



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Comportamiento del consumidor e intención de compra de
cursos online realizado por millennials de Piura-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Chuquicusma Juarez, Deborah Miluska (ORCID: 0000-0002-4736-9679)
Ordinola Mora, Ana Paula (ORCID: 0000-0002-0462-6911)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Se lo dedicamos a Dios por habernos permitido completar una de nuestras metas propuesta.

A nuestros padres: Sra. Rosario Mora Mendoza, Sra. Jauhi Juarez Talledo, y Sr. William Chuquicusma Lopez, por su amor y apoyo incondicional en la formación de nuestra vida académica profesional.

También se lo dedicamos a nuestras familias y a nuestros amigos en general que desde un comienzo nos brindaron aliento y apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro Dios todo poderoso por darnos fuerzas y guiarnos para poder culminar nuestro proyecto de investigación.

Gracias a nuestra asesora la Dra. Nelly Melissa Vilca Horna por su constante motivación, experiencia y paciencia para guiarnos a lo largo del desarrollo de nuestra investigación.

Gracias a nuestras autoridades de la facultad de Marketing – Universidad Cesar Vallejo, Piura.

Sobre todo, le agradecemos a las personas más importantes en nuestras vidas, nuestros padres y hermanas que nos dieron amor, comprensión y consejos constantes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III.METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica.....	17
Tabla 2 Juicio de expertos.....	18
Tabla 3 Alpha de Cronbach V1.....	18
Tabla 4 Alpha de Cronbach V2.....	18
Tabla 5 Frecuencia de Dimensión 1 Factor Cultura.....	21
Tabla 6 Frecuencia de Dimensión 2 Factor Social y de grupo.....	22
Tabla 7 Frecuencia de Dimensión 3 Factor Personal.....	23
Tabla 8 Frecuencia de Dimensión 4 Factor Psicológico.....	24
Tabla 9 Frecuencia de Variable 2 Intención de compra.....	25
Tabla 10 Prueba de Normalidad.....	27
Tabla 11 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: comportamiento del consumidor e intención de compra.....	29
Tabla 12 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 1 V1 e intención de compra.....	30
Tabla 13 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 2 V1 e intención de compra.....	31
Tabla 14 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 3 V1 e intención de compra.....	32
Tabla 15 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 4 V1 e intención de compra.....	33

Resumen

La finalidad del presente trabajo de investigación fue determinar si existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020. El tipo de investigación que se implemento fue básica con un enfoque no experimental y con un corte transversal. El nivel de la investigación fue correlacional y con método deductivo. La técnica empleada fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario no probabilístico, la encuesta virtual se aplicó a 264 hombres y mujeres entre las edades de 20 a 40 años pertenecientes a la ciudad de Piura. Los resultados obtenidos de las variables del estudio permitieron conocer. El estudio concluye que los factores que tienen una relación más significativa en el comportamiento del consumidor al momento de comprar un curso online por Millennials de la ciudad de Piura son el factor personal y el factor psicológico.

Palabras clave: Factor cultural, Factor Social, Factor Psicológico, Factor personal, Intención de compra.

Abstract

The purpose of this research work was to determine if there is a relationship between consumer behavior factors and the intention to purchase online courses conducted by Millennials from Piura - 2020. The type of research that was implemented was basic with a non-experimental approach and with a cross section. The level of the investigation was correlational and with a deductive method. The technique used was the survey, the instrument is a non-probabilistic questionnaire, the virtual survey was applied to 264 men and women between the ages of 20 to 40 years belonging to the city of Piura. The results obtained from the study variables allowed us to know. The study concludes that the factors that have a more significant relationship in consumer behavior when buying an online course by Millennials in the city of Piura are the personal factor and the psychological factor.

Keywords: Cultural factor, Social factor, Psychological factor, Personal factor, Purchase intention.

I.INTRODUCCIÓN

La tecnología es un fenómeno que ha tenido un crecimiento rápido y se ha expandido por todo el mundo, donde ha ayudado a emerger a muchos países, empresas, organizaciones, y entre otras. La generación Y nació junto a la tecnología entre 1980 al 2000, los Millennials americanos a diferencia de los Millennials peruanos tienen una forma de comportarse distinta ya sea por la estructura familiar, empleo, ahorro, transporte, personalidad, valores y frecuencia de compra por internet (Datum Internacional, 2018).

A nivel internacional, en Colombia, en el año 2011 se evidenció un crecimiento electrónico que les permitió verificar que se puede abordar un futuro en la educación virtual (Martínez, 2018). En el 2017 mediante un estudio realizado por la MINTIC, midió que la población colombiana su red de uso había mostrado un incremento en un 1.7%, convirtiendo el comercio electrónico en el mercado más importante. Los Millennials opinaron que los medios digitales entienden sus necesidades sin importar su idioma, su género o país de procedencia; aparte de que se consideraban una generación experimentada en el dominio de la tecnología. La generación Y en la ciudad de Bogotá, opinaron que los factores que influyen al momento de realizar sus compras online son: las características del producto, percepción sobre proveedor, riesgo del producto, envío gratis y servicio post venta (Cancino *et al.*, 2018).

Por otra parte, en la India, la perspectiva que tienen frente al internet es que este influye en el crecimiento positivamente en el comercio en línea, los jóvenes del país han sido gran influyentes para el comercio electrónico ya que muchos de los comerciantes se dieron cuenta que estos pasaban mucho tiempo por las redes sociales y su comportamiento de compra había cambiado debido a la llegada del internet. Mediante un estudio se pudo contrastar que los jóvenes de la ciudad de Raiupu les gusta comprar en línea por factores como la variedad de los productos, la facilidad en que se les permite comprar, mucho más cuando los medios digitales les permiten ahorrar en tiempo, el pago en línea es más fácil, y el producto llega a la puerta de sus casas (Sahu, 2020).

Actualmente, las actividades que se realizaban cotidianamente se han puesto en pausa, el covid-19 ha hecho que sin importar tu ocupación obliga a la población a quedarse en casa (PerúRetail, 2020). El Perú al tener que permanecer en aislamiento social, cada sector tuvo migrar sus actividades a medios digitales, para que tanto la educación, el trabajo y entre otras labores no se queden estancadas (Atarama, 2020).

A nivel nacional, en el Perú ante el tiempo de Pandemia por el virus del covid 19, Martín Vizcarra, quien era presidente del Perú puso en marcha el aislamiento social, sin embargo, a pesar que las clases ya se habían puesto en marcha las detuvo frenéticamente para combatir el covid-19, en consecuencia, ante el proceso de aislamiento el Ministerio de Educación en conjunto con el Presidente, se publicó el decreto de implementar la tecnología educativa (Atarama, 2020). Sin embargo, el que no se pueda ir a clases presenciales no significa que se pueden tomar otras medidas para que la educación siga su curso. Por ello, la educación ha tomado como proceso de inversión en la tecnología educativa, ya que esta ofrece diversas ventajas y formación a largo plazo para la vida de la población (Barrios, 2020).

Muchos de los estudiantes jóvenes han perdido sus trabajos debido a la coyuntura actual en que se encuentra el Perú. De acuerdo a un reciente estudio por Crehana, el incremento de navegación por medios de dispositivos mostró un incremento de 48% de uso en Tablet, un 8% de uso en desktops y un 36% de uso en dispositivos móviles. El estudio revela que en el Perú existe un incremento significativo de 15% de compra de cursos online, detallando que los principales cursos que se consumen son: principalmente cursos de Marketing Digital, en segundo lugar, se encuentran los cursos de Repostería Adobe Photoshop, Dibujo y Pintura para niños, Copywriting y Redes sociales, Inteligencia Emocional para líderes y Dibujo a Lápiz. Los peruanos que compran estas categorías de cursos online lo hacen con la finalidad de emprender y ver la pandemia como una ventana de oportunidades (Becerra, 2020).

En la ciudad de Piura, debido a la situación difícil la población Piurana está en una constante toma de decisiones, sobre todo la población más vulnerable, ya que ellas ante la situación actual buscan la forma de adquirir nuevos conocimientos y en ellas habilidades que le ayuden a afrontar la coyuntura. Distintas agencias

dedicadas a la belleza como Montalvo Institute ha diseñado cursos online a precios bajos que le permite al consumidor emprendedor especializarse y así pueda abrir su propia peluquería, barbería, y entre otras desde la comodidad de su hogar tomando las precauciones necesarias para no contagiarse. Victor Hugo Montalvo, recalca que los cursos en línea que ofrece a medida que el consumidor vaya culminándolos podrá generar inmediatamente ingresos y así podrá contribuir económicamente en su hogar ya sea laborando de forma dependiente o independiente (Montalvo, 2020).

Por ende, el consumidor Millennial ha sabido adaptarse de forma rápida frente al aislamiento social llevándolo a realizar con más frecuencia compras vía online, puesto que esta generación forma una estrecha relación e entendimiento con el internet. Ante el estudio de Crehana sobre el incremento de compra de cursos online, la presente investigación buscó determinar los factores que influyen en su intención de compra de los Millennials de Piura.

De acuerdo a la realidad problemática se determinó como problema general ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020? Así mismo se tienen como problemas específicos: (a) ¿Existe relación entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020?, (b) ¿ Existe relación entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020?, (c) ¿ Existe relación entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020?, (d) ¿ Existe relación entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020?

De acuerdo a Hernández *et al.* (2014) señaló cuatro perspectivas referentes a la justificación para el desarrollo de la investigación, en donde la justificación teórica, permitió conocer el comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials. y, por otra parte, se buscó teorías que reforzaron las variables del estudio, por ende, el desarrollo de la presente investigación logrará aportar a próximas investigaciones. La justificación metodológica, la investigación se enfocó en un estudio cuantitativo donde se usó la herramienta “cuestionario virtual”. La justificación práctica, según los objetivos que

se desarrollaron en el estudio de investigación, los resultados que se dieron a conocer permitió obtener soluciones precisas al problema planteado. Y en la justificación social, esta investigación ayudará a organizaciones que están en el sector de servicio de cursos online, a identificar ¿Qué relación existe entre los factores del comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020?

Se determinó como objetivo general: Determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020. Por consiguiente, como objetivos específicos: (a) Determinar si existe relación entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020. (b) Determinar si existe relación entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020. (c) Determinar si existe relación entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020. (d) Determinar si existe relación entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020.

