

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de  
compra online de centennials en Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Anggelo Gustavo Montenegro Ramirez**

**ASESOR**

**Guillermo Juan Masias Cabanillas Holguín**

<https://orcid.org/0000-0003-4234-8390>

**Chiclayo, 2026**

**Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de  
decisión de compra online de centennials en Chiclayo, 2024**

**PRESENTADA POR**

Anggelo Gustavo Montenegro Ramirez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADA POR**

Alex Humberto Vasquez Santisteban

**PRESIDENTE**

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

**SECRETARIO**

Guillermo Juan Masias Cabanillas Holguin

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis con todo mi amor a mi familia, en especial a mis padres Hugo Montenegro y Nora Ramírez, así como a la memoria de mi abuelo Segundo Montenegro y de mi padrino Percy Ramírez. Su amor, guía y apoyo, junto con la bendición de Dios, han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

## **Agradecimiento**

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios por su guía y fortaleza inquebrantables, a los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por su valioso aporte académico, y de manera especial a mi asesor, Mgtr. Guillermo Juan Masías Cabanillas Holguín, por su acompañamiento y constante motivación. Asimismo, agradezco a todas las personas que, con su apoyo y palabras de aliento, hicieron posible la culminación de esta tesis.

## Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online de centennials en Chiclayo, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>16%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>7%</b> PUBLICACIONES	<b>10%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to uncedu</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to Universidad Católica de Santa María</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b>	<b>&lt;1%</b>

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>12</b>
<b>Materiales y métodos.....</b>	<b>20</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>38</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>40</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>45</b>

## Resumen

La presente indagación tuvo como fin determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online de los centennials en la ciudad de Chiclayo, en el año 2024 adoptando una metodología cuantitativa, no experimental, básico, y transversal, con un censo 382 centennials residentes en Chiclayo a los cuales se les proveyó el instrumento de levantamiento de datos. Logrando evidenciar una conexión favorable y significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra expuesto por un  $\rho = 0.675$  y un  $p$  de 0.05, lo que indicó que los centennials estructuraron sus decisiones de manera coherente con sus características culturales, sociales y psicológicas. que el comportamiento del consumidor estuvo muy vinculado a la manera como los centennials de Chiclayo tomaron decisiones en el proceso de adquisición en línea esto permitió evidenciar el hecho que esta generación no es de compras espontáneas, sino que construye su decisión de compra a partir de múltiples factores reflejando un contexto y estilo de vida; lo que sugiere que los centennials no están tan solo digitalmente encadenados, sino que esperan y desean que las marcas comprendan sus valores, hábitos y expectativas antes de decidirse por la compra.

**Palabras claves:** Comportamiento, consumidor, tiendas virtuales, comercio electrónico

**Clasificación JEL:** M31, L81. D12

### **Abstract**

The present investigation aimed to determine the relationship between consumer behavior factors and the online purchasing decision-making process of centennials in the city of Chiclayo, in the year 2024, adopting a quantitative, non-experimental, basic, and cross-sectional methodology, with a census of 382 centennials residing in Chiclayo who were provided with the data collection instrument. Achieving evidence of a favorable and significant connection between consumer behavior factors and the purchasing decision-making process exposed by a  $\rho = 0.675$  and a  $p$  of 0.05, which indicated that centennials structured their decisions in a way that is consistent with their cultural, social, and psychological characteristics. that consumer behavior was closely linked to the way centennials in Chiclayo made decisions in the online purchasing process. This made it possible to demonstrate the fact that this generation does not make spontaneous purchases, but rather builds their purchasing decision based on multiple factors reflecting a context and lifestyle; This suggests that millennials are not only digitally chained, but also expect and desire brands to understand their values, habits, and expectations before making a purchase.

**Keywords:** Consumer behavior, virtual stores, e-commerce

**JEL Classification:** M31, L81, D12

## Introducción

En la actualidad donde hay gran variedad de mercancías y competidores en el mercado es imperativo que las compañías extiendan sus esfuerzos hacia un entorno digital con el propósito de llegar a más clientes, no obstante para ello es imperativo determinar el comportamiento del consumidor, el cual consiste en analizar todas las actividades que una persona lleva a cabo previo, durante y posterior a la adquisición, todo esto mediante un proceso de elección fundamentado en el valor y satisfacción de expectativas de un producto (Perez et al., 2023). Estos componentes están intrínsecamente ligados a la elección de compra y el proceso mediante el cual un comprador analiza y decide. obtener un producto o servicio esto ligado a las compras virtuales añade la particularidad que debe ser efectuado a través de plataformas digitales, al cual se le adicionan componentes como reseñas y la información disponible en dichos portales para tomar la decisión de adquirir o no una mercancía (Garces et al., 2022).

En el apartado internacional se ha observado en indonesia que existe una elevada complejidad de la valoración del comportamiento del consumidor lo cual es el resultado de la pluralidad de los componentes que condicionan la decisión de compra; esto debido a que independientemente del producto los usuarios evalúan aspectos como el discernimiento de la calidad, el importe y la publicidad; sin embargo este no es el único inconveniente pues , el mercado y las tendencias sociales en continuo movimiento hacen también que la decisión de adquisición de los consumidores vaya cambiando y ofreciendo cambios de lo más impredecible. De esta forma las compañías dan cuenta del reto de tener que adecuarse todos los días con el tratamiento de lo que motiva al cliente y cómo se le puede mantener a ir a una competencia (Riskiana et al., 2023).

Lo antes mencionado no se encuentra muy lejos de lo observado en México, pues se ha encontrado que las diversas características del usuario y del entorno digital que usan para la adquisición de sus artículos influye notablemente en su elección de adquisición, pues se ha evidenciado que un 58.5% de los usuarios ha cambiado su comportamiento de compra; constituido por un 70.5% de incremento en la compra; cabe subrayar que, únicamente un 52.25% ha tenido una reacción de lealdad a la marca. Todos estos cambios no han sido constantes y no permiten predecir tendencias, dado que las preferencias del consumidor no están solamente determinadas por la oferta del mercado, sino también por las emociones que se indagan, por la economía, por los factores sociales, por lo cual es imperativo para las compañías comprender dichos cambios en el comportamiento para incidir de forma adecuada en su decisión de compra (Ceja et al., 2023).

En otro estudio en el mismo país se ha encontrado una situación similar pese a los factores que inciden son diferentes pues los usuarios valoran el grado de confiabilidad que se sitúa en un 76.5%, el nivel de variedad es del 76.0% y la recomendación de terceros un 62.5% los cuales son imperativos en la adquisición de artículos por medios digitales; sin embargo, la variabilidad en la experiencia de los procesos y de las experiencias emocionales y sociales dificultan encontrar patrones homogéneos. En consecuencia, las organizaciones deben tener en cuenta tales porcentajes para poder establecer estrategias de marketing, acomodadas para un mercado en cambio y un consumidor que demanda transparencia y calidad (Galaviz et al., 2021).

En contraste, en Ecuador, el comportamiento del consumidor en el ámbito de las compras en línea ha exhibido ciertas singularidades en la generación Millennial pues el 83% de estos ha mantenido una frecuencia de compra estable siendo el e-commerce una tendencia entre sus pares; no obstante se ha visto que las compañías aún mantienen una postura de resistencia respecto a la adaptación hacia el apartado digital por lo cual no pueden analizar de forma adecuada el comportamiento de los Millennials perdiendo así la capacidad de comprender como los factores sociales, económicos o sociodemográficos afectan a su decisión de compra perdiendo así clientes potenciales (Abril et al., 2023)

En el marco colombiano, la evaluación del comportamiento del consumidor en el contexto de la toma de decisiones de adquisición supone una compleja dificultad respecto al apartado digital, en el 2023 la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, mostró que las transacciones online reportaron un total de \$62,1 billones, es decir, un incremento del 12,58% respecto al año anterior incrementando, ganando una mayor importancia dentro del comercio digital; sin embargo un 63% de los clientes manifiestan como su decisión de adquirir una mercancía claramente es determinada por amigos y familiares y un 65% indica que confía en la información que proporciona el sitio de compra. Lo cual demuestra que a pesar del progreso en la tecnología y del tipo de experiencias vividas por el consumidor no resulta fácil y factible establecer patrones homogéneos, lo que hace que las empresas tengan que realizar modificaciones en sus políticas de marketing digital (Escobar, 2024).

En el entorno nacional, en Chimbote se ha encontrado que dentro de los componentes que inciden en el comportamiento de compra existen niveles bajos respecto a los factores sociales denotado por un 35.7% denotando que aspectos como las recomendaciones de familiares y amigos no afectan tanto a la decisión de adquisición a pesar de ello, los componentes culturales, individuales y cognitivos no han sido abordados de forma adecuada expuesto por valores superiores al 40% de los participantes por lo cual se infiere que no se usan

las estrategias adecuadas para inducir la decisión de adquirir una mercancía del consumidor (Moreno et al., 2022).

Por otro lado, se ha evidenciado una carencia de un repertorio de estrategias que se alineen con el comportamiento del adquisición en una empresa de Trujillo se refleja en sus transacciones pues no se alcanza a incidir en la decisión de compra del usuario final, pues se observa que el 60% de sus clientes evitan estar al tanto de novedades a favor de la comodidad, incluso así la empresa no aprovecha esto; asimismo el 62% se deja influenciar por recomendaciones, por lo cual la empresa podría optar por otro enfoque para abordar a los clientes y concretar la venta, además el 72,3% valora la influencia auditiva, por lo cual la empresa debe centrar sus esfuerzos en proporcionar dichos estímulos en sus tiendas (Izquierdo et al., 2022).

Se evidencia una gestión deficiente en el acceso a internet que dificulta a los consumidores aprovechar de manera efectiva las plataformas digitales para efectuar compras online, obstaculizando su desarrollo como consumidores digitales. La falta de habilidades para gestionar adecuadamente, la escasa conectividad y el desconocimiento de cómo utilizar medios sociales, usuarios y contenidos digitales de manera estratégica limita su participación activa en el comercio electrónico, en un contexto donde las oportunidades digitales son cada vez más determinantes para el consumo moderno (Vargas et al., 2024).

