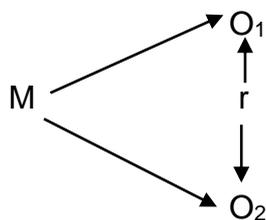
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es correlacional porque su fin es hallar relación entre las variables; de tipo aplicada, ya que toma teorías ya desarrolladas, aplicándolas para tener información de realidad actual y poder brindar soluciones a la problemática.

Diseño de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental de corte transversal.



M: Muestra clientes millennial de tiendas por departamento
O₁: Observación de la variable Comportamiento del consumidor
O₂: Observación de la variable Decisión de compra
r : Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1:

Comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2008), "Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal" (p.128).

Variable 2:

Decisión de compra

Kotler y Keller (2016), El proceso de decisión de compra toma en cuenta todas las experiencias involucradas como el aprendizaje, la elección, el uso e incluso el desecho de un producto, el cual atraviesa cinco fases que son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

3.3. Población, muestra y muestreo**Población**

La población para esta investigación estuvo conformada por el total de Millenials que viven en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, con edades entre los 26 y 40 años (IPSOS, 2018), el cual cuenta con un total de 276,347 personas (Ministerio de Salud del Perú, 2020).

Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se vio necesario utilizar el cálculo de proporciones con población finita o tamaño conocido, el cual dio un tamaño muestral de 150 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**Técnicas**

Para esta investigación fue utilizada como técnica la encuesta.

Instrumentos

Se utilizó como instrumento un cuestionario con una escala de Likert de 5 puntos, en donde el valor uno es de totalmente en desacuerdo y el valor 5 para totalmente de acuerdo. El cuestionario fue sometido a juicio de 3 expertos en Administración:

- Mg. Jackeline Wendy Castillo Vera
- Dra. Verónica Rosa Zegarra Maldonado.
- Dr. Joe Olger Gutierrez Mercado

Tabla 1. *Instrumentos de investigación.*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante (s)
Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario https://forms.gle/UdS5eHv4SUGHvwGb6	Personas con edades entre 26 y 40 años
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario https://forms.gle/UdS5eHv4SUGHvwGb6	Personas con edades entre 26 y 40 años.

Para la variable comportamiento del consumidor se aplicó una encuesta piloto a 21 personas obteniéndose un alfa de Cronbach de .911

Tabla 2. *Fiabilidad del instrumento para comportamiento del consumidor.*

Análisis de fiabilidad (comportamiento del consumidor)	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.911	19

Para la variable decisión de compra, se aplicó una encuesta piloto a 21 personas, obteniéndose un alfa de cronbach de .847

Tabla 3. *Fiabilidad del instrumento para decisión de compra.*

Análisis de fiabilidad (decisión de compra)	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.847	15

3.5. Procedimientos

El primer paso de la investigación se basa en la búsqueda de antecedentes y trabajos previos en repositorios nacionales e internacionales, luego se procedió a la revisión de la literatura para poder definir las

dimensiones e indicadores de las variables de estudio; en base a la definición de los indicadores se realizó el instrumento, en este caso encuesta – cuestionario donde se elaboraron las preguntas para medir ambas variables, la cual fue sometida al juicio de 3 expertos y a un piloto de 21 personas para medir el nivel de confiabilidad; posteriormente la encuesta se aplicó a la muestra a través de Google Forms, luego se ingresaron los datos en el software SPSS para establecer los resultados y contrastarlos con los objetivos para posteriormente verificar la aprobación de la hipótesis y finalmente poder sacar conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Para el ingreso y análisis de datos se utilizó el software SPSS versión 25, donde se pudo aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov en donde se obtuvo un nivel de significancia para la variable comportamiento del consumidor de 0.200 y para la variable decisión de compra de 0.033, siendo que los datos se distribuyen de manera normal ($p > 0.05$), se utilizó la correlación de Pearson para hallar la relación entre variables; de igual modo para hallar los niveles de las variables se utilizó el programa Excel; finalmente se elaboraron tablas con los resultados de acuerdo a los objetivos planteados así como su interpretación y poder realizar la contrastación de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Se elaboró esta investigación bajo principios éticos, por lo cual el investigador en todo momento respetó la veracidad de los resultados y se asumió el compromiso para mantener la confidencialidad de los datos obtenidos, se respetó la propiedad intelectual para las respectivas teorías, también para los trabajos previos que sustentan esta investigación tales como artículos científicos, libros, revistas, etc., así como el anonimato y la autonomía de los consumidores encuestados. Los datos de esta investigación se han presentado acorde a la realidad del mercado online en

consumidores millennial, respetándose las edades (entre 26 y 40 años) y el lugar en donde se determinó realizar la investigación (Arequipa) para garantizar la veracidad de los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Comportamiento del consumidor online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Tabla 4. Nivel de comportamiento del consumidor online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Nivel	Comportamiento del consumidor	
	n°	%
Compulsivo	0	0.00%
Moderado	86	56.58%
Deliberado	66	43.42%
Total	152	100.00%

Nota: n° muestra de consumidores millenial de tiendas por departamento online.