Referente a la teoría por Kotler y Armstrong (2013) que reforzó a las definiciones de las variables, dimensiones e indicadores del estudio, se formuló como hipótesis general: Existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020. Como Hipótesis específicas: (H1) Existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020. (H2) Existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020. (H3) Existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020. (H4) Existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

II. MARCO TEÓRICO

Una vez descrita la realidad problemática relacionada al tema de investigación en el medio internacional, Anaya, Castro y Gonzáles (2020) en su investigación plantearon como objetivo entender cómo tres factores del diseño web influían de forma cognitiva y efectiva por el consumidor, y como éstas determinan la intención de su compra. Concluyendo que las 9 hipótesis que plantearon lograban vincularse ante el entorno e-commerce con componentes de la teoría.

Priskila y Basauli (2019) en su estudio sobre *Factor de intención de compra en la prospectiva invitación de boda al cliente Surabaya*, en teniendo como finalidad determinar si factores como personales y psicológicos influían en una intención de compra en una futura boda en el 2019. Demostraron que los factores personales y factores psicológicos tenían una influencia significativa.

Mohammad (2019) aborda los factores influyentes en el comportamiento del cliente en las decisiones frente a la compra de productos electrodomésticos ecológicos. Concluyendo que el factor psicológico es el factor más efectivo en la decisión de compra, mientras que el menos efectivo es el factor personal.

Njoroge (2017) en su artículo *Factores que influyen en la compra del consumidor en el consumo de coca cola Novida Bebidas de Maltas en Nairobi, Kenia*. En la cual su objetivo fue investigar el comportamiento de compra de los consumidores de Nairobi. El autor concluye que el factor que más influye en su investigación fue el social, debido al apoyo por parte de los amigos y compañeros. Así mismo, el autor recomendó el promover un comportamiento de alimentación saludable, para que la población no consuma bebidas gaseosas, sino, refrescos de agua o leche y esto con ayuda de sus padres.

Lautiainen (2015) en su investigación *Factores que afectan la intención de compra en los consumidores de una selección por una marca de café*, donde su objetivo principal fue estudiar el efecto de los principales factores que afectaban en la decisión de los consumidores en la elección de una marca de café. El autor concluye que los factores: social, personal y psicológicos mostraron que en el proceso de la decisión de compra en una marca de café estos influían de manera significativa.

Yi et al. (2016) en su investigación *Factores que influyen en el comportamiento de las compras online: el papel mediador de intención de compra*, presentaron como su objetivo principal el determinar la relación que existe entre la norma subjetiva, percepción, utilidad y comportamiento de compra online mediado por la intención de compra. Los autores concluyeron que su estudio había revelado que la intención de compra era significativa a influir positivamente en el comportamiento de compra online.

Peña (2014) a través de un estudio mediante la técnica SEM mostró como resultado una relación positiva y directa en la intención de compra y el factor valor percibido también halló como indicador determinante la confianza entre la intención y decisión de compra online.

Dekrita (2013) estudió los *Factores influyentes en las decisiones de los consumidores de compra de productos industriales*. El propósito principal de su investigación fue de determinar las decisiones del consumidor al comprar un producto. El autor sugirió que CV. Harris Darmawan podría mejorar en la toma de decisiones del consumidor debido al comportamiento de este con el fin de poder aplicar una mezcla del marketing más eficaz, también espera que las futuras investigaciones estudien una nueva mezcla de marketing y del comportamiento del consumidor económico, político, seguridad, tecnología y cultura.

San Martín y Herrero (2012) en su investigación *Influencia de los factores psicológicos del usuario en la intención de compra online en turismo rural: integración de la innovación en el marco de la UTAUT*. Su estudio fue basado por “Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología” que incluía a las cinco variables explicativas de la intención de compra online. Los autores concluyen que la influencia social no lograba influir la intención de compra online.

En el ámbito nacional, Rivera y Torres-Calderón (2020) en su investigación *Para su investigación cuantitativa plantearon el estudiar los cuatro principales factores del comportamiento del consumidor en la población mayor de lima metropolitana, y así verificar que factor influía en su intención de compra a futuro de productos funerarios en parques cementerio*. Los autores concluyen que los

cuatro factores del comportamiento del consumidor estadísticamente lograban influir significativamente en la intención de compra.

Caballero y Castillo (2018) en su investigación *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos, 2018*. Los autores, a través de su investigación, evidenciaron la influencia del factor personal en el comportamiento de la compra del consumidor Iqueño en el sector de prendas de vestir

Mendoza (2018) en su investigación *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017*, Los autores determinaron que de los cuatro factores del comportamiento del consumidor que lograban influir en la compra de prendas femeninas de las diversas tiendas departamentales de Saga Falabella y de la Feria Balta, principalmente era el Factor personal siguiéndole el factor cultural.

Kotler (2010) precisa que el comportamiento del consumidor consiste en observar e identificar cuales son las razones por la cual un individuo elige un producto y no otro, cuales son los factores que influyen en la toma de decisión.

Igualmente Leon y Lazar (2001) declaran que la definición del comportamiento del consumidor da a entender sobre la conducta de los individuos cuando buscan, compran, evalúan y desechan los productos o servicios que esperan que lleguen a satisfacer su necesidad.

Se tiene como primera dimensión al factor cultural que interfiere de sobre manera en el comportamiento de los consumidores, por ende, se debe de entender qué rol desempeña el individuo.

Como primer indicador tenemos a la cultura en la cual el individuo va adquiriendo nuevos conocimientos con el tiempo, sea por la escuela, familia, religión y otros. Además se tiene la sub cultura, donde son un grupo de personas que tienen los mismos valores, dependiendo de sus experiencias o situaciones parecidas. Y por último, las clases sociales, donde las personas son divididas en diferentes grupos dependiendo de su estatus, según por su economía, estudios, tipo de trabajo, etc. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por otra parte, tenemos como segunda dimensión el factor social donde interfieren una variedad de características que llegan a definir los valores, intereses, comportamientos similares de los consumidores. Sin embargo, dentro de esta se tiene en cuenta varios indicadores:

Los primeros son los grupos de referencia en donde pertenece el consumidor, estos interfieren ya sea directamente o indirectamente en las actitudes y comportamiento de la persona para la toma de decisión de un producto o servicio, luego se tiene a la familia, esta puede tener una gran influencia en la compra de producto, ya sea por la experiencia que han tenido anterior mente o por alguna costumbre (Kotler y Armstrong, 2013). Por último, se tiene a los roles y estatus, estos dos puntos se encuentran por separado, donde Colet y Polío (2014) afirma “Roles. Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo” p.(11). Mientras que en “Estatus, es el respeto o aprecio que se le tienen a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo” p.(11).

Como tercera dimensión tenemos al factor personal en este punto se observa como las personas van atravesando las diferentes etapas y van adquiriendo nuevas necesidades y depende mucho de sus actitudes, interés y opiniones propias. Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) se tienen como indicadores:

Edad y etapa, cuando la persona va creciendo comienza a tener diferentes necesidades justamente por la edad en la que se encuentra. Luego se tiene la ocupación donde según el tipo de trabajo que tenga la persona el servicio y los bienes que va a adquirir van a depender de este. Por último, tenemos la situación económica, dependiendo del trabajo que tenga el individuo puede satisfacer sus necesidades, el trabajo en el que se encuentre le permita ganar suficiente dinero para satisfacer sus necesidades, sin embargo, si la economía cae este se convierte en una crisis y va a tener que abstenerse de comprar los productos que acostumbra para poder mantenerse (Colet y Polío, 2014).

Como cuarta dimensión se tiene el factor psicológico, donde según Kotler y Armstrong (2013, citado en Fernando y Castillo, 2017) señalan que, cuando una

persona va a tomar una decisión, los factores psicológicos son una parte importante. Se tiene como indicadores:

La motivación, viene a ser el motivo para comprar algún producto o servicio, en resumen, son las necesidades básicas que se pueden encontrar en la pirámide de Maslow. Luego se tiene la percepción, donde las personas no tienen la misma percepción acerca de una realidad. Por último, se tiene el aprendizaje, donde Kotler y Armstrong (2013) afirma que las personas van aprendiendo de sus experiencias y observaciones, donde el aprendizaje se da cuando obtienen estímulos, respuestas y esfuerzo, etc.

Según Ajzen (1996, citado por Peña, 2014) La intención de compra son las acciones (comportamiento) que el consumidor muestra hacia algún producto o servicio que les ha atraído más. Asimismo Kotler y Armstrong (2008) afirman que cuando se va a tomar una decisión para la compra de un producto, antes esta la evaluación, las marcas preferidas donde se termina generando la intención de compra. En términos básicos, el consumidor va a elegir entre varias marcas la que más le gusta, donde se genera la decisión de compra. Sin embargo, se dice que existen dos factores que se interponen en esta. Cuando se genera una intención de compra, dentro de esta están 5 puntos esenciales que van desde decisión de vendedor, marca, cantidad, tiempo y pago.

La intención de compra online es cuando un consumidor por voluntad propia quiere realizar alguna transacción por vía online. Dentro de ella se consideran 3 pasos importantes: como primer punto está la búsqueda de información, el segundo es la transferencia de información, por último, es la compra del producto (Pavlou, 2003).

Madrigal *et al.* (2017) El término Millennials ahora es usado en todo el mundo. Asimismo, cuando se habla acerca de la fecha exacta para llegar a identificarlos, es un constante debate en los diferentes países, en el Perú ellos entran en el rango de los años 1980 hasta los 2000. También esta generación está madurando con respecto a la fuerza laboral, donde varios se están convirtiendo en la fuente de ingreso de sus países y así siendo los futuros líderes de las organizaciones empresariales (Weber, 2015).

En Latinoamérica esta generación se caracteriza por el apego hacia la tecnología, y no solo eso sino también que conviven el día a día, sin dejar de interactuar a través del internet “las redes sociales”, haciéndolo todo en menos de un minuto (Canacas, Jovel y Romero, 2016).

Según Ordun (2015, citado por Gil et al., 2017) los Millennials son conscientes de sus ingresos, sin embargo, son consumidores que se gastan en un instante su dinero si tienen la oportunidad de poder comprar los productos que les permite poder establecerse en un grupo. Se guían ya sea por las tendencias, las referencias, las marcas, etc. para así poder demostrar su riqueza y poder adquisitivo. No son realmente leales a las marcas por mucho tiempo, tienden a cambiar constantemente, ya que dependen de las tendencias (Lissitsa y Kol, 2016).

