



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Comportamiento del consumidor millennial y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Jordán Guiulfo, Mateo Alejandro – Comunicación Estratégica

Torres Chung, Fabiola Alejandra – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Tejada Caro, Antonina Janet

Guevara Moscoso, Luis Pedro

Huertas Valladares, Eduardo José

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mateo Alejandro Jordán Guiulfo Identificado (a) con DNI N° 77664002 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Fabiola Alejandra Torres Chung Identificado (a) con DNI N° 72573965 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

“Comportamiento del consumidor *millennial* y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023”

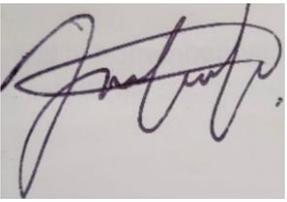
b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha:18 de Julio de 2023

### Firmas de los autores

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma</b>
<b>Fabiola Alejandra</b>	<b>Torres Chung</b>	<b>72573965</b>	
<b>Mateo Alejandro</b>	<b>Jordán Guiulfo</b>	<b>77664002</b>	

### Firma del asesor

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
<b>Roxana Alexandra</b>	<b>Albarracín Aparicio</b>	<b>41981490</b>	

## **DEDICATORIA**

Gracias a mis seres queridos en especial a mis padres, mi abuela, mi tía Mariella y sobre todo a mi papá Fando que siempre me inculcaron que el estudio es la herramienta que me abrirá muchas puertas y nunca darme por vencida en momentos más difíciles.

**Por: Fabiola Alejandra Torres Chung**

Con todo mi amor, a mi familia y en especial a Roxana, Andrea, Mauricio y Ulises. Gracias por darle sentido a mi vida y por siempre creer en mí, son mi mayor motivación, mi gran orgullo y mi felicidad entera.

**Por: Mateo Alejandro, Jordán Guiulfo**

## **AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento va dirigido a nuestra asesora Dra. Roxana Albarracín, por apoyarnos en todo momento con toda la información y proceso durante todo este trabajo de investigación lo cual nos ayudó desde el primer día hasta la culminación de nuestro proyecto. Muchas gracias por su paciencia y su gran profesionalismo como docente.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTOS .....	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	21
1.1. Título del Proyecto .....	21
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	24
2.1.2.1. Problema general .....	25
2.1.2.2. Problemas específicos .....	26
2.1.3. Objetivos de investigación .....	26
2.1.4. Justificación de la investigación .....	26
2.1.4.2. Justificación metodológica.....	27
2.1.4.3. Justificación práctica .....	27
2.1.4.4. Justificación económica .....	28
2.1.6 Viabilidad de la investigación .....	28
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	29
3.1. Antecedentes .....	29
3.1.1. Antecedentes nacionales .....	29
3.1.2. Antecedentes internacionales .....	32
3.2. Marco teórico .....	34
3.2.1. Comportamiento del consumidor .....	34
3.2.3. Tipos de compra .....	44

3.3. Definición de términos básicos.....	54
<b>CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>59</b>
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	59
4.1.1. Hipótesis principal.....	59
4.1.2. Hipótesis derivadas .....	59
4.2. Operacionalización de variables.....	59
4.2.1. Comportamiento del Consumidor: .....	59
4.2.2. Proceso de Compra de una Microempresa.....	60
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>61</b>
5.1. Diseño metodológico.....	61
5.2. Diseño muestral .....	61
5.3. Población .....	62
5.4. Muestra.....	62
5.5. Técnica de recolección de datos .....	62
5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información .....	63
5.7. Resultados .....	63
5.7.1. Análisis descriptivo .....	63
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>96</b>
6.1. Alcance esperado .....	96
6.2.Descripción de la propuesta de innovación .....	<b>97</b>

6.3. Diagnóstico situacional.....	98
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora .....	100
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación .....	100
6.4.2. Presupuesto .....	110
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>112</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 ¿Gastas más de 1000 soles mensuales consumiendo tu tarjeta de crédito? .....	63
Tabla N°2 ¿Utilizas la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana? .....	64
Tabla N°3 ¿Tu salario es más de 1500 nuevos soles mensuales?.....	65
Tabla N°4 ¿La compra mensual en línea a microempresas o startups es frecuente?.....	67
Tabla N°5 ¿Compras en línea más que en la tienda física? .....	69
Tabla N°6 ¿Buscas información antes de realizar una compra en línea?.....	70
Tabla N°7 ¿Influye la variedad de productos y la competencia entre ellas en tu proceso de decisión de compras en línea? .....	72
Tabla N°8 ¿Alguna vez te has visto influenciado por pauta digital (Publicidad) para realizar una compra? .....	73
Tabla N°9 ¿Tienes en consideración la cantidad de seguidores, likes o comentarios sobre una marca antes de comprar en su tienda virtual? .....	75
Tabla N°10 ¿Cuándo querías comprar, durante el Covid qué tanto tiempo dedicas a investigar las plataformas digitales?.....	76
Tabla N°11 ¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea? .....	77
Tabla N°12 ¿Qué tanto consideró la seguridad y privacidad de sus datos en su compra en línea? .....	78
Tabla N°13 ¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra? .....	79