En la Tabla 4 se observa que del total de consumidores online millenial en tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa encuestados, el 43.42% obtuvo un nivel deliberado; el 56.58% de consumidores obtuvo un nivel moderado, y un 0% un nivel compulsivo. Lo cual determina que el comportamiento del consumidor online millenial en tiendas por departamento, Arequipa 2021 es de nivel moderado (56.58%).

4.1.2. Dimensiones del comportamiento del consumidor online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021

Tabla 5. Nivel de dimensiones del comportamiento del consumidor online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021

Nivel	Factores Culturales		Factores Sociales		Factores Personales		Factores Psicológicos	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Alto	48	31.58%	50	33.89%	84	55.26%	47	30.92%
Medio	72	47.37%	71	46.71%	55	36.18%	77	50.66%
Bajo	32	21.05%	31	20.39%	13	8.55%	28	18.42%
Total	152	100.00%	152	100.00%	152	100.00%	152	100.00%

Nota: n° muestra de consumidores millenial de tiendas por departamento online.

En la tabla 5 se observa que en cuanto a factores culturales, el 47.37% obtuvo un nivel medio; en los factores sociales, el 46.71% obtuvo un nivel medio; en los factores personales, el 55.26% obtuvo un nivel alto; y dentro de los factores psicológicos, el 50.66% obtuvo un nivel medio. Lo cual determina que dentro de los factores del comportamiento del consumidor online millennial en tiendas por departamento en la ciudad de Arequipa 2021, los factores personales tienen el nivel más alto (55.26%).

4.2. Decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Tabla 6. Nivel de decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Nivel	Decisión de compra	
	n°	%
Alto	18	11.84%
Medio	123	80.82%
Bajo	11	7.24%
Total	152	100.00%

Nota: n° muestra de consumidores millennial de tiendas por departamento online.

En la tabla 6 se observa que del total de consumidores online millennial en tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa encuestados, el 7.24% obtuvo un nivel bajo; el 80.82 % obtuvo un nivel medio; y un 11.84% obtuvo un nivel alto. Lo cual determina que la decisión de compra online millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021 es de nivel medio (80.82%).

4.2.1. Dimensiones de decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021

Tabla 7. Nivel de dimensiones de decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Nivel	Reconocimiento de la necesidad		Búsqueda de la información		Evaluación de alternativas		Decisión de compra		Comp. Post Compra	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Alto	31	20.39%	72	47.37%	59	38.82%	89	58.55%	45	29.61%
Medio	84	55.26%	54	35.53%	72	47.37%	47	30.92%	86	56.58%
Bajo	37	24.34%	26	17.11%	21	13.82%	16	10.53%	21	13.82%
Total	152	100.00%	152	100.00%	152	100.00%	152	100.00%	152	100.00%

Nota: n°: muestra de consumidores millennial de tiendas por departamento online.

En la tabla 7 se observa que la dimensión reconocimiento de la necesidad obtuvo un nivel medio con 55.26%; la dimensión búsqueda de la información obtuvo un nivel alto con un 47.37%; la dimensión evaluación de alternativas obtuvo un nivel medio con 47.37%; la dimensión decisión de compra obtuvo un nivel alto con un 58.55%; y la dimensión comportamiento post compra obtuvo un nivel medio con un 56.58%. Lo cual determina que, dentro de las dimensiones de decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento Arequipa 2021, la dimensión decisión de compra tiene el nivel más alto (58.55%).

4.3. Correlación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Tabla 8. *Relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.*

Correlación de Pearson	Decisión de compra
Comportamiento del consumidor	
Coefficiente de correlación de Pearson	,887**
Sig. (bilateral)	0.000
N	152

Nota: N: muestra de consumidores millennial de tiendas por departamento online.

En la tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R=.887$, con un nivel de significancia de $p=0.000$, lo cual indica que el comportamiento del consumidor tiene una correlación positiva alta con la decisión de compra.

4.4. Relación de dimensiones del comportamiento del consumidor con la variable decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.

Tabla 9. *Relación del comportamiento del consumidor por dimensiones y la decisión de compra online de millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.*

Dimensiones de Comportamiento del Consumidor	Coeficiente	Decisión de Compra
Factores Culturales	C. de correlación de Pearson	0.777
	Sig.	0.000
Factores Sociales	C. de correlación de Pearson	0.671
	Sig.	0.000
Factores Personales	C. de correlación de Pearson	0.702
	Sig.	0.000
Factores Psicológicos	C. de correlación de Pearson	0.848
	Sig.	0.000

Nota: Sig.: Nivel de significancia (bilateral).