En el apartado local, en la ciudad de Chiclayo, el comportamiento centennial en e-commerce se ha acrecentado en los últimos años, pero todavía el proceso de digitalizar el consumo tiene problemas para establecer una compra de esta generación; esto se debe a que a pesar de que existen conexiones a internet y el uso de móviles de forma habitual por los centennials chiclayanos, estos tienen un patrón de compra errático y poca fidelización hacia el comercio electrónico. Entre las causas que explican este hecho se encuentra la desconfianza en formas de pago y en la seguridad en el proceso de adquisición online y la indecisión antes de comprar; un alto grado de indecisión para comprar es un síntoma entre estos centennials. Igualmente, la saturación de información y la influencia de las plataformas de redes sociales pueden propiciar una limitada capacidad de elección respecto a mercancías o prestaciones disponibles.

Todo ello se traduce en una baja tasa de conversión de compra en relación a otros segmentos de consumidores, algo muy problemático para los negocios que dependen del comercio online en Chiclayo. Asimismo, la escasa fidelidad puede reversionarse en altos índices de abandonos de carritos de compra y la preferencia por formas de adquisición más ortodoxas o plataformas de adquisiciones internacionales (en lo que se refiere a reputación)

De este modo, ante la conceptualización de los problemas latentes y el panorama del fenómeno de estudio, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación de los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024?

La justificación teórica radica en el aumento acelerado del comercio en línea y la influencia cada vez mayor de esta generación en el mercado. De este modo, el presente estudio proporcionará un conocimiento exhaustivo de los componentes cognitivos, socioculturales y tecnológicos que impulsan las decisiones de compra online entre los centennials, quienes son ciudadanos digitales y están fuertemente enlazados mediante dispositivos portátiles y plataformas de interacción social.

La justificación práctica recae en su facultad para proporcionar información valiosa y perspicaz a las empresas del sector retail en Chiclayo, así como a los vendedores en línea, sobre cómo ajustar sus tácticas de mercadotecnia y comercialización para cumplir con las exigencias y gustos de los centennials. Con el comercio electrónico en constante crecimiento y la competencia cada vez más feroz, comprender los patrones de compra de esta generación clave puede marcar la distinción entre el triunfo y el fracaso para las compañías. Por lo tanto, esta investigación tiene el potencial de informar la toma de elecciones estratégicas, ayudando a las compañías a mejorar su posicionamiento en el sector retail para captar y mantener a compradores centennials.

La justificación metodológica reside en su diseño apropiado para examinar y comprender la interrelación entre los componentes del comportamiento del consumidor en el proceso de toma de elecciones de adquisición en línea de los centennials. Esta facultad facilitará la identificación de las conexiones causales entre las constantes y promoverá la recolección y el análisis de datos objetivos y cuantificables mediante encuestas estructuradas. La metodología adoptada permitirá no solo describir las tendencias de compra de los centennials, sino también explicar cómo los diferentes factores inciden en sus decisiones, aportando información valiosa para la adopción de tácticas efectivas en el ámbito digital del retail.

Los objetivos de esta indagación buscan determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024. En particular, se pretende analizar cómo los factores culturales sociales, personales y psicológicos inciden en el proceso de toma de decisiones de compra de este grupo generacional. Este análisis identifica las constantes que influyen en las decisiones de esta generación, para que las empresas ajusten su marketing digital y mejoren su competitividad.

## Revisión de la literatura

En lo concerniente al apartado internacional tenemos a Kanjana y Jintanaee (2025) quienes tuvieron como propósito el determinar la relación entre el comportamiento del consumidor online y la decisión de compra en estudiantes de la universidad Walailak. Por medio de una naturaleza numérica, sin intervención, asociativa. Con un censo de 400 partícipes. Logrando evidenciar que existe una vinculación significativa entre los constructos expuesto por un p valor de 0.000 y un r de 0.662. De modo que, a medida que entre mayor sea la comprensión de los componentes que modifican el comportamiento de los consumidores más efectiva será la influencia sobre las decisiones de adquisición de los estudiantes

Asimismo, Sigar et al. (2021) teniendo como fin el analizar la influencia del comportamiento del consumidor (cultural, social, personal y psicológico) en la decisión de compra en Manado, contando con un rigor cuantificable, asociativa, sin intervención. Un subgrupo representativo de 100 partícipes. Vislumbrado que existe un nexo fuerte y favorable entre los constructos expuesto por un r de 0.786 y p valor de 0.000, demostrando que esta es significativa. En síntesis cuando los factores culturales, sociales, personales y psicológicos van cobrando mayor intensidad, la decisión de compra del consumidor también va aumentando en la misma proporción.

Suhariyanto (2023) tuvo como meta el determinar el impacto del comportamiento del consumidor en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Bandung; contando con una naturaleza numérica, asociativa, sin intervención. Con un censo de 96 partícipes. Vislumbrando que existe un nexo significativo entre las constantes al poseer un p valor de 0.000, además al poseer un r de 0.553 se considera que dicha conexión es moderada. En conclusión, el comportamiento del consumidor tiene un impacto considerable, aunque no determinante, en las decisiones de compra.

Henríquez et al. (2021) quienes tuvieron como objetivo el analizar el comportamiento del consumidor online, y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra; Por medio de un rigor, contable, asociativo, sin intervención con un subgrupo representativo de 271 partícipes. Vislumbrando que existe una vinculación fuerte y significativa entre los constructos expuesto por un rho de 0.709 y un p valor de 0.000. De modo que las empresas deben establecer nuevas estrategias digitales con las cuales puedan determinar las conductas del consumidor y con ello incidir en la decisión de compra de diversas mercancías.

Lase et al. (2024) quienes tuvieron como propósito el descubrir cuánta influencia tiene el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra en Yuki Mart, ciudad de Gunungsitoli. Por medio de un rigor cuantificable, asociativa, sin intervención con un censo de

57 partícipes. Evidenciando que existe una vinculación moderada y afirmativa entre los constructos manifestado por un  $r=0.422$  y un p valor de 0.000, de modo que el comportamiento del consumidor influye en las decisiones de adquisición, esta influencia no es determinante, pero sí importante.

En el apartado nacional tenemos a Majo (2023) quien estableció como fin el determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y decisión de compra online de dispositivos móviles en la generación Z de Lima en el año 2023; contando con un rigor cuantificable, asociativa, sin intervención con una fracción representativa de 384 partícipes. Logrando evidenciar que existe una vinculación entre los constructos moderada y significativa reflejada por un rho de 0.534 y un p valor de 0.000. Aludiendo que a medida que las compañías entiendan mejor los factores que afectan a los usuarios antes de adquirir un producto podrán usar estrategias con las cuales predispongan a los clientes a comprar las mercancías.

Reynaldo y Valera (2023) establecieron como meta el determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Por medio de una naturaleza contable, asociativa, sin intervención, contando con un censo de 383 individuos. Observando la existencia de un vínculo entre los constructos expuesto por un rho de 0.602 y un p valor de 0.000; Asimismo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos se vinculan con la decisión de compra al poseer un rho de 0.604, 0.593, 0.587 y 0.599 respectivamente en todos los casos con un p significativo. En síntesis, los componentes del comportamiento del consumidor inciden en la decisión de adquisición online.

Bravo y Castro (2024) quienes tuvieron como objetivo el analizar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria, 2022; contando con un rigor cuantificable, asociativa, sin intervención con un censo de 384 partícipes. Vislumbrando que la vinculación existente entre las constantes es de 0.745 considerándola fuerte y al alcanzar un p valor de 0.000 se considera significativa. Esto significa que, a mayor número de estos factores, más probable es que esta decisión se transforme en una decisión de adquisición, recalcando de esta manera la imperatividad de entender y responder a las dinámicas del comportamiento del consumidor para potenciar las ventas en contextos minoristas.

Ballón (2021) tuvo como propósito el determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online del consumidor Millennial en tiendas por departamento en la ciudad de Arequipa en el año 2021; A través de una naturaleza contable, asociativa, sin intervención, con un subgrupo representativo de 152 partícipes. Vislumbrando

que existe una vinculación fuerte entre los factores psicológicos, culturales y personales denotado por un rho de 0.848, 0.777 y 0.702 respectivamente en todos los casos con un p valor de 0.000; en conclusión, la decisión de compra de una mercancía se ve afectado por diversos factores los cuales determinan la posibilidad de compra de un producto.

Chavez (2023) teniendo como meta el analizar la influencia del comportamiento del consumidor en la decisión de compra online de los consumidores en Arequipa en el año 2021. Por medio de un rigor contable, asociativo, sin intervención, a través de un censo de 654 partícipes. Vislumbrando la existencia de un nexo robusto y significativa entre los constructos reflejado por un r de 0.802 y un p de 0.000. Estos datos reflejan que, al conocer y manejar mejor los componentes del comportamiento del consumidor, se podría conseguir influir favorablemente en las decisiones de adquisición en entornos digitales, lo que tiene especial interés actualmente en un instante de crecimiento del e-commerce.

### **Bases teóricas**

#### **Factores del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se expresa en las elecciones, costumbres y actos que una persona realiza al escoger, adquirir, utilizar o deshacerse de productos y servicios. Este comportamiento se caracteriza por ser una compleja interacción de factores externos e internos que ejerce una importante influencia sobre sus decisiones. Dentro de estos factores sobresalen el contexto social y cultural, las características personales, y los principios que determinan sus elecciones y los reglamentos que lo rodean (Machova et al., 2022).