De acuerdo a Ayaydin y Baltaci (2013) “Ellos usan las marcas para crear imágenes, para representar a su personalidad y comunican sus valores” p. (94).

En resumen, la generación Y tiene un lazo más fuerte con la tecnología, ya que este pertenece a su vida diaria, donde están constantemente en los celulares para poder comunicarse y enterarse de las últimas tendencias, comprando productos que puedan identificarse con su personalidad (Madrigal *et al.*, 2017).

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación utilizada en el presente estudio fue básica, a este tipo se le domina como una investigación pura, porque se caracteriza por un marco teórico, donde el objetivo es incrementar los conocimientos científicos (Muntané, 2010). El enfoque para la investigación fue cuantitativo, debido a que permitió describir el comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura- 2020. Una investigación cuantitativa es un proceso, que sigue un patrón para no perturbar los resultados que se obtienen de los sujetos observados, ya que los datos formados poseen los estándares de valides y confiabilidad, que demuestran las teorías (Hernández, *et al.*, 2014).

Para el nivel de la investigación fue correlacional, estas investigaciones se desarrollan para llegar a conocer la relación que puede existir entre las variables que son seleccionadas a estudiar, a través de una muestra. Primero se evalúa el grado de cada una de las variables, luego se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Este tipo de investigación correlacional se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, *et al.*, 2014).

Hernández, *et al.* (2014) Con relación al diseño de investigación fue un estudio no experimental y de método deductivo, ya que se evaluó determinadas dimensiones de la variable del comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020. En la investigación no experimental solo observa un contexto de forma natural, para luego ser evaluado.

3.2 Variables y operacionalización

En la primera variable, León y Lazar (2001) declaran que la definición del comportamiento del consumidor da a entender sobre la conducta de los individuos cuando buscan, compran, evalúan y desechan los producto o servicio que esperan que llegue a satisfacer su necesidad. Cada una de las dimensiones factor cultural, social y de grupo, personal y psicológico fueron evaluadas a través de la Likert con un puntaje desde Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, ni de acuerdo/ ni desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Con un puntaje desde 1 hasta el 5. Siendo sus indicadores un total de 12: Cultura, sub cultura, clase social, Grupo de referencia, Familia, Roles y estatus, Edad, Ocupación, Situación económica, personalidad, motivación y percepción. Como escala de medición: Ordinal.

En la segunda variable, la Intención de compra es la voluntad que el consumidor demuestra a través de sus acciones para la compra de alguna marca que prefiere entre otras (Ajzen, 1996). Esta variable solo tiene una dimensión (intención de compra) que será evaluada con la escala de Likert con un puntaje desde Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, ni de acuerdo/ ni desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Con un puntaje desde 1 hasta el 5. Como indicadores esta variable solo tiene un indicador que es intención de compra y de escala Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Lepkowski (2008), la población son un conjunto de individuos en un determinado caso que concuerdan con una serie de específicas acciones, preferencias, consumos, etc.

Como criterios de inclusión se señalan los dos géneros de 20 a 40 años, pertenecientes a la provincia Piura, experiencia en la compra de cursos online y intención de compra. Y como criterios de exclusión se señalan los que no han tenido la intención de compra y menores a 20 o mayores 40 años.

Muestra: Es el grupo de interés del trabajo de investigación sobre el cual se recolectarán datos, donde se deben de definir y seleccionar con precisión. Sin

embargo, deben de tener las mismas características que los representan como la población seleccionada anteriormente (Hernández, *et al.*, 2014).

Muestreo: El muestreo cuantitativo es donde se explican las teorías relacionadas a la población, sean sus características o las hipótesis formuladas, que serán respondidas a través de una técnica adecuada (Hernández, *et al.*, 2014).

q: (0.5) e: (0.06) Z: (1.95) p:(0.5) n: (264)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2} = 264$$

Como resultado, la muestra fue de 264 Habitantes de la ciudad de Piura a los cuales se les envió un cuestionario Form para determinar si existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ángeles (2009) afirma que para el análisis de la investigación se debe aplicar métodos de recopilación de datos a través de técnicas que le permitan al investigador desarrollar un sistema de información con el fin de evaluar enlaces y dar como resultados respuestas al estudio. La encuesta se utilizó en la investigación para la recopilación de información acerca del comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020.

Como instrumento de evaluación para la investigación se utilizó el cuestionario, este contuvo 12 ítems para la evaluación de factores de comportamiento del consumidor y 6 ítems para la evaluación de la dimensión intención de compra, haciendo uso de la escala de Likert, donde permitió a la investigación obtener una recopilación de datos mediante un conjunto de preguntas formuladas anteriormente por los investigadores sobre el comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020.

Tabla 1 *Ficha Técnica*

Titulo del proyecto de investigación	Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.
Fecha de realización de campo:	Septiembre - Octubre
Población	Hombres y mujeres de 20 a 40 años que sean de la provincia de Piura - 2020
Diseño Muestral	No probabilístico por conveniencia
Tipo de investigación	Correlacional
Tamaño de muestra	264 encuestas
Técnica de recolección	Virtual
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es de 6%

Fuente: Chuquicusma Juarez y Ordinola Mora

El instrumento fue evaluado por tres especialistas pertenecientes a la especialidad del Marketing, con el fin de analizar de forma relevante, pertinente, y coherente el contenido de los ítems y la suficiencia de las dimensiones del cuestionario, con el fin de obtener información sobre el comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020.

Tabla 2 *Juicio de expertos*

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg Melissa Vilca Horna	Aplicable
Marketing	Mg. Jaime Briceño Morales	Aplicable
Marketing	Mg. Emma Ramos Farroñán	Aplicable

Fuente: tomado de ficha de validación por expertos

Por ello, se procedió a la aplicación de la fórmula de la V de Aiken, en donde Pedrosa Suárez Álvarez y García Cueto (2013) dicen que es un método similar al de hamblton que se centra en el valor e importancia del ítem-constructo, mediante la opinión de un número de expertos en el área.

Finalmente, a través de la confiabilidad de alpha de Cronbach la investigación avanzó sin ningún tipo de error, ya que las estadísticas que arrojo la prueba piloto en la primera variable tuvo una confiabilidad de 0,766 y la segunda variable fue de 0,956 donde el estadístico indico que el instrumento de recolección de datos era confiable.

Tabla 3 *Alpha de Cronbach V1*

<u>Estadística de fiabilidad</u>	
<u>Alpha de Cronbach</u>	<u>N° de elementos</u>
<u>,766</u>	<u>12</u>

Nota. Tomado de Hoja de resultados SPSS 24

Tabla 4 *Alpha de Cronbach V2*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alpha de Cronbach</u>	<u>N° de elementos</u>
<u>,956</u>	<u>6</u>

Nota. Tomado de Hoja de resultados SPSS 24

3.5 Procedimientos

Para la recolección de datos del estudio se procedió a elaborar una encuesta virtual en Google Forms, la cual fue publicada a principios del mes de septiembre y finalizó a quincena del mes de octubre (<https://forms.gle/zS7hdNXmeyGnqNh8A>). El URL de la encuesta virtual se compartió a través de los medios digitales (Facebook, WhatsApp y Gmail) de los contactos personales de las investigadoras. Para que se cumpla la cantidad de los 264 Millennials Piuranos, se estuvo monitoreando constantemente que todos los días se compartiera el URL, enviando mensajes de recordatorio y verificando a través del formulario de Google ya que este en tiempo real se pudo visualizar los datos reales.

3.6 Método de análisis de datos

Con las estadísticas que se obtuvieron, se pudieron analizar cada uno de los objetivos que se estuvieron considerando y de las variables, de tal manera que fue posible contrastar las hipótesis por el análisis correlacional, y de esta manera se demostró la validez externa e interna del estudio. Al final se pudo desarrollar las conclusiones y dar sugerencias acerca de la situación problemática mencionada anteriormente.

Cuando ya se culminó el plazo se procedió a trasladar los datos de las respuestas de los 18 ítems en escala de Likert Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo o desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1) a una nueva hoja de cálculo de Microsoft Excel, esta base de datos se procesó en una hoja de resultado del programa SPSS, para determinar si existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con información verídica obtenida. Toda la información que se presenta en el estudio fue realizada con fuentes confiables y verdaderas, y citadas con autenticidad, respetando a los autores originales. Todos los datos fueron usados solo para aspectos académicos. Así mismo los datos expuestos en los antecedentes fueron tomando de acuerdo a los resultados que se encontraron en dichas investigaciones. Igualmente, todos los datos obtenidos de los participantes se protegió la confiabilidad de estos.

IV.RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Según Gaviria & Márquez (2019) indican que la estadística se utiliza para recoger y organizar datos que son obtenidos a través de las observaciones de cierta población, donde esquematizan el comportamiento mediante tablas, gráficas o dibujos.

Tabla 5 Frecuencia de Dimensión 1 Factor Cultura

		Frecuencia	Porcentaje
Factor Cultural	Bajo	85	32,2
	Medio	117	44,3
	Alto	62	23,5
	Total	264	100,0

Nota. Seleccionado de los resultados obtenidos de Chuquicusma y Ordinola

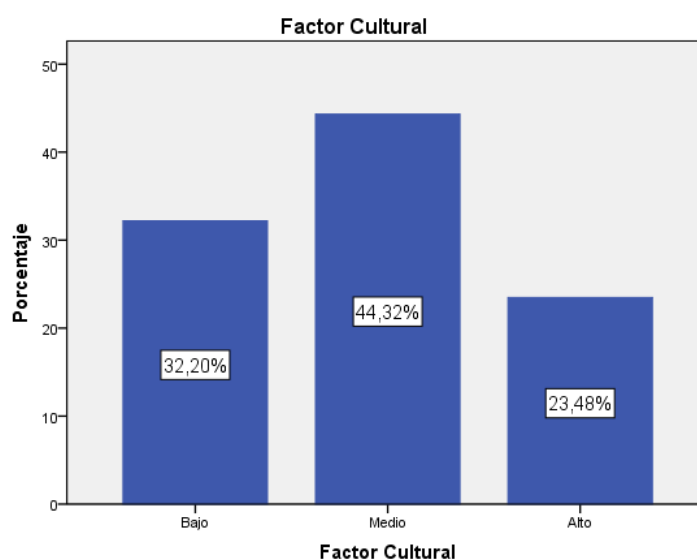


Figura 1. Gráficos de barras del Factor Cultural

Interpretación: En la tabla 5 y figura 1 se examinó que el 44,32% refiere que el factor cultural para los Millennials es medio, porque ellos consideran que sus intenciones de compra no interfieren los grupos sociales y su entorno social, mientras que el 32,20% mostro un resultado bajo, Sin embargo, solo el 23,48% de los Millennials dio un resultado alto, donde mostraron que estaban acostumbrados a comprar cursos online. Con ello se concluye que el Factor Cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020 es medio.