En la Tabla 9 se observa que la dimensión factores culturales tiene un coeficiente de correlación de Pearson de .777 con un nivel de significancia de .000, lo cual indica que tiene una correlación alta con la decisión de compra; la dimensión factores sociales tiene un coeficiente de correlación de .671 con un nivel de significancia de .000, lo cual indica que tiene una correlación moderada con la decisión de compra: la dimensión factores personales tiene un coeficiente de correlación de Pearson de .702 con un nivel de significancia de .000, lo cual indica que tiene una correlación alta con la variable decisión de compra; la dimensión factores psicológicos tiene un coeficiente de correlación de Pearson de .848 con un nivel de significancia de .000, lo cual indica que tiene una correlación alta con la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general planteado en esta investigación fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online del consumidor millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021. Según Kotler y Armstrong (2008) señalan que el comportamiento de compra del consumidor es la forma en que se compran y adquieren bienes y servicios para el consumo personal los cuales son influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los resultados de esta investigación mostraron que en efecto, existe una correlación alta entre la decisión de compra y el comportamiento del consumidor, teniendo un nivel de correlación de .887, lo cual confirma la hipótesis de que existe relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online de millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021, siendo los factores mencionados un punto de apoyo de las tiendas por departamento para que mejoren sus campañas de marketing dirigidas a este segmento de la población. Del mismo modo en la investigación de Moreno (2018), señala que existe una correlación muy positiva muy fuerte de $p=.986$ entre la variable comportamiento del consumidor sobre la variable decisión de compra; por otra parte, Olivera y Montoya (2018), en su investigación obtuvieron como resultado que existe una relación alta entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de $p=.757$, la cual es alta, en donde consideraron como dimensiones de la variable: motivación, percepción, aprendizaje y actitud). Se puede considerar entonces que el comportamiento del consumidor en sus cuatro dimensiones (factores culturales, sociales, personales y psicológicos) se relaciona de manera significativa con la decisión de compra online en millennials de la ciudad de Arequipa en el año 2021.

El primer objetivo específico de esta investigación fue identificar el comportamiento del consumidor online en tiendas por departamento, Arequipa 2021. Según Blanco et al. (2016), dentro de los factores personales, los gustos suelen estar relacionados con la edad, el número y sexo de los miembros de familia; por otro lado, la profesión y situación económica influye, siendo que a mayor ingreso mensual buscarán productos de mayor calidad. Blanco et al (2016), señalan

que en cuanto a los factores psicológicos, está la motivación ya que es quien presiona a las personas a la acción; la percepción, la cual permite al consumidor crear una imagen con significado; el aprendizaje, el cual explica el comportamiento del consumidor definido por experiencias pasadas; y finalmente la memoria, en donde el consumidor piensa y recupera la información obtenida previamente, la cual genera recordatorios específicos.

Los resultados mostraron, para la variable comportamiento del consumidor, un nivel moderado de 56.58%, cuyas dimensiones factores personales y factores psicológicos obtuvieron el más alto nivel, siendo un nivel alto de 55.26% para el factor personal, en donde los millenials encuestados señalan que pese a que sus gustos cambiarán conforme el paso de los años, consideran que encontrarán variedad de productos tanto para mujeres como para hombres; y un nivel medio de 50.66% para el factor psicológico, donde los millenials encuestados consideran que comprar en tiendas por departamento es una buena opción y que sus plataformas son fáciles de usar seguido de que están pendientes de sus promociones porque consideran encontrar lo que necesitan a un buen precio. En la investigación realizada por Lachira (2019), se determinó que dentro del comportamiento del consumidor en el Mall Aventura y Real Plaza, el factor personal obtuvo un nivel medio con 77.6% y el factor social un nivel medio de 77.1%. En ambas investigaciones se encontró que la dimensión factores personales son las que obtienen los niveles más altos en los consumidores de Arequipa y Trujillo, la diferencia de la importancia del resto de factores puede deberse a que la investigación de Lachira estaba orientada a personas mayores de edad sin una segmentación específica, mientras que la presente está orientada a las personas millenials con edades entre 26 y 40 años, aunque los productos que ofrecen los muelles y los productos que ofrecen las tiendas por departamento son en cierto modo similares. Por otro lado acorde a los resultados de Escobar y Gómez (2020), se estableció que existe relación entre la ética de marca y el comportamiento del consumidor, la cual varía según la categoría de producto de las marcas, el nivel de ingreso de los consumidores y su ocupación, con ello se pudo observar que las investigaciones coinciden en los factores personales como determinantes del comportamiento del consumidor principalmente el nivel de ingreso y la ocupación. Los resultados demuestran que el comportamiento del consumidor de la generación

millennial en la ciudad de Arequipa respecto a las compras online en tiendas por departamento en el año 2021, dentro de la dimensión factores personales, que obtuvo el nivel más alto, se ve determinado por su edad, ya que la mayoría de encuestados considera que sus necesidades de compra cambiarán con el paso de los años; por el sexo, porque consideran que en las tiendas por departamento online encontrarán variedad de productos para hombres y para mujeres; la ocupación, porque ésta condiciona la imagen que quieran proyectar y por lo tanto la adquisición de productos que se ajusten al estilo de vida que desean y que finalmente depende también de su ingreso mensual puesto que los millenials de la ciudad de Arequipa en el año 2021 prefieren no realizar compras online en tiendas por departamento que no se ajusten a su capacidad de pago según sus ingresos mensuales. Por otro lado cabe señalar que dentro de la dimensión factores psicológicos, que obtuvo el segundo nivel más alto, los resultados señalan que la generación millennial en Arequipa en el año 2021 considera que comprar de forma online es una buena opción, además que sus plataformas web son fáciles de usar, y aunque no siempre las vean como su primera opción al necesitar un determinado producto, se observó que estos consumidores sí están pendientes de las promociones de las tiendas por departamento porque consideran que encontrarán lo que necesitan a un buen precio.