Por otro lado, este puede considerarse como el conjunto de procesos mentales, conductuales y emocionales que lleva a cabo una persona cuando toma decisiones de adquisición, en función de componentes internos como las necesidades, los deseos, los valores, las experiencias, etc. y externos como la cultura, la información disponible, la calidad que percibe, las condiciones del mercado, etc (Weniger et al., 2023). Además este se fundamenta en decisiones deliberadas, influenciado de esta forma, por componentes como la excelencia, la confianza en el vendedor, la familiaridad del producto y la ocasión del consumo (por ejemplo, las festividades religiosas). Si bien el consumidor recoge información de amigos o bien de anuncios, la toma de decisión final, por norma general, es individualizada y personal (Dewi et al., 2021).

Este tipo de comportamiento está delimitado internamente por un cumulo de constructos de tipo interno, es decir por motivaciones, valores, actitudes, personalidad y percepción y por factores externos como la cultura, la familia, la instrucción y los medios de comunicación. Cuando se considera el comportamiento del consumidor, es muy importante no sólo estudiarlo,

sino también estudiarlo para discernir las auténticas demandas del mercado con el objetivo de diseñar aquellos productos, servicios y estrategias de marketing que den respuesta a ellas (Svajdova, 2021).

El comportamiento del consumidor es el proceso que sigue, dicho interesado hasta que toma decisiones sobre qué productos o servicios escoger, es decir sobre qué mercancías o prestaciones adquirir para así saciar los requerimientos y ambiciones (bueno o malo, normales. Este proceso es la consecución de la interacción de motivaciones ya sean internas o externas, además se desarrolla a partir de diferentes etapas y factores que explican las decisiones de compra (Moreno et al., 2023).

En lo concerniente a los componentes del comportamiento del consumidor se mencionan que este es afectado por diversos elementos donde los más influyentes personales, psicológicos y sociales, a los cuales Kotler (2001) añadió una categoría de influencias culturales; por lo cual para poder incidir dentro de la psique del consumidor es imperativo que las empresas identifiquen dichos factores redirigiéndolos según el contexto, el tipo de mercancía y el perfil del consumidor para poder comprender que estrategias aplicar para poder captar más clientes y maximizar sus ventas (Svatosova et al., 2021).

### **Dimensiones**

En lo concerniente a las dimensiones se tomarán en cuenta a los factores que inciden en el comportamiento de consumidor propuesto por Kotler y Armstrong el cual sostiene que son cuatro elementos:

En primera instancia tenemos a los aspectos culturales que son el conjunto más general, y corresponde a aquellos elementos que se van incorporando de forma no consciente en el consumidor a lo largo de su vida dentro de un entorno social determinado. para el consumidor, la cultura, subculturas y clases sociales constituyen una parte del sistema de valores, creencias y comportamientos determinantes en el proceso de toma de elecciones de consumo. en función de lo que un consumidor entiende por aceptable, deseable o, incluso, necesario se establecerán los hábitos de compra y de consumo (Ventanilla, 2021).

En relación con los factores sociales, ambos estudios coinciden en que las relaciones del consumidor con su entorno más inmediato, tales como la familia, los colectivos de referencia y los roles sociales influyen muy pero que muy fuertemente en la toma de elecciones de adquisición, en el grado que, los grupos a los cuales el individuo corresponde y aquellos grupos a los que desea corresponder sirven como guías de comportamientos, generando expectativas acerca del tipo de productos que las personas deben adquirir (Moreno et al., 2022).

Los factores personales hacen alusión a las particularidades tales como la edad, el empleo, la condición económica, el estilo de vida o la personalidad, los cuales condicionan los patrones de consumo, porque determinan las preferencias, prioridades y posibilidades de gasto de las personas, se hace énfasis las consultas de los consumidores con frecuencia suelen corresponder a personas con estabilidad económica, con formación académica superior y con un alto nivel de implicación con el producto, situaciones que impactan en una conducta de compra más reflexiva y basada en el conocimiento del producto (Ventanilla, 2021).

Por último, los factores psicológicos se refieren a los elementos internos del consumidor, tales como la motivación, la percepción, adquisición de conocimientos, las convicciones o las actitudes, las cuales determinan el modo cómo el consumidor interpreta los estímulos que provienen del entorno y cómo responde a ellos en proceso de compra, donde la motivación, que puede estar afectada por necesidades básicas o aspiracionales, genera la búsqueda de productos específicos. Esta percepción, unida al alto conocimiento objetivo y subjetivo, condiciona la conducta de compra y la fidelidad a determinadas marcas (Moreno et al., 2022).

### **Teorías del comportamiento del consumidor**

El Modelo de Conducta Orientada a Objetivos (Model of Goal-Directed Behavior - MGB), que fue propuesto por Perugini y Bagozzi (2001, como se citó en Heesup, 2021) fundamenta en la premisa de que las conductas humanas están orientados a la consecución de metas e intenciones concretas y no sólo determinados por actitudes o normas sociales determinado por actitudes o normas sociales.

Según el MGB el modelo, la intención conductual entendida como la variable más cercana a la conducta real se produce por la interacción de los diferentes procesos psicológicos que se ponen en marcha y, como antes se ha dicho, se encuentra por un lado el proceso motivacional que se ve representado por el requerimiento que posee el individuo de llegar a una meta a través de la conducta en cuestión, y por otro lado el proceso volitivo, compuesto por la postura hacia la conducta y la norma subjetiva, así como el proceso no volitivo que hace referencia a la percepción del control conductual. Y al conjunto anterior de procesos se le añaden el proceso emocional que incluye la anticipación de las emociones tanto positivas como la negativa que la persona cree que tendrá una vez lleve a cabo la acción y el proceso habitual en virtud de la frecuencia de la que se ha realizado dicha acción en el pasado (Heesup, 2021).

### **Proceso de decisión de compra**

La decisión de compra es un concepto que está influenciado fuertemente por los motivos de la compra; es decir, puede ser originado únicamente por aspectos emocionales o sugerencias

y el más importante el precio. Por lo cual, se conceptualiza como el conjunto de etapas efectuadas por el usuario previamente a la compra y posterior a ella; cabe recalcar, que dichas etapas son individuales y tienen una actuación directa en la toma de elecciones del individuo para adquirir el bien o prestación ofertado (Suryani & Syafarundin, 2021).

De este modo, Candia (2023) establecen que dicho fenómeno es un proceso consecuente de la interacción de un consumidor que necesita distinguir, analizar y comparar una multiplicidad de alternativas de mercancías o prestaciones que se pueden ubicar en el mercado. Este análisis desencadenará la toma de elecciones, que asemeja ser el resultado del azar, aunque se trate en realidad de una decisión que está determinada por una serie de elementos, tales como sus necesidades particulares, sus preferencias, sus experiencias pasadas de consumo, su entorno social, etcétera; todos los cuales intervendrán en el comportamiento que sigue para decidir.

A las mismas consideraciones se refiere Sánchez (2022) cuando sostiene que este proceso como una determinada tendencia conductual del sujeto que se encuentra directamente asociado a su conducta inductiva, es decir; que se aprecia a través de un conjunto de pasos previos: observar el entorno y sus demandas (los deseos, necesidades insatisfechas), el análisis de las alternativas propuestas y la realización del proceso de acción (la fase de posesión o de adquisición del bien o servicio). El proceso se regula por el seguimiento de ciertos criterios, como el valor del cual el consumidor considera que goza la oferta, el grado que prevé o experimenta de satisfacción de una situación u otra, así como también la conveniencia en términos de costo, de accesibilidad o de prestaciones.

Igualmente, Gil et al. (2023) lo describen como un proceso secuenciado que se efectúa en tres etapas fundamentales que muestran una relación lógica entre ellas. En este contexto, primero se consideran las entradas o datos iniciales a los que el consumidor puede estar expuesto o que busca de manera activa; segundo, se consideran las estrategias internas de análisis, reflexión y evaluación que permiten al consumidor obtener la mercancía y tercero se presentan los resultados.

Finalmente, Chicoma et al. (2021) describen este proceso como un conjunto de etapas o acciones que conforman el procedimiento de obtener un bien o servicio, a cambio de una demanda económica específica, es decir, está sujeto al conjunto de participantes que lo realizan. Así se instaure un proceso completo, definido por la interrelación que establecen e interactúan: el comprador, que manifiesta una necesidad o anhelo y el vendedor, que proporciona respuesta mediante un producto o servicio.

## **Dimensiones**

En lo concerniente a las dimensiones se tomarán en cuenta a los elementos del proceso de decisión de compra propuesto por Kotler y Armstrong mismo que es citado por Izquierdo (2022) el cual sostiene que son cinco elementos:

En un primer momento nos encontramos con el reconocimiento de la necesidad, que es la fase en la que el consumidor detecta que tiene una necesidad, o también un deseo que tiene que quedar saciado. Un ejemplo sería el siguiente: un joven profesional establece que tiene hambre y tiene que llegar a adquirir alimentos. En segundo lugar se halla la búsqueda de información, que es la parte en la que se entiende que el consumidor, en este caso, recoge información acerca de ellas. Aquí se podrían señalar conductas como recordar experiencias que tuvimos con ciertos productos, preguntar a nuestros amigos y familiares, o buscar información en Internet (Marcelo et al., 2024).

En el tercer lugar se encuentra la evaluación de alternativas, proceso que reúne las etapas de comparar productos o marcas, en función de varios criterios de los consumidores que pueden ser precio, calidad, características, etc. En este paso crítico se ayuda al consumidor a tomar decisiones sobre una mercancía y/ prestación que se adecue a sus exigencias y expectativas. Por último, tenemos que la decisión de compra es la etapa que reconoce que el consumidor ha establecido una comparación de las alternativas y que ha llegado a la opción que tiene decidida hacer, o comprar, en este sentido esta decisión puede estar marcada por la urgencia de satisfacer la necesidad de alimento (Marcelo et al., 2024).

Finalmente tenemos al comportamiento post compra posterior de adquirir una mercancía, el consumidor valoriza su satisfacción con la adquisición efectuada; donde surge la premisa de que si la mercancía cumple o sobrepasa las perspectivas, es factible que el consumidor genere lealtad hacia la marca y considere volver a comprar en el futuro, por el contrario, si la experiencia no es satisfactoria, puede llevar a la insatisfacción y a la búsqueda de alternativas en el futuro (Marcelo et al., 2024).

