



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PREVALENCIA DE TIPO DE PRODUCTOS CON RELACIÓN A LA DECISIÓN DE
COMPRA ONLINE EN LOS MILLENNIALS DE LA ZONA 6 LIMA

METROPOLITANA 2021

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

con mención en Marketing

Autora:

Osorio Vergaray, Maribel

Asesor:

Montero Chepe, Jorge Enrique

ORCID: 0000-0001-6810-4031

Jurado:

Marcos Haro, Rita Esther

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Lazo Alva, Gerardo Manuel

Lima - Perú

2024

PREVALENCIA DE TIPO DE PRODUCTOS CON RELACIÓN A LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS MILLENNIALS DE LA ZONA 6 LIMA METROPOLITANA 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to unap Trabajo del estudiante	1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**PREVALENCIA DE TIPO DE PRODUCTOS CON RELACIÓN A LA DECISIÓN DE
COMPRA ONLINE EN LOS MILLENNIALS DE LA ZONA 6 LIMA
METROPOLITANA 2021**

Línea de Investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración con mención en
Marketing

Autora:

Osorio Vergaray, Maribel

Asesor:

Montero Chepe, Jorge Enrique

ORCID: 0000-0001-6810-4031

Jurado:

Marcos Haro, Rita Esther

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Lazo Alva, Gerardo Manuel

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

A mis padres. Que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional, gracias por acompañarme en seguir adelante en mis propósitos y por su infinito amor.

A mis maestros. Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos Sin su apoyo no habría llegado a este nivel.

A Dios. Por darme vida, salud y sabiduría para lograr mis metas.

Agradecimiento

Mi agradecimiento profundo a Dios quien me ha permitido seguir mis estudios profesionales con salud y sabiduría, a mis padres que siempre han sido un soporte en mi vida y maestros de la Universidad Nacional Federico Villarreal por su experiencia y capacidad para cumplir con eficiencia la presente investigación.

Índice

Resumen.....	10
Abstract.....	11
I. Introducción.....	12
1.1 Descripción y formulación del problema.....	13
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Objetivos.....	20
1.4 Justificación.....	20
1.5 Hipótesis.....	21
II. Marco Teórico.....	22
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	22
III. Método.....	31
3.1. Tipo de Investigación.....	31
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	311
3.3. Variables.....	32
3.4. Población y muestra.....	333
3.5. Instrumentos.....	366
3.6. Procedimientos.....	38
3.7. Análisis de datos.....	39
3.8. Consideraciones éticas.....	40

IV. Resultados.....	41
V. Discusión de resultados.....	58
VI. Conclusiones.....	61
VII. Recomendaciones.....	63
VIII. Referencias.....	64
IX. Anexos.....	71

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	32
Tabla 2 Preferencia de tipo de productos y servicios en línea	33
Tabla 3 Preferencia de tipo de productos y servicios en línea	34
Tabla 4 Niveles de confianza y valor Z.....	35
Tabla 5 Rangos del Alfa de Cronbach	37
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos	38
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach para la muestra	38
Tabla 8 Operacionalización de variables	39
Tabla 9 Cantidad de encuestados por distrito de residencia.....	41
Tabla 10 Frecuencias y porcentaje de la variable 1: Tipos de productos.....	43
Tabla 11 Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 1: Compra de productos	44
Tabla 12 Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 2: Compra de servicios.....	45
Tabla 13 Frecuencias y porcentaje de la Variable 2: Decisión de compra online	46
Tabla 14 Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 1: Influencias situacionales	47
Tabla 15 Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 2: Factores sociales	49
Tabla 16 Prueba de normalidad.....	51
Tabla 17 Rangos de los coeficientes de correlación	51
Tabla 18 Resultado del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman	53
Tabla 19 Correlación de tipo de productos con decisión de compra online	54

Tabla 20	Correlación de factores determinantes con decisión de compra online	55
Tabla 21	Correlación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes de la decisión de compra online.....	56
Tabla 22	Correlación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online.....	57

Índice de figuras

Figura 1_Preferencia de tipo de productos y servicios en línea	13
Figura 2_Porcentaje de encuestados por distrito de residencia.....	422
Figura 3_Distribución porcentual de la Variable 1: Tipos de productos	43
Figura 4_Distribución porcentual de la Dimensión 1: Compra de productos.....	444
Figura 5_Distribución porcentual de la Variable 2: Decisión de compra online	468
Figura 6_Porcentajes de la Dimensión 1: Influencias situaciones	489
Figura 7_Distribución porcentual de la Dimensión 2: Factores sociales	49

Índice de anexos

Anexo A: Matriz de consistencia	72
Anexo B: Instrumento	74
Anexo C: Validación de expertos.....	76
Anexo D: Correlación de dimensiones y variables	79
Anexo E: Baremos para las variables 1 y 2.....	80

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los tipos de productos prevalentes y la decisión de compra online en los Millennials. La investigación empleó una metodología de tipo básica o pura, de nivel relacional, diseño no experimental, de corte transversal, empleando la encuesta que tuvo un grado de confiabilidad de 0,899 y 37 ítems para una muestra de 383 jóvenes Millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana. Los resultados señalaron que la moda, los aparatos electrónicos, los productos de belleza, los productos farmacéuticos y sanitarios, los artículos del hogar, los productos comestibles y de primera necesidad, los juegos y juguetes, el Streaming service y los boletos afectan medianamente sus decisiones de compra (68.9%), que las influencias situacionales que comprenden el tiempo de entrega, el entorno, los términos de compra; y factores sociales que comprenden el logro de un status al comprar, la personalidad para comprarlo y el nivel socioeconómico han influenciado a nivel alto en 60.6% en las decisiones de compra y a nivel medio en 36.6%. De igual forma, el Coeficiente de Correlación de Spearman señaló que sí existe una relación positiva, pero débil de 0.394 entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los Millennials. Las limitaciones fueron por la pandemia de la Covid-19 y éticamente respetó los derechos de autor mediante la aplicación del APA versión 7.

Palabras clave: tipos de productos, decisiones de compra online, millennials.

Abstract

The research entitled had as a general objective to determine the relationship between the types of prevalent products and the decision to buy online in Millennials. It used a methodology of basic or pure type, relational level, non-experimental design, cross-sectional, using the survey that had a degree of reliability of 0.899 and 37 items for a sample of 383 young Millennials from zone 6 of Metropolitan Lima. The results indicated that fashion, electronic devices, beauty products, pharmaceutical and health products, household items, grocery and necessities, games and toys, Streaming service and tickets moderately affect their decisions. of purchase (68.9%), that the situational influences that include the delivery time, the environment, the terms of purchase; and social factors that include the achievement of a status when buying, the personality to buy it and the socioeconomic level have influenced purchase decisions at a high level in 60.6% and at a medium level in 36.6%. Similarly, Spearman's Correlation Coefficient indicates that there is a positive but weak relationship of 0.394 between the types of products prevalent in the online purchase decision of Millennials. The research had limitations regarding the surveys due to the Covid-19 pandemic and I ethically respect the rights of the authors through the correct application of the APA version 7 standard.

Keywords: types of products, online purchase decisions, millennials.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se ha convertido en un factor indispensable para la formación de un negocio, ya que su presencia a través de distintas plataformas digitales permite que la venta de bienes y servicios sea práctica, rompiendo así la barrera de distancia y tiempo. Siendo la generación millennials o también llamado nativos digitales los pioneros en realizar sus compras de manera online.

La presente investigación busca establecer qué tipo de productos son de mayor prioridad para los millennials delimitando la investigación a los distritos de la zona 6 de lima metropolitana, así como los tipos de factores determinantes para realizar una compra online.

Se toma en consideración investigaciones realizadas por autores nacionales y extranjeros respecto a la preferencia de productos por los consumidores con el fin de contar con estadísticas de referencia, teniendo como hipótesis que si existe relación significativa entre los tipos de productos y la decisión de compra online.

La metodología es de tipo básica o pura, de nivel relacional y de diseño no experimental, cabe mencionar que los datos son recogidos durante el año 2022 y se realizaron a un total de 383 jóvenes millennials, a quienes se les realizo una encuesta, asimismo el instrumento cuenta con la validación de expertos y el procesamiento de datos se realizó a través del programa estadístico SPSS v.26

En síntesis, la presente investigación será de apoyo para aquellos emprendedores que quieran saber qué tipo de productos online ofrecer a aquellos que tengan características similares a su buyer persona.

1.1 Descripción y formulación del problema

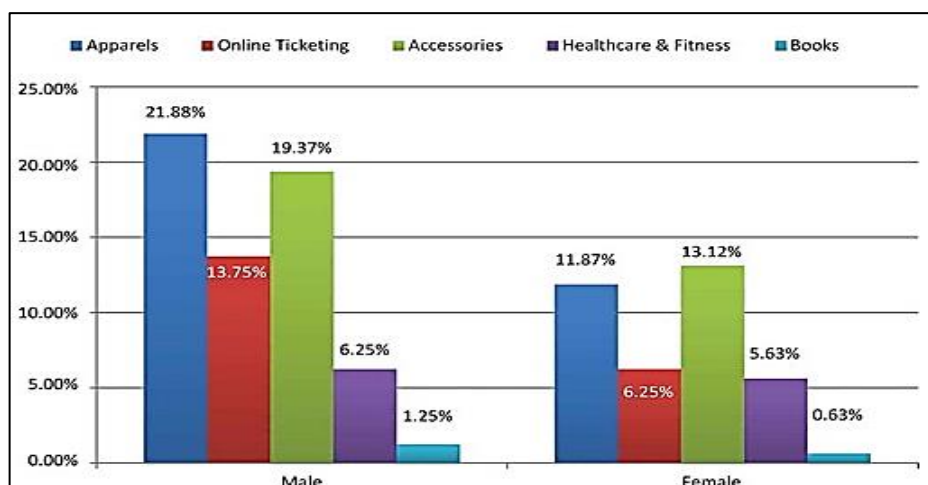
Las oportunidades que puede brindar el comercio electrónico resultan cada vez más relevantes para cualquier persona que desea llevar sus productos y servicios al mundo online, dado que, ello permite que cualquier individuo pueda comprar a cualquier hora y sin la necesidad de desplazarse a los establecimientos. Sin embargo, para Skaržauskienė- Baubonienė et al. (2015) el problema recae en conocer que tipos de productos prefieren las personas y como ello estimula su decisión de compra en línea.

En una investigación llevada a cabo por Rahman-Islam et al. (2018) se determinó que los consumidores en línea en un 33,75% prefirieron las prendas de vestir, un 32,49% prefirieron comprar accesorios, el 20% prefiere boletos, un 11,88% prefirieron los productos de salud y acondicionamiento físico, tan solo el 1,88% prefirió comprar libros.

En la siguiente tabla se puede observar la preferencia de productos y servicios de acuerdo con el género de los encuestados.

Figura 1

Preferencia de tipo de productos y servicios en línea



Nota: Apparels (prendas de vestir), online ticketing (boletos), Accessories (accesorios), health & fitness (Productos de salud y cuidado personal), books (libros).

Tal como se puede observar las prendas de vestir, los accesorios y la venta de boletos en línea son las tres categorías principales de consumo, sin embargo, Rahman-Islam et al. (2018) adiciona a todo ello que la decisión de compra se ve afectada por el tiempo, la disponibilidad de variedad de productos y por la posibilidad que tienen de comparar los productos.

A nivel nacional el comercio online ha crecido significativamente, puesto que desde el 2013 al 2019 se cuadruplico el valor de las ventas de productos y servicios pasando de 611,6 millones de soles a 2.339 millones. Las categorías que lideraron las preferencias del consumidor fueron el consumo de productos electrónicos (tecnología), productos multimedia, ropa y calzado, los productos menos vendidos para el mismo año fueron artículos para bebés, videojuegos y productos para el hogar (BlackSip, 2019).