El segundo objetivo específico de la presente investigación fue identificar el comportamiento del consumidor millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021. Kotler y Keller (2016), señalan que hay algunos consumidores que deciden hacer una compra a partir de información no solicitada, y que no siempre los consumidores pasan por las cinco etapas, pudiendo omitir algunas y experimentar otras en el futuro. Los resultados muestran que la decisión de compra online de la generación millennial en tiendas por departamento en la ciudad de Arequipa 2021 tuvo un nivel medio de 80.92%, en donde la principal dimensión que influye en ésta, es la decisión de compra, la cual obtuvo un nivel alto de 58.55%. en donde los investigados señalaron que se ven motivados a comprar de forma online en tiendas por departamento porque han visto a personas cercanas de su círculo social hacerlo, pero que esta necesidad de compra puede verse postergada si excede a su presupuesto mensual; la segunda dimensión más influyente en la decisión de

compra online es la búsqueda de información, la cual obtuvo un nivel alto del 47.37%, lo cual indica, según la encuesta, que los millenials en la ciudad de Arequipa reciben constantemente publicidad de promociones en tiendas por departamento online y que cuando deciden buscar información de un producto, los millenials consideran que está bien detallada; en tercer lugar, encontramos la dimensión comportamiento post compra, con un nivel medio de 56.58%, donde los resultados de la encuesta mostraron que los millenials en la ciudad de Arequipa consideran que sus compras en tiendas online serán acertadas y satisfarán sus expectativas, al mismo tiempo que consideran que sus compras pasadas fueron satisfactorias señalando que los productos que compraron cumplieron a cabalidad su función. En la investigación de Becerra et al. (2017), se determinó que los factores que influyen en la decisión de compra online son la confianza que los consumidores tienen sobre las herramientas digitales ya que consideran seguras las transacciones online y también consideran confiables las páginas web, aquí podemos resaltar que en ambas investigaciones la confianza en las plataformas online es importante para que los consumidores realicen compras por estos medios, ya sea por experiencias personales previas o por recomendaciones de terceros que cree en los consumidores confianza. Por otro lado, la investigación de Hualtibamba (2019), señaló que las dimensiones que afectan la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo 2018, son la evaluación de alternativas, obteniendo un nivel medio de 68.8%; reconocimiento de la necesidad con un nivel medio de 69.5%; y las influencias externas obtuvieron un nivel medio de 69%, encontrándose similitud entre la presente investigación y la de Hualtibamba en las influencias externas, para ambos grupos de investigación, las recomendaciones tienen un papel importante en la decisión de compra; en el caso de las dimensiones evaluación de alternativas y reconocimiento de la necesidad en la investigación de Hualtibamba difieren de los resultados de la presente investigación por el hecho de que son distintos los productos ofrecidos por parte de los mercados de abastos de Trujillo en comparación a las tiendas por departamento online en Arequipa, además de incluir a personas mayores de dieciocho años en adelante, mientras que esta investigación estuvo dirigida a la población millennial de Arequipa en el año 2021.

El tercer objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación de las dimensiones del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online del consumidor millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021. Blanco et al. (2016), señalan que la motivación es la que presiona a la acción, la percepción crea una imagen con significado, el aprendizaje explica los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de experiencias pasadas; y finalmente la memoria que consta de dos fases, la codificación (cuando la información se implanta en la memoria) y la recuperación de la información. Por otro lado Kotler y Keller (2016), señalan que el proceso de decisión de compra toma en cuenta todas las experiencias involucradas. Se obtuvo como resultado que el principal factor que influye en la decisión de compra online en tiendas por departamento por millenials en la ciudad de Arequipa es el factor psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y memoria), con un coeficiente de correlación de Pearson de .848 con una significancia de $p=0.000$ teniendo una correlación alta; en segundo lugar encontramos que los factores culturales influyen en la decisión de compra con un coeficiente de correlación de Pearson de .777 y una significancia $p=0.000$, el cual también tiene una correlación alta; en tercer lugar el factor personal influye en la decisión de compra con una correlación de correlación de Pearson de .702 y una significancia $p=0.000$ los cuales determinan un nivel de correlación alto; finalmente los factores Sociales, obtuvieron un coeficiente de correlación de Pearson de .671 y una significancia de $p=0.000$, lo que indica que tienen una correlación moderada. Pudiéndose comparar estos resultados con los de Avalo (2018), quien en su investigación señala que la búsqueda de información en redes sociales tiene un positivo efecto en la satisfacción del usuario online, pero esto no influye en una posterior intención de compra, lo cual difiere con los resultados de esta investigación, debido a que en los factores culturales, donde los encuestados consideran que buscando en tiendas por departamento online encontrarán variedad de productos acorde a su estilo y personalidad, si determinan su decisión de compra, esta diferencia puede ser por el tipo de producto del cual se busca información online, ya que en la investigación de Avalo está orientada a compradores de motocicletas miembros de clubes de motociclismo de ruta y no se consideraron otros factores como son los sociales, étnicos, y otro tipo de factores sociodemográficos. Por otro lado, Carpio (2020), encontró que los factores