## **Teorías**

Para explicar la decisión de compra esencialmente se usan dos teorías ligadas a la conducta del consumidor tenemos a la Teoría de la Acción Razonada, concebida por Fishbein y Ajzen en el año 1975, la cual fue ampliada mediante la Teoría del Comportamiento Planeado por parte de Ajzen en el año 1991, las cuales constituyen los principales modelos teóricos para entender el comportamiento humano, principalmente en el ámbito de las conductas compra. Ambas teorías tienen como base y centro de atención el análisis de los procesos cognitivos y

sociales que presentan el comportamiento, donde se establece que la actuación depende de la intención de actuar o de tener una conducta determinada (Heesup, 2021).

En primera instancia tenemos a la intención de la conducta es entendida, en la Teoría de la Acción Razonada, como el principal predictor del comportamiento real que se ejecuta, en esta la intención aparece como consecuencia de dos formas: actitud hacia la conducta, que refleja la valoración favorable o desfavorable que la persona tiene respecto a la ejecución de una conducta, la norma subjetiva como la influencia de presión social que tiene que ver con lo que otros piensan que harían y las expectativas de la valoración de otras personas con las que tiene una relación. La forma actitud se construye a partir de las creencias sobre los resultados de la conducta (conductas) y la valoración acerca de esos resultados, mientras que la norma subjetiva se fundamenta sobre las creencias normativas y sobre el sentido de la persona sobre la necesidad de ajustar las expectativas de los demás (Heesup, 2021).

En segundo lugar, tenemos a la Teoría del Comportamiento Planeado, que emerge como una ampliación de la anterior teoría, la cual incluye un componente fundamental el control conductual percibido, el cual alude a la sensación del individuo sobre su capacidad para realizar la conducta, bajo la consideración también de ciertos elementos externos o internos que pueden facilitar o dificultar la acción. El control conductual percibido se basa en convicciones sobre la existencia o ausencia de recursos y oportunidades, así como en la evaluación del grado de influencia que pueden tener los mismos elementos en la ejecución del comportamiento. En este sentido, la Teoría del Comportamiento Planeado permite explicar conductas que no sean totalmente voluntarias o que requieran de condiciones externas para poder ejecutarse (Heesup, 2021).

## **Materiales y métodos**

La indagación se efectuó bajo un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por el acaparamiento y el análisis de datos contabilizales, con la finalidad de poder observar de forma objetiva los fenómenos analizados (Mollo, 2023). Por otro lado, el tipo fue básica, dado que su meta primordial fue el de obtener conocimiento teórico respecto del problema que se plantea con esta investigación, sin condiciones de aplicación inmediata en contextos ciertos, de este modo, se buscó aportar al desarrollo conceptual, así como una profunda comprensión del fenómeno desde una perspectiva académica (Vizcaino et al., 2023).

En lo que respecta al alcance, la investigación tuvo un carácter descriptivo y correlacional; en primera instancia en el nivel descriptivo se identificaron, organizaron y presentaron de forma sistemática las principales particularidades de las variables. Desde la perspectiva correlacional se buscó evidenciar el grado de asociación entre dos o más constructos con la finalidad de determinar, a partir de los resultados alcanzados, si existe o no una vinculación significativa entre ellas, sin que ello suponga una relación de tipo causal (Haro et al., 2024).

El diseño fue no experimental, dado que las constantes no fueron alteradas de manera intencional, por el contrario se vislumbró el fenómeno en condiciones naturales, tal como aparece en la realidad de los hechos. Por ello, la investigación se evitó la intervención del investigado (Arias et al., 2022). Por otra parte, el estudio tuvo un corte transversal, esto es que el acaparamiento de la información tuvo lugar en un único momento del tiempo, permitiendo mirar la realidad observada de forma instantánea (Cvetkovic et al., 2021).

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024.

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

Existe relación significativa entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

Existe relación significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

Existe relación significativa entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

## **Población, muestra y muestreo**

En primera instancia la población se concibe como un cumulo de individuos los cuales presenta características homogéneas las cuales son imperativas para la consecución de los resultados esperados, asimismo permite la generalización de los resultados del estudio (Mucha et al., 2021). Para el presente estudio de investigación al concentrarse en la población de la región de Lambayeque en el año 2024, con especial atención en la provincia de Chiclayo.

Se consideró como población total a los 1,384,000 habitantes de la región Lambayeque, de los cuales el 67.30% (equivalente a 931,432 personas) residió en la provincia de Chiclayo. Dentro de esta población, el 10.90% correspondió a jóvenes entre 18 y 24 años, lo que representa aproximadamente 101,526 individuos. También cabe mencionar que la generación Z o "centennials" represento el 23.60% de la población total, alcanzando un total estimado de 219,818 personas (CPI, 2024). Además, se debe considerar la relación con los hábitos de consumo digital un 75.00% de la población compra a través de internet, esto significa una cifra estimada para esta investigación cercana a 76,145 personas valor que se tendrá como población total en la investigación (La Cámara, 2024). Las cuales debieron pasar por unos criterios de segregación:

Por una parte, se consideró sólo a los ciudadanos residentes de la provincia de Chiclayo durante el 2024 que pertenezcan al grupo etario de más de 18 años y hasta 24 años de edad, lo que correspondería a la denominada generación Z o bien la de los "centennials". Además, es necesario que hayan realizado al menos una adquisición por compra por internet el ultimo semestre, de manera que estas personas tengan un mínimo grado de experiencia, en cuanto a la experiencia de uso de plataformas digitales para el consumo bajo, tipo chats, realizando compras por internet, etc. Adicionalmente, y siempre que cuenten con acceso a internet y la utilización de dispositivos digitales, computadoras, teléfonos inteligentes u tabletas, puesto que la correspondiente condición de acceso siempre es importante para atender el estudio sobre la conducta digital.

Por otra parte, se excluyeron a aquellos que no residan de manera permanente en la provincia de Chiclayo en el periodo estudiado, así como no pertenezcan al grupo de edad correspondiente e incluso aquellos que no han adquirido compras por internet durante los últimos meses o que no tengan acceso a internet, ya que el perfil de las personas objeto de estudio debe corresponder a aquellos que consumen en un entorno digital en el que tienen acceso a internet o que ya han realizado compras por internet. Finalmente, en tercera instancia se excluyeron aquellos casos en los que las personas encuestadas no conteste de forma correcta

el instrumento de captura de datos, dado que presentan inconsistencia que pone en riesgo la validez de sus declaraciones.

Asimismo, la muestra percibe como una fracción representativa de la comunidad, escogida cuidadosamente. mediante procedimientos estadísticos que permiten inferir resultados válidos para el total poblacional los cuales expresan las mismas características del universo propiciando la generalización de resultados (Chero, 2024). Para garantizar la exactitud y representatividad de los resultados, se usó la fórmula de muestra finita.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = 76,145$$

$$p = 95\%$$

$$q = (1-p)$$

$$e = 5\%$$

$$Z = \text{Nivel de confianza al } 95\% = 1.96$$

$$n = \frac{76,145 * (1.96)^2 * 0.96 * (1 - 0.96)}{(0.05)^2 * (76,145 - 1) + (1.96)^2 * 0.96 * (1 - 0.96)}$$

$$n = 382$$

Alcanzando una muestra de 382 individuos, permitiendo un análisis detallado y fundamentado de los estándares de consumo y comportamiento. Para lo cual se hizo uso de un muestreo probabilístico aleatorio en el cual todos los participantes tendrán la misma chance de ser escogidos para integrarse a la indagación (Arrogante, 2021).

## Operacionalización de las variables

**Tabla 1.**

*Matriz de operacionalización de los factores del comportamiento del consumidor*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Escala Valorativa
<b>V1. Factores del comportamiento del consumidor</b>	El proceso mediante el cual los consumidores finales, compuestos por individuos y familias que adquieren mercancías y prestaciones para su propio uso, llevan a cabo sus adquisiciones.	Estos se evaluarán por medio de cuatro elementos específicos los cuales a su vez serán medidos por medio de los indicadores	Factores culturales	Valores culturales Identidad cultural Subcultura Tradiciones familiares	Escala de Likert  Ordinal de tipo Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
			Factores sociales	Opinion de amigos y familiares Posición socioeconómica Influencers Estatus social Edad Ocupación Genero Nivel de ingresos Motivaciones Percepciones de la calidad Experiencias previas		
			Factores personales			
			Factores psicológicos			

*Nota.* Elaboración por el autor

**Tabla 2.**

Matriz de operacionalización del proceso de decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Escala Valorativa
<b>V2. Proceso de decisión de compra</b>	El proceso de toma de decisiones de adquisición incorpora todas las experiencias asociadas, tales como el aprendizaje, la selección, el uso y inclusive la disposición final de un producto.	Este se evaluará por medio de cinco elementos específicos los cuales a su vez serán medidos por medio de los indicadores	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post compra	Estímulos internos Estímulos externos Combinación de estímulos Falta de estímulos Búsqueda de información Variedad de opciones Falta de atención Precio Variedad de opciones Seguridad Información clara Facilidad de navegación Situación inesperada Transparencia expectativas Desempeño Atención al cliente	Escala de Likert  Ordinal de tipo Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto

*Nota.* Elaboración por el autor

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la recolección de la información se optó por la técnica de la encuesta, dado que constituye una técnica válida y adecuada para acaparar datos estructurados de una amplia muestra de personas en corto tiempo con esta técnica de obtención de datos se apuntan datos cuantificables referidos a las percepciones, conductas y hábitos de quienes participan sobre el fenómeno investigado. El instrumento de medida fue un cuestionario diseñado particularmente para esta indagación que estuvo constituido por preguntas cerradas y estructuradas, distribuidas en secciones que responden a los propósitos y/o constructos de la indagación (Medina et al., 2023)

### **Cuestionario sobre Factores del comportamiento del consumidor**

Se elaboró un cuestionario que tomó como fundamentos los postulados de Kotler y Armstrong (2008), el cual se compone de 16 ítems con preguntas cerradas el cual se encuentra segmentado en 4 secciones: factores culturales (1, 2, 3, 4), factores sociales (5, 6, 7, 8), factores personales (9, 10, 11, 12) y factores psicológicos (13, 14, 15, 16).