A nivel local a través de la observación y entrevistas informales con jóvenes, los cuales entran dentro la generación millennials por la edad y características de los mismos, se observa que probablemente exista una tendencia de compra de productos hacia los servicios, por ejemplo, servicios de video en streaming como Amazon prime video, Netflix, Twicth, además los servicios de boletería, ya sea para cine, presentaciones teatrales, stand up o conciertos era la preferida tanto por mujeres como por hombres, siendo estas las categorías donde concuerdan la mayoría de los entrevistados; por otra parte, las mujeres comentaron que las prendas de vestir era lo que menos compraban, a diferencia de los accesorios y productos para la salud era lo que usualmente compraban más, mientras que los hombres refieren que optan por comprar juegos online y productos de primera necesidad. Por otra parte, refirieron que su decisión de compra

estaba determinada por el ahorro de tiempo que podían ocupar en algo más, además que la fiabilidad de los sitios era determinante para comprar en los mismos.

En consecuencia, es posible decir que la compra de ropa tenga menos prevalencia en la decisión de compra frente a los servicios (comprar entradas a un concierto, contratar un servicio de streaming). Además, es posible argumentar que la decisión de compra está arraigada al ahorro de tiempo y a las condiciones de venta que le pueden brindar los sitios en línea a los consumidores. Es por ello que, esta situación pueda afectar a algunos comerciantes que no representen los productos que prefieren y no cuenten con estrategias que pudiesen retener a este tipo de consumidores.

En consecuencia, a lo anterior se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021? La resolución de la misma podrá permitir que existan brindadas sugerencias a los comerciantes para que presenten formas innovadoras. Asimismo, haya un crecimiento en otras categorías de bienes y servicios, y retengan a los consumidores millennials.

Problema General

¿Cuál es la relación entre los tipos de productos prevalente y la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021?

Problemas Específicos

¿Cuáles son los tipos de productos prevalentes en las compras online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021?

¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021?

¿Cómo se asocia la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes de la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021?

¿Cómo se asocia la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021?

1.2 Antecedentes

A nivel internacional, Thangavel et al. (2019) en su investigación “Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis” tuvo como objetivo analizar la decisión de compra de los consumidores de la generación Z o Millennials. Para el desarrollo de esta investigación se contó con una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, se encuestó a un total de 244 personas a quienes se les aplicó un cuestionario. A partir de ello se concluye que la generación Z o Millennials opta por comprar en su mayoría juegos en línea, así mismo se recalca que estos son más leales a la marca que otras generaciones.

Ordun (2015) en su investigación “Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty” planteó como objetivo de investigación analizar los patrones de compras de los millennials frente a otras generaciones. Para el alcance del objetivo la investigación contó con una metodología de tipo básica, no experimental, relacional y de corte transversal, se tuvo una muestra conformada por 2068 personas a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de la data. El estudio concluye indicando que la generación que más compra online son los millennials, en comparación a la generación boomer; los productos más comprados son los servicios, ya sean de delivery o de streaming.

Madrigal et al. (2017) en su investigación “The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior”. El estudio tuvo por objetivo caracterizar la decisión de compra de los

millennials. La investigación es transaccional y cualitativo. Se encuestó a 200 personas a quienes se les aplicó un cuestionario y a partir de ello se concluye que “los millennials prefieren comprar online boletos de avión o transporte para viajar, productos de aseo y cuidado personal, además su decisión de compra está arraigada a la rapidez y a los términos de compra que le ofrecen en los diferentes sitios web” (p.135).

Mercado y Pérez (2019) en su investigación “Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea” Se tuvo como objetivo analizar las principales características del comportamiento del consumidor en línea en el estado Sur de Sonora. El estudio metodológicamente es cualitativo, no experimental y de corte transversal. Se tomó como muestra a 15 personas a quienes se les aplicó un cuestionario. Se concluye que las plataformas digitales han dinamizado el consumo de productos y servicios de entretenimiento y moda, dado que son los más consumidos por los jóvenes. En el estado de Sonora se observa un crecimiento del 2% de las compras en línea, puesto que los encuestados consideran que los sitios web tienen una reputación adecuada y ello determina su comportamiento de consumo online.

Bin Dost et al. (2015) en su investigación “Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan” tuvo como objetivo analizar los factores que afectan las compras de los consumidores y su comportamiento hacia las compras online. Metodológicamente la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel relacional, no experimental y de corte transversal, se encuestó un total de 215 personas a través de cuestionarios. A partir de la información recogida se concluye que “los productos preferidos son: la ropa y el calzado por un 26,5% de los encuestados, seguido de ello productos electrónicos en un 18,6%, maquillaje y productos de cuidado personal en un 11,6%, software y juegos en un 5,1%, los menos adquiridos fueron accesorios, bolsos y carteras, productos para el hogar y otros, se expone que la decisión de compra de los consumidores estuvo vinculada

con la conveniencia de los productos online, el tiempo ahorrado y la confianza que le transmiten los portales web” (p.11).

A nivel nacional, Camones y Gago (2018) en su investigación “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana” (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Se tuvo como objetivo establecer la relación entre el precio de la oferta online, la posibilidad de probarse antes de comprar, el tiempo de entrega y compra en la decisión de compra de ropa por internet en las mujeres millennials limeñas. Metodológicamente la investigación es de nivel relacional, enfoque cuantitativo, tipo básica y no experimental, además se utilizaron cuestionarios para la recolección de información de 380 mujeres entre los 20 y 34 años. Se concluye que un 24% de las encuestadas refirió que no compraba online, mientras un 76% si compraba online, por otra parte, pese a las campañas como CyberDays la compra de ropa online no era significativa en comparación a la compra de otro tipo de productos y servicios. El factor tangibilidad es determinante en la decisión de compra de ropa online para las mujeres.

Cotrina (2018) en su investigación “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017” (Tesis de Postgrado) Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Se planteó como objetivo analizar la relación entre el merchandising y la decisión de compra, metodológicamente el estudio fue de tipo básica, enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo – correlacional, no experimental. Se tomó como muestra a 158 consumidores al azar simple a quienes se les aplicó cuestionarios. Se concluyó que los comerciantes no cuentan con técnicas adecuadas para las ventas y en consecuencia la decisión de compra de los consumidores es baja.

Cura (2019) en su investigación “Influencia de los componentes del producto en la decisión de compras - Distrito de Moro, 2016” (Tesis de pregrado) Universidad San Pedro.

Chiclayo, Perú. Se tuvo por objetivo describir si los componentes del producto que influye en la decisión de compra. El estudio metodológicamente fue no experimental, descriptivo y de corte transversal, además se evaluó a 214 consumidores. En la investigación se concluye que si los componentes del producto se adaptan a los medios digitales existirá una mayor decisión de compra, se obtuvo una correlación r de Pearson de 0.276, siendo esta una relación fuerte entre las variables.

Lachira (2019) en su investigación “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018” (Tesis de posgrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Se planteó como objetivo establecer la importancia de los factores sociales, culturales, psicológicos y personales que generan influencia en la decisión de Compra de los consumidores. La investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo- correlacional, no experimental y de corte transversal, se tomó como muestra a 384 individuos, siendo estos divididos en 240 consumidores que asistían al Mall Aventura Plaza y 144 consumidores del Real Plaza. Se concluye que los visitantes al encontrar diferentes productos y servicios, como restaurantes, cafés, tiendas de ropa, esto se convertía en un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, además que se ofrecen un grupo de ofertas, promociones y presentaciones para los distintos consumidores.

Usca et al. (2019) en su investigación “Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials.” (tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión. Lima Perú. Se tuvo como objetivo analizar como los influencers son una herramienta para fomentar el consumo de los millennials en determinados productos y servicios. La investigación es de nivel descriptivo, no experimental y básica. Se concluye que el uso de influencers digitales genera confianza en los millennials, ello aumenta la posibilidad de compra y recompra en los distintos productos y servicios que puede ofrecer una marca, debido a que les brinda credibilidad y los convierte en posibles clientes fidelizados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre los tipos de productos prevalentes y la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

A. Determinar los tipos de productos prevalentes en las compras online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

B. Evaluar los factores determinantes en la decisión de compra de productos online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

C. Analizar la asociación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

D. Analizar la asociación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021

1.4 Justificación

Teóricamente la presente investigación arraiga sus cimientos en los supuestos de teóricas para comprender la realidad del estudio, de esta forma se podrá brindar sugerencias para aquellos interesados en los tipos de productos que prefieren consumir los millennials y además se podrá poner mayor énfasis en estrategias para atraer y retener compradores en línea.

En cuanto a nivel práctico la presente investigación estará a la disposición de la comunidad académica y científica a fin de que pueda ser un instrumento de consulta para aquellos que deseen conocer la relación entre los tipos de productos que determinan la decisión

de compra en los millennials, así mismo, se espera que los resultados sean un apoyo para que se establezcan contrastes con estudios similares en futuro.

En cuanto al nivel metodológico y para cumplir con los objetivos planteados se recurrirá a la elaboración de dos instrumentos de investigación: Cuestionario y Entrevista, los cuales serán validados y confiabilizados para su respectiva aplicación; todo ello será realizado con la intención de que puedan ser usados en investigaciones de carácter similar.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

H₁: Sí existe relación significativa entre los tipos de productos prevalente y la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

H₀: No existe relación significativa entre los tipos de productos prevalente y la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

1.5.2 Hipótesis específicas

H_{a1}: La compra de productos son los más prevalentes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

H_{a2}: Los factores determinantes son los más prevalentes en las compras online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

H_{a3}: Existe asociación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

H_{a4}: Existe asociación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1 *E-commerce*

El comercio electrónico es una manera de negocio que es llevada en los entornos virtuales, ya sea que se cuente con páginas de venta como lo son Amazon, Mercado libre, o bien por medio de las redes sociales y su sección de Marketplace, estas plataformas conectan a compradores y vendedores de todo el mundo en un solo espacio sin la necesidad de viajar. En palabras de Altarifi et al. (2015) se considera al comercio electrónico como las actividades sociales y económicas entre los participantes, donde el principal entorno es el internet a través de cualquier aparato tecnológico.

Por otra parte, el concepto de E-shopping está muy relacionado al e-commerce porque es una nueva cultura de consumo que surgió a partir de los años noventa, básicamente los consumidores en el e-shopping pueden comprar lo que quieran cuando y donde quieran gracias al e-commerce (Altarifi *et al.*, 2015).

2.1.2 *Millennials*

La generación Y o los muy conocidos Millennials son una cohorte específica de personas que generalmente guardan una serie de características similares, la misma se define por los años de nacimiento o edad, esta generación comprende a las personas nacidas entre los años 1977 a los años 2000. Las características que los relacionan son el estilo de vida, los trabajos que tienen, su educación y el comportamiento de compra.

De acuerdo con Klapilová (2016) la generación Y es una de las que más consumo genera y por esta razón se ha convertido en un segmento crucial para los especialistas del marketing, además que es una de las primeras generaciones en conocer la tecnología e Internet desde su nacimiento, ello ha dinamizado la forma de consumo que tenían las generaciones anteriores.

2.1.3 Tipo de productos

Existen una serie de razones básicas para que los consumidores adquieran y compren bienes y servicios, entre las principales se encuentran: necesidad básica, diversión, planes y realizar una tarea funcional. Estas razones se conocen como beneficios hedónicos o utilitarios y contribuyen a la composición general del producto o servicio, pero en distintos grados (Akalamkam y Kumar, 2017) . En consecuencia, de acuerdo a los beneficios que pudiese tener este producto o servicio existirá una mayor predisposición a la compra de productos y servicios por internet.

2.1.4 Dimensiones compra de productos

Es un tipo de bien que cuenta con diversas características y se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, de acuerdo con ello, se consideran productos los siguientes:

A. Moda (Ropa, accesorios y calzado). De acuerdo con Montesano (2014) la ropa y los complementos son artículos que complementan e identifican a un grupo de referencias. Para los millennials, los mismos desempeñan un factor fundamental en la construcción de su identidad.

B. Aparatos Electrónicos. Los aparatos electrónicos constituyen un conjunto amplio de productos, entre los que se destacan las consolas de juego, los videojuegos, las cámaras, los teléfonos móviles, computadoras y cualquier otro aparato tecnológico. Dado que los millennials nacieron en un momento histórico donde el uso del teléfono y el internet era algo normal. Es por ello por lo que su vida se ha visto vinculada a todos estos aparatos (Montesano, 2014).