personales (ocupación edad, situación económica y hábitos del consumidor) tienen un 95% de significancia teniendo una correlación positiva moderada con la decisión de compra; resultados que coinciden con la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se determinó la relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra online millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021, con un coeficiente de correlación de Pearson de .887, lo cual determina que existe una correlación alta de los factores sociales, personales, culturales, y psicológicos con la decisión de compra.
2. El comportamiento del consumidor millennial en tiendas por departamento en Arequipa 2021 obtuvo un nivel moderado de 56.58%, está definido en primer lugar por el factor personal con un nivel alto de 55.26%, (edad, sexo, ocupación e ingreso mensual) y por el factor psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y memoria) con un nivel medio de 50.66%.
3. La decisión de compra online millennial en tiendas por departamento Arequipa 2021 obtuvo un nivel medio de 80.82%, siendo la dimensión de decisión de compra la que obtuvo un nivel alto de 58.55%, en donde los millenials consideran compras de su círculo social en tiendas por departamento que los motivan a comprar, pero esta compra puede evitarse si el monto final excede su presupuesto mensual; y la dimensión búsqueda de información obtuvo un nivel alto de 47.37%, en donde los millenials reciben constantemente información de promociones y productos de las tiendas por departamento online, y a su vez consideran que la información de los productos que buscan está bien detallada.
4. Los principales factores del comportamiento del consumidor que se relacionan con la decisión de compra online millennial en tiendas por departamento Arequipa 2021, son: en primer lugar el factor psicológico con una correlación alta de .848, en segundo lugar los factores culturales con una correlación alta de .0777, en tercer lugar el factor personal con una correlación alta de .702.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda para futuras investigaciones profundizar en el estudio de los factores personales de la generación millennial tales como su ocupación, su ingreso mensual, su rol y estatus y como estos afectan su decisión de compra en distintos sectores del mercado online más allá de tiendas por departamento, como es el caso del sector turístico, farmacéutico, alimentario, etc.

Se recomienda a las tiendas por departamento, ofrecer variedad de estilos y productos para distintas edades, así como estar pendientes de las últimas tendencias a nivel mundial para lanzar promociones de dichos productos con precios accesibles, mayores facilidades de pago y mejoras en las plataformas de compra online para facilitar su uso, logrando así una mayor frecuencia de uso por parte del consumidor millennial en dichos medios.

Se recomienda a las tiendas por departamento online de la ciudad de Arequipa, para la generación Millennial, enfocarse en detallar muy bien sus productos en su respectiva página web y/o aplicación, pudiendo utilizar nuevas herramientas tecnológicas como la realidad virtual para que los consumidores puedan probar los productos antes de comprarlos, lo que brindaría una mayor confianza y seguridad, así como seguir promocionando sus ofertas constantemente, por distintos medios (televisión, radio y redes sociales), todos estos factores ayudarán a una mayor recomendación boca a boca, punto que los millenials consideran muy importantes para realizar sus compras online en tiendas por departamento.

Se recomienda a las tiendas por departamento online, para concretar ventas por parte de la generación millennial en la ciudad de Arequipa, tener una mejora continua en todos sus procesos, ofreciendo siempre variedad de productos de calidad y seguridad en sus transacciones, para seguir posicionándose en la mente de este sector de la población Arequipeña en el futuro sin perder la confianza que ya tienen los millenials para comprar por dichos medios.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. Primera edición. Pearson Educación.
- Avalo Zapata, S. (2018). Factores de Decisión de Compra de Motocicletas de Entretenimiento a Partir de Búsquedas en Redes Sociales. [Tesis posgrado. Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/64170>
- Banco Mundial (2021, abril 5). Perú panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Becerra Celis, A. T., Navarrete Divantoque, L. I., & Cortes Arévalo, M. E. (2017). Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá. [Tesis pre grado. Universidad La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/187
- Blanco, A., Prado A. & Mercado C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. (2ª ed.). Escuela de Marketing Empresarial.
- Bravo, F. (2021, mayo 4). ¿Cuál es el perfil del consumidor online peruano en la actualidad? *Ecommerce News*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://www.ecomercenews.pe/comercio-electronico/2021/consumidor-online-peruano.html>
- Carpio, B. (2020). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en Gush, Rimac, 2020. [Tesis pregrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54748>
- Castillo, L., Chian, D. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella. [Trabajo de fin de curso. Universidad de Lima].