### **Cuestionario sobre Proceso de decisión de compra**

Se diseñó un cuestionario que tomó como base las teorías de Kotler & Keller (2016), el cual se compone de 20 ítems con preguntas cerradas el cual se encuentra dividido en 5 secciones: reconocimiento de la necesidad (1, 2, 3, 4), búsqueda de información (5, 6, 7, 8), evaluación de alternativas (9, 10, 11, 12), decisión de compra (13, 14, 15, 16) y comportamiento post compra (17, 18, 19 y 20).

Respecto a la validación de los instrumentos, se efectuó por medio de una valoración de especialistas, los cuales fueron tres especialistas del área quienes dieron consideraron los cuestionarios como adecuados para el estudio. Asimismo, la confiabilidad se obtuvo por medio de una prueba piloto, cuyos resultados fueron: Variable comportamiento del consumidor con ,764; Factores culturales con ,726; Factores sociales con ,697; Factores personales con ,756 y Factores psicológicos con ,640. Asimismo, la variable Proceso de decisión de compra con 9,24; Reconocimiento de la necesidad con ,719; Búsqueda de la información con ,930; Evaluación de alternativas con ,869; Decisión de compra con ,742 y Comportamiento post compra con ,920.

## **Procedimientos**

Se efectuó un análisis de la literatura, y se utilizarán técnicas para el acaparamiento de datos de la muestra la indagación, con ello analizarlos y redactar los resultados según los objetivos y sus respectivas conclusiones, esenciales para asegurar la correcta validez y la fiabilidad del trabajo, evaluando su calidad de lo presentado.

## **Plan de procesamiento y análisis de datos**

Se hizo uso de la estadística descriptiva para identificar las características sociodemográficas de los consumidores centennials y estadística inferencial a través de un análisis de regresión múltiple, debido a que propicio el examinar el impacto de varias constantes independientes sobre una variable dependiente. Esto posibilitó determinar cómo cada factor contribuye al comportamiento de compra en plataformas virtuales.

## **Consideraciones éticas**

Las consideraciones éticas se guiarán según el comportamiento del investigador durante todas las etapas del estudio, considerando resguardar los derechos, la dignidad y el confort de los partícipes durante su desarrollo:

**Honestidad e Integridad:** Los investigadores serán honestos en la presentación de los datos y resultados alcanzados evitando conflictos de intereses, así mismo la integridad intelectual evitando la falsificación, o manipulación de resultados.

**Respeto por los participantes:** Los investigadores tratarán a los partícipes con respeto y consideración, asegurando su consentimiento informado y de confidencialidad firmado por los participantes, para proteger y disminuir riesgo o daño potencial para el estudio como para los participantes.

**Independencia y objetividad:** Los investigadores mantendrán su independencia intelectual evitando la apropiación de otras investigaciones, siendo objetivos en la recolección y el examen de los datos.

**Cumplimiento de reglamento:** Los investigadores cumplirán con todas las regulaciones y protocolos del área de investigación, incluyendo las aprobaciones éticas necesarias (permisos, autorizaciones, consentimientos) para velar por los derechos de autor y del proyecto en desarrollo.

## Resultados y discusión

### Análisis descriptivo **Tabla 3.**

*Análisis descriptivo de los factores de comportamiento del consumidor*

<b>Factores del comportamiento del consumidor</b>			
	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Bajo	122	31.9
	Medio	185	48.4
	Alto	75	19.6
	Total	382	100.0

La tabla 3 expuso que el 48,4% de los centennials exhibieron un nivel medio en los factores del comportamiento del consumidor, por el contrario, el 31,9% se encontraban en un nivel bajo y el 19,6%, en un nivel alto. Lo que indica que si bien una buena parte de los centennials mostraban casos con niveles medios en la presencia de elementos culturales, sociales, personales y psicológicos de la conducta de compra, seguía existiendo un segmento importante que mostraba niveles bajos, es decir que muchos consumidores jóvenes no desarrollan una relación profunda o reflexiva con su entorno de consumo digital, lo que estaría vinculado con el hecho de que no existieran estrategias comerciales que conectaran con sus realidades cotidianas y valores.

### **Tabla 4.**

*Análisis descriptivo del proceso de decisión de compra*

<b>Proceso de decisión de compra</b>			
	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Bajo	135	35.3
	Medio	145	38.0
	Alto	102	26.7
	Total	382	100.0

En la Tabla 4 se observó que un 38,0 % de los centennials tiene un grado medio de su proceso de decisión de compra online, a esto le sigue un 35,3 % en grado bajo y un 26,7 % en grado alto, lo que alude a que, existe un grupo representativo de jóvenes con un comportamiento de compra digital que sigue parcialmente estructurado, también existe un grupo considerable que no muestra decisión o tiene escasa claridad en los procesos de selección y adquisición online; evidenciando que el proceso de compra no se ha consolidado en este grupo etario, lo que podría estar relacionado con la sobreinformación digital o bien con la carencia de confianza en las plataformas o la escasez de estrategias comerciales (de recompensas o de ahorro) que generen decisiones seguras y efectivas.

### **Análisis inferencial**

**Tabla 5.***Pruebas de normalidad*

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>		
	<u>Estadístico</u>	<u>gl</u>	<u>Sig.</u>
<b>Factores del comportamiento del consumidor</b>	0.178	382	0.000
<b>Proceso de Decisión de Compra</b>	0.165	382	0.000

En la Tabla 5, se puede observar que al alcanzar ambas constantes un p valor de 0.000 estas se consideran no paramétricas pues son inferiores al 0.05, de modo que se usara el análisis de correlación de Spearman para la contratación de hipótesis.

**Objetivo general:** Determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

**Tabla 6.**

*Correlación entre la dimensión de la variable de factores del comportamiento del consumidor y la variable 2 procesos de decisión de compra*

			<b>Factores del comportamiento del consumidor</b>	<b>Proceso de Decisión de Compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Factores del comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	,675**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Proceso de Decisión de Compra	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,675**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

En la Tabla 6 mostraban una conexión de 0.675 entre los factores distintivos del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, además al alcanzar un valor de significancia de 0.000; esta asociación se considera positiva fuerte y significativa, que permite inferir que los patrones conductuales de esta generación no sólo estaban presentes, sino que eran determinantes decisivos del grado de preparación y de implicación que los centennials asumían en su interacción con plataformas de compra online; permitiendo aseverar que su decisión de compra no era espontánea ni impulsiva, sino que reflejaba la existencia de intervinientes internos complejos en el proceso. Por lo tanto, tal conducta puede ser aprovechado de forma estratégica por empresas del sector retail; de igual forma, serviría para diseñar campañas para conectar mejor con las motivaciones y expectativas de estos consumidores.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación de los factores culturales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

**Tabla 7.**

*Contrastación de la hipótesis específica 1*

			<b>Factores culturales</b>	<b>Proceso de Decisión de Compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Factores culturales	Coefficiente de correlación	1.000	,507**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,507**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

La tabla 7 mostró una conexión de 0.507 entre constantes, además alcanzo una significancia de 0.000, indicando una conexión favorable moderada y significativa, lo que sugirió que, en la forma de tomar elecciones de adquisición en la web, también se ven determinados por los valores culturales, la tradición familiar, la identidad cultural y las subculturas lo que sugiere que las acciones comerciales que reconozcan y sean acordes a estos códigos culturales generan más conexión emocional, mejor percepción de valor y como consecuencia decisiones de compra más favorables para las marcas.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación de los factores sociales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

**Tabla 8.**

*Correlación entre la dimensión de factores sociales y la variable proceso de decisión de compra*

			<b>Factores sociales</b>	<b>Proceso de Decisión de Compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Factores sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,541**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,541**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

La Tabla 8 expone una conexión favorable y moderada entre los factores sociales considerados y el proceso de decisión de compra, reflejado por un rho 0.541 y un p valor de 0.000; de modo que, las decisiones de adquisición online de los centennials de Chiclayo se ven influenciadas por variables sociales tales como la apreciación de

familiares y amigos, la posición socioeconómica, la exposición a influencers o la percepción del estatus social. Esta influencia también apunta a que a pesar de estar en un espacio netamente digital, las dinámicas comunes y los referentes sociales tenían un peso importante en el comportamiento del consumidor, sugiriendo que cualquier tipo de táctica de marketing digital basada en el perfil de este grupo debe centrarse en la producción de contenido que incentive el reconocimiento social, que fomente la recomendación en redes sociales y que se nutra del papel de las figuras de influencia para promover decisiones de compra online.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación de los factores personales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

**Tabla 9.**

*Correlación entre la dimensión de factores personales y la variable proceso de decisión de compra*

			<b>Factores personales</b>	<b>Proceso de Decisión de Compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Factores personales	Coefficiente de correlación	1.000	,525**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,525**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

En la Tabla 9 se observó una conexión de 0.525 entre los factores personales y el proceso de decisión de la compra considerándola moderada y favorable, asimismo al contar con un p valor de 0.000 fue estadísticamente significativa. De modo que, los atributos personales como la edad y ocupación, el género y el nivel de ingresos tuvieron un impacto concreto en las decisiones de adquisición en línea de los centennials de la ciudad de Chiclayo, observándose como se relataron en función de su estilo de vida. Lo que permitió inferir que, más allá de determinar las posibilidades económicas o el acceso a la tecnología misma, constituyeron una forma de definir cómo se definiría la relación del consumidor con las plataformas digitales.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación de los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024

**Tabla 10.**

*Correlación entre la dimensión de factores psicológicos y la variable proceso de decisión de compra*

			<b>Factores psicológicos</b>	<b>Proceso de Decisión de Compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	1	,536**
		Sig. (bilateral)	0	0
		N	382	382
	Proceso de Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,536**	1
		Sig. (bilateral)	0	0
		N	382	382

En la Tabla 10 se evidenció una conexión de 0.536 entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra con un nivel de significación de 0.000, es decir, una conexión positiva moderada y significativa. Esto sugiere que, las motivaciones personales, las percepciones de calidad, así como las experiencias previas, constituyen dimensiones determinantes para la conducta de adquisición online de los centennials de Chiclayo, lo que revela que los procesos psicológicos internos funcionan como disparadores o inhibidores en el ciclo de decisión de la compra online de esas generaciones, así como también en la fidelización; en esa línea los datos permitieron demostrar que es de gran interés poder identificar cómo las emociones, las expectativas y los recuerdos tienen influencia en el comportamiento de la generación centennials.