C. Productos de belleza. Los productos de belleza están vinculados a la vida de los millennials, ya que los mismos desean contar con una buena apariencia física y aceptación social, estos productos están relacionados a maquillaje, perfumes, tratamientos de belleza o

rejuvenecedores (Keejung y Youn, 2016).

D. Productos farmacéuticos y sanitarios. Se denominan productos farmacéuticos a todos aquellos que están disponibles en una farmacia, pudiendo ser estos medicamentos o productos de puericultura, dermofarmacia, dietética o sanitarios (Ramírez, 2016).

E. Artículos del hogar. Estos se configuran como todo producto ornamental o utilitarios para el hogar, entre los que se pueden deslizar cuadros, flores, muebles, los cuales son esenciales para la vida de cualquier persona aun cuando no entre dentro del corte generacional millennials (Bin Dost et al., 2015).

F. Productos comestibles y de primera necesidad. Siendo estos los productos de alimentación general, sin embargo, también se encuentran aquellos que no resultan parte de las necesidades básicas del ser humano como dulces (Bin Dost et al., 2015).

G. Juegos y juguetes. Al verse vinculados al mudo digital los millennials tienen un alto consumo en juegos virtuales o complementos que pudiesen coleccionar, denominándose estos como juguetes (Bin Dost et al., 2015).

2.1.5 Dimensión compra de servicios

Se definen como un grupo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer la necesidad de los usuarios, en su mayoría los servicios no resultan tangibles para el consumidor y la característica del mismo principal es brindar una adecuada experiencia al cliente. Entre los principales servicios se encuentran:

A. Streaming service (Netflix, Amazon Prime, Spotify, Gamers Streaming). Estos servicios forman una parte esencial en el aprovechamiento del tiempo libre de los millennials, ya que es una de las formas preferidas de entretenimiento porque los servicios actuales cuentan con una amplia gama de películas, series, documentales, gameplays y otros para disfrutar desde cualquier lugar sin importar donde se encuentre la persona (Madrigal et al., 2017).

B. Boletos (Entradas a cine, pasajes de avión y transporte, entradas a conciertos, stand up). Los viajes, las visitas al cine y la posibilidad de disfrutar cualquier tipo de show se posiciona como una de las actividades propias de esta generación para el disfrute del tiempo libre (Madrigal et al., 2017).

2.1.6 Decisión de compra online

La decisión de compra es la capacidad que tiene cualquier persona para determinar una compra en función de las características externas o internas que pudiesen influir en el mismo. De acuerdo con Rahi (2017) la decisión de compra online es el grado en que las personas están dispuestas a abordar un determinado comportamiento de compra en el mundo virtual.

2.1.7 Dimensión Influencias situacionales

Estas se definen como las influencias sobre la compra que se deriven de los distintos escenarios donde se encuentra el consumidor, entre los principales factores que pudiesen determinar la compra se encuentra el tiempo de entrega, la clasificación o reputación del producto, el lugar de entrega, los gastos relacionados a los términos y condiciones de la venta (Ramos et al., 2019).

A. Tiempo. Uno de los principales problemas que pudiese afectar la decisión de compra de cualquier usuario en el entorno virtual es el tiempo de entrega de este, dado que en algunos casos esta demora si viene desde otro lugar del mundo alrededor de dos meses; por otra parte, las compras online le ahorran una cantidad de tiempo a los consumidores y las compras resultan más rápidas en comparación a tener que trasladarse a la tienda, elegir el producto e ir a cancelar. (Bashir et al., 2015).

B. Entorno. En el mundo virtual el sitio web es el entorno más importante para la tienda en línea, dado que a través del mismo puede obtener una serie de beneficios. Importante entorno para tienda en línea (Wu et al., 2018). Las percepciones que pudiese tener un

consumidor pueden ser positivas o negativas dependiendo de la confianza y calidad que pueden transmitir.

C. Términos de compra. La ventaja de las compras en línea es que brindan información detallada y múltiples opciones sobre los productos y servicios, además que las condiciones de estos son decisivas al momento de comprar, por ejemplo, los métodos de pago, los términos de envío, entrega, devolución del producto o dinero entre otros (Bashir et al., 2015).

2.1.8 Dimensión Factores sociales

Existen una serie de factores sociales que pueden influir directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, estos factores están vinculados a aquellos con los cuales el individuo se relaciona a diario, pudiendo ser estos personales o de grupos de referencia, incluyendo además las necesidades que pueden influir en la evaluación de las alternativas de compra en el medio online (Ramos et al., 2019).

A. Status. El status refleja en como los millennials viven y se divide en las actividades, los intereses y las opiniones que tienen, de esta manera la decisión de compra de los consumidores millennials dependerá si el producto o servicio está relacionado con su estilo de vida o con sus intereses (Ponce et al., 2015).

B. Personalidad. La personalidad del consumidor influye en su comportamiento, debido a que, dependiendo de la misma y la conveniencia del producto o servicio se determinara la decisión de comprar los productos ofrecido (Edwar y Diansari, 2018). De acuerdo con Tadele y Sharma (2016) la predisposición puede ser positiva o negativa dependiendo de los factores afectivos, el riesgo que puede tener la persona, las creencias y opiniones que tenga sobre el medio online y la evaluación de sus necesidades.

C. Nivel Socio económico. De acuerdo con Bashir et al. (2015) las personas que cuentan con un estilo de vida económicamente estable y más tecnológico o que interactúan más

con internet tienden a preferir las compras en líneas por los beneficios que pueden obtener al adquirir cualquier producto o servicio.

2.1.9 Etapas del proceso de decisión de compra

Para Cárdenas (2014) “es el procedimiento que influye en la toma decisiva de compra, este proceso se da en tres etapas: el conocimiento de la necesidad, el buscar de forma previa a la compra y la exanimación de alternativas” (p. 23).

Identificación de la necesidad. “Es la etapa en la cual la persona identifica un problema, dado que, primero debe evaluar el estado real y la necesidad que debe cubrir y si el producto o servicio puede satisfacer ello” (Cárdenas, 2014, p. 23).

Búsqueda previa a la compra. “En esta etapa el consumidor ha reconocido la necesidad y se encuentra en el proceso de evaluación de la conveniencia del producto y/o servicio, la información que puede obtener de manera interna o externa” (Cárdenas, 2014, p. 23).

Evaluación de las alternativas. “En esta etapa el consumidor empieza a evaluar el producto de acuerdo con las expectativas que tenía de este, este proceso se subdivide en tres cuando el desempeño real llega a cumplir con las expectativas, cuando el rendimiento sobrepasa las expectativas y cuando el desempeño está por debajo de las expectativas” (Cárdenas, 2014, p. 24).

2.1.10 Marco Legal

A nivel Nacional el comercio electrónico se rige a lo indicado en la Ley N.º 27291, la cual modifica el Código Civil y en la misma se expone y permite el uso de los canales digitales para la venta y compra de productos, además se permite el uso de la firma electrónica. Igualmente, se cuenta con el Tratado del Libre Comercio Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Canadá – Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Singapur

– Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico. (Congreso de la República, 2000).

A nivel internacional el comercio electrónico se ciñe a los lineamientos brindados por la OCDE, en consecuencia, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1999) expone lo siguiente:

A. Transparencia y protección al consumidor. Se plantea que los mismos mecánicos del comercio tradicional se traspasen al comercio electrónico de esta manera se protege al consumidor.

B. Buenas prácticas publicitarias. Este apartado es uno de los más extensos en este lineamiento, debido a que, expone los términos claves como el deber de brindar información completa acerca de los productos o servicios brindados, el actuar de buena fe frente a los consumidores para no inducirlos al error.

C. Términos y condiciones claras. Se sugiere mantener un lenguaje sencillo y claro de entender para los consumidores al momento de anunciar las condiciones y términos de compra.

2.1.11 Estado del Arte

Conocer el comportamiento de compra de los jóvenes es una tarea difícil, debido a que están muy bien informados al acceder a la información mediante el internet ocasionando que el proceso de compra se vuelva complejo y recurra a diferentes factores tanto emocionales como racionales. Así, a lo largo de los años, han existido diferentes teorías para observar y describir la conducta del individuo como la Teoría de la Acción Razonada -TRA por sus siglas citadas por Ajzen y Fishbein (1977) y Sarver (1983) y la Teoría del Comportamiento Planificado -TPB por sus siglas. Ajzen, (1991) y Lee (2009) que buscaron analizar la conducta de la persona en base a la actitud de intención para tomar decisiones donde la TRA observaba la conducta planificada y la TPB los comportamientos no intencionados.

Ambas teorías, con el paso del tiempo, dieron lugar a otros modelos que agregaron aspectos tecnológicos como Modelo de Aceptación de las Tecnologías -TAM por sus siglas en inglés- que incluye elementos como la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de las tecnologías de la información e internet y redes sociales que sirvieron para poder predecir la actitud y la intensidad de uso. (Salas et al., 2021; Aguilar et al., 2022).

2.1.12 Marco conceptual

A. Cliente. para Soria (2017) “es todo aquel individuo que, por los intereses y características pueden convertirse en los clientes habituales de una empresa determinada” (p.129). El cliente cuenta con necesidades que el vendedor o empresa debe satisfacer, tales generan en el mismo una serie de expectativas con respecto al servicio o producto. Si tales expectativas se frustran hay probabilidades de que el cliente deje de hacer compras en el sitio o del producto.

B. Decisión de compra. es causada por una expresión afectiva, es decir, alude a las emociones o sentimientos que se originan al relacionarse con una marca o característica específica de un producto (Jaramillo et al., 2018).

C. Internet. para Reyes y Arroyo (2014) se conoce como internet a la red global compuesta por computadoras que permiten a cualquier persona que tenga una conexión con ella realizar el intercambio de cualquier clase de información. La mayor característica es que esta red es descentralizada y que emplea una serie de protocolos TPC/IP, lo que permita que las redes físicas sean heterogéneas y que alcancen una red lógica, única de difusión mundial.

D. Posicionamiento. se caracteriza por ser la actividad de estructurar la oferta y la imagen de una organización, con el fin de ubicar la marca en la conciencia de los clientes, para incrementar los beneficios potenciales de la organización (Kotler y Armstron, 2013)

E. Servicio. el servicio consiste en un conjunto de acciones o procesos que por lo general rodean al momento de hacer la compra, según Salazar y Cabrera (2016) “son bienes

intangibles que son consumidos al momento de ser producidos” (p.13). Además, son materia más selecta en las acciones, puesto que son ofrecidos para todo aquel que se encuentre con la disponibilidad para pagar por ello y no todos requieren de ella. A su vez, pueden fundamentarse en una necesidad mucho más específica del cliente.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se caracterizó por ser de tipo básica o pura, debido a que, esta clase de investigaciones se centra en la innovación de un nuevo conocimiento mediante los métodos formales de investigación, el objetivo fue dar a conocer la realidad en un determinado lugar para generar nuevos conocimientos y de esta forma realizar un análisis e interpretar los fenómenos suscitados (Muñoz, 2011). En cuanto, al tipo de nivel esta se caracterizó por ser relacional, debido a que, tuvo por objeto de estudio establecer el vínculo existente entre las variables de interés (Martins, 2015). En consecuencia, se estuvo determinando, que tanta influencia generan los tipos de productos en la decisión de compra online en los jóvenes millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

En cuanto al tipo de diseño esta se caracterizó por ser no experimental, en el cual el investigador no manipula de manera intencional las variables independientes con el fin de observar su repercusión sobre otras variables (Hernandez et al., 2014). Por otra parte, el tipo de corte en el estudio fue transversal, dado que, la información fue recolectada durante un momento determinado con la intención de poder analizar y describir los datos recogidos en un tiempo definido (Bernal, 2010).

En consecuencia a lo anterior las variables, tipos de productos y decisión de compra, no serán manipuladas y los datos serán recogidos durante el año 2022.