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11492>

- Dávila, F. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. [Tesis posgrado. Universidad de Barcelona]. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. [El efecto del COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: perspectiva de cohorte generacional]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542 (ISSN 0969-6989). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.
- Escobar, C., Gómez, C. (2020). Comportamiento del consumidor durante la Pandemia COVID-19. ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? [Investigación]. Colegio de Estudios Superiores de Administración (Colombia). <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2552>
- Fernandes, S., Venkatesh, V., Panda, R. & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. [Medición de factores que influyen en las decisiones de compra de los compradores en línea: desarrollo y validación de una escala]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, 102394, ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>.
- Gestión (2019, junio 10). Ripley, Paris y Estilos crecen más en recordación en tiendas por departamento. <https://gestion.pe/economia/empresas/ripley-paris-estilos-crecen-recordacion-tiendas-departamento-269317-noticia/>
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. & Arnaud, J. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before,

during and after a COVID-19 lockdown. [Resiliencia del consumidor en línea durante una pandemia: un estudio exploratorio del comportamiento del comercio electrónico antes, durante y después de un bloqueo de COVID-19]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. 102570, ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>.

Hernández, B., Jiménez, J. & Martín J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. [Comportamiento del cliente en el comercio electrónico: El efecto moderador de la experiencia de compra electrónica]. *Journal of Business Research*. 63, Issues 9–10. Pages 964-971. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>.

Herrera, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el mercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018. [Tesis pregrado Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>

Hualtibamba, D. (2019). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. [Tesis posgrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>

IPSOS (2018). *New Consumer Millenials: Mitos y Realidades*. [Nuevos consumidores Millenials: Mitos y Realidades]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

IPSOS Perú (2020). Informe comportamiento del peruano en pandemia. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/COMPORTAMIENTO%20DEL%20PERUANO%20EN%20PANDEMIA.pdf>

Karimi, S., Holland, P. & Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. [El impacto de los arquetipos del consumidor en los procesos y resultados de toma de decisiones de compra en línea: una perspectiva del proceso de comportamiento]. *Journal of Business Research*. 91. Pp. 71-82. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>.

Karimi, S., Papamichail, K. & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior. [El efecto del conocimiento previo y el estilo de toma de decisiones en el proceso de toma de decisiones de compra online: Una tipología del comportamiento del consumidor]. *Decision Support Systems*. 77. Pp. 137-147. ISSN 0167-9236. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>.

Kaushik, V., Khare, A., Boardman, R. & Blazquez M. (2020). Why do online retailers succeed? The identification and prioritization of success factors for Indian fashion retailers. [¿Por qué tienen éxito los minoristas en línea? La identificación y priorización de factores de éxito para los minoristas de moda indios]. *Electronic Commerce Research and Applications*. 39. 100906, ISSN 1567-4223. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100906>.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.) Pearson Educación

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.) Pearson Educación

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª ed.) Pearson Educación

La República (2021, marzo 7). El eCommerce en Perú alcanzó los 6 mil millones de dólares durante 2020. <https://larepublica.pe/economia/2021/03/07/el-ecommerce-en-peru-alcanzo-los-6-mil-millones-de-dolares-durante-2020/>

- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo – 2018. [Tesis posgrado. Universidad César vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>
- Liao, S., Hu, D., Chung, Y. & Huang, A. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. [Riesgo y oportunidad para la intención de compra en línea – Una investigación de modelo de mediación moderada.] *Telematics and Informatics*. 62, 101621. (ISSN 0736-5853). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>.
- Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. [Generación X frente a Generación Y: una década de compras en línea] *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 31, pp. 304-312 (ISSN 0969-6989) <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>.
- Liu, Y., Gan, W. & Zhang, Q. (2021). Decision-making mechanism of online retailer based on additional online comments of consumers. [Mecanismo de toma de decisiones del minorista en línea basado en comentarios adicionales en línea de los consumidores]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59, 102389, ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102389>.
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M. & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development (2021). [Determinantes del comportamiento de los millennials en las compras en línea: implicaciones en la satisfacción de los consumidores y el desarrollo del comercio electrónico (2021)]. *Technology in Society*. 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>.
- Mercado,K., Perez, C., Castro, L. & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), pp. 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718->

[07642019000100109](https://doi.org/10.1007/978-3-319-00010-9)

Ministerio de Salud del Perú (2020). Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito 2020. <https://cloud.minsa.gob.pe/apps/onlyoffice/s/XJ3NoG3WsxgF6H8?fileId=613439>

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Primera edición. Universidad Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Moreno, R. (2018). Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018. [Tesis pregrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19560>

Nisar, T., Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? [¿Qué factores determinan la satisfacción electrónica y el gasto del consumidor en el comercio minorista de comercio electrónico?] *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39, pp. 135-144 (ISSN 0969-6989). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>.

Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O., Ajagbe, M. & Olujobi, O. (2016). Consumer behavior towards Decision Making and loyalty to Particular Brands. [Comportamiento del consumidor hacia la toma de decisiones y lealtad a marcas particulares]. *International Review of management and marketing*. 2016, 6(S4) pp. 43-52 (ISSN 2146-4405). [.\(covenantuniversity.edu.ng\)](http://covenantuniversity.edu.ng)

Olivera, F., Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna – 2018. [Tesis posgrado. Neumann business school escuela de postgrado]. <https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/104>

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010) Comportamiento del consumidor. Décima edición.
Pearson Educación

Vaz de Magalhães, D. (2021). Analysis of critical factors affecting the final decision-making for online grocery shopping. [Análisis de factores críticos que afectan la toma de decisiones finales para la compra online de comestibles]. *Research in Transportation Economics*. 87, 101088, ISSN 0739-8859. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2021.101088>.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.