Tabla N°14 ¿Consideras que los métodos de pago en línea son seguros y confiables para realizar tus compras en línea? .....	80
Tabla N°15 ¿Influye la utilidad del producto en tu decisión de compra en línea? .....	81
Tabla N°16 ¿Valoras la novedad del producto al hacer tu compra? .....	82
Tabla N°17 ¿Influye cuan atractivo es el producto al decidir tu compra?.....	83
Tabla N°18 ¿Para ti una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra? .....	84
Tabla N°19¿Considera útil que la tienda te brinde descuentos al momento de hacer tus compras?.....	85
Tabla N°20 ¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar? .....	86
Tabla N°21 Correlación de variables hipótesis general .....	88
Tabla N°22 Correlación de variables hipótesis derivada N° 1.....	90
Tabla N°23 Correlación de variables hipótesis derivada N° 2.....	92
Tabla N°24 Correlación de variables hipótesis derivada N° 3.....	94
Tabla N°25: Foda.....	99
Tabla N°26: Estimación de costos.....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de decisión de compra .....	44
Figura 2: El porcentaje de las compras físicas y de tiendas por internet .....	45
Figura 3: El porcentaje de las compras virtuales antes y después del COVID....	46
Figura 4: 5 etapas del proceso de compra .....	48
Figura 5: Página del módulo de Fórmula Magistral en línea .....	101
Figura 6: Página del módulo de Fórmula Magistral en línea para ingresar .....	102
Figura 7: Página de Fórmula Magistral en línea para ingresar receta .....	103
Figura 8: Reconocimiento de contenido con Google Vision AI .....	105
Figura 9: página de verificación de receta médica.....	106
Figura 10: Página de confirmación de receta médica.....	107
Figura 11: Página de gracias por su compra .....	108
Figura 12: <i>Blueprint</i> del proceso de compra en línea .....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 ¿Gastas más de 1000 soles mensuales consumiendo tu tarjeta de crédito? .....	63
Gráfico N°2 ¿Utilizas la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana? .....	64
Gráfico N°3: ¿Tu salario es más de 1500 nuevos soles mensuales? .....	66
Gráfico N°4 ¿La compra mensual en línea a microempresas o startups es frecuente? .....	67
Gráfico N°5 ¿Compras en línea más que en la tienda física? .....	69
Gráfico N°6 ¿Buscas información antes de realizar una compra en línea? .....	70
Gráfico N°7 ¿Influye la variedad de productos y la competencia entre ellas en tu proceso de decisión de compras en línea? .....	72
Gráfico N°8 ¿Alguna vez te has visto influenciado por pauta digital (Publicidad) para realizar una compra? .....	74
Gráfico N°9 ¿Tienes en consideración la cantidad de seguidores, likes o comentarios sobre una marca antes de comprar en su tienda virtual? .....	75
Gráfico N°10 ¿Cuándo querías comprar, durante el Covid qué tanto tiempo dedicas a investigar las plataformas digitales?.....	76
Gráfico N°11¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea? .....	77
Gráfico N°12 ¿Qué tanto consideró la seguridad y privacidad de sus datos en su compra en línea? .....	79
Gráfico N°13 ¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra? .....	80

Gráfico N°14 ¿Consideras que los métodos de pago en línea son seguros y confiables para realizar tus compras en línea? .....	81
Gráfico N°15 ¿Influye la utilidad del producto en tu decisión de compra en línea? .....	82
Gráfico N°16 ¿Valoras la novedad del producto al hacer tu compra? .....	83
Gráfico N°17 ¿Influye cuan atractivo es el producto al decidir tu compra? .....	84
Gráfico N°18 ¿Para ti una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra?.....	85
Gráfico N°19 ¿Considera útil que la tienda te brinde descuentos al momento de hacer tus compras?.....	86
Gráfico N°20 ¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar? .....	87

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general explicar sobre el comportamiento del consumidor *millennial* y su influencia de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid-19 en Lima Moderna, 2023. Nuestra propuesta es una solución innovadora tecnológica para las farmacias, en este caso es una plataforma digital que contribuye con la empresa de forma significativa y va a proporcionar a los clientes mayor seguridad, agilidad, practicidad y sobre todo ahorro de tiempo para poder acceder sus fórmulas magistrales desde la comodidad de su casa.

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que está orientada para la agilización de procesos de compra para las farmacias peruanas, con el fin de poder brindar un mejor servicio para el consumidor con problemas de ir presencial a la farmacia para hacer un preparado magistral. El diseño que se empleó en la investigación fue descriptivo debido a que, se atendió una necesidad para las farmacias para la compra de las fórmulas magistrales, de lo cual pueden tener pérdidas a mediano plazo. El nivel empleado en el estudio es correlacional, con el fin de buscar la relación entre “Recetasa15min” un módulo específico en el sitio web de las farmacias y los consumidores *millennials* que buscan la rapidez hoy en día.

La población estudiada está conformada por 200 personas entre los 25 a 40 años que son parte del público objetivo para desarrollar esta investigación, a los que se les practicó una encuesta integrada por 20 preguntas para conocer más sobre el comportamiento de los consumidores *millennials* y como es la influencia de

compra en línea. Con los resultados obtenidos, se pudo afirmar que los consumidores a los que va abocada nuestra investigación son los que necesitamos para poder desarrollar nuestras mejoras para sus compras en línea, brindándoles más información, rapidez en los procesos, y que sobre todo llegue a la comodidad de su domicilio, así evitar colas, esperas, etc. La hipótesis principal arrojó un resultado de correlación del 82% y una significancia bilateral de Sig=0.000.

**Palabras clave:** Consumidor, *millennial*, comportamiento, proceso de compra en línea.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research is to explain the behavior of the millennial consumer and their influence on online purchases from a microenterprise during the Covid-19 pandemic in Modern Lima, 2023. Our proposal is an innovative technological solution for pharmacies, in this case it is a digital platform that contributes to the company in a significant way and will provide customers with greater security, agility, practicality and, above all, saving time to be able to access their master formulas from the comfort of their home.

The present investigation is of an applied type, since it is oriented towards streamlining purchase processes for Peruvian pharmacies, in order to be able to provide a better service for consumers with problems of going to the pharmacy in person to make a magisterial preparation. The design used in the research was descriptive because a need for pharmacies to purchase magisterial formulas was met, from which they may have losses in the medium term. The level used in the study is correlational, in order to find the relationship between "Recetasa15min" a specific module on the pharmacy website and millennial consumers who seek speed today.

The population studied is made up of 200 people between the ages of 25 and 40 who are part of the target audience to develop this research, to whom a survey consisting of 20 questions was carried out to learn more about the behavior of millennial consumers and how it is the influence of online shopping. With the results obtained, it was possible to affirm that the consumers to whom our research is directed are the ones we need to be able to develop our improvements for their

online purchases, providing them with more information, speed in the processes, and above all, reaching the comfort of your address, thus avoiding queues, waiting, etc. The main hypothesis yielded a correlation result of 82% and a bilateral significance of Sig=0.000.