Tabla 6 Frecuencia de Dimensión 2 Factor Social y de grupo

		Frecuencia	Porcentaje
Factor Social y de Grupo	Bajo	104	39,4
	Medio	96	36,4
	Alto	64	24,2
	Total	264	100,0

Nota. Seleccionado de los resultados obtenidos de Chuquicusma y Ordinola

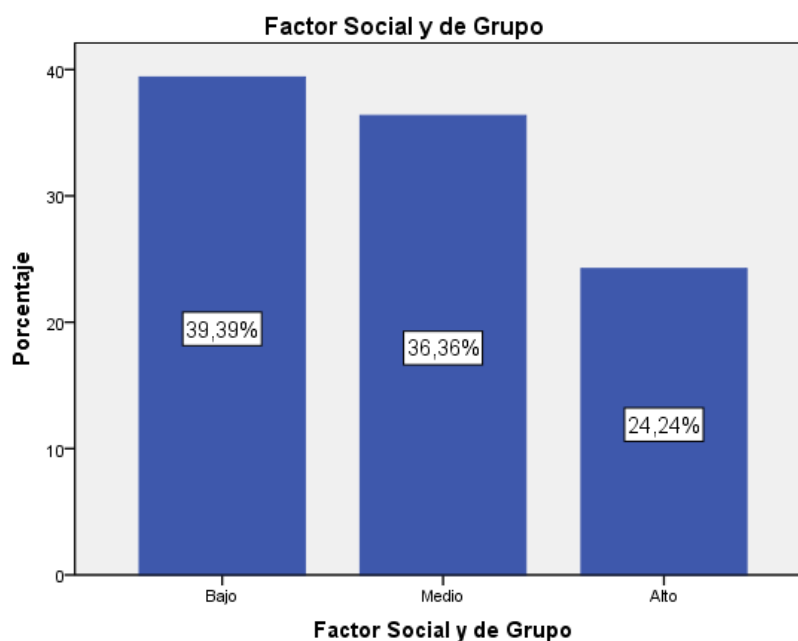


Figura 2 Gráficos de barras del Factor Social y de grupo

Interpretación: En la tabla 6 y figura 2 se observa que el 39,39% refiere que el factor social y de grupo para los Millennials es bajo, porque se mostró en los resultados que no compran debido a la familia o el estatus porque los Millennials no tienen la intención de comprar un curso online por los amigos. Por otro lado, el 24,24% mostro un porcentaje alto, sin embargo, el 36,36% dio un resultado medio. Se determinó que el Factor Social y de Grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020 es bajo.

Tabla 7 Frecuencia de Dimensión 3 Factor Personal

		Frecuencia	Porcentaje
Factor Personal	Bajo	43	16,3
	Medio	82	31,1
	Alto	139	52,7
	Total	264	100,0

Nota. Seleccionado de los resultados obtenidos de Chuquicusma y Ordinola

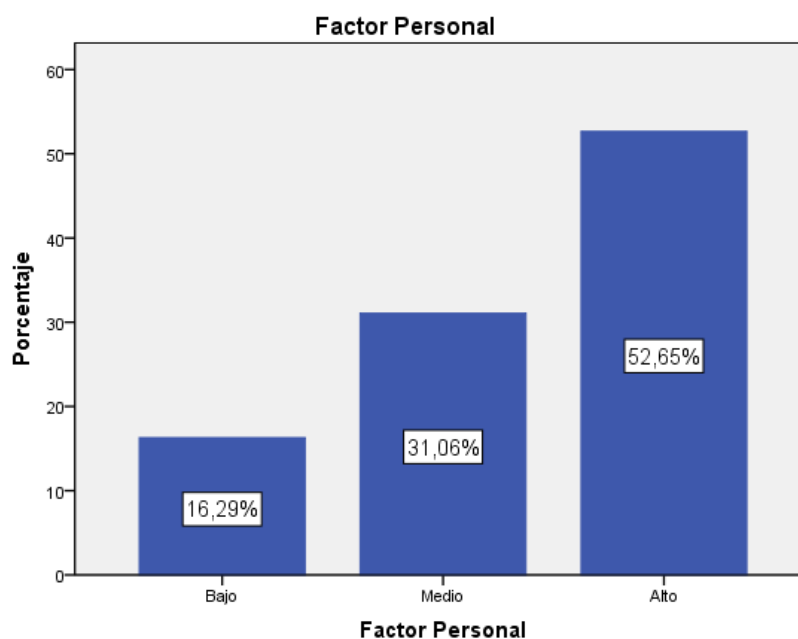


Figura 3 Gráficos de barras del Factor Personal

Interpretación: En la tabla 7 y figura 3 se examinó que el 52,65% refiere que el Factor personal para los Millennials es alto, ellos consideran que, para la compra de un curso online, están sus ingresos y el tipo de ocupación. Por otro lado, el 31,06% de los Millennials piensan que la dimensión factor personal es medio en su intención de compra. Sin embargo, el 16,29% es bajo. Es por ello que se concluye que el Factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020 es alto.

Tabla 8 Frecuencia de Dimensión 4 Factor Psicológico

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del Consumidor	Bajo	15,9	15,9
	Medio	34,5	34,5
	Alto	49,6	49,6
	Total	264	100,0

Nota. Seleccionado de los resultados obtenidos de Chuquicusma y Ordinola

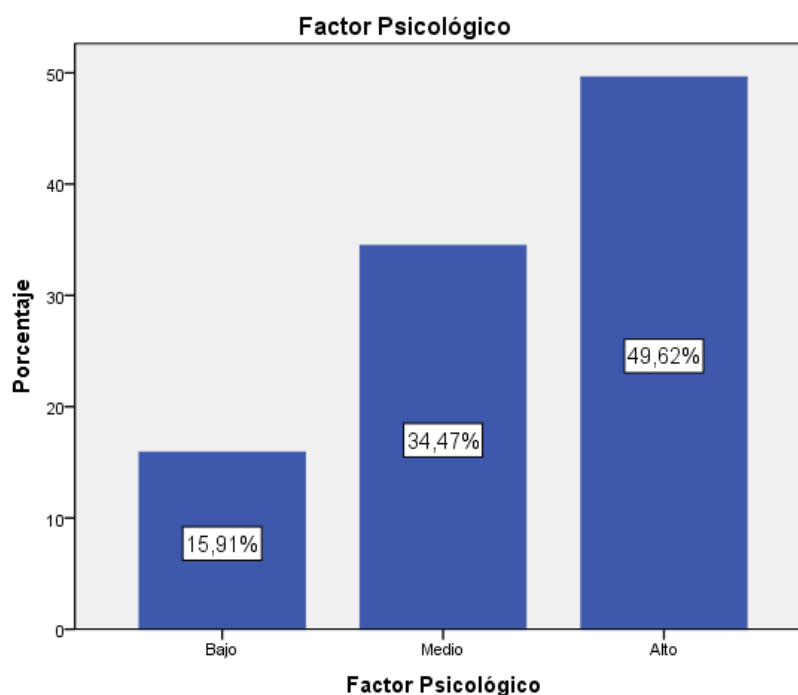


Figura 4 Gráficos de barras del Factor Psicológico

Interpretación: En la tabla 8 y figura 4 se observa que el 49,62% refiere que Factor psicológico por parte de los Millennials es alto, ya que ellos consideran que tienen una buena percepción de los cursos online y deseo de comprar uno. Por otra parte, el 34,47 % es medio y por último el 15,91 % es bajo. Es por ello que se concluye que el Factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020 es alto.

Tabla 9 Frecuencia de Variable 2 Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	Bajo	21	8,0
	Medio	59	22,3
	Alto	184	69,7
	Total	264	100,0

Nota. Seleccionado de los resultados obtenidos de Chuquicusma y Ordinola

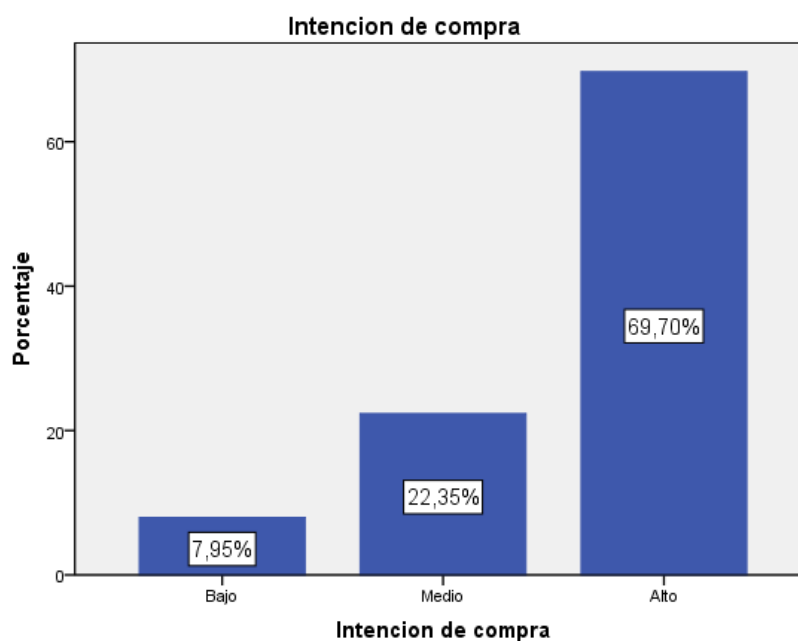


Figura 5 Grafico de barras de la variable 2 Intención de compra

Interpretación: En la tabla 9 y figura 5 se observa que el 69,70% refiere que la intención de compra de cursos online realizado por los Millennials es alto, mientras que el 22,35% es medio la intención de compra y por último el 7,95% es bajo. Se determinó que la intención de compra por parte de los Millennials es alta.