Título: Comportamiento del consumidor y decisión de compra online Millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con la decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021?	Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online de millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021	General: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online del consumidor Millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021.	Variable 1: Comportamiento del consumidor	Tipo de investigación: Aplicada-Correlacional Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental de corte transversal.	Millenials, jóvenes con edades entre 26 y 40 años en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, con un total de 276,345 personas.
		Específicos: OE1: Identificar el comportamiento del consumidor online de millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021. OE2: Identificar la decisión de compra online del consumidor millennial en tiendas por departamento Arequipa 2021. OE3: Determinar la relación de las dimensiones del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online del consumidor millennial en tiendas por departamento, Arequipa 2021.	Variable 2: Decisión de compra		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Kotler y Armstrong (2008), "Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal"(p.128)	Conductas que llevan a un individuo a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que adquieren frente a una determinada necesidad, las cuales están definidas por distintos factores.	Factores culturales	Valores, cultura y subcultura	ordinal
			Factores Sociales	Grupos de referencia, rol y estatus	ordinal
			Factores personales	Edad, ocupación, sexo, ingreso mensual	ordinal
			Factores psicológicos	Motivación, percepción, Aprendizaje, Memoria	ordinal
Decisión de compra	Kotler y Keller (2016) El proceso de decisión de compra toma en cuenta todas las experiencias involucradas como el aprendizaje, la elección, el uso e incluso el desecho de un producto, el cual atraviesa 5 fases que son reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.	La decisión de compra es el proceso que atraviesa el consumidor relacionado a la adquisición de un determinado producto, el cual consta de 5 fases, las cuales son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos y externos	ordinal
			Búsqueda de la información	Búsqueda de atención intensificada, búsqueda activa de información	ordinal
			Evaluación de alternativas	Precio, variedad de productos, entrega, seguridad	ordinal
			Decisión de compra	Intención de compra, situación inesperada	ordinal
			Comportamiento post compra	Expectativas del consumidor, desempeño percibido	ordinal

Anexo 3. Instrumentos de medición de variables.

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Adaptado considerando varias teorías

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Indique su género

- a) Masculino
- b) Femenino

¿En qué rango se encuentra su edad?

- a) De 26 a 28 años
- b) De 29 a 31 años
- c) De 32 a 34 años
- d) De 35 a 37 años
- e) De 38 a 40 años

Por favor indique su nivel de educación

- a) Secundaria
- b) Técnico
- c) Universitaria
- d) Maestría
- e) Doctorado

Variable: Comportamiento del consumidor		Respuesta				
N°	Items	1	2	3	4	5
1.	Me gusta comprar ropa acorde a las últimas tendencias de forma online en tiendas por departamento.					
2.	Constantemente me gusta comprar artefactos de forma online a través de tiendas por departamento para tener la última tecnología en mi hogar.					
3.	Me gusta comprar muebles y/o artículos de hogar en tiendas por departamento de forma online para que mi casa esté acorde a las últimas tendencias.					

4.	Considero que buscando de forma online en tiendas por departamento puedo encontrar variedad de productos acorde a mi estilo y personalidad.					
5.	Considero que mi búsqueda online de productos a través de tiendas por departamento se ve influenciada por mis amigos, familia y gente de mi entorno.					
6.	Considero que los productos online de tiendas por departamento pueden ser desde muy económicos con calidad aceptable hasta productos con precios elevados de muy buena calidad.					
7.	Considero que mis gustos y necesidades de compra online a través de tiendas por departamento cambian conforme al paso de los años.					
8.	Considero que mi ocupación y la imagen que yo quiero proyectar definen mis necesidades de compra online en tiendas por departamento.					
9.	Considero que las tiendas por departamento online ofrecen variedad de productos tanto para hombres como para mujeres.					
10.	Mis necesidades de compra online en tiendas por departamento se ven condicionadas a mi ingreso mensual.					
11.	Estoy pendiente de las promociones online en tiendas por departamento porque sé que puedo comprar lo que necesito a un buen precio.					
12.	Considero que las tiendas por departamento en Arequipa están bien posicionadas en el mercado y confío en sus plataformas web.					
13.	Cuando necesito alguna prenda de vestir perfume o accesorio, considero las tiendas por departamento online mi primera opción.					
14.	Cuando necesito algún producto para el hogar (muebles, juguetes, vajilla, etc.) considero las tiendas por departamento online mi primera opción.					
15.	Cuando necesito algún producto tecnológico, considero las tiendas por departamento online mi primera opción.					
16.	Considero que las plataformas de compra online de tiendas por departamento son fáciles de usar.					
17.	En general, considero que comprar de forma online en tiendas por departamento es una buena opción.					
18.	Considero que el servicio al cliente en las compras online de tiendas por departamento es eficiente.					
19.	Considero que las plataformas de compra online de tiendas por departamento garantizarán mi compra y solucionarán cualquier inconveniente.					