**Keywords:** Consumer, millennial, behavior, online purchase process

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio pertenece al ámbito del Marketing y tiene como objetivo evaluar el comportamiento del consumidor *millennial* y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid-19 en Lima Moderna, en el año 2023. Se pretende determinar las características principales de este grupo demográfico y su relación con las marcas que venden en línea. En los capítulos se verá lo siguiente:

- Capítulo I: En esta sección, se expone la información general del proyecto, incluyendo el área estratégica de desarrollo, la actividad económica, el alcance de la solución y su ubicación.
- Capítulo II: En esta sección, se presenta la descripción de la investigación aplicada, abordando aspectos como la formulación del problema, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación.
- Capítulo III: En esta parte, se incluye el detalle del marco referencial, que abarca los antecedentes, el marco teórico y la definición de los términos básicos.
- Capítulo IV: Explicaremos la formulación de la hipótesis principal y derivada junto a la operacionalización de variable.
- Capítulo V: Se detalla el diseño metodológico, muestral, la población, muestra, técnicas de recolección de datos y estadísticos junto con los resultados.
- Capítulo VI: Se compartirá el desarrollo de la propuesta de innovación; es decir, el alcance esperado, la descripción de la propuesta de innovación, diagnóstico

situacional, procedimiento de la propuesta de mejora y desarrollo del proyecto de innovación.

Con el propósito de realizar un análisis exhaustivo sobre la influencia del consumidor *millennial* en el proceso de compra en línea, se establecieron tres dimensiones en la primera variable: el poder adquisitivo, la toma de decisiones de compra y el marketing de la marca. En base a estos aspectos, se diseñó una encuesta que abarca preguntas relacionadas con cada área, donde la opinión y percepción del público respecto al comportamiento del consumidor *millennial* son primordiales.

Asimismo, se consideraron dimensiones en la segunda variable, referentes al proceso de compra en línea, que delimitan los factores y razones que influyen en la decisión de compra. Se definieron tres de estas dimensiones: la confianza, la usabilidad y la interactividad.

La información recolectada se interpretó en base a los conceptos sostenidos en el marco teórico investigado, y se identificaron comportamientos y patrones vinculantes que sirvieron como fuente para identificar los principales obstáculos en el establecimiento de una relación positiva entre el comportamiento del consumidor *millennial* y el proceso de compra en línea.

Los conocimientos adquiridos a través de esta investigación fundamentan la creación de una propuesta innovadora que busca brindar apoyo en el momento crítico posterior a la venta, con el objetivo de aumentar la confianza en las marcas mediante una visión más humanista y personalizada.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

Comportamiento del consumidor *millennial* y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se centra en la gestión del emprendimiento, específicamente en el estudio del comportamiento del consumidor *millennial* y el proceso de compra en las microempresas en el ámbito digital. Nuestra investigación se centra en el estudio de las aplicaciones tecnológicas y la transformación digital. A través de esta línea de investigación, nos enfocaremos en desarrollar procesos que aprovechen el uso de tecnologías, con el objetivo de ofrecer soluciones específicas y generar modelos predictivos para respaldar la toma de decisiones. Además, nos dedicaremos a incorporar la tecnología en todas las etapas del proceso de generación de valor, incluyendo su aplicación en nuevas tendencias, como el Internet de las Cosas, a lo largo de todo el proceso de compra. El objetivo principal es facilitar la experiencia de compra para los consumidores *millennials* en el contexto de las microempresas.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se llevará a cabo en el ámbito económico, con el objetivo de mejorar significativamente las condiciones laborales de los empleados de la empresa. Se pondrá especial atención en la estabilidad económica y el crecimiento profesional de los colaboradores en su entorno empresarial.

Un 79% de trabajadores consideró que sus ingresos disminuyeron durante el periodo de la pandemia de la COVID-19, y la gran mayoría de peruanos aseguran que hasta ahora no han logrado recuperarse económicamente (IPSOS, 2022)

Según lo indicado, podemos evidenciar que las personas en nuestro país han sido víctimas afectadas por el covid 19.

### 1.4. Alcance de la solución

Delimite la población de estudio:

La delimitación de la población de este estudio se centra en los consumidores *millennials* desde los 25 a 40 años aproximadamente frente a la compra en línea en el mercado en Lima Metropolitana, que suelen realizar compras basándose en las tendencias observadas a través de redes sociales en los últimos años.

Delimite el lugar:

El delimitado del lugar sería centrado en Lima Metropolitana ya que es considerado con mayor cambio en compras en línea de los **millennials**.

Delimite la temporalidad:

El proyecto de investigación analizará a los consumidores de compra en línea durante la pandemia en participación del mercado del área de Lima Metropolitana, en un periodo comprendido entre agosto - diciembre de 2022.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1. Planteamiento del problema

Debido a la coyuntura global por la infección por Sars Cov-2, innumerables labores alrededor del mundo vieron una paralización completa, pues la preservación de la salud tuvo fue el valor prioritario, ante ello se impusieron medidas como la cuarentena y la restricción de movilización.

CEPAL (2020) determinó como la economía fue uno de los componentes más afectados por estas medidas dado que la interrupción de labores impidió la generación de ingresos de manera continua, deteniendo la cadena económica y forzando a los consumidores a readaptar el modo de adquisición como elección de productos.

Posteriormente, diversos países han generado estrategias para el reflote de la actividad económica e incentivar tanto el comercio como la generación de empleos, conforme a International Labour Organization (2021) el desempleo aproximado a nivel mundial se prevé de 207 millones como costo laboral, la cual es la cifra más alta de las últimas décadas.

En Perú, ILO (2021) estimó como el 79% de personas han sido afectadas laboral y como consecuencia económica, tras la pandemia de la Covid - 19. Por ello, al no tener una oportunidad laboral en alguna empresa; decidieron comenzar a emprender y poder superar las consecuencias adversas de la

pandemia; para lo cual el 25% de peruanos iniciaron algún tipo de emprendimiento.