3.2. Ámbito temporal y espacial

El ámbito temporal y espacial en el que se desarrolló la presente investigación será en el departamento de Lima, provincia de Lima metropolitana específicamente en los distritos que abarcan la zona 6, encontrándose dentro de esta según fuente Instituto Nacional de Estadística

e Informática (INEI) los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y San Miguel. La investigación se llevará a cabo en el año 2022.

3.3. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Tipo de productos	Compra de productos	Moda (Ropa, accesorios y calzado)	Ordinal
		Aparatos Electrónicos	
		Productos de belleza	
		Productos farmacéuticos y sanitarios	
		Artículos del hogar	
		Productos comestibles y de primera necesidad	
		Juegos y juguetes	
Compra de servicios		Streaming Service (Netflix, Amazon Prime, Spotify, Gamers Streaming)	Ordinal
		Boletos (Entradas a cine, pasajes de avión y transporte, entradas a conciertos, stand up)	
		Tiempo	
Decisión de compra online	Influencias situacionales	Entorno	Ordinal
		Términos de compra	
	Factores sociales	Status	
		Personalidad	
		Nivel Socio económico	

Nota: Elaboración propia

3.4. Población y muestra

La población estuvo delimitada con una cantidad de unidades de interés, las cuales serán la razón de la investigación (Ñaupas et al., 2014). A partir de las mismas fue posible recolectar la información necesaria para la recolección del corpus.

La presente investigación contó con una población delimitada gracias a la información obtenida por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados (CPI) en el año 2019 ya que según la tabla N°1, la zona 6 de Lima metropolitana cuenta con 377,700 personas.

Tabla 2

Preferencia de tipo de productos y servicios en línea

Zonas	Población	Estructura socioeconómica (% horizontal)					
		Miles	%	A	B	C	D
Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
Independencia, Los Olivos, SMP	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
San Juan de Lurigancho	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.5	31.6	7.8

Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.0	9.2
Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Nota: Datos tomados de la fuente APEIM 2019. Fuente. Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Sin embargo, nuestro estudio estuvo dirigido al segmento de los Millennials, por lo cual se contó con el siguiente cuadro ofrecido por la misma compañía de encuesta, quien indica que la generación millennials está representada por el 32.1%; realizando una regla de tres simple podremos saber que nuestra población está formada por 121, 242 millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana.

Tabla 3

Preferencia de tipo de productos y servicios en línea

Generación Z – Centennials	Generación Y – Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silenciosa
(Menores 18 años)	(18 A 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6	Hombres 1,718.5	Hombres 1,342.6	Hombres 545.4	Hombres 177.3
Mujeres 1,408.7	Mujeres 1,673.4	Mujeres 1,392.8	Mujeres 623.1	Mujeres 235.5
Total 2,872.3	Total 3,391.9	Total 2,735.4	Total 1,168.5	Total 412.8
27.1 %	32.1 %	25.9%	11.0%	3.9 %

Nota: Datos tomados de la fuente APEIM 2019. Fuente. Lima Metropolitana 2019.

Población según generación

Por otra parte, la muestra fue un segmento representativo de la población, que permitió ser un reflejo de esta, con el fin de que los datos pueden ser generalizados (Carrasco, 2005). El muestreo es un procedimiento que permite la selección de los elementos que serán parte del estudio, pudiendo ser este probabilístico y no probabilístico (Juárez, 2014).

Para fines del estudio se hizo uso de la matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza en una población finita.

Tabla 4

Niveles de confianza y valor Z

Confianza	99%	97%	95%	90%
Z	2.58	2.17	1.96	1.64

Nota: Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96

E= Error muestral = 0,05

P= Proporción de éxito = 0,5

Q= Proporción de fracaso = 0,5

N= Tamaño de la población = 121,242

$$n = \frac{(1,96)^2 * 121,242 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (121,242-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$(0,05)^2 * (121,242-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

En conclusión, la muestra quedó conformada por un total de 383 jóvenes millennials, a quienes se les aplicaran los instrumentos para la recolección de información.

3.5. Instrumentos

Para fines del estudio, se usó la técnica de la encuesta, a lo cual Ñaupas *et al.* (2014) indica que esta técnica facilita la recolección de información, la misma se estructura en una serie de preguntas orientadas al problema de estudio con la finalidad de conocer los acontecimientos que resultan de interés para el investigador, puesto que a través de lo que se obtenga se podrá realizar la investigación, esta técnica se encuentra conformada por la entrevista y el cuestionario.

Mientras que, el instrumento utilizado en el estudio fue un cuestionario. Bernal (2010) establece que este permite la recolección de datos de manera objetiva para su procesamiento estadístico, dado que los encuestados responderán una serie de preguntas respecto a una o más variables. Para fines de la investigación han sido desarrollados dos cuestionarios que permitirán la recolección del corpus.

Validez de expertos para el Instrumento de investigación

La presente investigación tomó en cuenta la validez de expertos, con el fin de validar el contenido del instrumento de investigación, para ello debemos tener en cuenta su concepto.

Según Hernández *et al.* (2014; p. 204) y Galicia *et al.* (2017), es importante que el instrumento sea confiable, pero también debe estar validado por expertos y la propuesta más difundida y utilizada es la de Escobar y Cuervo (2008) quienes plantean que deben validarse cuatro categorías que son la claridad, la coherencia, la relevancia y la suficiencia, donde los expertos son personas con trayectoria en el tema porque ellos pueden eliminar, incorporar y/o modificar aspectos que consideren necesarios.

Durante el desarrollo de la presente investigación se contó con la presencia de tres expertos en el tema de marketing online, en donde cada experto responderá de manera

individual y anónima a un cuestionario. Asimismo, se adjunta en anexos el formato para validar instrumentos de validación. (Ver Anexo 3).

Confiabilidad del instrumento de medición

Los instrumentos de medición utilizados deben ser confiables y tener validez y para eliminar errores que reduzcan la consistencia del instrumento (Quero, 2010). En ese sentido, el Alpha de Cronbach es la prueba estadística que permite medir la consistencia interna o confiabilidad del mismo donde mientras más se aproxime a 1.00 el grado de confiabilidad será mayor como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5

Rangos del Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota: La tabla muestra los rangos del Alfa de Cronbach. Fuente: Santos (2017; p. 7)

Así, se aplicó el Alfa de Cronbach para la prueba piloto tomando una muestra de 30 encuestados con los resultados como se aprecian en la tabla 6 y 7.

Aquí se aprecia que para las 37 preguntas (elementos) la confiabilidad de la muestra es de 0.899 siendo muy alta demostrando que el instrumento es altamente confiable para ser utilizado.

Tabla 6*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Nota: a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7*Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach para la muestra*

Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	N de elementos
,899	,900	37

Nota: Elaboración propia

3.6. Procedimientos

En primer lugar, se les solicitará el apoyo a los participantes para responder el cuestionario, luego de la aplicación de estos, los datos serán tabulados en el programa informático Excel, lo cual permitirá obtener los resultados descriptivos de las variables; posteriormente los datos se trasladarán al programa estadístico SPSS v.26 para obtener los resultados inferenciales, lo cual permitirá responder los objetivos planteados en el estudio.

En la tabla 8, se muestra la operacionalización de las variables con sus dimensiones, indicadores e ítems para cada una de ellas.

Tabla 8*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Tipo de productos	Compra de productos	Moda	1-3	Ordinal
		Aparatos electrónicos	4-8	
		Productos de belleza	9-11	
		Productos farmacéuticos y sanitarios	12-15	
		Artículos del hogar	16-17	
		Productos comestibles y de primera necesidad	18-19	
		Juegos y juguetes	20-21	
	Compra de servicios	Streaming	22-23	
		Boletos	24	
Decisión de compra online	Influencias situacionales	Tiempo	25-26	Ordinal
		Entorno	27-28	
		Término de compra	29-31	
	Factores sociales	Status	32-33	
		Personalidad	34-36	
		Nivel socioeconómico	37	

Nota: Elaboración propia.

3.7. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizará en primera instancia a través de la aplicación de los instrumentos para obtener los datos pertinentes que luego serán analizados estadísticamente con el programa SPSS v.26, mediante la prueba estadística análisis de correspondencia, misma que permitirá obtener los resultados en función de los objetivos propuestos y, a partir de ello, establecer las conclusiones de la investigación.

3.8. Consideraciones éticas

En el presente estudio se respetarán todos los principios éticos, es por ello por lo que, en primer lugar, se refiere que la información ha sido analizada y expresada con las propias palabras del investigador, además se han respetado los derechos intelectuales de los autores citándolos como lo indican las Normas APA, de esta manera se estará evitando incurrir en algún tipo de plagio y se pretende garantizar que la investigación cuente con originalidad. En segundo lugar, referente a la recolección de los datos se respetarán los principios éticos que aseguran un tratamiento humanizado hacia los participantes; en consecuencia, los principios a aplicar corresponden a los siguientes:

- Respeto hacia la dignidad humana: La decisión de participar en el estudio será libre.
- Autonomía: La decisión de retirarse en algún momento del estudio sin importar la etapa no será cuestionada y se respetará la voluntad de estos.
- Equidad: El trato brindado a los participantes será justo e igualitario en todo momento.
- Veracidad: Antes de ser invitados a participar se les explicara el motivo por el cual es realizado el estudio y la finalidad de este.
- Confidencialidad: Los datos de los participantes sólo serán conocidos por el investigador y ninguno de estos será distribuido en ninguna circunstancia.

IV. RESULTADOS

Se utilizó la herramienta *Google Forms* que permitió colgar la encuesta y enviarla por canales digitales para ser respondida por Millennials de los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y San Miguel y luego de procesarlas en MS Excel 2016 se obtuvieron 383 respuestas para su análisis en el software estadísticos SPSS v. 26

Análisis Estadístico Descriptivo

En la tabla 9, se aprecia la distribución de los encuestados por distrito de residencia, donde la cantidad en cada uno de ellos varía por distrito desde el 18.02% (69 encuestados) en Lince hasta 21.41% (82 encuestados) en San Miguel, demostrando que existe una distribución uniforme de encuestados por distrito.

Tabla 9

Cantidad de encuestados por distrito de residencia

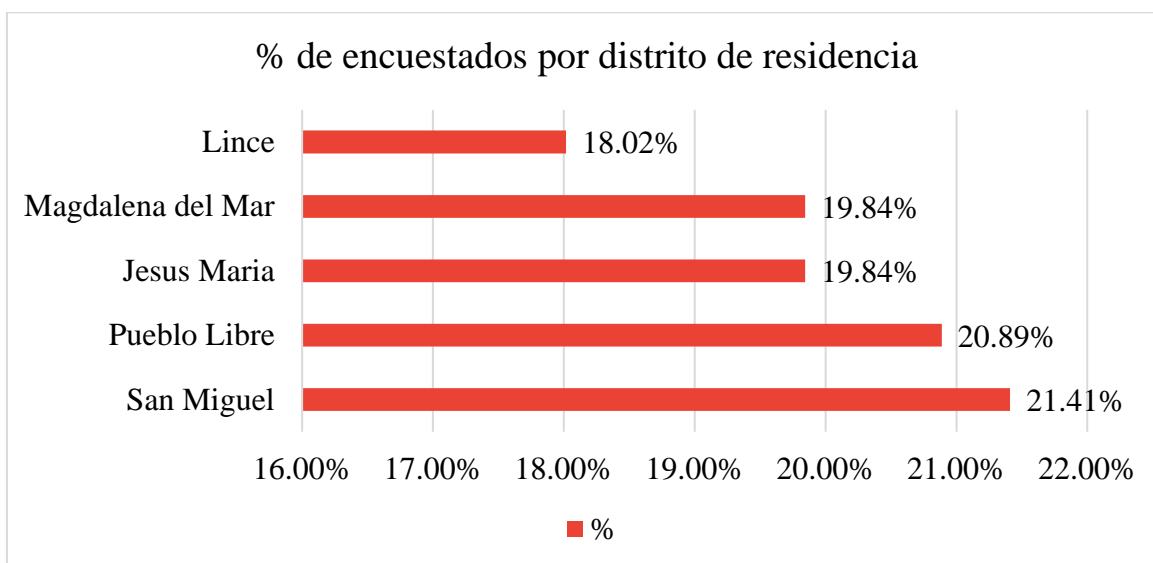
Distrito	Cantidad	%
San Miguel	82	21.41%
Pueblo Libre	80	20.89%
Jesús María	76	19.84%
Magdalena del Mar	76	19.84%
Lince	69	18.02%
Total general	383	100.00%

Nota: La tabla muestra la cantidad de encuestados por distrito. Elaboración: Propia

En la figura 2, se aprecia la distribución porcentual de los encuestados por cada uno de los distritos de residencia.