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

Adaptado considerando varias teorías

Instrucciones: A continuación se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Variable: Decisión de compra						
N°	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
20.	Considero las necesidades de mi familia al momento de comprar en tiendas por departamento de manera online.					
21.	La publicidad en redes sociales influye en mi decisión de compra online en tiendas por departamento.					
22.	La publicidad en televisión influye en mi decisión de compra online en tiendas por departamento.					
23.	Siempre recibo, aunque no quiera, información de promociones y productos online de tiendas por departamento.					
24.	Considero que la información del producto que busco en las plataformas web de las tiendas por departamento está bien detallada.					
25.	Considero que los precios de los productos en las plataformas online de tiendas por departamento son mejores que en tiendas físicas.					
26.	Considero que las plataformas online de tiendas por departamento brindan mayor variedad de productos que en tiendas físicas.					
27.	Considero que la entrega de mis compras online en tiendas por departamento cumplen con las fechas pactadas y descripción del producto.					
28.	Considero que mis compras online en tiendas por departamento son seguras y mis datos personales están protegidos					
29.	He visto miembros de mi círculo social comprar de forma online en tiendas por departamento y esto me motiva a comprar bajo la misma modalidad.					
30.	La principal razón por la cual desistiría de comprar un producto de forma online en tiendas por departamento, es cuando el monto excede mi presupuesto.					
31.	En el caso de prendas de vestir compradas por la página web de tiendas por departamento, considero que la talla escogida será la ideal.					
32.	Considero que comprar tecnología en tiendas por departamento de forma online será acertado.					
33.	Considero que mis compras de productos para el hogar (muebles, menajería, ropa de cama, etc.) por la página web de tiendas por departamento serán acertadas					
34.	En general, los productos que compré a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron a cabalidad su función.					

Anexo 4. Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov

Prueba de normalidad			
Variables	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	0.043	152	0.200
Decisión de compra	0.076	152	0.033

Nota: gl: Total de personas encuestadas.

Se observa la prueba de Kolmogorov Smirnov la cual fue aplicada porque el número de la muestra es mayor a 50, en donde se obtuvo un nivel de significancia para la variable comportamiento del consumidor de 0.200 y para la variable decisión de compra de 0.033. En este caso se observa que los datos se distribuyen de manera normal ($p > 0.05$), por lo que se utilizó la prueba de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

Anexo 5. Cálculo de la muestra.

Para hallar el tamaño de la muestra de la investigación se realizó el cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido, según la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde:

Z: 1.96

P: 0.5

q: 0.5

E: 0.08

N: 276,347

Se obtuvo como resultado una muestra de 150 personas

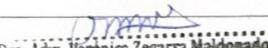
		Considero que las plataformas de compra online de tiendas por departamento garantizarán mi compra y solucionarán cualquier inconveniente.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
--	--	---	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Arequipa 01/07/2021		 Dra. Adm. Verónica Zegarra Maldonado CLAD 06281 ADMINISTRADORA	955706233
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Entrega	Considero que la entrega de mis compras online en tiendas por departamento cumplen con las fechas pactadas y descripción del producto.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Seguridad	Considero que mis compras online en tiendas por departamento son seguras y mis datos personales están protegidos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Decisión de compra	Intención de compra	He visto miembros de mi círculo social comprar de forma online en tiendas por departamento y esto me motiva a comprar bajo la misma modalidad.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Situaciones inesperadas	La principal razón por la cual desistiría de comprar un producto de forma online en tiendas por departamento es cuando el monto excede mi presupuesto.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comportamiento post compra	Expectativas	En el caso de prendas de vestir compradas por la página web de tiendas por departamento, considero que la talla escogida será la ideal.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Considero que comprar tecnología en tiendas por departamento de forma online será acertado.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Considero que mis compras de productos para el hogar (muebles, menajería, ropa de cama, etc.) por la página web de tiendas por departamento serán acertadas.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Rendimiento percibido	En general, los productos que compre a través de las plataformas online de tiendas por departamento cumplieron a cabalidad su función.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Arequipa 01/10/2021	29737823	 Verónica Legarra Maldonado CIAD 06281 ALUMNOS TREPANORA	955706231
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

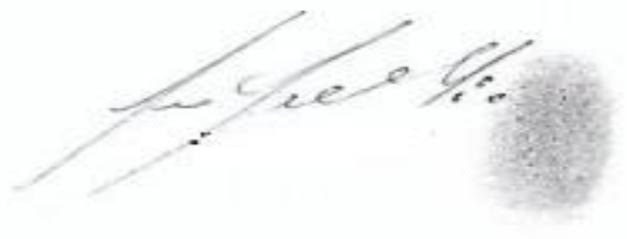
		Considero que las plataformas de compra online de tiendas por departamento garantizarán mi compra y solucionarán cualquier inconveniente.				X		X		X		X		X		X		X		X
--	--	---	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Arequipa 01 / 07 /2021	29649013		974204778
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