Esto ha generado un campo amplio sobre el emprendimiento y en el cual el consumidor juega un papel fundamental, pues el cambio de tendencias por la pandemia también modificó los hábitos de consumo como las preferencias, teniendo que el comportamiento del consumidor se plantea como un paradigma por ser abordado ante los nuevos comerciantes y, sin embargo, este termina por ser un enigma al no poder llegar a conectar con el público.

En el contexto local, Cornejo, et al (2021) indicó que los hábitos de conducta han ido variando a tal punto que la practicidad, la calidez, personificación del producto y las tendencias se han convertido en parámetros fundamentales en los consumidores para la elección de sus productos.

## **2.1.2. Formulación del problema**

### **2.1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el comportamiento del consumidor *millennial* influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19?

### **2.1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera el comportamiento del consumidor *millennial* influye en la confianza del proceso de compra en línea en una microempresa durante la pandemia del Covid 19?

### **2.1.3. Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1. Objetivo general**

Determinar el comportamiento del consumidor *millennial* influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19

#### **2.1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar el comportamiento del consumidor *millennial* influye en la confianza del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19.

### **2.1.4. Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1. Justificación teórica**

La presente investigación cuenta con una justificación de tipo teórica puesto que se consultarán fuentes confiables referentes al comportamiento del consumidor de los *millennial* y al proceso de compra de una microempresa, de lo cual se busca sustentar esta investigación mediante antecedentes de

comportamiento antes de la pandemia y post pandemia y con teoría suficiente para respaldar lo anteriormente expuesto.

#### **2.1.4.2. Justificación metodológica**

En el presente trabajo lo importante es resaltar la importancia de usar el método científico para la realización del trabajo de investigación. así como también cumplir con sus principios y de esta manera determinar los factores del comportamiento del consumidor hacia las microempresas peruanas. Se realizará la segmentación de población, de modo que se pueda conocer a fondo a los *millennials* que es donde va enfocado nuestra investigación. Se debe hacer énfasis explicando las ventajas de usar el *ecommerce* hoy en día en las microempresas peruanas. Además, con la justificación metodológica de la presente investigación lograremos desarrollar una nueva visión de los consumidores *millennials*, que es lo que piden hoy en día y que mejorar para la transformación digital de las microempresas.

#### **2.1.4.3. Justificación práctica**

Con el presente trabajo, se busca resolver el problema de este nuevo perfil del consumidor y dar una nueva visión de los *millennials*, que es lo que están pidiendo hoy en día, para poder mejorar en influencia de la compra en línea en las microempresas. Así, el estudio está enfocado en evaluar el comportamiento, como también en las microempresas como hacen para llegar a la transformación digital.

#### **2.1.4.4. Justificación económica**

Se cuenta además con una justificación económica, debido a que se podrá generar oportunidades de negocio a partir de esta investigación. Con sus mejoras orientadas a brindar oportunidades en el ámbito económico. Debemos tener siempre como referencia el presupuesto de cuanto dispondremos para dicha investigación, de acuerdo con las bases tecnológicas, del *ecommerce*, tener en claro los gastos del proyecto. Se tendrá en cuenta que tendrá un gran impacto la investigación sobre el comportamiento del consumidor *millennials*.

#### **2.1.5. Limitaciones de la investigación**

La siguiente investigación no presenta limitantes dentro de la obtención de información, debido a que es un proyecto desarrollado en el año 2022. Podemos entrevistar a las personas que son objeto del presente estudio de forma virtual o presencial, respetando los protocolos de seguridad.

#### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La presente investigación es viable debido a que se puede acceder a la información de forma completa, se utilizan las herramientas de medición del comportamiento de forma natural y aplicada a los distritos que conforman Lima Moderna.

Además, las investigadoras cuentan con un amplio conocimiento del estudio de perfiles de consumidores lo cual generará una gran ventaja dentro del estudio.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Ballon (2021), desarrolló una tesis de título “Comportamiento del consumidor y decisión de compra en línea de *Millennials* en tiendas por departamento, Arequipa 2021” El propósito de este estudio es examinar cómo los consumidores pertenecientes a la generación *millennial* realizan compras en línea en tiendas departamentales en la ciudad de Arequipa, especialmente después de que la pandemia de COVID-19 haya impactado en el mercado en línea. Para esto, se llevó a cabo una encuesta cuantitativa que incluyó a 152 consumidores en línea de tiendas departamentales con edades comprendidas entre 26 y 40 años en Arequipa durante el 2021. Los factores psicológicos, culturales y personales se identificaron como los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Aunque los consumidores consideran varios factores antes de hacer una compra en línea, la mayoría de ellos han aceptado esta forma de compra en un nivel moderado del 57%. Además, la aceptación de compra por parte de los consumidores se determinó en un 81%. La correlación entre los factores psicológicos y la aceptación de compra fue alta con un 85%, mientras que la correlación entre los factores culturales y la aceptación de compra fue del 77%, y la correlación entre los factores personales y la aceptación de compra fue del 70%. En conclusión, los

resultados indican que la mayoría de los consumidores *millennials* en la ciudad de Arequipa han aceptado la compra en línea después de la pandemia de COVID-19, y que los factores psicológicos, culturales y personales influyen en su decisión de compra en línea. Estos resultados pueden ser útiles para las empresas que buscan mejorar su presencia en línea y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores pertenecientes a la generación *millennial*.

Chalco (2022), desarrollo la tesis, “Análisis comparativo entre el consumidor X y consumidor *Millennials* en el proceso de compra en línea en supermercados de Lima Metropolitana” El objetivo de este estudio consiste en analizar los elementos que afectan el proceso de compra en línea de los consumidores de distintas edades en el Perú, concretamente la Generación X y la Generación Y. En los últimos años, el comercio electrónico en el Perú ha experimentado un notable crecimiento en línea, especialmente en Lima Metropolitana. Por esta razón, es esencial entender el comportamiento de los consumidores según su edad o generación. Se ha identificado que la adopción de la compra en línea en supermercados ha crecido significativamente en los últimos años, debido principalmente a la pandemia del COVID-19. Para llevar a cabo el estudio, se realizará una encuesta cuantitativa a ambos grupos de edad que hayan efectuado compras en línea en los últimos años. En conclusión, los resultados indican que la generación *millennial* es la más adecuada al cambio hacia las compras en línea, especialmente en tiempos de pandemia. Además, se encontró una correlación del 74% entre los factores que influyen en el

proceso de compra en línea en ambas generaciones. Los resultados de este estudio podrían ser beneficiosos para las empresas que buscan mejorar su presencia en línea y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores de diferentes edades en el Perú.