Prueba de Normalidad

Amat (2016) señalo que el análisis de normalidad determina cuanto difiere la división de los datos observados respecto a lo esperado si procediesen de una distribución normal.

La prueba de Kolmogorov Smirnov se utiliza para comprobar las hipótesis de normalidad que son muestras mayores a 50 personas, siendo un método paramétrico que es usado para averiguar si las estadísticas arrojadas se acomplan o no a la distribución normal, donde genera que la prueba K-S sea muy conservadora y acepte la hipótesis nula en la mayoría de ocasiones, sin embargo, para contrarrestar este problema Lillieford tabula el estadístico de K-S (Romero, 2016).

H. Normalidad

Hipótesis Nula: La distribución de la muestra es normal

Hipótesis alterna: La distribución de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5%

Sig. < 0.05, donde se niega la hipótesis nula

Sig. > 0.05, se aprueba la hipótesis nula

Tabla 10 Prueba de Normalidad

	K - S		
	Estadístico	Gl.	Significancia.
Factor Cultural	,116	264	,000
Factor Social y de Grupo	,140	264	,000
Factor Personal	,150	264	,000
Factor psicológico	,132	264	,000
Comportamiento del consumidor	,086	264	,000
Intención de Compra	,197	264	,000

Nota. Corrección de sign. Lilliefors

Interpretación: En la tabla 10, se analizó que las variables del estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de sig. menor a 0.05, lo que señala que la distribución no es normal. Por consiguiente, se usará una prueba no paramétrica para contrarrestar la hipótesis, dado este caso se hará el Rho de Spearman.

Prueba inferencial

Según Borrego (2008) la estadística inferencial es quien estudia un objetivo, con la finalidad de resolver un problema y llegar a establecer prevenciones y conclusiones generales a partir de los resultados obtenidos del estudio. Es decir, la inferencia estadística se le conoce como una metodología, ya que esta realiza descripciones sobre una población como también comparaciones y generalizaciones, donde saca información de la muestra mediante la estadística descriptiva, donde también se apoya fuertemente en el cálculo de probabilidades.

Tabla 11 *Grado de correlación*

VALOR	SIGNIFICADO
- 1	Correlación (-) grande y perfecta
- 0,9 a - 0,99	Correlación (-) muy alta
- 0,7 a - 0,89	Correlación (-) alta
- 0,4 a - 0,69	Correlación (-) moderada
- 0,2 a - 0,39	Correlación (-) baja
- 0,01 a - 0,19	Correlación (-) muy baja
0	Correlación Nula
+ 0,01 a + 0,19	Correlación (+) muy baja
+ 0,2 a + 0,39	Correlación (+) baja
+ 0,4 a + 0,69	Correlación (+) moderada
+ 0,7 a + 0,89	Correlación (+) alta
+ 0,9 a + 0,99	Correlación (+) muy alta
+ 1	Correlación (+) grande y perfecta

Nota. Elaboración propia a base de Hinkle, et al. (2003)

Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

H0: No existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y en la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020.

Tabla 12 *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de variables: comportamiento del consumidor e intención de compra*

			Comportamiento de consumidor	Intención de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	264	264
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	264	264

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 11 se observó un coeficiente de correlación de 0,432 esto demostró que, si existe una correlación positiva moderada, donde la significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0,05, donde permitió indicar que la relación es significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, por último, se concluye que si existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020.

Hipótesis específicas

Hip. Especifica 1

H1 Existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

H0 No existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

Tabla 13 *Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 1 V1 e intención de compra*

			Factor cultural	Intención de compra
Rho de Spearman	Factor Cultural	Coeficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	264	264
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	264	264

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 12 se observa un coeficiente de correlación de 0,323 esto señala que, existe una correlación positiva baja, donde la significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0,05, lo que permite indicar que la relación es significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que si existe una relación significativa entre el factor cultural y en la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

Hip. Especifica 2

H2: Existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

H0: No existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

Tabla 14 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 2 V1 e intención de compra

			Factor Social y de Grupo	Intención de compra
Rho de Spearman	Factor Social y de Grupo	Coeficiente de correlación	1,000	,091
		Sig. (bilateral)	.	,139
		N	264	264
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,091	1,000
		Sig. (bilateral)	,139	
		N	264	264

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 13 se observa un coeficiente de correlación de 0,091 esto indica que, si existe una correlación positiva muy baja, donde la significancia arrojó un valor de 0,139 valor mayor a 0,05, lo que permite indicar que la relación es no significativa. Por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por último, se concluye que no existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

Hip. Especifica 3

H3: Existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

H0: No existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

Tabla 15 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 3 V1 e intención de compra

			Factor Personal	Intención de compra
Rho de Spearman	Factor Personal	Coeficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	264	264
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	264	264

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 14 se observa un coeficiente de correlación de 0,365 esto indica que, existe una correlación positiva baja, donde la significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0,05, lo que permite indicar que la relación es significativa. Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por último, se concluye que si existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

Hip. Especifica 4

H4: Existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

H0: No existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

Tabla 16 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Dimensión 4 V1 e intención de compra

			Factor Psicológico	Intención de compra
Rho de Spearman	Factor Psicológico	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	264	264
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	264	264

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 15 se observa un coeficiente de correlación de 0,586 esto indica que, si existe una correlación positiva moderada, donde la significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0,05, lo que permite indicar que la relación es significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que si existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la investigación actual se planteó como objetivo general el determinar si existe relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020, dentro de los cual solo se empleó un instrumento para la recolección de información de los objetivos específicos propuestos. El cuestionario que fue aplicado a Millennials piuranos con la finalidad de saber la existencia de una relación significativa entre el comportamiento del consumidor e intención de compra.

Respecto a la **primera hipótesis específica**, *Existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020*; como se observa en la tabla 12, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.323 lo cual indica que existe una relación positiva baja, donde la significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si Existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra. El hallazgo guarda similitud con Dekrita (2013) donde su coeficiente de correlación es 0,721 señalando una correlación positiva alta. Dicha investigación obtiene un peso más fuerte en su correlación, debido a que se desarrolla en el sector industrial de prendas de vestir. Donde se tiene a Kotler y Armstrong (2013) que dicen que la cultura puede variar según el país donde se encuentran, por esta razón dicho estudio utilizan el factor cultural como estrategia para un mejor posicionamiento. Dicho de otra manera, el factor cultural tiene un impacto más fuerte en el sector de prendas de vestir porque en este interfieren más los gustos y preferencias por las mismas costumbres y valores de los consumidores, donde la gente le da más importancia a la forma en como uno se viste. En cambio, en la investigación de la intención de compra de cursos online, el factor cultural no interfiere con la misma intensidad, justamente porque el tema es un poco más trivial, donde se compra más por necesidad de querer aprender algo, ya sea para tu vida diaria o profesionalmente. A su vez, Mohammad (2019) muestra que existe una fuerte correlación positiva de sus variables donde el consumidor resalta la importancia del factor cultural al momento de realizar su compra por cierto producto. También, Caballero y Castillo (2018) dentro del factor cultural señala que un 32% de los consumidores indicaron que el precio era importante al realizar una compra de prenda de vestir, por otro lado, un 14.3% indicaron que la marca era importante al

realizar una compra. Tal como Mendoza (2018) donde resalta la influencia del nivel socioeconómico en las compras de ropa solo de mujeres. Por lo tanto, a pesar de tratarse de rubros diferentes e investigaciones acerca de un solo género, se aprecia que existe una relación positiva entre el factor y la variable.

En lo que respecta a la **segunda hipótesis específica**, *Existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura*, como se aprecia en la tabla 13, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,091, indicando que existe una correlación positiva muy baja, donde la significancia arrojó un valor de 0,139 indicando una relación no significativa, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, concluyendo que No existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online. A contrario a la investigación realizada por Dekrita (2013) donde el resultado estadístico del factor social fue de 0,745 lo cual indica que existe una correlación positiva alta, dando a conocer que el factor social influye mucho al momento de la decisión de compras. Donde se tienen también a Kotler y Armstrong (2013) que afirman que al tener una variedad de características el factor social y de grupo estas llegan a influir en la intención de compra, una de ellas es el grupo de referencia, donde los consumidores son muy conscientes de lo que pueden llegar a pensar los familiares y amigos, sin embargo, para los Millennials sus familiares y amigos no tienen una influencia en su intención de compra de cursos online. Quizás sea porque es un tema más por necesidad a querer aprender algo nuevo o reforzar algún conocimiento para beneficio propio y no es para presumir ante algún grupo en particular. A su vez, Mohammad (2019) indicaron que existe una fuerte correlación positiva entre el factor social y la decisión de compra de como una estrategia para el incremento de las ventas de las distintas organizaciones de Arabia Saudita. De manera similar, Joroge (2017) indicó que el factor social influye demasiado en la decisión de compra con un valor de 0,854, ya que este factor se encuentra en el entorno familiar, amistades y entre otros, por ende, lo convierte en un factor importante, ya que, a través de la opinión del entorno social se determina la compra. Del mismo modo, Lautiainen (2015) halló que los amigos y la familia son el círculo más importante al momento de tomar una decisión de compra. Además, San Martín y Herrero (2012) manifestaron que la influencia social con respecto al uso de los sitios web de alojamiento afecta

positivamente en la intención de compra online, dando a conocer que las compras por internet se han vuelto un factor indispensable, por ende, este factor no es irrelevante al momento de realizar una compra online. Sin embargo, Caballero y castillo (2018) hallaron que un 59.6% de las personas encuestadas manifestaron que nadie ejerce influencia alguna en su decisión de compra, por otro lado, solo el 10.7% aceptan sugerencias de algún familiar al momento de realizar las compras, dichos resultados guardan relación con nuestra investigación ya que el factor social no influye significativamente en la intención de compra. A contrario de Mendoza (2018) donde un 62% de las personas encuestadas refieren que sus amigos son quienes influyen en su decisión final de compra, y un 14% se dejan influenciar por otros grupos. Por ende, se puede inferir que muy pocas veces se puede apreciar una influencia de la intervención u opinión de los amigos y familiares en el factor social al querer realizar una compra ya sean físicas u online.

