



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“HÁBITOS DE CONSUMO Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN
LOS MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA DURANTE LA
PANDEMIA COVID-19/2021”

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:
Vanessa Estefanía Angulo Espinoza (0000-0002-5670-8388)
Patricia del Pilar Mongrut Tello (0000-0002-4124-5966)

Asesor:
Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú
2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 21 de abril de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL
Miembro 1	JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 2	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“HÁBITOS DE CONSUMO Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA DURANTE LA PANDEMIA COVID-19/2021”

Presentado por el(la) bachiller.

VANESSA ESTEFANÍA ANGULO ESPINOZA
PATRICIA DEL PILAR MONGRUT TELLO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	VANESSA ESTEFANÍA ANGULO ESPINOZA		
Nota (en letras):	Diecisiete		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	PATRICIA DEL PILAR MONGRUT TELLO		
Nota (en letras):	Diecisiete		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL
Presidente(a) del Jurado



JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 1



ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Asesor(a)



MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

**“HÁBITOS DE CONSUMO Y COMERCIO ELECTRÓNICO
EN LOS MILLENNIALS DE LIMA METROPOLITANA DURANTE
LA PANDEMIA COVID-19/2021”**

**“CONSUMPTION HABITS AND ELECTRONIC
COMMERCE BETWEEN LIMA METROPOLITANA
MILLENNIALS DURING COVID-19/2021 PANDEMIC”**

**Vanessa E. Angulo Espinoza¹, Patricia del Pilar Mongrut Tello², Ana C.
Napán Yactayo^{3*}**

RESUMEN

Desde el punto de vista de este estudio, el objetivo de la investigación considera “determinar si los hábitos de consumo se relacionan con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid -19/2021”. Respecto a la metodología, se desarrolló el diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional. La muestra fue compuesta de 384 personas entre los 23 a 37 años (millennials). Para la obtención de datos se aplicó un cuestionario conformado por 28 ítems para ambas variables. Se trabajó con la prueba de normalidad de Rho de Spearman, encontrando correlaciones positivas. Para la hipótesis general la correlación hallada fue de ($r = 0,371$) indicando que la relación es baja, concluyendo que los hábitos de consumo se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021.

Palabras clave: hábitos de consumo, comercio electrónico, millennials, pandemia.

¹ Administración de Empresas, 100045965@cientifica.edu.pe, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

² Administración de Empresas, 100042143@cientifica.edu.pe, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

³ Docente investigador, anapan@cientifica.edu.pe. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

ABSTRACT

From the point of view of this study, the objective of the investigation considers “determining if consumption habits are related to electronic commerce between Lima Metropolitana millennials during Covid-19/2021 pandemic”.

Regarding the methodology, the non-experimental design was implemented, with a quantitative approach, and correlational descriptive scope. The sample was composed of 384 people between 23 and 37 years (millennials). For obtain the data, the survey was use as a technique, as well as questionnaire as an instrument made up of 28 items for both variables. About data processing in the inferential environment according to the normality test, Spearman’s Rho statistician was used, finding positive correlations. About the general hypothesis, the correlation was ($r = 0,371$) indicating that the relationship is positive, concluding that consumption habits are significantly related to electronic commerce in Lima Metropolitana millennials during Covid-19/2021 pandemic.

Keywords: consumption habits, electronic commerce, millennials, pandemic.

INTRODUCCIÓN

Desde el primer caso por Covid-19 aparecido en China, se iniciaron las primeras medidas restrictivas impuestas por los gobiernos de todo el mundo tratando de evitar el avance de esta letal enfermedad. Estas medidas estuvieron orientadas a la inmovilización de personas, por lo que las maneras de compra de productos y/o servicios se vieron obligadas a ser cambiadas.

En el Perú, durante la pandemia por Covid-19, diversos tipos de conducta en el ser humano se vieron modificadas como consecuencia de las cuarentenas impuestas por el gobierno. La cuarentena significó un cambio estricto en la modalidad en la cual los consumidores adquirirían productos o servicios. Un sector mayoritario de la sociedad, los millennials, tuvieron que adaptar sus diversos hábitos de consumo a las novedades que impuso el comercio electrónico. Es así como en el año 2020, el comercio electrónico cobró mayor importancia ante las medidas de restricción para la movilización de personas.