Llacsauanga (2021) desarrollo la tesis, "Relación entre la intención de compra y comportamiento de compra en línea de los servicios de comida del consumidor *millennial* en la ciudad de Cajamarca 2021" El propósito de este proyecto fue examinar cómo los consumidores *millennials* relacionan su intención de compra con el proceso de adquirir servicios de comida. Para ello, se realizó una encuesta utilizando un cuestionario en escala de Likert a un total de 384 individuos de ambos géneros con edades entre 20 y 44 años. Los resultados indican una alta correlación significativa del 83% entre ambas variables, lo que sugiere una estrecha relación entre la intención y el proceso de compra. A nivel descriptivo, se encontró que la intención de compra tuvo un nivel moderado del 46%, mientras que el comportamiento de compra en línea fue alto, alcanzando un 49%. Además, se encontraron relaciones significativas entre las dimensiones de actitud, percepción del control conductual y uso de las redes sociales. Asimismo, se observó una relación moderada y significativa entre la percepción de la norma y una relación baja en la frecuencia de uso de internet. En resumen, se puede concluir que los consumidores *millennials* tienen en cuenta diversos factores antes de realizar una compra en línea de servicios de comida.

### 3.1.2. Antecedentes internacionales

Santiago (2021) desarrolló una tesis titulada "Comportamiento del Consumidor en entornos en línea. Diferencias en el comportamiento de compra en línea entre las generaciones *Millennial* y *Centennial*" Este estudio se centra en los hábitos de compra en línea de las generaciones Y y Z en Córdoba, Argentina. El autor llevó a cabo entrevistas en profundidad con cinco personas de cada generación y recopiló 390 encuestas de ambos grupos de edad. Para recopilar los datos, se utilizaron cuestionarios estructurados en forma de encuesta a través de la herramienta "Formularios de Google" y entrevistas en profundidad. Los resultados indican que tanto los *Millennials* como los *Centennials* valoran la relación entre precio y calidad del producto por encima de otros aspectos de la marca. Sin embargo, los *Millennials* parecen darle más importancia a la reputación de la marca y la facilidad de uso del sitio web de la empresa en comparación con los *Centennials*. Además, se observó que los *Centennials* tienen una mayor tendencia a la compra impulsiva en línea que los *Millennials*. En general, estos resultados pueden ser útiles para las empresas que buscan entender las preferencias y necesidades de las generaciones más jóvenes al diseñar estrategias de marketing en línea en Córdoba, Argentina.

Núñez (2021) desarrolló una tesis de título: "Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en *millennials*, Guayaquil 2021" Se realizó un estudio para examinar la

influencia del marketing en redes sociales en el comportamiento de compra de dispositivos electrónicos en los consumidores. El enfoque de la investigación se basó en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. El objetivo fue analizar la preferencia de los *millennials* por comprar dispositivos electrónicos a través de las redes sociales. Los métodos utilizados incluyeron encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing en redes sociales son efectivas y económicas para aumentar las ventas y la difusión del mensaje de la empresa en el mercado. Se sugieren actividades específicas para implementar estrategias de social media marketing que puedan minimizar los efectos negativos para las empresas.

Peñaloza, Lopez, Fischer y Ortega (2021) desarrollaron una tesis de título: “Comportamiento del consumo en época de covid-19: un estudio transversal en México, Ecuador y Colombia”, En esta investigación, se implementó un taller con el objetivo de fomentar el trabajo en equipo y el uso adecuado de los recursos de información por parte de los estudiantes, tanto físicos como digitales. Los autores utilizaron una metodología de investigación descriptiva y concluyente, con un enfoque cuantitativo y niveles de análisis correlacionales. Se empleó un cuestionario en línea a través de Survey Monkey, aplicado mediante un muestreo no probabilístico, y el análisis de datos se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 25. Los resultados indicaron que no se encontraron diferencias significativas por género en el comportamiento de consumo de los *millennials* en México, Ecuador y Colombia durante la pandemia de COVID-

19, aunque se observaron algunas actitudes específicas más comunes en las mujeres. Por lo tanto, se pueden realizar generalizaciones en lugar de diferenciaciones basadas en esta variable.

## **3.2. Marco teórico**

### **3.2.1. Comportamiento del consumidor**

#### **Comportamiento**

El comportamiento en un ser humano se engloba dentro de un rango, siendo algunos comportamientos comunes, algunos inusuales. Por un lado, hay diferentes tipos de comportamiento, en el cual define a las personas en diferentes situaciones como tomar decisiones, actitudes y respuestas. Por otro lado, el comportamiento también define un proceso de compra, ya que según las actitudes del consumidor en donde se puede realizar una compra final. Para ello, Torres (2019) indica:

“El estudio del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar como el individuo puede influir en el grupo y viceversa, como este impactada en las decisiones individuales. Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evolución posterior.” (p.41)

El comportamiento del consumidor tiene muchas variables influenciadoras para la toma de decisiones en un proceso de compra, los cuales se pueden evaluar según la conducta que tenga el consumidor en el acto de compra. Al conocer,

todas las variantes y adecuarnos al cliente podemos lograr cubrir la necesidad y lograr finalizar la compra.

### **Tipos de Comportamiento**

Cuando hablamos de los comportamientos humanos, estamos hablando de una variedad de acciones que las personas llevan a cabo. La psicología es la disciplina que se encarga de estudiar e investigar más a fondo estos comportamientos, identificando cuáles surgen en respuesta a ciertos eventos, situaciones o personas, y que son influenciados por factores como la cultura, el ambiente, las emociones, los valores personales, como también entre otros. (Acevedo, 2022).