Figura 2

Porcentaje de encuestados por distrito de residencia



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de los encuestados por distrito de residencia. Elaboración: Propia.

Para el análisis de las dimensiones de cada variable se crearon baremos (Anexo 5), tomando como referencia a Moina (2021). En ese sentido, el análisis es el siguiente:

Variable 1 (X): Tipos de productos

Los resultados de la variable 1 se detallan en la tabla 10 y gráfico 2, donde los encuestados han considerado que las diferentes razones como la moda, los aparatos electrónicos, los productos de belleza, los productos farmacéuticos y sanitarios, los artículos del hogar, los productos comestibles y de primera necesidad, los juegos y juguetes, el *Streaming service* y los boletos afectan medianamente sus decisiones de compra de productos y servicios por internet en 68.9%, de forma baja en 28.2% y de forma alta en 2.9%.

Tabla 10

Frecuencias y porcentaje de la variable 1: Tipos de productos

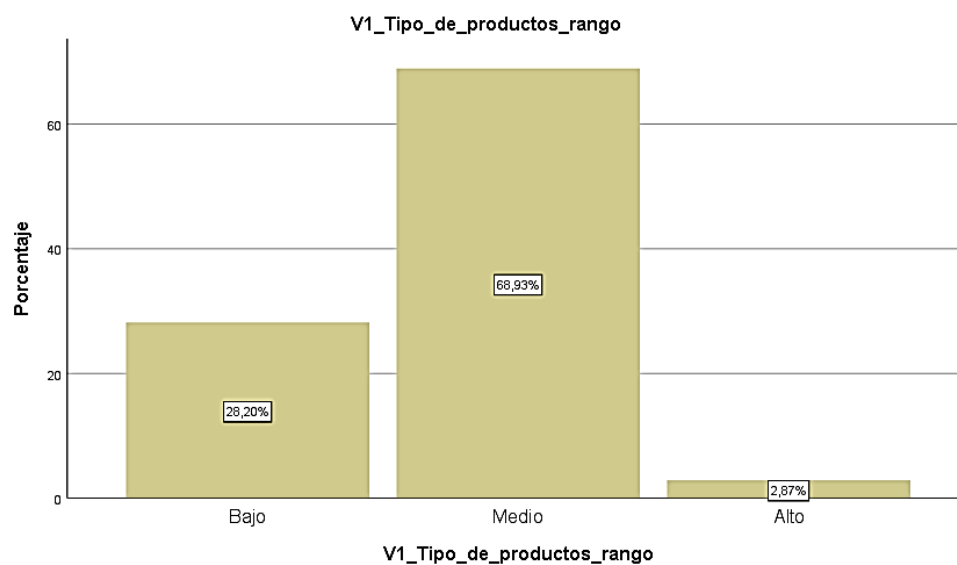
V1_Tipo_de_productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	108	28,2	28,2	28,2
	Medio	264	68,9	68,9	97,1
	Alto	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de la variable 1.

Elaboración: Propia, tomando como referencia a Moina (2021)

Figura 3

Distribución porcentual de la Variable 1: Tipos de productos



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la variable 1. Elaboración: Propia, tomando como referencia a Moina (2021).

Dimensión Dx1: Compra de productos

Los resultados de la primera dimensión, Compra de productos, se detallan en la tabla 11 y gráfico 3, donde los encuestados consideran que el tipo de bien que ellos compran debe tener ciertas características que logren satisfacer sus necesidades. En ese sentido, ellos

consideran que los elementos como la moda (ropa, calzado y accesorios), los aparatos electrónicos, los productos de belleza, los productos farmacéuticos y sanitarios, los artículos del hogar, los productos comestibles y de primera necesidad, y los juegos y juguetes influyen medianamente en un 58.5% en sus decisiones de compra, en un nivel bajo de 39.4% y sólo en un nivel alto de 2.1%

Tabla 11

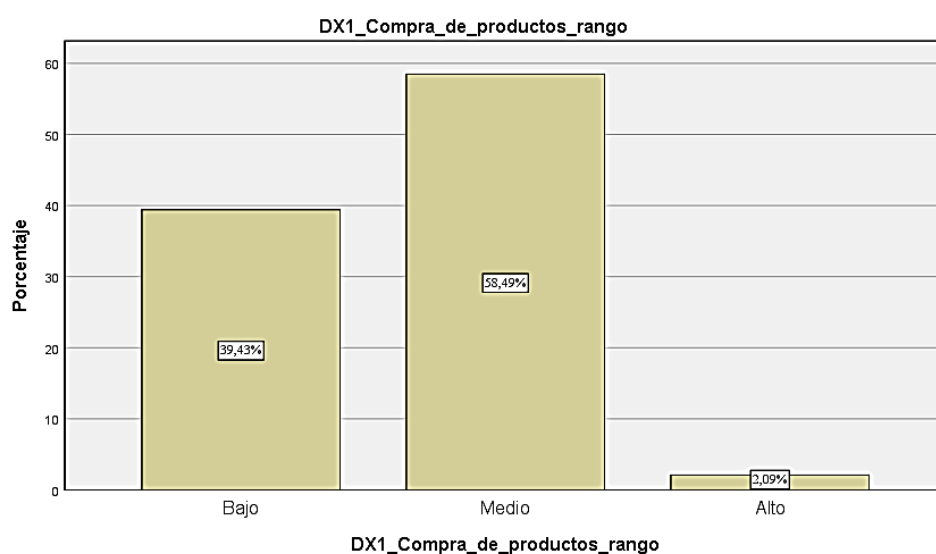
Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 1: Compra de productos

Dx1_Compra_de_productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	151	39,4	39,4	39,4
	Medio	224	58,5	58,5	97,9
	Alto	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de la primera dimensión de la variable 1. Elaboración: Propia.

Figura 4

Distribución porcentual de la Dimensión 1: Compra de productos



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la primera dimensión de la variable. Elaboración: Propia.

Dimensión Dx2: Compra de servicios

Los resultados de la segunda dimensión, Compra de servicios, se detallan en la tabla 12 y gráfico 4, donde los encuestados consideran que la empresa debe desarrollar un conjunto de actividades para que logren satisfacer sus necesidades debido a que los servicios son intangibles y dependerá de la experiencia que tenga el cliente. En ese sentido, ellos consideran que los elementos como el *Streaming service* que son elementos esenciales del tiempo libre de los encuestados como el uso de las plataformas *Netflix, Amazon Prime, Spotify* entre otras influyen altamente en 53.5% en sus decisiones, en 31.1% de forma media y 15.1% de forma baja.

Tabla 12

Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 2: Compra de servicios

Dx2_Compra_de_servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	58	15,1	15,1	15,1
	Medio	119	31,1	31,1	46,2
	Alto	206	53,8	53,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de la segunda dimensión de la variable 1. Elaboración: Propia.

Variable 2 (Y): Decisión de compra online

Los resultados de la variable 2 se detallan en la tabla 13 y gráfico 5, donde los encuestados han considerado que las diferentes razones, de acuerdo a las características internas y externas que afecten su decisión de compra. En ese sentido, factores como las influencias situacionales que comprenden el tiempo de entrega, el entorno (reputación de la empresa, el lugar de entrega, los gastos adicionales de entrega), los términos de compra; y

factores sociales que comprenden el logro de un status al comprar, la personalidad para comprarlo y el nivel socioeconómico han influenciado a nivel alto en 60.6% en las decisiones de compra, a nivel medio en 36.6% y a nivel bajo en 2.9%.

Tabla 13

Frecuencias y porcentaje de la Variable 2: Decisión de compra online

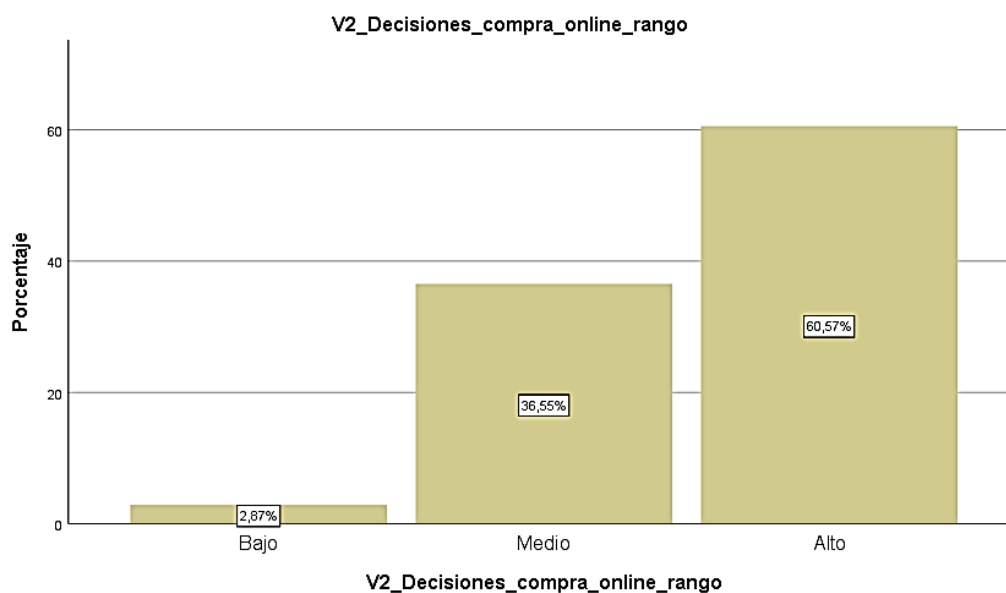
V2_Decisiones_compra_online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	2,9	2,9	2,9
	Medio	140	36,6	36,6	39,4
	Alto	232	60,6	60,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de la variable 2.

Elaboración: Propia, tomando como referencia a Moina (2021).

Figura 5

Distribución porcentual de la Variable 2: Decisión de compra online



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la variable 2. Elaboración: Propia,

tomando como referencia a Moina (2021).

Dimensión Dy1: Influencias situacionales

Los resultados de la primera dimensión, Influencias situacionales, se detallan en la tabla 14 y gráfico 6, donde los encuestados valoran mucho el tiempo entrega, la confianza y calidad de sitio donde compran (entorno), los términos de compra en línea con información detallada y múltiples opciones de pago, envío, entrega y devolución. En ese sentido, ellos consideraron que estos elementos afectan su decisión en nivel alto del 80.9%, medio de 16.4% y bajo de 2.6%.

Tabla 14

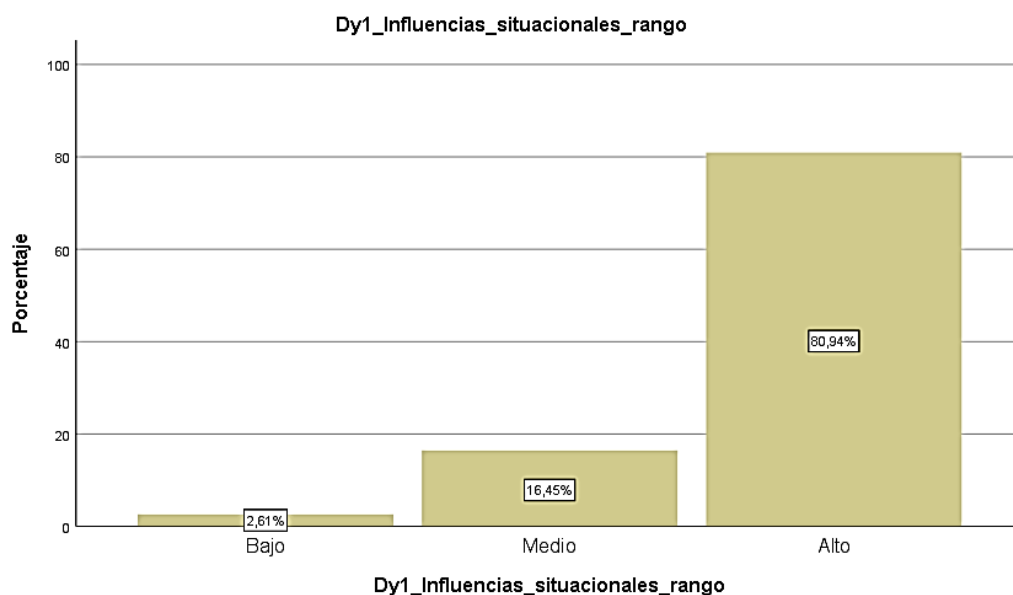
Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 1: Influencias situacionales

Dy1_Influencias_situacionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	2,6	2,6	2,6
	Medio	63	16,4	16,4	19,1
	Alto	310	80,9	80,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de la primera dimensión de la variable 2. Elaboración: Propia.