Hábitos de consumo

En este sentido, podemos indicar que los hábitos son aprendidos, no son innatos y se desarrollan conforme a la evolución de una persona y, además, estos pueden ser positivos o negativos.

La investigación buscó analizar los hábitos de consumo haciendo referencia a la conducta de compra de los millennials, respecto a bienes y servicios para su propio consumo, entendiendo que esta conducta se ve influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, inclusive por las clases sociales (Armstrong & Kotler, 2013).

Los hábitos de consumo están relacionados al comportamiento del consumidor en el mercado desde que el cliente inicia la búsqueda del producto y/o servicio hasta una atención posterior a la venta. El consumidor, en base al reconocimiento de sus necesidades, toma la decisión sobre qué consumir, ejerciendo de esta manera el acto del consumo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para Wilkie (1994), los hábitos de consumo muestran cómo se desenvuelve el comportamiento que presentan los consumidores dentro del mercado; desde la búsqueda de un producto y/o servicio hasta la finalización de la compra, con la finalidad de saciar diversas necesidades y deseos teniendo en cuenta que este proceso involucra procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas. Por ende, es importante analizar la

conducta de los compradores finales (individuos y/o hogares) que adquieren bienes y/o servicios para satisfacer una necesidad propia (Armstrong & Kotler, 2013). Así mismo, se puede indicar que comprar es un procedimiento único ya que las circunstancias del mercado y las necesidades de la persona cambian por las influencias de la situación, alternativas para elegir y las motivaciones (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

Decidir una compra incluye una serie de actividades que realiza la persona al momento de seleccionar, comprar y evaluar el bien o servicio que va a adquirir. Dentro del consumo, la obtención se evidencia cuando se llega a concretar la decisión de compra del consumidor (Wilkie, 1994). Así mismo, se observa que, durante el proceso de compra de productos o servicios, el consumidor toma varias decisiones alternas como: qué marca comprar, qué cantidad comprar o la forma de pago a emplear lo que hace más efectiva la misma compra. (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013).

Durante el procedimiento de decisión de compra el consumidor, atraviesa por diversas experiencias: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012). Estas experiencias forman parte del proceso que deriva en el consumo de productos o servicios. Luego de haberse concretado la compra, el consumidor satisface su necesidad producto de su decisión. Luego éste experimenta la sensación de satisfacción o insatisfacción generada por la compra; además, contrasta sus expectativas con la realidad. En concreto, el consumo, se fundamenta en la decisión de haber realizado la compra, adquisición, gastar dinero, uso y posesión de bienes y/o servicios (Descouvières, 1998).

Comercio electrónico

La pandemia a impuesto cambios en los hábitos diarios de las personas, ofreciendo un nuevo abanico de posibilidades de comportamiento económico y de consumo (Mehta et al, 2020). El comercio electrónico ha sido utilizado por múltiples empresas en diversos rubros para desarrollar nuevos canales de venta, con la finalidad que los potenciales consumidores tengan fácil acceso a los catálogos de sus productos, lista de precios, etc. Así mismo, poder contar con la venta directa de sus productos y/o servicios. Para Arellano (2017), la transacción del comercio electrónico permite las compras de un bien o servicio a través de Internet. Es así como el comercio electrónico se ha convertido en un canal globalmente significativo de características locales que cada país ha incorporado a su economía y progreso.

Actualmente, son innumerables casos de éxito que dan fe de los beneficios que trae consigo la actualización tecnológica, tanto para el país y para empresas que se

encuentran ofreciendo sus productos y/o servicios en el mercado, por tanto, ha sido necesario adaptar los nuevos canales de comercialización con la seguridad que debe contar el comercio electrónico, estableciendo las reglas y pautas para resguardar a los clientes y empresas de las conductas imprevistas en el e-commerce (Laudon & Traver, 2009). La seguridad web es un incentivo para implementar el comercio electrónico, en los últimos tiempos las personas han perdido el miedo a realizar transacciones online, teniendo un gran impacto la conveniencia y el ahorro de tiempo al momento de decidir realizar compras en línea, transacciones y múltiples opciones de pago (Jukariya & Singhvi, 2018).