Con respecto a la **tercera hipótesis específica**, *Existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura*, como se observa en la tabla 14, existe un coeficiente de correlación de 0,365 indicando que existe una correlación positiva baja, teniendo como resultado una significancia de 0,000 cuyo valor es menor a 0,05, permitiendo que la relación sea significativa, en relación a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online. Se halla similitud con Dekrita (2013) donde el factor personal se manifiesta con 0,689 lo cual significa que es una correlación positiva moderada, ya que los consumidores estudiados reconocen su necesidad de comprar ropa generando que el resto de usuarios se enteren de las promociones que pueden surgir en la página web. Esto lo confirma Ponce (2012) donde las personas al pasar por muchas etapas, van teniendo nuevas necesidades y cambios de actitudes e intereses. Uno de los puntos que más se relaciona con la intención de compra por parte de los Millennials, es que gracias a sus ingresos ellos tienen la disponibilidad de comprar un curso online. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) indican que dependiendo de la ocupación del consumidor este va a querer adquirir determinados productos o servicios, así pues, según los resultados arrojados, Es probable que los Millennials tienen la intención de comprar un curso

online por temas de trabajo. Por otro lado, tenemos a Priskila y Basauli (2019) donde demuestran que el factor personal cuenta con un efector significativo al momento de las compras, siendo este el más dominante para influir en la intención de compra ya que permite conocer mejor a los clientes como su personalidad, estilo de vida y nivel social, al momento de realizar sus compras. Esto quiere decir, que el factor personal influye en la intención de las compras ya que por parte de las organizaciones lo toman para establecer su mercado objetivo para su producto o servicio. A su vez, Mohammad (2019) evidenció una alta consecuencia en términos de consistencia del factor personal, teniendo una relación con una correlación positiva significativa, debido a la necesidad de las personas que proporcionan herramientas y accesorios que les permitirá ejercer sus funciones vitales y eventos de la vida diaria con la compra de productos ecológicos. Sin embargo, Lautiainen (2015) menciona que el factor personal se puede considerar que estadísticamente no muestra una confiabilidad fuerte. Esto quiere decir, que, a diferencia de los hallazgos de los anteriores autores y de la presente investigación, este considera que las personas actúan por un sin número de variables alternas al factor personal y esto es debido a la globalización, ya que el ser humano cambia constantemente lo que lo vuelve más exigente al momento de realizar su compra. A su vez, Caballero y Castillo (2018) mostraron que el factor personal predomina en la intención de compra por parte de los clientes de Iquitos, donde un 37.2% de los consumidores piden una buena atención y un 33.9% prefieren precios bajos. Finalmente, Mendoza (2018) resalta que el factor personal prevalece al momento de realizar sus compras de acuerdo a su estilo de vida, ya que un 58% pertenecen a un estilo de vida moderada, un 23% son conservadores y un 19% son sofisticados. De acuerdo a los diferentes hallazgos, se demuestra que las variables de los estudios planteados se pueden relacionar una con otra, pero debido a que la investigación puede ser mucho más exploratoria puede que algunas veces no se relacionen, debido al estilo de vida de cada persona ya que este lo conlleva a realizar su intención de compra.

En torno a la **cuarta hipótesis específica**, *Existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura*; como se aprecia en la tabla 15, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,586, indicando que existe una correlación positiva moderada, arrojando una significancia de 0,000 cuyo valor es menor a 0,05 indicando que la relación es significativa. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que si existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de los cursos online. El hallazgo guarda similitud con Dekrita (2013) donde su coeficiente estadístico fue de 0,669 considerándose como una correlación positiva moderada. Esto es debido a la influencia de los agentes psicológicos como: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes, en consecuencia, estos se van a encargar en determinar la elección del producto/servicio que más se ajuste a su satisfacción personal, por ende, estos agentes trabajan en conjuntos en la mente de la persona con el único fin de decidir si comprar o no. Así pues, Kotler y Armstrong (2013) confirman que cuando se tiene la intención de comprar algún producto los factores psicológicos son una parte esencial. Dentro de ellos tenemos a la motivación, que pertenece a las necesidades básicas del consumidor. Además, que en los resultados obtenidos se puede observar que los Millennials compran un curso online o tienen la intención de comprar uno, por el simple hecho que les gusta el curso online elegido, sin embargo, es probable que para un porcentaje de Millennials no necesariamente compran un curso online por gusto, sino por necesidad de aprender o para mejorar sus habilidades en el trabajo. Por otra parte, otro de los puntos que destacan Colet y Morán (2014) es la percepción que tiene la persona hacia el producto que va a satisfacer su necesidad, en este caso los Millennials tiene una buena visión de los cursos online. De manera similar, Priskila y Basauli (2019) demostraron que el factor psicológico tiene un impacto significativo en la intención de compra, ya que, las personas en su totalidad, realizan sus compras de acuerdo a la información que tienen sobre el producto o servicio. Además, Mohammad (2019) indicó que el factor psicológico es el más significativo en el proceso de la decisión de compra. De la misma forma, Lautiainen (2015) señala un coeficiente de 0.690 considerándose como una correlación positiva en la intención de compra. Así mismo, Anaya, Castro y Gonzales (2019) indicaron que existe una relación positiva entre las variables,

debido a que este factor genera transacciones y contribuye al intercambio de información, es decir, que el factor psicológico está relacionado con la intención de compra de acuerdo a una muestra de estudiantes universitarios con perfil muy homogéneo que no es completamente representativo del perfil de consumidores Millennials (varios niveles de estudios, rango de edad más amplio, etc.) En cambio, en la investigación realizada los perfiles de los consumidores si es completamente representativo de los consumidores Millennials y a pesar de ello en los resultados obtenidos también se confirma que si existe una relación entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online. Estas investigaciones muestran hallazgos similitudes ya que el público al cual estudiaron eran Millennials. Por último, Castillo (2018) resalta que el factor psicológico indica varios aspectos que fueron aplicados en sus resultados obtenidos como lo es el aspecto social el cual de las personas encuestadas el 68% de ellas señalaron este aspecto, por otro lado, el 21% manifestó que toman la decisión de compra por aspecto netamente personales, el 11% señaló que lo hace por un tema de estima ya que entienden que tendrán mayor aceptación en los grupos sociales; además en otros resultados de la misma investigación señalaron que el 34% de las personas encuestadas se basan únicamente en el precio de los productos, el 22% indicaron que realizaban sus compras por conocimiento y por último el 12% se dejan llevar por opiniones de terceros. Tales resultados nos conllevan a que existen muchos aspectos dentro de este factor el cual nos llevara a un sin fin de decisiones al momento de realizar nuestras compras.

Respecto la **Hipótesis General**, *Existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020*. Se observó que, sí existe una correlación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra, a través de tabla 10 se observó un coeficiente de correlación de 0,432 indicando que existe una correlación positiva moderada y una significancia de 0,000 lo que permite indicar que la relación entre las dos variables es significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que si existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra. Esto lo confirma Kotler (2010) donde dice que el comportamiento del consumidor tiene varios factores que influyen al momento de tomar una decisión, ya que ellos compran por preferencia

(marca). Cuando un consumidor tiene la intención de comprar un producto este pasa por varias etapas, donde buscan, evalúan y desechan las marcas que no les llama la atención. Por otra parte, Yi eat. (2016) evidencia a través de sus resultados obtenidos de su cuestionario aplicado a solo estudiantes de grado superior entre las edades de 18 a 34 años, donde sus variables mostraban que la intención y el comportamiento de compra influían significativamente, mostrando así una correlación positiva alta de 0,723 y una significancia menor a 0,05. Donde la investigación realizada coincide con las edades elegidas con la anterior investigación, donde es probable que dependiendo de las edades el factor psicológico puede tener un impacto en la intención de compra de un curso online. Por otro lado, García (2019) en su investigación sobre el comercio electrónico en Colombia, de su variable independiente Intención de compra obtiene una correlación positiva alta de 0.877. El autor resalta que su hallazgo es limitado ya que su investigación está basada en una pequeña muestra por conveniencia de las tres principales ciudades de Colombia y que los resultados no se podrían generalizar frente a otras investigaciones, por lo tanto, sus resultados no pueden asemejarse a la presente investigación ya que la realidad de población piurana es distinta a la realidad de la población colombiana. Seguido de la investigación de Rivera y Torres-Calderón (2020) donde afirmaba que la influencia de la variable comportamiento del consumidor y la intención era positiva, hallando una evidencia entre los cuatros factores del comportamiento del consumidor estadísticamente lograban influir en la decisión de compra de productos funerarios en un futuro de la población de Lima Metropolitana. Por la tanto se logra evidenciar que existe una relación alta o muy alta; en otros casos, entre la variable y sus factores del comportamiento del consumidor y la variable intención de compra, y esto se debe al tamaño de la muestra, su población, sus edades y lugar de proveniencia, por eso es que diversos autores sugieren que estudios sean tomados como referencias y no precisamente como comparaciones.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y por la discusión se puede alegar que:

Primero: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura. Se concluye que la intención de compra es alta. También, los datos obtenidos del análisis de Rho de Spearman, donde se llegó a obtener un coeficiente correlacional de 0,432 entre las dos variables, donde se expuso que, si existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0,000. En pocas palabras, el comportamiento del consumidor se relaciona con la intención de compra

Segundo: Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 es verdadera, existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura. Se comprueba que el factor cultural es medio y la intención de compra es alta. Por otra parte, las estadísticas arrojadas de la evaluación de Rho de Spearman, se demostró un coeficiente correlacional de 0,323 entre la dimensión 1 y la segunda variable, donde se señaló que, si existe una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,000. En conclusión, existe una relación entre factor cultural e intención de compra.

Tercero: Se ha comprobado que la hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura, es falsa. Se demuestra que el factor social y de grupo es baja y la intención de compra alta. Así también, las estadísticas que se observaron en el análisis de Rho de Spearman, señalo un coeficiente correlacional de 0,091 entre la dimensión 2 y la segunda variable, donde se comprobó lo siguiente, existe una correlación positiva muy baja y un nivel de significancia de 0,139. En conclusión, hay una relación negativa entre factor social y de grupo y la intención de compra.