En lo que respecta a la discusión de resultados se logró dar respuesta al objetivo general de esta indagación, el cual consistió en determinar los tipos de análisis entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de la decisión de compra online de los centennials en la ciudad de Chiclayo en el año 2025, resultando en una vinculación favorable y significativa expuesto por un  $\rho = 0.675$  y un  $p < 0.000$ , lo que hizo posible afirmar que el comportamiento del consumidor en cuanto a los factores que lo engloba o bien los factores culturales, sociales, personales y psicológicos son decisivos en las decisiones de la compra online de los centennials con lo que se asevera que sus decisiones no fueron espontáneas o bien de impulso, sino construidas sobre un andamiaje interno complejo relacionado con contextos sociales, valores personales y percepciones personales.

Lo cual se relaciona directamente con lo encontrado por Kanjana y Jintanaee (2025) que exhibieron que existe una vinculación significativa al alcanzar un  $r = 0.662$  y un  $p = 0.000$  entre el comportamiento del consumidor y el proceso de la decisión de compra, reafirmando que a mayor conocimiento de estos factores mayor capacidad de influir en la decisión de adquirir mercancía. Así mismo, se refuerza lo evidenciado en Sigar et al. (2021), quienes encontraron una correlación aún más fuerte expuesto por un  $r = 0.786$  y  $p = 0.000$  entre los factores conductuales y la decisión de compra online, concluyendo que a mayor intensidad de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos mayor será la decisión de compra, coincidiendo así con lo evidenciado en Chiclayo.

Los resultados hallados por Suhariyanto (2023) proporcionan una relación moderada al alcanzar un  $r = 0.553$  y  $p$  valor de 0.000, ya que, si bien la misma establece una conexión importante, aunque no significativa, la misma se vio superada por los resultados alcanzados de manera que en el contexto chiclayano, los centennials mantuvieron una conducta de compra online más dependiente de estos factores. Asimismo, la investigación realizada por Henríquez et al (2021) también aportó un contexto que fortaleció la relación, hallando un rho de 0.709 y un  $p$  valor de 0.000, con una implicación que refuerza la necesidad en que las empresas comprendan y se adapten a la verdad de los factores conductuales, con el fin de optimizar su plan de ventas digitales.

A nivel nacional, los resultados se alinearon con alcanzado por Reynaldo y Valera (2023) que también hallaron una conexión significativa expresado por un rho = 0.602 entre los factores de comportamiento de consumidor y el comportamiento de compra online, corroborando de este modo que, incluso en zonas distintas del Perú, los factores de consumo internos y externos tienen una relación directa en la conducta de adquisición digital. Por otro lado, Bravo y Castro en Lima (2024) también correspondió a una relación muy elevada reflejado por un  $r = 0.745$ , reforzando todavía más la existencia de los mismos factores de ser importantes en los entornos minoristas digitales.

Desde una perspectiva teórica, los resultados, se corroboraron con la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) indicando que la intención de actuar está muy relacionada con factores personales, percepciones sociales y control conductual, aspectos todos estos presentes en los centennials analizados, este postulado ofreció un marco teórico para explicar cómo estos jóvenes estructuraron su proceso de decisión, de una forma racional y emocional a la vez y ¿ciencia o arte?, justo lo que anhelaban a la hora

de realizar su decisión de adquisición y su debido proceso de búsqueda y evaluación de la información.

Se pudo dar respuesta a la primera hipótesis específica pues los resultados mostraron una vinculación favorable moderada y significativa de los factores culturales sobre el proceso de decisión de compra online expresado por un  $\rho = 0.507$ ; y un p valor  $p = 0.000$ , lo que evidenció que la identidad cultural, las tradiciones familiares, los valores, y la pertenencia a una subcultura influenciaron la forma en que los centennials de Chiclayo procesaron sus decisiones de consumo digital, cabe subrayar que la cultura, lejos de ser un elemento pasivo o generalizado, se comportó como una guía estructuradora que se deriva y orienta la conducta de adquisición online.

Dicho hallazgo se alineó con el informe de Sigar et al. (2021) que detectaron una vinculación favorable significativa, evidenciada por un  $r = 0.786$  y un indicio de significancia de 0.000 entre los factores culturales y la decisión de compra. Este hallazgo se alinea con la concepción de la cultura como un marco estructural para el comportamiento del consumidor. De manera análoga, Reynaldo y Valera (2023), lograron corroborar la presencia de una vinculación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra electrónica, evidenciada por un valor de  $\rho = 0.604$  y un valor de p de 0.000. Estos factores mantienen consistencia en las diversas realidades peruanas.

De igual forma, Ballón (2021) reportó fuerte correlación de los factores culturales y la decisión de compra, concretamente en consumidores millennials de Arequipa, obteniendo un  $\rho = 0.777$ , con un  $p = 0.000$ . Este último planteo fue considerado mayor al valor alcanzado en Chiclayo, sugiriendo que como los factores culturales resultaron ser determinantes en ambas regiones, su peso específico puede variar según el lugar donde ejercen influencia social y el nivel de identificación cultural de las mercancías o prestaciones que se proporcionan.

Teóricamente, los resultados fueron consistentes con el Modelo de Conducta Orientada a Objetivos, que considera que las metas de consumo son influenciadas por normas culturales y valores interiorizados constituyéndose tales en motivadores conscientes e inconscientes del comportamiento de compra (Heesup, 2021).

Se logró dar respuesta a la segunda hipótesis específica, porque se obtuvo una correlación positiva moderada y significativa de los factores sociales con el proceso de decisión de compra online reflejado por un  $\rho = 0.541$  y un p valor de 0.000, lo que señaló que las conexiones sociales inmediatas, como la opinión de los amigos, las

opiniones familiares, la influencia de los personajes públicos y la consideración del estatus social, impactaban directamente en la decisión de compra de los centennials a la hora de llevar a cabo una compra en línea, un hecho que nos permitió considerar que aún en un contexto digital donde la experiencia sea a priori individual la interacción social también influye en la configuración de la conducta del consumidor joven.

Este resultado se enlazó claramente con el hallazgo de Sigar et al., (2021) del que nos decía que los factores sociales, mantuvieron también una vinculación fuerte y significativa con la decisión de adquisición denotado por un  $r = 0.786$  y un  $p$  valor de 0.000; tendencia que también encontraban Reynaldo y Valera (2023) quienes determinaban que los factores sociales específicamente presentaba un  $\rho = 0.593$ , lo que corroboró que los tipos de influencia externa sí son decisivos en la postura de adquisición por internet en el contexto peruano.

De igual manera, durante su desarrollo, Ballón (2021) constató a conexión sólida entre el comportamiento de compra online sociales, su investigación dio a entender que las relaciones interpersonales son de gran importancia en el proceso de adquisición, especialmente en los consumidores de la generación millennial, la cual se encuentra en la vecindad de los centennials, se explicaría que la importancia que se le da a la validación social, ya sea a través de recomendaciones de boca a boca o mediante la impresión obtenida a través de los influencers, se mantuvo inalterada para ambas generaciones, la millennial y la centennial.

Desde el punto de vista teórico, Kotler y Armstrong indican que los segmentos de referencia, la familia, los roles sociales, entre otros ejercer una gran influencia sobre el comportamiento de la conducta de adquisición, toda vez que la propia conducta la guían y a su vez, también determinan las expectativas en relación con la manera como deben decidir y qué comprar y no comprar.

Fue posible responder a la tercera hipótesis específica, ya que los resultados del estudio revelaron una vinculación favorable moderada y estadísticamente significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra online  $\rho = 0.525$ ;  $p = 0.000$ , logrando evidenciar que aspectos como la edad, el género, la ocupación, el nivel de ingresos y el estilo de vida de los centennials tuviesen una incidencia directa en la manera en que estructuraron su conducta de consumo digital; es decir, sus decisiones de compra no solo estaban determinadas por el producto o el entorno digital, sino también por sus características personales y su situación particular.

Ese dato coincide con lo que se evidenció por Reynaldo y Valera (2023), quienes encontraron una vinculación de  $\rho = 0.587$  entre los factores personales y el proceso de decisión de adquisición online, lo que confirma que esas variables personales tienen una influencia significativa y directa sobre los patrones de consumo online. Ballón (2021) reportó, además, una fuerte relación entre factores personales y decisión de compra, explicitado en un  $\rho = 0.702$  y un p valor de 0.000 en consumidores de Arequipa, lo que refuerza la hipótesis de que millennials y centennials tienen una sensibilidad importante a sus condiciones personales en su conducta de consumo digital.

Asimismo, los hallazgos obtenidos por Sigar et al. (2021) ayudan a corroborar y a encajar estos resultados en el conjunto general de su estudio, ya que manifestaron que los factores personales incidían significativamente en la decisión de compra, era más bajo en comparación con el resto de los constructos ( $r = 0.786$ ), pero ser una de las dimensiones relevantes dentro de la validez tanto teórica como empírica, permite apoyar en buena medida lo antes expuesto.