En un proceso de compra y venta es necesario considerar la distribución de productos desde la etapa del proveedor hasta la cadena de suministro, considerando el hecho que los productos a vender deben ser puestos a disposición en las cantidades demandadas por el consumidor final. Así mismo, se debe considerar el tiempo y lugar donde será adquirido. Silva (2009), señala que la distribución del producto o servicio puede ser mejorada ya que no hay necesidad del uso de intermediarios, lo que representa un alto ahorro de costos ya que la comunicación que existe entre la empresa y los clientes es directa.

Según el comportamiento del consumidor se hace necesario segmentar al público objetivo y así disponer agrupaciones variadas de clientes, referente a costumbres, necesidades y preferencias, que posiblemente obtendrán mercancías de diferente publicidad (Monferrer, 2013). Las organizaciones segmentan mercados heterogéneos al dividirlos en segmentos pequeños y homogéneos. Es por esto que se debe considerar que, en cualquier mercado, los consumidores se caracterizan por los recursos económicos que poseen, ubicación geográfica, aspiraciones personales y diversas costumbres respecto a sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

Antecedentes

Palomino, Mendoza, & Oblitas (2020), analizaron el e-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Examinaron el dominio de la Covid-19 como atractivo para la compra online en las personas del norte

del Perú, observando el antes y durante del coronavirus, el comercio electrónico tomó relevancia, definiendo que desde la Covid-19 las compras digitales encabezan en las preferencias de compra y consumo de las personas.

Linero & Botero (2020), buscaron determinar los hábitos de consumo online, concluyendo que la confianza en el consumo online está asociada a diversos aspectos como la información que brinda el sitio web, los comentarios de clientes satisfechos y la seguridad percibida por dicha plataforma.

Casco (2020), investigó los efectos de la pandemia en las decisiones de compra y conducta del consumidor. Para tal propósito, utilizó la revisión bibliográfica respectiva, utilizando fuentes secundarias bibliográficas y bases de datos de libre acceso. Al finalizar la investigación concluyó que es relevante cuestionarse si el impacto en el consumidor será permanente por el COVID-19.

Esteves & Fernández (2019), investigaron la colocación de tarjetas de crédito para motivar el e-commerce en los clientes de una cadena de bancos en Perú, resolviendo que es valioso medir con que destrezas se cuenta para poder cerrar las ventas de tarjetas crediticias y de este modo se estimule el e-commerce.

Garrido (2019), luego de investigar aquellos elementos que tienen influencia en el cliente antes de comprar de forma online, determinando que en la finalidad del comercio electrónico existe una alta relación con la motivación hedónica que se considera como el placer que impulsa la compra.

Mercado et al. (2019), realizaron una investigación en Sonora – México buscando determinar y clasificar variables respecto a las compras en línea estableciendo factores importantes. Entre los factores encontrados se cita a la motivación. Así mismo, se pudo establecer patrones respecto a la adquisición de productos, las tendencias y los hábitos de consumo. La investigación pudo concluir que existen 3 factores principales que son: los motivos de compra, experiencias previas del consumidor y aspectos sobre su conducta. Así mismo, la investigación proporcionó información respecto a cuales son las estrategias recomendadas a aplicar y/o implementar en las plataformas online con la finalidad de ofrecer un servicio diferenciado a los consumidores.

Salazar, Mondaca, & Cea (2018), analizaron 12 variables como aquellas que afectan en la compra por redes de comunicación. Se confirmó que los indicadores que inciden de manera positiva en la posibilidad de compra digital para los chilenos son el

uso de la tarjeta de crédito, el grado de estudios, la destreza del uso de internet, el grado de ingresos y la edad de los individuos.

Como se evidencia en los estudios previos, existen múltiples elementos que se relacionan con las variables de estudio hábitos de consumo y comercio electrónico. Es en este contexto que se hace indispensable conocer ¿Cómo se relacionan los hábitos de consumo con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid -19/2021? Formulando la hipótesis: Los hábitos de consumo se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021.