Figura 6

Porcentajes de la Dimensión 1: Influencias situaciones



Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la primera dimensión de la variable

2. Elaboración: Propia, tomando como referencia a Moina (2021)

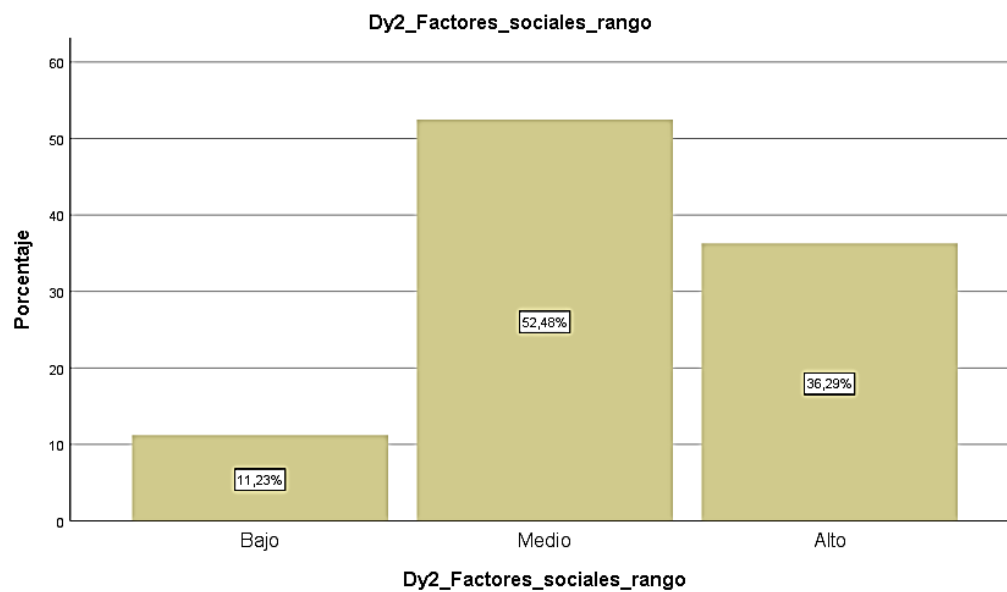
Dimensión Dy2: Factores sociales

Los resultados de la segunda dimensión, Factores sociales, se detallan en la tabla 15 y gráfico 7, donde los encuestados consideraron elementos como el status porque lo que compren dependerá de su estilo de vida y sus intereses, de su personalidad como sus creencias y opiniones, y de su nivel socioeconómico que deberá ser estable. En ese sentido, ellos indicaron que estos factores influyen medianamente en sus decisiones en 52.5%, altamente en 36.3% y de forma baja en 11.2% en sus decisiones de compra online.

Tabla 15*Frecuencias y porcentaje de la Dimensión 2: Factores sociales*

Dy2_Factores_sociales_rango					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	11,2	11,2	11,2
	Medio	201	52,5	52,5	63,7
	Alto	139	36,3	36,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de la segunda dimensión de la variable 2. Elaboración: Propia.

Figura 7*Distribución porcentual de la Dimensión 2: Factores sociales*

Nota: La figura muestra la distribución porcentual de la segunda dimensión de la variable 2. Elaboración: Propia.

Prueba de Normalidad

Es importante identificar la distribución de los datos de cada variable para determinar el camino a seguir, es decir, si los datos siguen una distribución normal se deben usar pruebas paramétricas y si los datos no siguen una distribución normal se deben usar las pruebas no paramétricas. (Osada et al., 2012).

En ese sentido, para determinar el tipo de distribución de los datos -si siguen o no una distribución normal- se utilizan las pruebas estadísticas como Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk. Entonces, como el objetivo es establecer la correlación entre ambas variables, si los datos siguen una distribución normal se empleará el Coeficiente de Correlación de Pearson y si los datos no siguen una distribución normal se empleará el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman (Flores et al., 2017).

Como la cantidad de datos es mayor a 50 ($n > 50$) se empleará el estadístico de Kolmogorov – Smirnov para determinar la normalidad o no de los datos; así (Dominguez, 2018; Flores et al., 2019):

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia: 0.05 (5%)

Si $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del alterna o del investigador.

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna o del investigador.

Entonces, en la tabla 16 se aprecia que, para ambas variables, el $p=0.00$ (Sig.), es decir, es $p<0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 donde los datos no provienen de una distribución normal para ambas variables debiendo emplear el estadístico de Correlación de Rho de Spearman (Flores et al., 2017; Hernández y Mendoza, 2018; p.362).

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Tipo_de_productos	,077	383	,000	,982	383	,000
V2_Decisión_compra_online	,126	383	,000	,914	383	,000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Coefficiente de Correlación de Rho de Spearman para la Prueba de Hipótesis

Los coeficientes de correlación pueden variar de -1.00 a +1.00 como se detalla en la tabla 17 (Hernández y Mendoza, 2018):

Tabla 17

Rangos de los coeficientes de correlación

Valor	Descripción
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media

0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: La tabla muestra el rango de los coeficientes de correlación. Elaboración: Propia, a partir de los datos de Hernández y Mendoza (2018: p. 346)

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, simbolizado como r_s , es utilizado para relacionar estadísticamente variables que han utilizado la escala de Likert con datos ordinales. En ese sentido, un resultados positivo o negativo significará que existe una relación directa o inversa entre ambas variables y mientras más se acerque al valor de 1 (sea + o -) significará que la correlación es más alta. (Roy et al., 2019).

Hipótesis General:

H₀: No existe relación significativa entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los Millennials de la zona 6 Lima 2021

H₁: Sí existe relación significativa entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los Millennials de la zona 6 Lima 2021

La tabla 18 muestra los resultados obtenidos donde el $p < 0.05$ (Sig.), por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, donde sí existe una relación positiva pero débil de 0.394 entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los Millennials de la zona 6 Lima 2021.

Tabla 18*Resultado del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman*

		V1_TIPO_DE_	V2_DECISION_
		PRODUCTOS	COMPRA_
			ONLINE
Rho de Spearman		Coeficiente de	
	V1_TIPO_DE_	correlación	1,000
	PRODUCTOS	Sig. (bilateral)	.
		N	383
		Coeficiente de	
	V2_DECISION_	correlación	,394**
COMPRA_ONLINE	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	
			,394**
			1,000
			.
			383
			383

Nota: La tabla muestra el grado de correlación entre ambas variables. Elaboración: Propia,

usando el SPSS v.25

Hipótesis Específica 1:

H₀: La compra de productos no son los más prevalentes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

H_{a1}: La compra de productos sí son los más prevalentes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021

La tabla 19 muestra los resultados obtenidos donde el $p < 0.05$ (Sig.), por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H_{a1}, donde la compra de productos muestra un coeficiente de 0,332 que existe una correlación positiva débil y la compra de servicios un coeficiente de 0,534 que existe una correlación positiva media. Entonces, la variable Tipo de Producto tiene un coeficiente de 0.394 que existe una correlación positiva media.

Tabla 19

Correlación de tipo de productos con decisión de compra online

			Dx1_COMPRA_ PRODUCTOS	Dx2_COMPRA_ SERVICIOS	V1_TIPO_DE_ PRODUCTOS	V2_DECISION_ COMPRA_ONLINE
Rho de Spearman	Dx1_COMPRA_ PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,434**	,982**	,332**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383
	Dx2_COMPRA_ SERVICIOS	Coefficiente de correlación	,434**	1,000	,577**	,534**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383
	V1_TIPO_DE_ PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	,982**	,577**	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383
	V2_DECISION_ COMPRA_ ONLINE	Coefficiente de correlación	,332**	,534**	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383

Nota: La tabla muestra la correlación de las dimensiones de la variable 1 con la variable 2. Elaboración: Propia, usando SPSS v. 25

Hipótesis Específica 2:

H₀: Los factores determinantes no son los más prevalentes en las compras online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021

H_{a2}: Los factores determinantes sí son los más prevalentes en las compras online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021

La tabla 20 muestra los resultados obtenidos donde el $p < 0.05$ (Sig.), por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H_{a2}, donde las influencias situacionales tienen un coeficiente de 0.707 y los factores sociales un coeficiente de 0.794 siendo ambas una correlación positiva considerable con las decisiones de compra online.

Tabla 20

Correlación de factores determinantes con decisión de compra online

		Dy1_INFLUENCIAS_ SITUACIONALES	Dy2_FACTORES_ SOCIALES	V2_DECISION_ COMPRA_ONLINE	
Rho de Spearman	Dy1_INFLUENCIAS_ SITUACIONALES	Coefficiente de correlación	1,000	,179**	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	383	383	383
	Dy2_FACTORES_ SOCIALES	Coefficiente de correlación	,179**	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	383	383	383
	V2_DECISION_ COMPRA_ONLINE	Coefficiente de correlación	,707**	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	383	383	383

Nota: La tabla muestra la correlación de las dimensiones de la variable 2. Elaboración: Propia, usando SPSS v. 25

Hipótesis Específica 3:

H₀: No existe asociación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021

H_{a3}: Sí existe asociación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021

La tabla 21 muestra los resultados obtenidos donde el $p > 0.05$ (Sig.) de 0.298, por lo tanto se acepta la H₀ y se rechaza la H_{a3}, señalando que no existe una correlación entre la dimensión Dx1_Compra de productos y las Dy1_Influencias situacionales.

De igual forma, la tabla muestra un $p < 0.05$, rechazando la H₀ y aceptando la H_{a3}, donde existe una correlación positiva media de 0.449 entre la dimensión Dx1_Compra de productos y las Dy2_Factores sociales.

Tabla 21

Correlación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes de la decisión de compra online

		Dx1_COMPRA_ PRODUCTOS	Dy1_INFLUENCIAS_ SITUACIONALES	Dy2_FACTORES_ SOCIALES	V2_DECISION_ COMPRA_ONLINE	
Rho de Spearman	Dx1_COMPRA_ PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,053	,449**	,332**
		Sig. (bilateral)	.	,298	,000	,000
		N	383	383	383	383
	Dy1_INFLUENCIAS_ SITUACIONALES	Coefficiente de correlación	,053	1,000	,179**	,707**
		Sig. (bilateral)	,298	.	,000	,000
		N	383	383	383	383
	Dy2_FACTORES_ SOCIALES	Coefficiente de correlación	,449**	,179**	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383
	V2_DECISION_ COMPRA_ONLINE	Coefficiente de correlación	,332**	,707**	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383

Nota: La tabla muestra las correlaciones entre la dimensión X₁ y las dimensiones Y₁ e Y₂. Elaboración: Propia, usando SPSS v.25

Hipótesis Específica 4:

H₀: No existe asociación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021

H_{a4}: Sí existe asociación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.

La tabla 22 muestra los resultados obtenidos donde el $p < 0.05$ (Sig.), por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H_{a4}, donde la dimensión Dx2_Compra de servicios tiene un coeficiente de 0.204 con la dimensión Dy1_Influencias situacionales mostrando una correlación positiva débil, y con la dimensión Dy2_Factores sociales es de 0.587 mostrando una correlación positiva media.