Se pudo confirmar la cuarta hipótesis específica, ya que los resultados hallados evidenciaron una vinculación favorable moderada y significativa entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra online expuesto por un  $\rho = 0.536$  y un p valor de 0.000, lo que significó que aspectos como la motivación, la percepción, las experiencias previas, las reconocimientos y las actitudes tuvieron un efecto real sobre la forma en que los centennials de Chiclayo tomaron sus decisiones al momento de realizar compras en un canal online; es decir, la conducta de este grupo de consumidores estuvo marcada por procesos internos, que a su vez determinaron la manera como se condujeron en la búsqueda, la evaluación y la elección de productos.

Este resultado se encuentra apoyado por lo que encontraron Reynaldo y Valera (2023), quienes revelaron que los factores psicológicos arrojaron un  $\rho = 0.599$  y un índice de significancia de 0.000, es decir, también se evidenció una correlación moderada y significativa, y un incremento asociado en la decisión de compra online. Asimismo, Ballón (2021) reportó uno de los vínculos más altos entre los factores psicológicos y la conducta de compra en millennials,  $\rho = 0.848$  y un  $p = 0.000$ , lo cual deja claro la influencia fuerte de los constructos internos sobre el proceso de decisión de adquisidor, más aún en generaciones jóvenes que están mucho más conectadas a modo de red.

Desde el propio enfoque teórico, los factores psicológicos son indicados por Kotler y Armstrong como determinantes en la forma en que el consumidor interpreta cierta información, pero también no sólo motivaciones del consumidor en su forma de actuar, sino de manera particular en la evaluación de las situaciones actuando como filtros a la hora de interpretar estímulos recibidos del entorno digital, además aportan un sentido emocional y funcional a los mismos.

## Conclusiones

Se evidenció que los factores culturales incursionaron las decisiones de compra en línea de los centennials de forma moderada, esto quiere decir que elementos como su forma de ser, sus tradiciones, valores familiares o identidad cultural jamás pasaron de largo del ámbito digital, sino que condujeron a la elección en plataformas digitales. Así, se concluye que para poder atraer a estos centennials y fidelizarlos, tienen que comprarse los mensajes y las propuestas de las marcas con referencias culturales que las mismas encuentren pertinentes y reales.

Los factores sociales, como la toma de las decisiones de su entorno y del contenido que consumieron en las redes sociales, jugaron un rol importante, esto quiere decir que los centennials de Chiclayo no tan solo tomaron en cuenta la funcionalidad de los productos, sino también cómo estos fueron validados en lo social. Indica que la interacción social digitalizada, sobre todo la recomendación de personas allegadas o de influencia, en el espacio de productos en online fue un factor clave para generar confianza en esta generación.

Los factores personales (la edad, el género, el empleo, la relación con el nivel de ingresos y el modo de vida de los centennials de Chiclayo) desempeñaron un papel relevante en la manera en que sistematizaron su decisión de adquisición online, lo cual supone que los consumidores no solo consideraron las características del propio producto o servicio, sino que también incorporaron sus circunstancias personales o sus preferencias en la misma.

Los factores psicológicos determinaron, en el proceso de decisión de compra online de los centennials en Chiclayo, los elementos internos como impulsores o barreras a la hora de elegir qué comprar, constituyendo una conexión entre las emociones y la razón. Así, las campañas de marketing deberían atender las percepciones de los centennials y desarrollar campañas que busquen los deseos, las expectativas o los valores emocionales de esta generación, con el fin de poder despertar la confianza en ellos.

Los resultados de la indagación permitieron concluir que el comportamiento del consumidor estuvo muy vinculado a la forma como los centennials de Chiclayo tomaron decisiones en el proceso de compra en línea esto permitió evidenciar el hecho que esta generación no es de compras espontáneas, sino que construye su decisión de compra a partir de múltiples factores reflejando un contexto y estilo de vida; lo que sugiere que los centennials no están tan solo digitalmente encadenados, sino que esperan que las marcas comprendan sus valores, hábitos y expectativas antes de decidirse por la compra.

## **Recomendaciones**

Se recomienda incluir elementos de identidad cultural local en las campañas publicitarias y en la experiencia del consumidor, considerando elementos como símbolos, el lenguaje y las referencias socioculturales que sean pertinentes para los centennials, pueden contribuir a forjar una relación emocional con la marca, lo cual constituye un buen recurso para promocionar las marcas en festividades comerciales o adaptarlas a costumbres y festividades culturales de la región, ya que ello permitirá incrementar el vínculo con este público en términos de empatía y cercanía.

Respecto al apartado social se sugiere implementar estrategias de marketing basadas en recomendaciones como programas de referidos o contactos con microinfluencers locales, con los cuales se puedan crear espacios digitales para que los consumidores comuniquen sus experiencias, sus conjeturas, sus valoraciones, y de esta manera generar una comunidad que permita ir forjando un sentido de confianza colectiva, el que tiene que ver tanto con la marca como con los productos que comercializa.

Se aconseja a las compañías adecuar sus mensajes publicitarios y las características de los productos a los perfiles personales de los centennials, tomando como dato básico la edad, el nivel de ingresos, el empleo. De este modo, pueden ofrecer contenidos y productos más acordes con sus preferencias personales cotidianas, lo que conllevaría a que la experiencia de adquisición sea más cómoda y satisfactoria.

Se aconseja diseñar estrategias de comunicación y de contenido que creen confianza emocional y refuercen la relación psicológica con los centennials. Esto puede hacerse a través de crear historias de marca auténticas, recurrir a testimonios de clientes reales y garantizar la transparencia en la comunicación, ya sea de los productos o de las políticas del servicio. Y también la digitalización y la protección de los datos personales, elementos que reducen las barreras psicológicas y refuerzan la percepción de credibilidad y confianza de la plataforma digital.

Se recomienda a las compañías desarrollar tácticas para el marketing digital eficientes basadas en aspectos funcionales del producto y la utilización de comportamientos de compra emocionales, culturales, sociales que componen el perfil de este consumidor, para ello se sugiere la aplicación y desarrollo de análisis de datos que permitan una adecuada segmentación, así como también la aplicación de datos que reflejen las inquietudes, los intereses, las formas de relación.

Se propone que las futuras investigaciones contemplen un enfoque mixto que aune metódicas cualitativas con técnicas cuantitativas, pues este estudio se limitó a los métodos y análisis cuantitativos mediante la aplicación de encuestas estructuradas, lo cual aunque logró establecer conexión entre variables significativas, limitó poder indagar en las percepciones de los centennials; de este modo, la realización de entrevistas a cabalidad o grupos de debate en próximos estudios puede ayudar a una comprensión mucho más completa en el campo del comportamiento del consumidor, y con ello puede contribuir en el acervo del conocimiento teórico en esta área.

Se sugiere que establecer una comparación de los resultados de esta investigación en estudios intergeneracionales, entre regiones o sectores específicos del comercio electrónico ya que expresan relaciones que se reflejan en diferentes contextos geográficos en el país. En este sentido, el presente estudio no sólo aporta hallazgos importantes de los centennials en Chiclayo sino que también brinda una configuración que es replicable y adaptable y que puede contribuir a la recurrencia de la línea de indagación en el comportamiento del consumidor digital.

## Referencias

- Abril, J., Abril, E., Barrera, H., & Salazar, M. (2023). El comportamiento de compra por internet de los millennials en Ecuador. *Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad*, 1-20. <https://doi.org/10.34893/x312-mw78>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*, 1-164. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arrogante, O. (2021). Sampling techniques and sample size calculation: How and how many participants should I select for my research? *Enfermería Intensiva*, 44-47. <https://doi.org/10.1016/j.enfie.2021.03.004>
- Ballón, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. [Tesis de pregrado-Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73849>
- Bravo, D., & Castro, J. (2024). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1, distrito de La Victoria, Lima, 2022*. [Tesis de pregrado-Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/15608>
- Candia, J. (2023). The purchase decision in millennial consumers: Smartphone Case. *Artículo Original Revista Científica INTEGRACIÓN*, 6, 16-22. <https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.697>
- Ceja, S., Cespedes, S., Vasquez, L., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Chavez, E. (2023). *Relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online en Arequipa, 2021*. [Tesis de posgrado-Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/17443>
- Chero, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066>
- Chicama, G. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco-Perú. *Desafíos37*, 12(1), 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

- CPI. (2024). *Perú: Población*.  
<https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACI%C3%93N%202024.pdf>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de facultad de medicina humana*, 21(1), 164-170.  
<https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Dewi, I., Husyairi, K., & Manalu, D. (2021). Consumer behavior on beef purchasing decision in West Java. *E3S Web of Conferences*, 348, 1-10.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800021>
- Escobar, J. (2024). *Las compras por Internet dependen de la opinión de un familiar o amigo: así influyen los comentarios*.  
<https://www.infobae.com/colombia/2024/05/20/las-compras-por-internet-dependen-de-la-opinion-de-un-familiar-o-amigo-asi-influyen-los-comentarios/>
- Galaviz, M., Murillo, C., & Amarillas, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, 1-12. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>
- Garces, F., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Gil, Y., Pihue, L., Aguilar, P., & Otiniano, M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390.  
<https://doi.org/10.36390/telos252.10>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.*, 5(2), 956-966.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Heesup, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