La investigación se justifica sobre la base de la información actualizada respecto a la relación de los hábitos de consumo y el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia por Covid-19/2021. Sabemos que, ante los cambios repentinos por las cuarentenas a nivel mundial, el consumidor se vio obligado a adoptar cambios en la forma por la cual adquiriría bienes y/o servicios. Por ello, es preciso saber cómo estas nuevas circunstancias afectaron la manera en que compraban los millennials peruanos. Por otro lado, es un aporte a los diversos estudios que se están realizando respecto a la conducta del consumidor ante situaciones nuevas y extremas como la ocasionada por las cuarentenas e inmobilizaciones obligatorias a nivel nacional. Así mismo, los resultados de esta investigación servirán para la toma de decisiones de cualquier emprendedor que desee iniciar un negocio utilizando como medio para la venta el comercio electrónico, teniendo en cuenta el contexto actual de pandemia.

METODOLOGÍA

El estudio corresponde al diseño no experimental, de corte transversal, con enfoque cuantitativo, y de tipo descriptivo - correlacional. La muestra fue probabilística calculada a través de la fórmula para proporciones poblacionales finitas con un resultado de 384 personas entre los 23 a 37 años (millennials). Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el que fue validado por criterios de jueces expertos. Respecto a la confiabilidad, calculada con el Alfa de Cronbach se encontró los resultados según tabla 1.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento

Variables	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Hábitos de consumo	0,773	Confiable
Comercio electrónico	0,888	Confiable

Nota: Se describen los valores de confiabilidad hallados a través del Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración propia

Baremos

Tabla 2

Distribución de baremos

Variable/dimensión	Nro. Preguntas	Punt. Máx.	Bajo	Medio	Alto
Comportamiento del consumidor	4	20	[13-30]	[31-48]	[49-65]
Obtención	5	25	[13-30]	[31-48]	[49-65]
Consumo	4	20	[13-30]	[31-48]	[49-65]
Seguridad	4	20	[15-35]	[36-55]	[56-75]
Distribución	5	25	[15-35]	[36-55]	[56-75]
Segmentación	6	30	[15-35]	[36-55]	[56-75]
Hábitos de consumo	13	65	[13-30]	[31-48]	[49-65]
Comercio electrónico	15	75	[15-35]	[36-55]	[56-75]

Nota: Se detalla la valoración de los instrumentos según su nivel de respuestas.

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 3

Frecuencia de los hábitos de consumo y comercio electrónico

Escala	Hábitos de consumo		Comercio electrónico	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0,8%	2	0,5%
Medio	246	64,2%	122	31,9%
Alto	135	35,1%	260	67,5%
Total	384	100%	384	100%

Nota: Muestra del valor porcentual a nivel de escalas para ambas variables.

Fuente: Elaboración propia

En función a la tabla 3, se evidencia que los porcentajes de las variables hábitos de consumo y comercio electrónico se concentran en un 64,2% y 31,9% en la escala medio y 35,1% y 67,5% en la escala alto.

Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 4

Prueba de normalidad

Variables y dimensiones	Kolmogórov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Hábitos de consumo	0,060	384	0,000
Comercio electrónico	0,117	384	0,000
Comportamiento del consumidor	0,136	384	0,000
Obtención	0,106	384	0,000
Consumo	0,125	384	0,000

Nota: Se describen los valores de normalidad hallados a través de la prueba Kolmogórov-Smirnov

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en la tabla 4, para conocer la normalidad de los datos contemplados en la presente investigación, se sometió a la prueba “Kolmogórov-Smirnov” debido a que cumplían la condición de que los elementos considerados en la muestra son mayores a cincuenta. Todas las significancias son menores a P valor = (0,05). Por lo tanto, no tienen una distribución normal. Se debe indicar, por los hallazgos del párrafo anterior, que se determina utilizar una prueba no paramétrica, para este caso, el estadístico “Rho de Spearman”. Del mismo modo, el nivel de confianza fue el de 95%.

Contrastación de la hipótesis general

Para efectos de realizar este proceso se plantean las siguientes hipótesis nula y alterna.