Por lo tanto, profundiza mucho mejor la parte psicológica de las personas donde se hace una investigación para entender al cliente que está basado en nuestra investigación. Con este punto se puede entender más a las personas. Teniendo en cuenta que es comportamiento, también tiene tipos de comportamiento como, por ejemplo:

- Comportamiento agresivo: son las personas de ser muy explícitos, son los que tienen muy poca tolerancia a la frustración, con eso ellos son muy impulsivos, es por ello que son muy tercos a sus ideales.
- Comportamiento pasivo: son las personas complacientes, personas que ceden a cualquier situación incómoda. Este tipo de comportamiento hace que eviten los conflictos y los ambientes hostiles. También suelen ser
- personas con poca iniciativa que prefieren acoplarse a las ideas de otros.
- Comportamiento pasivo agresivo: es una combinación de ambos tipos anteriores de lo cual la persona oculta la agresividad y es resistente al

mostrar esa actitud negativa hacia los demás, Por ejemplo: un mesero de forma solapada puede hacer chistes o comentarios sarcástico para decir algo que no le parece.

- Comportamiento evasivo: es parecido al comportamiento pasivo, también trata de evitar situaciones conflictivas, pero tiene una actitud más activa. en este caso no trata de buscar resolver conflictos, solo evade situaciones.
- Comportamiento asertivo: Aquí las personas tienen una manera clara, directa donde tienen ideas firmes, En este tipo tienen mucha mayor autoconfianza y controla mucho mejor sus emociones. También tienen mejores relaciones con otras personas, y vínculos más profundos. (Mente Plus,2019)

Con estos tipos de comportamiento podemos entender cuáles son los diferentes clientes que podemos entender sus personalidades y cómo entenderlos al momento de hacer un comportamiento de compra, de lo cual veremos los factores que influye al comportamiento de compra.

Existen varios factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra. Estos factores se pueden clasificar en cinco categorías principales: factores personales, psicológicos, sociales, económicos y relacionados con el marketing. Los factores personales se refieren a la edad, género, cultura, entre otros, mientras que los psicológicos están relacionados con las percepciones y actitudes del individuo. Los factores sociales son influenciados por elementos como la familia, amigos, nivel educativo y redes sociales, mientras que los económicos tienen que ver con la seguridad

financiera del consumidor. Finalmente, los factores relacionados con el marketing están enfocados en las campañas publicitarias y cómo estas pueden persuadir a los consumidores para cambiar de marca.

## **Consumidor**

La figura del consumidor engloba a cualquier persona que haga uso de un producto o servicio adquirido, independientemente de si es o no el comprador, como explica Aliados (2020):

“Es importante distinguir entre consumidores y compradores para que las empresas puedan enfocar su estrategia comercial y de marketing adecuadamente.” (p.3.)

El crecimiento de la población mundial es constante y se espera que para el año 2050 alcance los 9.000 millones, llegando a su pico máximo de 11.000 millones para fines de siglo, según estudios. Además, la población está envejeciendo debido al aumento de la esperanza de vida y la disminución de la tasa de natalidad. Las nuevas generaciones, como los *millennials*, *centennials* y la generación T, representan más del 60% de la población mundial, abarcando desde recién nacidos hasta personas de 40 años, lo que indica un segmento activo en cuanto al consumo y las compras.

Las nuevas generaciones son el punto de partida para las empresas que desean vender servicios o productos, porque así las áreas comerciales y de

marketing, pueden buscar estrategias para poder llegar al comprador y consumidor.

De misma forma Aliados (2020) estima como el porcentaje de 60% es un aproximado para el 2050 como será el crecimiento de la segmentación así estar preparados los productos y servicios para poder ofrecer un valor agregado o la mejoría de acuerdo a lo que busquen las nuevas generaciones.

## **Tipos de consumidor**

### **Consumidor *baby boomers***

La investigación se enfoca en la generación que incluye individuos de entre 56 y 74 años, muchos de los cuales ya están jubilados. El título del estudio es una advertencia para los anunciantes, indicando que deben prestar atención a este grupo en el futuro. Después de la pandemia, los *baby boomers* se están convirtiendo en un público cada vez más relevante, especialmente en áreas como la alimentación y la salud. (Kanlli,2020)

Esta generación ha hecho que en post pandemia se adapten a las tecnologías, obligatoriamente y ahora para poder prevenir colas en los bancos, hacer pagos, etc. Lo han ayudado a que la transformación digital ya se adapte para todos en general, de una manera fácil y entretenida para el público general, por lo que eso ha ayudado a que otras empresas en general se adapten al cambio para poder promocionar sus productos o servicios.

### **Consumidor X**

La generación X, comprende a los nacidos entre 1965 – 1981; esta generación, es considerada como emprendedores, por su alto nivel educativo, ya que tomaban como prioridad realizar estudios universitarios, los cuales en esos tiempos brindaban a futuro una solvencia económica estable para los profesionales. Adicionalmente, son personas responsables y trabajadoras, les gusta tener éxito y demostrarlo a la sociedad. Al momento, de realizar compras en línea son un poco más complicados, pero no se cierran a la idea de realizar ese método de compra; de igual manera, buscan más referencias de la marca para poder confiar.

La independencia y las relaciones interpersonales son valores importantes para la generación X en el ámbito laboral, y destacan por su pensamiento analítico debido a haber crecido en una época de grandes cambios culturales, sociales y ambientales. Son críticos y analíticos en su forma de enfrentar situaciones y problemas, lo que les permite adaptarse con facilidad a diferentes tendencias y culturas. Además, valoran la estabilidad y se adaptan a las circunstancias para sacar lo mejor de ellas, lo que los convierte en excelentes empleadores que pueden retener a sus trabajadores ofreciéndoles oportunidades de crecimiento profesional e intelectual. Todo esto los hace ser exitosos emprendedores o jefes queridos por sus empleados. (Acne, 2019)

Por lo tanto, esta generación se adapta con un poco más de facilidad al momento de los cambios, que pueda tener alguna tendencia, cultura. Por otro lado, muestran estabilidad en la familia y trabajo; les agrada que su trabajo sea productivo por ello son considerados como emprendedores y excelentes

empleadores. De esa manera, logran tener de manera exitosa sus empresas o son jefes queridos por sus propios empleadores, ya que tienen la tendencia de especializarse es capacitar a sus empleados de manera favorable para ellos.