- Henriquez, J., Asipula, J., & Sanchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes . *593 Digital Publisher*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/0.33386/593dp.2021.6.783> Online consumer behavior and factors involved in the purchase decision in restaurants
- Izquierdo, D., Quispe, V., & Roncal, P. (2022). Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo – 2021. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>
- Kanjana, J., & Jintanee, R. (2025). Affiliate Marketing Strategies That Affecting Purchasing Decision Process and Consumer Behavior in Online Shopping: A Case Study of Undergraduate Students in Thailand. *International Journal of Management and Organizational Research*, 52-60. [https://www.themanagementjournal.com/uploads/archives/20250321171829\\_MOR-2025-2-007.1.pdf](https://www.themanagementjournal.com/uploads/archives/20250321171829_MOR-2025-2-007.1.pdf)
- La Camara. (2024). *Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes*. <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-online-peruanos-compran-al-menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/>
- Lase, E., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Hulu, P. (2024). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions. *Enifarmawati Lase et al, Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 1-8. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.638>
- Machova, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bako, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability*, 14(1364), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Majo, A. (2023). *Factores del comportamiento del consumidor y decisión de compra online de dispositivos móviles en la generación Z, Lima 2023*. [Tesis de pregrado- Universidad tecnologica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8308>
- Marcelo, J., Maliwat, M., & Salacata. (2024). Kotler's Decision-Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 59-70. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2257>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.*, 1-60. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Mollo, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7016](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016)
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Moreno, K., Morales, Y., Del Socorro, M., & Cerron, T. (2023). Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México. *Red Marka*, 27(2), 38-57. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9766>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafios*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Perez, K., Cuevas, A., & Patiño, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132-146. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Reynaldo, D., & Valera, J. (2023). *Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022*. [Tesis de pregrado-Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109419>
- Riskiana, I., Wahyuningsih, S., Nur, S., Subekti, E., & Widiyani, A. (2023). Factors influencing consumer behavior towards the purchase decision of instant megono of Anglur Selur production Pekalongan City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1-9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1200/1/012055>
- Sánchez, J. (2022). Structuring model of the Internet electronic consumer purchase decision in the electronic in Costa Rica; A neuro explorative approach. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 47, 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-12>
- Sigar, F., Massie, J., & Pandowo, M. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at grafoob in manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 53-64. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36133>
- Suhariyanto, J. (2023). The influence of consumer behavior on online purchase decision through gofood in Bandung city. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1-25. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1333>

- Suryani, I., & Syafarundin, A. (2021). Effect of sales promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(2), 122-133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour in Tourism . *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS* , 18(129), 1-9. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.129>
- Svatosova, V., Kosova, P., & Svobodova, Z. (2021). Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic. *Czech Journal of Food Sciences*, 4, 319-328. <https://doi.org/10.17221/153/2020-CJFS>
- Ventanilla, M. (2021). Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino. *Instituto superior de contabilidade e administracao do porto politecnico do porto*, 1-81. <http://hdl.handle.net/10400.22/17765>
- Vizcaino, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9763. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Weniger, A., Del Rosario, P., Backes, J., & Traverso, M. (2023). Consumer Behavior and Sustainability in the Construction Industry—Relevance of Sustainability-Related Criteria in Purchasing Decision. *Building*, 13(638), 1-22. <https://doi.org/10.3390/buildings13030638>

## Anexos

### Anexo 01: instrumento de recolección de datos

Mi nombre es Anggelo Gustavo Montenegro Ramírez y me encuentro realizando la tesis titulada "Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online de centennials en Chiclayo, 2024". El objetivo de este estudio es determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online en centennials de Chiclayo. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial, empleándose únicamente para fines académicos. ¡Gracias por su colaboración!

#### Datos sociodemográficos:

##### a. Sexo

Femenino ( )                      Masculino ( )

##### b. Edad

18-20 ( )      21-22 ( )                      23-24 ( )

##### c. Grado de instrucción

Básica ( )      Técnica ( )                      Superior ( )

##### d. Estado civil

Soltero ( )      Casado ( )                      Conviviente ( )

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1  
 En desacuerdo (D) = 2  
 Neutral (N) = 3  
 De acuerdo (A) = 4  
 Totalmente de acuerdo (TA) = 5

N.º	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TD	D	N	A	TA
		1	2	3	4	5
<b>Factores culturales</b>						
1	Considera que los valores culturales influyen en su elección de productos en plataformas virtuales de tiendas retail					
2	¿Cree que su identidad cultural determina la forma en que interactúa con las ofertas de productos en plataformas virtuales de tiendas retail?					
3	Considera que pertenecer a una subcultura impacta en sus preferencias de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
4	Piensa que sus tradiciones familiares afectan sus decisiones de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>Factores sociales</b>						
5	Cree que la opinión de sus amigos y familiares influye en sus decisiones de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
6	Considera que su posición socioeconómica condiciona su comportamiento de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
7	Cree que el contenido digital que consume o comparte influye en su elección de productos en plataformas virtuales de tiendas retail					
8	Considera que busca productos en plataformas virtuales de tiendas retail que reflejen su estatus social y aspiraciones					
<b>Factores personales</b>						
9	Cree que su edad determina sus preferencias y necesidades al explorar plataformas virtuales de tiendas retail					

<b>10</b>	Considera que su ocupación influye en la cantidad de tiempo que dedica a buscar y comprar productos en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>11</b>	Piensa que su género impacta en sus elecciones de compra y navegación en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>12</b>	Considera que su nivel de ingreso mensual afecta la cantidad y tipo de productos que puede comprar en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>Factores psicológicos</b>						
<b>13</b>	Cree que sus motivaciones personales influyen en la frecuencia y tipo de compras que realiza en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>14</b>	Considera que su percepción de la calidad y valor de los productos determina su decisión de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>15</b>	Cree que la información obtenida de experiencias pasadas y la retroalimentación afectan sus decisiones de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>16</b>	Considera que sus experiencias previas con productos y marcas influyen en su lealtad y preferencia en plataformas virtuales de tiendas retail					

### Cuestionario sobre proceso de decisión de compra

Mi nombre es Anggelo Gustavo Montenegro Ramírez y me encuentro realizando la tesis titulada "Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online de centennials en Chiclayo, 2024". El objetivo de este estudio es determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online en centennials de Chiclayo. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial, empleándose únicamente para fines académicos. ¡Gracias por su colaboración!

N.º	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	T	D	N	A	T
		1	2	3	4	5
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>						
1	Considera que los estímulos internos influyen significativamente en su decisión de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
2	Cree que los estímulos externos juegan un papel importante en despertar su interés por comprar en plataformas virtuales de tiendas retail					
3	Considera que la combinación de estímulos internos y externos influye en su percepción de necesidad de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
4	Piensa que la falta de estímulos claros dificulta su reconocimiento de la necesidad de compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>Búsqueda de información</b>						
5	Cree que su atención se intensifica cuando busca información en plataformas virtuales de tiendas retail					
6	Considera que busca activamente información detallada sobre productos en plataformas virtuales de tiendas retail					
7	Piensa que la variedad de opciones disponibles en plataformas virtuales de tiendas retail afecta su búsqueda activa de información					
8	Cree que la falta de atención a sus consultas dificulta su					

	búsqueda de información en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>Evaluación de alternativas</b>					
<b>9</b>	Considera que el precio es un factor determinante en su evaluación de alternativas en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>10</b>	Cree que la variedad de productos disponibles influye en su evaluación de alternativas en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>11</b>	Piensa que la percepción de seguridad en la entrega afecta su evaluación de alternativas en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>12</b>	Considera que la falta de información clara sobre precios y seguridad de entrega dificulta su evaluación de alternativas en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>Decisión de compra</b>					
<b>13</b>	Cree que su intención de compra se ve influenciada por la facilidad de navegación en las plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>14</b>	Considera que una situación inesperada puede cambiar su decisión de compra en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>15</b>	Piensa que la transparencia en las políticas de devolución influye en su intención de compra en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>16</b>	Cree que la falta de claridad en los procesos de compra puede generar incertidumbre en su decisión de compra en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>Comportamiento post compra</b>					
<b>17</b>	Considera que sus expectativas sobre el producto comprado afectan su satisfacción post compra en plataformas virtuales de tiendas retail				
<b>18</b>	Piensa que la falta de cumplimiento de expectativas puede afectar negativamente su percepción post compra en plataformas virtuales de tiendas retail				

<b>19</b>	Cree que el desempeño percibido del producto recibido influye en su satisfacción post compra en plataformas virtuales de tiendas retail					
<b>20</b>	Considera que la atención al cliente posterior a la compra impacta su experiencia post compra en plataformas virtuales de tiendas retail					

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>		
¿Cuál es la relación de los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024?	Determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipotesis especificas</b>		<b>Tipo de investigación:</b> Básica
PE1: ¿Cuál es la relación de los factores culturales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024?	OE1: Determinar la relación de los factores culturales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	HE1: Existe relación significativa entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	<b>Variable 1</b>	<b>Método / diseño de la investigación:</b> Hipotético, Deductivo, descriptivo / no experimental de corte transversal
PE2: ¿Cuál es la relación de los factores sociales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024?	OE2: Determinar la relación de los factores sociales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	HE2: Existe relación significativa entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	Factores del comportamiento del consumidor	
PE3: ¿Cuál es la relación de los factores personales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024?	OE3: Determinar la relación de los factores personales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	HE3: Existe relación significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	<b>Variable 2</b>	<b>Población:</b> 76,145 clientes chiclayanos centennials que usan plataformas digitales
PE14 ¿Cuál es la relación de los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024?	OE4: Determinar la relación de los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	HE4: Existe relación significativa entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra de online de centennials en Chiclayo, 2024	Proceso de decisión de compra	<b>Muestra:</b> 382 clientes chiclayanos centennials que usan plataformas digitales

### Anexo 03: Validación de juicio de expertos



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ANGGELO GUSTAVO MONTENEGRO RAMIREZ con DNI° 72425253, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **“Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online de centennials en Chiclayo, 2024”**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 26 de abril de 2024.

.....  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

Dr./ Mg./Lic. Nombre: ..... DRA. VALCHA CUADRA MORALES  
 Cargo Actual: ..... DOCENTE FACULTAD DE EMPRESARIALES  
 Especialidad del experto: ..... MARKETING / GTM



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ANGGELO GUSTAVO MONTENEGRO RAMIREZ con DNI° 72425253, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **“Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online de centennials en Chiclayo, 2024”**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 26 de abril de 2024.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Porfirio Espinoza C. Leano  
 Cargo Actual: DOCENTE  
 Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, ANGGELO GUSTAVO MONTENEGRO RAMIREZ con DNI° 72425253, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **“Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra online de centennials en Chiclayo, 2024”**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 26 de abril de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Julio", is written above a horizontal dotted line.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre: Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinosa**

**Cargo Actual: Docente investigador**

**Especialidad del experto: Investigador RENACYT**