H₀ “Los hábitos de consumo no se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

H_a “Los hábitos de consumo se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

Tabla 5

Prueba “Rho de Spearman” para la hipótesis general

			Hábitos de consumo	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Hábitos de consumo	Coefficiente de correlación	1,000	0,371**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	0,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

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

Nota: se detalla el valor del coeficiente obtenido en la prueba de Rho de Spearman

Fuente: Elaboración propia

En relación con los resultados obtenidos en la tabla 5, se determina que el coeficiente rho Spearman es de (r=0,371) una correlación baja, con un nivel de significancia $p_{valor} \leq 0.05$. Se acepta la hipótesis alterna, se concluye que los hábitos de consumo se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19.

Contrastación de la primera hipótesis específica 1

Aquí se presenta lo siguiente: hipótesis nula y alterna.

H₀ “El comportamiento del consumidor no se relaciona significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

H_a “El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

Tabla 6

Prueba “Rho de Spearman” para la primera hipótesis específica

			Comportamiento del consumidor	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	0,205**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	0,205**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

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

Nota: Se describe el coeficiente de correlación obtenido a través de la prueba Rho de Spearman

Fuente: Elaboración propia

En relación con los resultados obtenidos en la tabla 6, se determina que el coeficiente rho Spearman es de ($r=0,205$) una correlación baja, con un nivel de significancia $p\text{valor} \leq 0.05$. Se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la dimensión comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021.

Contrastación de la segunda hipótesis específica 2

Aquí se presenta lo siguiente: hipótesis nula y alterna

H₀ “La obtención del producto no se relaciona con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

H_a “La obtención del producto se relaciona con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

Tabla 7

Prueba Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica

			Obtención	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Obtención	Coefficiente de correlación	1,000	0,435**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	0,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

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

Nota: Se describe el coeficiente de correlación obtenido a través de la prueba Rho de Spearman

Fuente: Elaboración propia

En relación con los resultados obtenidos en la tabla 7, se determina que el coeficiente rho Spearman es de ($r=0,435$) una correlación moderada, con un nivel de significancia $p\text{valor} \leq 0.05$. Se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la dimensión obtención se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021.

Contrastación de la tercera hipótesis específica 3

Para realizar el proceso se plantea las siguientes: hipótesis nula y alterna.

H₀ “El consumo de productos y servicios no se relaciona con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

H_a “El consumo de productos y servicios se relaciona con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021”.

Tabla 8

Prueba “Rho de Spearman” para la tercera hipótesis específica

			Consumo	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Consumo	Coefficiente de correlación	1,000	0,302**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	0,302**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

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

Nota: Se describe el coeficiente de correlación obtenido a través de la prueba Rho de Spearman

Fuente: Elaboración propia

En relación con los resultados obtenidos en la tabla 8, se determina que el coeficiente rho Spearman es de ($r=0,302$) una correlación baja, con un nivel de significancia $p\text{valor} \leq 0.05$. Se acepta la hipótesis alterna, se concluye que la dimensión consumo se relacionan significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021.

DISCUSIÓN

Según los resultados, con evidencia científica, se muestra que la hipótesis general obtuvo el valor de: $Rho=0,371$, $p=0,000 < \alpha=0,05$. Así mismo, se rechazó la H_0 (hipótesis nula), y aceptándose la hipótesis alterna, afirmando que los hábitos de consumo se relacionan significativamente con el comercio electrónico de los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Linero & Botero (2020) quienes explicaron la relevancia de las necesidades de los

millennials, que a través de la frecuencia del uso de las marcas pueden definir sus hábitos de compra y consumo. Así mismo los resultados de Salazar, Mondaca & Cea (2018), quienes afirmaron que el acceso a la tarjeta de crédito es un factor determinante y de alto impacto, que incide positivamente en la probabilidad de compra online.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se permite rechazar la H_0 (hipótesis nula) y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, se demuestra con evidencia estadística un $(Rho=0,205)$ $p=0,000 < \alpha=0,05$. Se concluye que la dimensión comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021. Al respecto Mercado, et al. (2019), estudiaron a los consumidores habituales de las compras en línea determinando que existen diversas variables que influyen en las preferencias y decisiones de compra, alterando así el comportamiento del consumidor. Así mismo, Casco (2020), indicó que se debe observar el cambio en el comportamiento del consumidor adquirido durante la pandemia, y si este se mantiene en el tiempo como un cambio permanente y relevante.