Cuarto: Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura. Se comprueba que el factor personal es alto y la intención de compra es alta. Por otra parte, se señaló que los resultados demostrados en el análisis de Rho de Spearman, se mostró un coeficiente

correlacional de 0,365 entre la dimensión 3 y la segunda variable, donde se llegó a determinar que, si existe una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,000. En conclusión, existe una relación entre factor personal e intención de compra.

Quinta: Se ha comprobado que la hipótesis específica 4 es verdadera, Existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura. Se comprueba que el factor psicológico es alto y la intención de compra es alta. Como también, los resultados obtenidos del análisis de Rho de Spearman, se visualizó que tiene un coeficiente correlacional de 0,586 entre la dimensión 4 y la segunda variable, donde se demostró que, si existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0,000. En conclusión, existe una relación entre factor psicológico e intención de compra.

Luego de un análisis a profundidad con las estadísticas obtenidas de la investigación, se determinó que, de las dimensiones del comportamiento del consumidor al momento de comprar un curso online, son el factor personal y el factor psicológico, por otro lado, en el factor social los amigos no influyen positivamente o negativamente y por último el factor psicológico, la percepción es quien tiene mayor peso para los Millennials con respecto a la intención de compra de cursos online.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se les recomienda a los futuros investigadores tener en cuenta esta investigación y utilizarla de forma prudente para sus futuros estudios. Así mismo, se les sugiere a los próximos investigadores combinar sus estudios con el uso de un instrumento de investigación como la entrevista, ya que ayudara a determinar de una forma más profunda el comportamiento de los Millennials de Piura hacia la compra de un curso online en el 2020. Por otra parte, se recomienda en cuanto al tema, analizar el factor psicológico específicamente donde obtuvo un 49,62% alto, averiguar cuál de todas las características de este factor es más relevante para el uso comercial. Así mismo, investigar la razón por la cual la teoría del factor social no aplica para el producto (curso online) de esta investigación.

Segundo: Para las futuras investigaciones se les recomienda hacer una investigación explicativa, que busquen determinar qué factores del comportamiento del consumidor influye en el rechazo hacia el producto (cursos online) por parte de la generación Y de Piura

Tercero: De acuerdo a los resultados obtenidos, en el factor personal con un 52,65% de alto, donde los Millennials compran cursos online por temas del trabajo e Ingresos y no por de los grupos sociales Se les recomienda a las empresas dedicadas al servicio de cursos online hacer uso de los resultados de esta investigación para crear nuevas estrategias comerciales para el segmento de mercado "Generación Y", Es decir, que las empresas deben de tener en cuenta el tipo de trabajo que tienen los consumidores para saber qué cursos online pueden ofrecerles.

Cuarto: También se les recomienda a las empresas, hacer uso del factor psicológico, ya que según por los resultados obtenidos con un 49,62% de alto, es un punto que los Millennials consideran bastante al momento de comprar un curso online. Donde las empresas deberán darles un motivo para que los Millennials consideren en comprarles un curso online a ellos y no a la competencia.

REFERENCIAS

- Amat, R. (2016). Análisis de Normalidad: gráfico y contrastes de hipótesis. *Cienciadedatos*.
- Anaya, R., Castro, J., & González, E. (2019). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Brasileira de gestao de negócios Review of Business Management*, 123-139 .
- Ángeles, E. (2009). *Metodos y tecnicas de investigación*. Trillas.
- Atarama, T. (5 de Abril de 2020). La educación virtual en tiempos de pandemia. *Diario el Tiempo*, 1.
- Atarama, T. (23 de Abril de 2020). La migración a la educación virtual en tiempos de pandemia. *El Peruano*, pág. 1.
- Ayaydin, H., & Baltaci, N. (2013). European Journal of Research on Education Human Resource Management. *European Journal of Res earch on Education.*, 94-99.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online Online shopping behavior comparative generational analysis. *Revistaespacios*.
- Barrios, E. (9 de Abril de 2020). Educación a distancia en tiempos de pandemia. *ElPeruano*, págs. 1-1.
- Becerra, J. (22 de abril de 2020). Perú: Crece a 15% el consumo de cursos online de la categoría de Negocios. *America Retail*, pág. 1.
- Borrego, S. (2008). Estadística descriptiva e Inferencial. *Innovacion y Experiencias educativas*, pp.12.
- Bravo, R. (2 de Abril de 2020). Más de 200 mil estudiantes no podrán hacer clases virtuales en Piura. *La República*, págs. 1-1.
- Caballero, J., & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018*. Iquitos: Universidad Privada de la Selva Peruana.

- Canacas, I., Jovel, D., & Romero, J. (2016). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *P. Florentino Idoate, S.J.*, pp.1-7.
- Cancino, M., & et al. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. *ResearchGate*, 61. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/329168166>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). Procesos de venta. En S. Iruretagoyena Pascual, & M. Cabrerizo, *Ciclo Formativo Grado Medio* (pág. 26). Madrid: McGrawHill Education.
- Datum Internacional. (2018). ¿En que se diferencian los millennials del Perú? (R. Villanueva, & C. Fowks, Edits.) *Datum Internacional*, 7.
- Dekrita, Y. (2013). Analisis faktor faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. *E-Jurnal Manajemen*, pp.86-105.
- Fernando, R., & Mendoza, O. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relacion al precio en saga falabella y feria balta - 2017*. Chiclayo: Universidad Católica sant Tobio de Mogrovejo.
- FORMATE.PE. (2020). *Cursos en Piura 2020: Capacitaciones, Charlas, Seminarios, Libros*. Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de FORMATE.PE: <https://www.formate.pe/cursos-gratuitos-en-PIURA-20.html>
- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Medellín: Editorial Bonaventuriano.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGRAW-HILL.
- Koller, Levenson, & Gluck. (2017). What do you think you are measuring? A Mixed-methods procedure for assessing the content validity of test ítems and theory-based scaling. *Frontiers in Psychology*, pp.8, 126.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Comportamiento del consumidor* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. *Degree Programme in International Business*, pp.1-40.
- Leon, S., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Alhambra Mexicana.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Loubou, P., Alexander, E., & Kalchev, G. (2011). Online shopping behaviors and characteristics of Gen Y consumers in Bulgaria and Croatia: Who, What, How Much and How Often? *Journal of Euromarketing*, 20, pp.85-101.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *Dialnet*, pp.47 - 50.
- Madrigal, F., Gil, J., Avila, F., & Madrigal, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, pp.10. doi: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON, Prentice Hall.
- Martínez, R. (2018). Evolution and trends of distance. *INVESTICGA, Volumen 2*, pp.9.
- Mohammad, O. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *Esic Market Economics and Business Journal*, pp.389-418.

- Montalvo, V. H. (12 de agosto de 2020). Cursos para jóvenes emprendedores: moda y belleza. (A. Vera, Entrevistador) Piura, Piura, Perú: El Regional Piura. Obtenido de <https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/miscelaneas/172-belleza/44181-cursos-para-jovenes-emprendedores-moda-y-belleza>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación Básica. *Instituto Maimónides de investigación Biomédica de Córdoba*, pp.7.
- Narvaez, H., & Portales, M. (2019). Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional. *Revista.usanpedro*, pp.5. doi:DOI: 10.17268/CpD.2019.01.22
- NJOROGE, J. (2017). Factors that influence consumer purchasing behavior in the consumptio of coca cola Novida Malt soft drinks in Nairobi Kenya. *Degree of Masters in Business Administration*, pp.1-85.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce:integrating trust and risk with the technology acceptance moDEL. *International Journal of Electronic Commerce*, pp.101 - 134.
- Pedrosa, I., Suárez, J., & García, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, pp.3-18.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Marketing categoría A1 Colciencias*, pp.15-24.
- PerúRetail. (8 de Abril de 2020). *PerúRetail: La web de retail y los canales comerciales* . Obtenido de ¿Cómo han cambiado las aficiones de los peruanos durante la cuarentena?: <https://www.peru-retail.com/como-han-cambiado-las-aficiones-de-los-peruanos-durante-la-cuarentena/>
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

- Priskila, M., & Basauli Tambunan, D. (2019). The Effect Of Personal Factor And Psychological Factor On Purchase Intention Of Prospective Wedding Invitation Customer In Surabaya. *International Journal of Scientific & Technology*, pp.602-606.
- Quero, M. (2010). Confibilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, pp.248-252.
- Rivera, H., & Torres, A. (2020). *Factores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista enfermera de trabajo*, 105-114.
- Ruiz, A. (3 de Mayo de 2020). Covid-19 y el desafío de la educación online. *Diario El Tiempo*, págs. 1-1.
- Sahu, M. (2020). Factors Affecting Online Buying Behaviour in Youth with Special Reference to Chhattisgarh. *Researchgate*, XII, 11. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/339897906>
- San Martín, H., & Herrero, Á. (314-350). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 2012.
- Simanca, F., & Abuchar, A. (2014). Cursos virtuales: Una Experiencia en la Educación. *ResearchGate*, pp.14.
- Vallejo, M. (2015). Confiabilidad y validez de la investigación cualitativa. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, pp.2(1), 7-10.
- Vera, M. (2004). La enseñanza-Aprendizaje virtual: Principios para un nuevo paradigma de instrucción y aprendizaje. *Dialnet plus*, pp.11.
- Weber, J. (2015). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*. doi:<http://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-1>

Yi, J., Osman, A., Nizam, S., Rahim, A., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, pp.401-410.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz De Consistencia

“Comportamiento del consumidor e intención compra de cursos online realizado por Millennials de Piura 2020”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020?	Determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020.	Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.	CC-Cultural	Cultura	Enfoque: Cuantitativo
				Subcultura	Diseño: No experimental
				Clase Social	Nivel: Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Existe relación entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar si existe relación entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020.	HIPOTESIS ESPECIFICOS H1: Existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.	CC-Social y de grupo	Grupo de referencia	Técnica e inst. de muestreo
				Familia	No probabilístico por conveniencia
				Roles y Estatus	
			CC-Personal	Edad y Etapa	Inst. recolección de datos
				Ocupación	El cuestionario virtual
				Situación Económica	De procesamiento de datos Matemática

¿Existe relación entre el factor social y de Grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020? Determinar si existe relación entre el factor social y de Grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020. H2: Existe una relación significativa entre el factor social y de Grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

¿Existe relación entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020? Determinar si existe relación entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020. H3: Existe una relación significativa entre el factor personal y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

¿Existe relación entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020? Determinar si existe relación entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura - 2020. H4: Existe una relación significativa entre el factor psicológico y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.