### **Consumidor *Millennials***

La generación *millennial* se compone de individuos que nacieron entre 1981 y 1996, y crecieron en medio de un importante avance tecnológico. Tienen un fuerte compromiso con el bienestar de la sociedad y la protección del medio ambiente. Además, muchos miembros de esta generación se han convertido en líderes empresariales, mientras que otros todavía están en proceso de formación profesional. (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Por lo tanto, podemos analizar que los *millennials* son entre 26 a 41 años de edad, de lo cual sus características son con el crecimiento tecnológico, son el segmento que más consume en este momento dentro de 5 años más. Son los consumidores donde las empresas se enfocan en vender sus productos o servicios. Por lo que esta generación tiene expectativas altas. Su prioridad es el crecimiento profesional y su poder adquisitivo es medio - alto.

Hoy en día, la tecnología va a la mano con los *millennials*, de lo cual tenemos todo el acceso desde el bolsillo con tan solo un click, podemos tener el banco a nuestras manos, hacer transacciones, pagos, etc. De lo cual es importante que las empresas donde tengamos la necesidad o deseo de compra tenga toda la información concisa y rápida y los procesos bien adaptados para los *millennials*, porque no tienen tiempo de nada, necesitan las cosas fáciles y rápidas.

La generación *millennial*, debido a su amplia familiaridad con la tecnología, tiende a preferir los canales digitales para realizar sus compras, ya que investigan y buscan información sobre los productos y servicios antes de tomar una decisión. Aunque esta generación puede ser más fácilmente influenciada e impulsiva que otras, también son más precavidos al realizar una compra y suelen ahorrar para adquirir artículos que realmente desean. (PMK Digital Learning ,2020)

Los *millennials*, por la misma edad que tienen entre 26 a 41 años su carácter suele ser más impulsiva, sin rodeos, desean las cosas rápido, tienen mucha influencia de los demás, busca información para hacer una compra inteligente, busca las novedades, las redes sociales son una fuente de valorización del producto o servicio que desea adquirir al igual que blog, etc. Si nos damos cuenta la parte tecnológica es una gran ayuda para esta segmentación, porque hasta con un celular pueden hacer absolutamente todo, antes un celular, tablets, laptops, era un lujo ahora es una necesidad. Esto hace que los *millennials* tengan acceso a la información de forma inmediata.

El Covid-19 ha impulsado el uso de tecnología y las compras en línea, y los *millennials* han sido los principales impulsores de esta tendencia. Actualmente, esta generación es considerada la más influyente en términos de compras en línea, afectando muchos sectores de la economía y marcas en todo el mundo, desde Estados Unidos hasta China.

## **Consumidor Z**

De acuerdo a *Stakeholders* (2019) se espera que los jóvenes nacidos entre 1995 y 2015, que conforman la generación Z, sean el 40% de los consumidores globales en 2020, debido a su fuerte influencia en las decisiones de compra de los hogares. Es por ello que las empresas deben enfocarse en entender y atender a este nuevo perfil de consumidor, criado en la era digital y más preocupado por temas sociales y ambientales. Los jóvenes de hoy en día son distintos a los de generaciones pasadas, y la generación Z ha ido ganando importancia rápidamente, con actitudes de compra, comportamientos e intereses diferentes y más centrados en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

En esta generación son los próximos de los cuales, las empresas ya tienen que poner todos sus esfuerzos comerciales para poder llegar a ellos, de lo cual la generación Z, son un grupo de personas a partir de los 27 años edad, son personas de los cuales están más pegado a la tecnología, si en *millennials* pueden estar pegado entre 6 a 8 horas, en esta generación está entre 10 a 12 horas diarias, en los dispositivos electrónicos. Esta generación están acostumbrados a la informalidad, inmediatez, ellos están en constante comunicación con sus teléfonos inteligentes, algo que si se rescata mucho de esta generación es sobre la parte de la sostenibilidad, tiene mucha importancia en cuidar al planeta, desde la forma más pequeña, tienen la cultura de saber la importancia de cuidar el medio ambiente, es por ello que hoy en día las marcas de ropa, Por ejemplo; Saga usan el reciclado de jeans, para poder tener una iniciativa sobre la sostenibilidad en ropa, dando un % de descuento para que los consumidores puedan comprar otra ropa y así crear la economía circular.

Este ejemplo que se detalla es algo que va enfocado a esta nueva generación de lo cual tienen mucha más información sobre el tema.

### **3.2.2. Influencia en el proceso de compra**

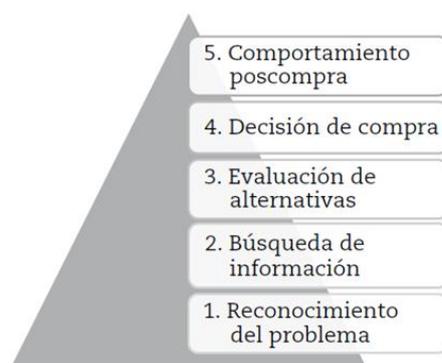
#### **Compras**

Para comprender el significado de la compra, es importante entender que se trata de la acción de adquirir algo a cambio de una cantidad de dinero. El comprador asume la responsabilidad de pagar el precio acordado por el artículo, incluyendo cualquier interés generado, y de recibirlo en las condiciones establecidas (González, 2020).

La compra es una fase del proceso de compra en la que el cliente tiene claro lo que desea adquirir y está dispuesto a pagar por ello. Por ejemplo, si Pablo desea tomar una piña colada en un restaurante, deberá pagar por ella y, a cambio, el establecimiento estará obligado a proporcionarle su bebida.

Según Kotler y Keller (2012), la revisión del comportamiento del consumidor implica observar cómo compran, utilizan, eligen y descartan bienes para satisfacer sus necesidades. Estos autores proponen cinco etapas en el proceso de toma de decisiones de compra, que se detallan en el siguiente texto.