Según resultados de la hipótesis específica 2, indicaron un puntaje, con base en la evidencia científica, de un $Rho=0,435$, $p=0,000 < \alpha=0,05$). Se rechazó la H_0 (hipótesis nula) y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que la dimensión obtención se relaciona con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021. Al respecto sostiene Garrido (2019), que la motivación hedónica más influyente que la motivación utilitaria en la toma de decisiones en la intención de compra online.

Finalmente, la hipótesis específica 3, obtuvo el valor de un $Rho=0,302$, $p=0,000 < \alpha=0,05$. Este resultado permite rechazar la H_0 (hipótesis nula) y aceptar la hipótesis alterna que indica que la dimensión consumo se relaciona con el comercio electrónico en los millennials de Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19/2021. La Asociación de Internet.mx (2018), demostró que los usuarios cambiaron sus formas de realizar sus consumos al poder apreciar diversos catálogos, descuentos y ofertas novedosas en el uso de plataformas de compra online.

CONCLUSIONES

C.G: Los millennials han variado su comportamiento como consumidores, la obtención de productos en su mayoría se ha digitalizado a razón de la pandemia, y el consumo desmedido ha dejado de lado el ahorro como primera opción, utilizando como medios de pago las tarjetas de crédito.

C.E. 1. Los millennials no investigan, ni buscan información sobre los productos y servicios, muestran bajo nivel reflexivo de la decisión de compra e inmediatez en la decisión, teniendo una inclinación a las nuevas tecnologías.

C.E. 2. Los millennials compran por moda, siguiendo tendencias, esperando que estas compras poco reflexivas aporten satisfacción o sensación de bienestar. La utilidad de un producto no es una característica decisiva para que éste sea comprado.

C.E.3. Los millennials, si bien manejan la tecnología y utilizan las redes sociales, no investigan a profundidad antes de realizar una compra por internet. De cada 10 que compran por internet, 3 buscan información antes de realizar la compra. Las marcas deben realizar evaluaciones postventa ya que la relación con los millennials mejora si sienten que una marca los escucha, les aporta valor respondiendo a sus necesidades.

FINACIMIENTO

Financiamiento propio.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora, la Mg. Ana Cecilia Napán Yactayo por su apoyo y asesoría en esta investigación.

REFERENCIAS

- Amaru. (2009). *Fundamentos de administración*. México: Pearson.
- Arellano, R. (1988). “Consumidores o clientes, marketing o venta”. *Revista 1/2 de Marketing*.
- Arellano, R. (2017). *Estudio nacional del consumidor peruano*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson.
- Asociación de Internet.mx. (2018). Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México. *Scielo*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9na edición ed.). Ediciones Paraninfo.
- Bravo , F. (2021). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. *Ecommerce Insights*.
- Casco, A. R. (10 de 09 de 2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chiavenato. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *administración de la cadena de suministro* (Tercera edición ed.). México, 2008: PEARSON EDUCACIÓN.
- Descouvières, C. (1998). *Psicología económica: temas escogidos*. Santiago.

- Esteves Pairazamán, A., & Fernández Bedoya, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. doi:[https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Garrido, L. (2019). Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima Metropolitana. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3699>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Jukariya, T., & Singhvi, R. (2018). Un estudio de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los estudiantes. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences (IJCMAS)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (DECIMOCUARTA EDICIÓN ed.). Mexico DF: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-Commerce* (quinta ed.). Prentice Hall.
- Linero Bocanega, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 211-236. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

- Mehta et al. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT*.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Castelló de la Plana: Universitat Jaume I*.
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (09 de 08 de 2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Rodríguez-Rabadán Benito , D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(4), 1-14. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326493407_Comercio_electronico_en_Chile_que_factores_inciden_en_la_decision_de_compra
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (décima ed.). México: Pearson.

Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Redalyc.org*.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. (1. Wiley, Ed.)