De análisis
Estadística

Población: Piuranos

Muestra :264

CC-Psicológico

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Intención de compra (Y)

Intención de compra

Anexo 2 Matriz de operacionalización

“Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura 2020”

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Sub Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Armstrong (2010), El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.	Esta variable será medida por cuatro dimensiones. De los cuales cada uno será evaluado por la escala de Likert -Ordinal, donde comenzará con Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, ni de acuerdo/ ni desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Con un puntaje desde 1 hasta el 5.	Cultural	Cultura	Está usted acostumbrado a comprar cursos online.	<i>Ordinal</i>
				Subcultura	Usted compra cursos online debido a la influencia de su grupo social	<i>Ordinal</i>
				Clase Social	Usted compra cursos online debido a la influencia de su clase / entorno social	<i>Ordinal</i>
			Social y de Grupo	Grupo de referencia	Usted compra cursos online debido a la influencia de sus amigos	<i>Ordinal</i>
				Familia	Usted compra cursos online debido a la influencia de su familia	<i>Ordinal</i>
				Roles y Estatus	Usted compra cursos online debido a su estatus social	<i>Ordinal</i>
			Personal	Edad y Etapa	Usted compra cursos online ya que es propio de su edad	<i>Ordinal</i>
				Ocupación	Usted compra cursos online por temas de trabajo.	<i>Ordinal</i>
				Situación Económica	Usted compra cursos online porque sus ingresos lo permiten.	<i>Ordinal</i>
			Psicológico	Motivación	A usted le gusta comprar cursos online	<i>Ordinal</i>
				Percepción	Tiene usted una visión positiva de los cursos online	<i>Ordinal</i>
				Aprendizaje	Tiene usted un gran deseo de comprar cursos online	<i>Ordinal</i>

Intención de compra (Y)**Indicador**
Intención de compra

Definitivamente compraría un curso online.	<i>Ordinal</i>
Absolutamente consideraría comprar un curso online.	<i>Ordinal</i>
Definitivamente espero comprar próximamente un curso online.	<i>Ordinal</i>
Tengo la intención de comprar un curso online.	<i>Ordinal</i>
Tengo planes de comprar un curso online.	<i>Ordinal</i>
Me parece interesante comprar un curso online.	<i>Ordinal</i>

Anexo 4 Validación de cuestionario



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	M D	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR												
Dimensión 1 Factores culturales												
1	Estoy acostumbrado a comprar cursos online.			X			X				X	Cambiar la premisa a primera persona, ejemplo: Estoy acostumbrado a comprar cursos online cambiar en todos los ítems
2	Yo compro cursos online debido a la influencia de mi grupo social			X			X				X	
3	Yo compro cursos online debido a mi entorno social			X			X				X	
Dimensión 2 Factores Sociales												
4	Yo compro cursos online debido a la influencia de mis amigos			X			X				X	
5	Yo compro cursos online debido a la influencia de mi familia			X			X				X	
6	Yo compro cursos online debido a mi estatus social			X			X				X	
Dimensión 3 Factores personales												
7	Yo compro cursos online ya que es propio de mi edad			X			X				X	
8	Yo compro cursos online por temas de mi trabajo.			X			X				X	
9	Yo compro cursos online porque mis ingresos me lo permiten.			X			X				X	
Dimensión 4 Factores Psicológicos												
10	A mí me gusta comprar cursos online			X			X				X	
11	Tengo una visión positiva de los cursos online			X			X				X	
12	Tengo un gran deseo de comprar cursos online			X			X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Melissa Vilca Horna** DNI: **44344337**

Especialidad del validador: **Marketing**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

23 de agosto del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Intensión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	INTENSIÓN DE COMPRA										
	Decisión de compra (Y)										
1	Definitivamente yo compraría un curso online			X			X				X
2	Absolutamente yo consideraría comprar un curso online			X			X				X
3	Definitivamente yo espero comprar próximamente un curso online			X			X				X
4	Yo tengo la intención de comprar un curso online			X			X				X
5	Yo tengo planes de comprar un curso online			X			X				X
6	A mí me parece interesante comprar un curso online			X			X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Melissa Vilca Horna** **DNI: 44344337**

Especialidad del validador: Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de agosto del 2020

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Re: Validez de instrumento



NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>

Sun 8/23/2020 9:30 AM

To: You



MODELO - FORMATO VALIDA...

92 KB

“Instrumentos revisados y validados, son aplicables después de corregir”

El jue., 13 ago. 2020 a las 11:22, Ana Paula Ordinola Mora (<anapaula_98_20@hotmail.com>) escribió:

Buenos días Miss Melissa, A través del presente le saludo cordialmente y a la vez solicitar su apoyo en la revisión de mi Cuestionario del Proyecto de investigación, el cual vengo realizando y así poder realizar mi prueba piloto y encuestas.

Agradeciendo su apoyo, me despido

Atte: Chuquicusma Juarez & Ordinola Mora

--

Melissa Vilca Horna | DTC

EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**

Cel. 993 415 790



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	M D	A A	M D	M D	A A	M A	
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR											
	Dimensión 1 Factores culturales											
1	Está usted acostumbrado a comprar cursos online.			X			X				X	
2	Usted compra cursos online debido a la influencia de grupos sociales			X			X				X	
3	Usted compra cursos online debido a su entorno social			X			X				X	
	Dimensión 2 Factores Sociales											
4	Usted compra cursos online debido a la influencia de sus amigos			X			X				X	
5	Usted compra cursos online debido a la influencia familiar			X			X				X	
6	Usted compra cursos online debido a su estatus social			X			X				X	
	Dimensión 3 Factores personales											
7	Usted compra cursos online ya que es propio de su edad			X			X				X	
8	Usted compra cursos online por temas de trabajo.			X			X				X	
9	Usted compra cursos online porque sus ingresos lo permiten.			X			X				X	
	Dimensión 4 Factores Psicológicos											
10	A usted le gusta comprar cursos online			X			X				X	
11	Tienes una visión positiva de los cursos online			X			X				X	
12	Tienes un gran deseo de comprar cursos online			X			X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Emma Verónica Ramos Farroñán..... **DNI:**..... 40545530.....

Especialidad del validador: Licenciada en Administración Mg. Dra.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo ...02...de ...Septiembre..... del 2020
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Intención de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	M A		
	INTENSIÓN DE COMPRA											
	Decisión de compra (Y)											
1	Definitivamente usted compraría un curso online			X			X				X	
2	Absolutamente usted consideraría comprar un curso online			X			X				X	
3	Definitivamente usted espera comprar próximamente un curso online			X			X				X	
4	Usted tiene la intención de comprar un curso online			X			X				X	
5	Usted tiene planes de comprar un curso online			X			X				X	
6	A usted le parece interesante comprar un curso online			X			X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Emma Verónica Ramos Farroñán..... **DNI:**..... 40545530.....

Especialidad del validador: Licenciada en Administración Mg. Dra.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

...02..de ...Septiembre..... del 2020

Re: Fw: Validación de instrumento



Translate message to: English | Never translate from: Spanish



EMMA VERONICA RAMOS FARRONAN <eramosf@ucv.edu.pe>

Wed 9/2/2020 9:08 PM

To: You



Estimada Paula

El instrumento me parece muy bien estructurado

Afectuosamente,

«Todos los seres humanos son emprendedores, no porque deban crear empresas, sino porque la voluntad de crear está codificada en el ADN humano». – Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn



Dra. **Emma** Verónica Ramos Farroñán | DTC

Escuela de Contabilidad



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	A	M D	A	M A		
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR											
	Dimensión 1 Factores culturales			X			X				X	
1	Está usted acostumbrado a comprar cursos online.			X			X				X	Tener cuidado con la redacción de los ítems, si son en 1era, 2da o 3ra persona.
2	Usted compra cursos online debido a la influencia de grupos sociales			X			X				X	
3	Usted compra cursos online debido a su entorno social			X			X				X	
	Dimensión 2 Factores Sociales			X			X				X	
4	Usted compra cursos online debido a la influencia de sus amigos			X			X				X	
5	Usted compra cursos online debido a la influencia familiar			X			X				X	
6	Usted compra cursos online debido a su estatus social			X			X				X	
	Dimensión 3 Factores personales			X			X				X	
7	Usted compra cursos online ya que es propio de su edad			X			X				X	
8	Usted compra cursos online por temas de trabajo.			X			X				X	
9	Usted compra cursos online porque sus ingresos lo permiten.			X			X				X	
	Dimensión 4 Factores Psicológicos			X			X				X	
10	A usted le gusta comprar cursos online			X			X				X	
11	Tienes una visión positiva de los cursos online			X			X				X	
12	Tienes un gran deseo de comprar cursos online			x			X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:Mg. Jaime Briceño Morales..... DNI:.....41049621.....

Especialidad del validador:Marketing e Investigación de Mercados.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo ...01.....de JULIO..... del 2020
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Intensión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	INTENSIÓN DE COMPRA										
	Intensión de compra (Y)			X			X			X	
1	Definitivamente compraría un cursos online			X			X			X	
2	Absolutamente consideraría comprar un curso online			X			X			X	
3	Definitivamente espero comprar próximamente un curso online			X			X			X	
4	Tengo la intención de comprar un curso online			X			X			X	
5	Tengo planes de comprar un curso online			X			X			X	
6	Me parece interesante comprar un curso online			x			x			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:Mg. Jaime Briceño Morales..... DNI:.....41049621.....

Especialidad del validador:Marketing e Investigación de Mercados.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo ...01.....de JULIO..... del 2020
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5 V de Aiken

<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
Nº Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILCA HORNA NELLY MELISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INTENCIÓN DE COMPRA DE CURSOS ONLINE REALIZADO POR MILLENNIALS DE PIURA-2020", del (los) autor (autores) CHUQUICUSMA JUAREZ DEBORATH MILUSKA, ORDINOLA MORA ANA PAULA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 18.00% 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 el Trabajo de Investigación / 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.

Piura, 17 de diciembre de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCA HORNA NELLY MELISSA DNI: 44344337 ORCID 0000-0003-3247-1491	Firmado digitalmente por: MVILCAHR el 21 Dic 2020 10:37:31