Tabla 22

Correlación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online

			Dx2_COMPRA_ SERVICIOS	Dy1_INFLUENCIAS_ SITUACIONALES	Dy2_FACTORES_ SOCIALES	V2_DECISION_ COMPRA_ONLINE
Rho de Spearman	Dx2_COMPRA_ SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,204**	,587**	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383
	Dy1_INFLUENCIAS_ SITUACIONALES	Coeficiente de correlación	,204**	1,000	,179**	,707**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383
	Dy2_FACTORES_ SOCIALES	Coeficiente de correlación	,587**	,179**	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383
	V2_DECISION_ COMPRA_ONLINE	Coeficiente de correlación	,534**	,707**	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383

Nota: La tabla muestra las correlaciones entre la dimensión X₂ y las dimensiones Y₁ e Y₂. Elaboración: Propia, usando SPSS v.25

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

a) La investigación pudo determinar que los Millennials consideraron que sus decisiones de compra de productos y servicios se ven afectadas en 68.9% a nivel medio, de forma baja en 28.2% y de forma alta en 2.9%. Así, la moda -en ropa, calzado y accesorios-los aparatos electrónicos, los productos de belleza, los productos farmacéuticos y sanitarios, los artículos del hogar, los productos comestibles y de primera necesidad, y los juegos y juguetes influyen medianamente en un 58.5%, en un nivel bajo de 39.4% y sólo en un nivel alto de 2.1%. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Bin Dost et al. (2015) donde los productos preferidos son la ropa y el calzado (26,5%), seguido de ello productos electrónicos (18,6%), maquillaje y productos de cuidado personal (11,6%), software y juegos (5,1%). También con Camones y Gago (2018) donde un 76% sí compraba ropa online. De igual forma, existe coincidencia con los hallazgos de Lachira (2019) al señalar que los visitantes al encontrar diferentes productos y servicios, como restaurantes, cafés, tiendas de ropa, esto se convertía en un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, además que se ofrecen un grupo de ofertas, promociones y presentaciones para los distintos consumidores.

b) De igual forma, sobre la compra de servicios, para los Millennials los elementos como el *Streaming service* para el uso de las plataformas Netflix, Amazon Prime, Spotify entre otras influyen altamente en 53.5%, en 31.1% de forma media y 15.1% de forma baja. Estos resultados coinciden nuevamente con Bin Dost et al (2015) quien señaló que la decisión de compra de los consumidores estuvo vinculada con la conveniencia de los productos online, el tiempo ahorrado y la confianza que le transmiten los portales web.

c) Respecto de las decisiones de compra online, los Millennials consideraron que factores como las influencias situacionales referidas al tiempo de entrega, al entorno como la reputación de la empresa, el lugar de entrega, los gastos adicionales de entrega, a los términos de compra; y factores sociales que comprenden el logro de un status al comprar, la personalidad para

comprarlo y el nivel socioeconómico han influenciado a nivel alto en 60.6% en las decisiones de compra, a nivel medio en 36.6% y a nivel bajo en 2.9%. Así, respecto de las influencias situacionales, ellos valoran mucho el tiempo entrega, la confianza y calidad de sitio donde compran (entorno), los términos de compra en línea con información detallada y múltiples opciones de pago, envío, entrega y devolución afectando sus decisiones en un nivel alto del 80.9%, medio de 16.4% y bajo de 2.6%. Y sobre los factores sociales, ellos consideraron elementos como el status porque lo que compren dependerá de su estilo de vida y sus intereses, de su personalidad como sus creencias y opiniones, y de su nivel socioeconómico que deberá ser estable influyendo medianamente en sus decisiones de compra online en 52.5%, altamente en 36.3% y de forma baja en 11.2%.

d) Estos resultados coinciden con los hallazgos de Thangavel et al. (2019) donde los Millennials están más influenciados por la compra de servicios como juegos en línea que de productos coincidiendo también con Ordun (2015). De igual forma, existe coincidencia con los hallazgos de Madrigal et al. (2017) quienes señalaron que los Millennials prefieren comprar online boletos de avión o transporte para viajar, productos de aseo y cuidado personal, además su decisión de compra está arraigada a la rapidez y a los términos de compra que le ofrecen en los diferentes sitios web. Así también coincide con los hallazgos de Mercado y Pérez (2019) quienes señalaron que las plataformas digitales han dinamizado el consumo de productos y servicios de entretenimiento y moda, dado que son los más consumidos por los jóvenes.

e) Todo lo anterior difiere de los hallazgos de Cotrina (2018) quien señaló que debido a que los comerciantes no cuentan con técnicas adecuadas para las ventas y las decisiones de compra online de los consumidores es baja.

f) Además, se estableció que sí existe una relación positiva, pero es débil de 0.394 entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los Millennials de la zona 6 Lima 2021, donde la compra de productos muestra un coeficiente de 0,332 que existe una

correlación positiva débil y la compra de servicios un coeficiente de 0,534 que existe una correlación positiva media y donde las influencias situacionales tienen un coeficiente de 0.707 y los factores sociales un coeficiente de 0.794 siendo ambas una correlación positiva considerable con las decisiones de compra online. De igual manera, sí existe una correlación positiva media de 0.449 entre la dimensión Compra de productos y los Factores sociales, y donde la compra de servicios tiene un coeficiente de 0.204 con las influencias situacionales mostrando una correlación positiva débil, y con los factores sociales es de 0.587 mostrando una correlación positiva media. Estos resultados coinciden con los de Cura (2019) quien señaló que existe una correlación 0.276.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 La investigación tuvo una distribución uniforme respecto de los Millennials encuestados de los distritos de San Miguel (21.41%) , Pueblo Libre (20.89%), Jesús María (19.84%), Magdalena del Mar (19.84%) y Lince (18.02%) lo que permitió eliminar cualquier tipo de sesgos.
- 6.2 En relación al objetivo general, se pudo determinar que los Millennials consideraron que sus decisiones de compra de productos y servicios prevalentes son afectadas medianamente en 68.9%, de forma baja en 28.2% y de forma alta en 2.9% por la moda, los aparatos electrónicos, los productos de belleza, los productos farmacéuticos y sanitarios, los artículos del hogar, los productos comestibles y de primera necesidad, los juegos y juguetes, el Streaming service y los boletos.
- 6.3 Así, sobre el objetivo específico 1, se pudo determinar que sus decisiones de compra de productos consideran que el tipo de bien que compran debe tener ciertas características que logren satisfacer sus necesidades. Así, la moda -en ropa, calzado y accesorios-, los aparatos electrónicos, los productos de belleza, los productos farmacéuticos y sanitarios, los artículos del hogar, los productos comestibles y de primera necesidad, y los juegos y juguetes influyen medianamente en un 58.5%, en un nivel bajo de 39.4% y sólo en un nivel alto de 2.1%. En sus decisiones de compra de servicios los Millennials consideran que las empresas deben desarrollar un conjunto de actividades que mejor satisfaga sus necesidades y les genere la mejor experiencia dado que los servicios son intangibles. Así, los elementos como el *Streaming service* como el uso de las plataformas *Netflix*, *Amazon Prime*, *Spotify* entre otras influyen altamente en 53.5%, en 31.1% de forma media y 15.1% de forma baja.
- 6.4 Respecto del objetivo específico 2, en sus decisiones de compra online los Millennials consideraron que factores como las influencias situacionales referidas al tiempo de entrega, al entorno como la reputación de la empresa, el lugar de entrega, los gastos

adicionales de entrega, a los términos de compra; y factores sociales que comprenden el logro de un status al comprar, la personalidad para comprarlo y el nivel socioeconómico han influenciado a nivel alto en 60.6% en las decisiones de compra, a nivel medio en 36.6% y a nivel bajo en 2.9%. Así, respecto de las influencias situacionales, ellos valoran mucho el tiempo entrega, la confianza y calidad de sitio donde compran (entorno), los términos de compra en línea con información detallada y múltiples opciones de pago, envío, entrega y devolución afectando sus decisiones en un nivel alto del 80.9%, medio de 16.4% y bajo de 2.6%. Y sobre los factores sociales, ellos consideraron elementos como el status porque lo que comprenden dependerá de su estilo de vida y sus intereses, de su personalidad como sus creencias y opiniones, y de su nivel socioeconómico que deberá ser estable influyendo medianamente en sus decisiones de compra online en 52.5%, altamente en 36.3% y de forma baja en 11.2%.

- 6.5 Sobre el objetivo específico 3, sí existe una relación positiva, pero es débil de 0.394 entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los Millennials de la zona 6 Lima 2021, donde la compra de productos muestra un coeficiente de 0,332 que existe una correlación positiva débil y la compra de servicios un coeficiente de 0,534 que existe una correlación positiva media y donde las influencias situacionales tienen un coeficiente de 0.707 y los factores sociales un coeficiente de 0.794 siendo ambas una correlación positiva considerable con las decisiones de compra online.
- 6.6 Sobre el objetivo específico 4, sí existe una correlación positiva media de 0.449 entre la dimensión Compra de productos y los Factores sociales, y donde la compra de servicios tiene un coeficiente de 0.204 con las influencias situacionales mostrando una correlación positiva débil, y con los factores sociales es de 0.587 mostrando una correlación positiva media.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Que, es importante que las empresas comprendan que las decisiones de compra online de productos por los jóvenes Millennials es afectada medianamente por la moda, los equipos electrónicos, productos de belleza, productos farmacéuticos y sanitarios, la oferta de artículos del hogar, de artículos comestibles y de primera necesidad, los juegos y juguetes, el Streaming service y los boletos para elaborar acciones estratégicas en ese sentido.
- 7.2 Que, las empresas comprendan que las decisiones de compra de productos online por parte de los Millennials está influenciada por el tiempo de entrega, la reputación de la empresa, el lugar de entrega, los gastos adicionales de entrega, a los términos de compra; y factores sociales que comprenden el logro de un status al comprar, la personalidad para comprarlo, el nivel socioeconómico, la confianza y calidad de sitio donde compran (entorno), los términos de compra en línea con información detallada y múltiples opciones de pago, envío, entrega y devolución afectando sus decisiones para que puedan elaborar estrategias en ese sentido.
- 7.3 Que, sí existe un grado de influencia, aunque débil, entre los tipos de productos y la decisión de compra online de los Millennials. Sin embargo, también existe un grado de influencia, pero alto, entre los tipos de servicios y las decisiones de compra online de los Millennials.
- 7.4 Finalmente, que las empresas deberán tomar en cuenta estos resultados para la elaboración de estrategias más precisas que incentiven la compra de productos y servicios online dirigidos hacia los Millennials.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, D.; Espinoza, M. & Mera, E. (2022). *Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales*. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492. Epub 10 de febrero de 2022. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100484&lng=es&tlng=es
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological bulletin*, 84(5), 888 <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Akalamkam, K., & Kumar, J. (2017). *Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources*. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60. doi:10.1177/2278533717730448
- Altarifi, S., Shelas, S., & Eldeen, M. (2015). *Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan*. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 81-92. Obtenido de http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_1_Januaryr_2015/9.pdf
- Bashir, R., Mehboob, I., & Bahtti. (2015). *Effects on online shopping trends on consumer-buying behavior: An empirical study of Pakistan*. *Journal of Management and Research*, 2(2). Obtenido de https://www.academia.edu/69720228/Effects_of_Online_Shopping_Trends_on_Consumer_Buying_Behavior_An_Empirical_Study_of_Pakistan
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson Educacion. Obtenido de

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bin Dost, M., Illyas, M., & Rehman, c. (2015). *Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan*. *NG-Journal of Social Development*, 5(1), 498-517. Obtenido de https://www.arabianjbm.com/pdfs/NGJSD_VOL_5_1/1.pdf

BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019*. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Camones, A., & Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Cardenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Digital UNID.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1GTWMTyAZDmzE0hJbUKSxsR-QJWsYugBV/view>

Congreso de la República. (2000). *Ley N° 27291*.

Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017*. Tesis de postgrado, Universidad de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/421>

- Cura, J. (2019). *Influencia de los componentes del producto en la decisión de compras - Distrito de Moro, 2016*. Tesis de pregrado, Universidad San Pedro. Obtenido de <https://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11634>
- Dominguez, S. (2018). Magnitud del efecto para pruebas de normalidad en investigación en salud. *Investigación en educación médica*, 7(27), 92-93. <https://doi.org/10.22201/facmed.20075057e.2018.27.1776>
- Edwar, M., & Diansari, R. W. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64. Obtenido de <https://www.ijere.com/frontend//articles/pdf/v3i4/3-5-5pdf.pdf>
- Flores, E.; Miranda, M. y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista alergia México*, 64(3), 364-370. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364
- Flores, P.; Muñoz, L. y Sánchez, T. (2019). Estudio de potencia de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de no normalidad. *Perfiles*. ISSN 2477-9105. <http://ceaa.esPOCH.edu.ec:8080/revista.perfiles/faces/Articulos/Perfiles21Art1.pdf>
- Galicia, L.; Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. Mexico DF, Mexico: Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. Interamericana Editores SA de CV. 1er Edición. México. ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Jaramillo, C., Robayo, Ó., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y desición de compra en productos de lujo en colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 50-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059580007/html/>
- Juárez, J. (2014). *Diseños de investigación en ciencias sociales* (1 era ed.). Tarapoto, Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Keejung, B., & Youn, K. (2016). Use of Beauty Products and their Consumption: A Behavioral Research in the Higher Grades of Elementary schools. *The Korean Society of Fashion Business*, 20(4), 172-188. Obtenido de <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201630765903140.page>
- Klapilová, P. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic a Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54. Obtenido de <https://www.cjournal.cz/files/209.pdf>
- Kotler, P., & Armstron, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://vsip.info/kotler-resumen-fundamentos-marketing-4-pdf-free.html>
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Tesis de postgrado, Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1

- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Madrigal, F., Lafuente, J., Avila, F., & Madrigal, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. doi:10.5539/ijms.v9n5p135
- Martins, F. (2015). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: FONDO EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR. Obtenido de <https://isbn.cloud/9789802735334/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- Mercado, K., & Perez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Inf. tecnol.*, 30(1), 36-46. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Moina, J. (2021). Relación de las competencias laborales y la calidad de servicio de los colaboradores de la Subgerencia de Logística en la Municipalidad de Santa Anita, 2020. Universidad Nacional Federico Villareal. [Tesis de Pregrado]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/5824/TESIS%20MOINA%20PALACIOS%20JOSE%20LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montesano, L. (2014). Modelo de Impacto del Consumo Masivo de Productos y Servicios Digitalizados. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 1(2), 01-52. doi:10.18294/relais.2014.01-52
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una elaboración de tesis*. Mexico: Pearson Educación de México.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la u. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1NAomqezQFiaF8V05FjGUTJ39Lo5St6b-/view>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. doi: 10.3968/6697
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1999). *RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- Osada, J.; Rojas, J. y Vidal, L. (2012). Distribución Normal: ¿Es tan frecuente como parece? *Revista médica de Chile*, 140(4), 548. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872012000400021>
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodriguez. (2015). Factores que influyen en el consumidor. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2),248-252. ISSN:1317-0570. [Revista Científica]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569010>
- Rahi, S., Ghani, M., & Muhamad, F. (2017). Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries. *J Socialomics*, 6(1). doi:10.41 72/2167-0358.1000191
- Rahman, M., Islam, M., Esha, B., Sultana, N., & Chacravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Banglades. *Cogent Business & Management*, 5(1), 16-17. doi:10.1080 / 23311975.2018.1514940

- Ramírez, B. (2016). *Dispensación de productos farmacéuticos*. Editorial Síntesis. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490773659.pdf>
- Ramos, M., Juvinao, J., & Lacouture, S. (2019). Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, La Guajira. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.17081/dege.11.2.3566>
- Reyes, S., & Arroyo, J. (2014). *Rumbos y estrategias en el comercio móvil*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380668.pdf>
- Roy, I.; Rivas, R.; Pérez, M. y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Salas, M.; Ábrego, D. y Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa versión On-line ISSN 2448-7678*. vol.50 no.127 Ciudad de México. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *19(2)*, 13-20. Recuperado el 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. [Tesis]. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action": A critical assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 13(2), 155-163. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>

- Skaržauskienė, A., Baubonienė, Z., & Gulevičiūtė, G. (2015). Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision: Present and Future Evidence from Lithuania. *Social Technologies*, 5(1), 301-311. doi:10.13165/ST-15-5-1-06
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Editorial CEP. Recuperado el 2019
- Tadele, T., & Sharma, R. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8(10). Obtenido de http://ieomsociety.org/ieom_2016/pdfs/52.pdf
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Bussines Review*, 1-19. doi:10.1177/0972150919880128
- Usca, J., Fonseca, P., & Allca, R. (2019). *Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Union. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2513?show=full>
- Wu, W., Ke, C., & Nguyen, P. (2018). Online Shopping Behavior in electronic Commerce: An integrative model from utilitarian and hedonic perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*, 1-16. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328569982_Online_Shopping_Behavior_in_Electronic_Commerce_An_Integrative_Model_from_Utilitarian_and_Hedonic_Perspective

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre los tipos de productos prevalentes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H₁: Existe relación significativa entre los tipos de productos prevalente en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima, 2021.</p> <p>H₀: No existe relación significativa entre los tipos de productos prevalentes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima 2021.</p>	<p>Tipo de productos</p> <p>x₁: Compra de productos x₂: Compra de servicios</p> <p>Decisión de compra online</p> <p>y₁: Influencias situacionales y₂: Factores sociales</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño. No Experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Población: Los millennials de la zona 6 Lima</p> <p>Muestra: Los millennials de la zona 6 Lima</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento de datos: Análisis de correspondencia.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son los tipos de productos prevalentes en las compras online en los millennials de la zona 6 Lima 2021?</p> <p>¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra de productos online en los millennials de la zona 6 Lima 2021?</p> <p>¿Cómo se asocia la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes de la decisión de compra online en los</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar los tipos de productos prevalente en las compras online en los millennials de la zona 6 Lima 2021.</p> <p>Evaluar los factores determinantes en la decisión de compra de productos online en los millennials de la zona 6 Lima 2021.</p> <p>Analizar la asociación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes en la decisión de compra online en los</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H_{a1}: La compra de productos son los más prevalentes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.</p> <p>H_{a2}: Los factores determinantes son los más prevalentes en la decisión de compras online en los millennials de la zona 6 de Lima Metropolitana 2021.</p> <p>H_{a3}: Existe asociación entre la prevalencia de compra de productos y los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima 2021.</p>		

<p>millennials de la zona 6 Lima 2021?</p> <p>¿Cómo se asocia la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima 2021?</p>	<p>millennials de la zona 6 Lima 2021.</p> <p>Analizar la asociación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes en la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima 2021.</p>	<p>H_{a4}: Existe asociación entre la prevalencia de compra de servicios y los factores determinantes de la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima 2021</p>		
---	--	--	--	--

Anexo B: Instrumento

Indicador	Ítems	Preguntas	Escala				
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Moda	P1	Compro ropa por canales online					
	P2	Compro accesorio por canales online					
	P3	Compro calzado por canales online					
Aparatos Electrónicos	P4	Compro consolas de juego por canales online					
	P5	Compro video juegos por canales online					
	P6	Compro cámaras por canales online					
	P7	Compro celulares por canales online					
Productos de belleza	P8	Compro computadoras por canales online					
	P9	Compro maquillaje por canales online					
	P10	Compro perfumes por canales online					
Productos farmacéuticos y sanitarios	P11	Compro cosméticos por canales online					
	P12	Compro medicamentos por canales online					
	P13	Compro productos dermatológicos por canales online					
Artículos del hogar	P14	Compro productos dietéticos por canales online					
	P15	Compro productos sanitarios por canales online					
	P16	Compro productos ornamentales por canales online					
Productos comestibles y de primera necesidad	P17	Compro productos utilitarios para el hogar por canales online					
	P18	Compro alimentos básicos para el hogar por canales online					
	P19	Compro otros alimentos para el hogar por canales online					

Juego y juguetes	P20	Compro juguetes por canales online					
	P21	Compro juegos virtuales por canales online					
Streaming	P22	Estoy suscrito a plataformas de videos digitales					
	P23	Estoy suscrito a plataformas de música					
Boletos	P24	Utilizo los canales digitales para comprar entradas, pasajes, etc.					
Tiempo	P25	Antes de comprar un producto online considero el tiempo de entrega					
	P26	Antes de comprar un servicio online considero el tiempo de entrega					
Entorno	P27	Antes de comprar me informo por páginas web					
	P28	Antes de comprar me informo por redes sociales					
Términos de compra	P29	Antes de comprar analizo el método de pago					
	P30	Antes de comprar analizo los términos de envío					
	P31	Antes de comprar analizo los términos de devolución del dinero					
Status	P32	Compro online por mi estilo de vida					
	P33	Compro online por conservar mi estatus social					
Personalidad	P34	Por mi edad estoy predispuesto a realizar compras online más que presencial					
	P35	Compro una determinada marca online cuando me interesa					
	P36	Considero que comprar por canales online es seguro					
NSE	P38	Compro online de acuerdo porque cuento con los recursos suficientes para hacerlo					

Anexo C: Validación de expertos



Universidad Nacional
Federico Villarreal

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Prevalencia de tipo de productos con relación a la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima Metropolitana 2021"
Línea de investigación:	Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	CHOCOBAR REYES EMILIO JOSE
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Instrumento listo para su aplicación.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Prevalencia de tipo de productos con relación a la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima Metropolitana 2021"
Línea de investigación:	Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	MENDEZ GUTIERREZ NELLY LUCY
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Prevalencia de tipo de productos con relación a la decisión de compra online en los millennials de la zona 6 Lima Metropolitana 2021"
Línea de investigación:	Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	JAIME BARRETO TITO HEBER
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Dado que todas las preguntas del instrumento tienen relación con las variables e indicadores de la investigación. El instrumento queda validado favorablemente.

Firma del experto:

Anexo D: Correlación de dimensiones y variables

		Correlaciones						
		Dx1_COMPRA	Dx2_COMPRA	V1_TIPO_DE	Dy1_INFLUENC	Dy2_FACTORE	V2_DECISION_	
		_PRODUCTOS	A_SERVICIOS	PRODUCTOS	IAS_SITUACIONALES	S_SOCIALES	COMPRA_ONLINE	
Rho de Spearman	Dx1_COMPRA_PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,434**	,982**	,053	,449**	,332**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,298	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383
	Dx2_COMPRA_SERVICIOS	Coefficiente de correlación	,434**	1,000	,577**	,204**	,587**	,534**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383
	V1_TIPO_DE_PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	,982**	,577**	1,000	,080	,512**	,394**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,118	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383
	Dy1_INFLUENCIA_SITUACIONALES	Coefficiente de correlación	,053	,204**	,080	1,000	,179**	,707**
		Sig. (bilateral)	,298	,000	,118	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383
	Dy2_FACTORES_SOCIALES	Coefficiente de correlación	,449**	,587**	,512**	,179**	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383	383	383
	V2_DECISION_COMPRA_ONLINE	Coefficiente de correlación	,332**	,534**	,394**	,707**	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383	383

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

Anexo E: Baremos para las variables 1 y 2

Baremos para Variable 1: Tipos de productos			
	Dx1: Compra de productos	Dx2: Compra de servicios	V1: Tipo de productos
Bajo	21.00 a 49.00	3.00 a 7.00	24.00 a 56.00
Medio	49.10 a 77.00	7.10 a 11.00	56.10 a 88.00
Alto	77.10 a 105.00	11.10 a 15.00	88.10 a 120.00

Baremos para Variable 2: Decisiones de compra online			
	Dy1: Influencias situacionales	Dy2: Factores sociales	V2: Decisión de compra online
Bajo	7.00 a 16.33	6.00 a 14.00	13.00 a 30.33
Medio	16.34 a 25.67	14.10 a 22.00	30.34 a 47.67
Alto	25.68 a 35.00	22.10 a 30.00	47.68 a 65