**Figura 1: Pirámide de decisión de compra**



*Nota: La imagen detalla el proceso de compra de un objeto según lo presentado por Kotler y Keller.*

*Fuente: Kotler y Keller (2012)*

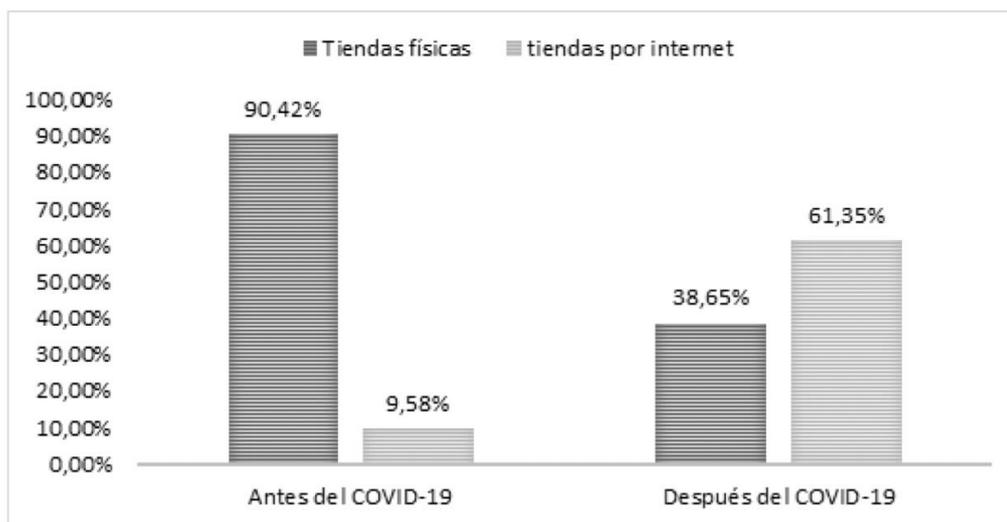
### **3.2.3. Tipos de compra**

#### **Compras físicas**

La tienda física es un establecimiento o local, donde los clientes potenciales podrán adquirir sus productos, pueden elegir, probar, observar, discrepar su compra frente a todos los productos que deseen, ese negocio tiene muchos años ya que antes no existía el internet. Una tienda efectiva se caracteriza por exhibir la mayor cantidad de productos a la mayor cantidad de personas durante el mayor tiempo posible. Para lograrlo, es importante colocar los productos en lugares visibles y atractivos para los clientes, tomando en cuenta su trayectoria en la tienda y las zonas menos visitadas. Además, una tienda inteligente debe estar diseñada considerando la forma en que las personas caminan y miran, aprovechando observaciones como que tienden a desacelerar frente a superficies reflectivas, caminan por la derecha y miran hacia delante. También se debe tener en cuenta que la mayoría de los

productos son vistos en una altura que va desde la rodilla hasta un poco por encima de los ojos y que es fundamental colocar los productos más populares a la mitad de los pasillos para aumentar su visibilidad. Asimismo, es importante atraer a los clientes a recorrer toda la tienda, colocando productos en la entrada y al fondo de la misma.

**Figura 2: El porcentaje de las compras físicas y de tiendas por internet**



*Nota: La imagen detalla el porcentaje de las compras físicas y de tiendas por internet.*

*Fuente: Universidad de Zulia (2021).*

Se evidencia, que los consumidores después del COVID-19 buscan información de los productos/servicios antes de comprar por internet, donde también tienen preferencia de compras en tiendas físicas ya que hay mayor contacto con los productos siendo en mayoría la elección de los usuarios.

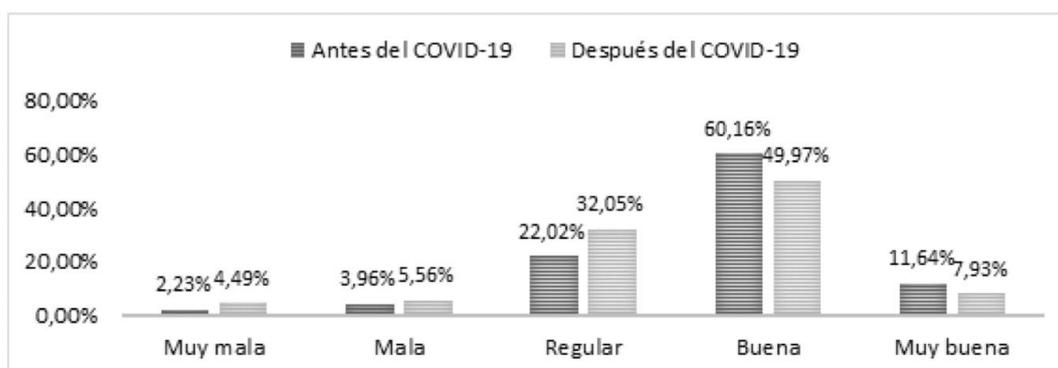
Por otro lado, hay una gran amenaza a las tiendas físicas ya que la era de la tecnología está en constante crecimiento e innovación, donde las empresas de *retail* se les forzarán tal vez en unos años cambiarse de tienda física a en

línea ya que podría tener una baja rentabilidad, donde tendrá que reforzarse la atención al cliente.

### Compras virtuales

El comercio electrónico o tienda virtual es una página web diseñada para ofrecer servicios o productos en línea. Después del COVID-19, el 61.35% de las compras se realizan por internet, lo que representa un aumento del 51.77% en el mercado. Antes de la pandemia, el 90.42% de las compras se realizaban en tiendas físicas, lo que evidencia un cambio significativo en las preferencias del consumidor (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020).

**Figura 3: El porcentaje de las compras virtuales antes del COVID19 Y después del COVID 19**



*Nota: La imagen detalla el porcentaje de las compras virtuales antes del COVID19 Y después del COVID 19.*

*Fuente: Universidad de Zulia (2021).*

Sin embargo, uno de los factores más importantes para la compra en línea es la experiencia del usuario. Antes de la pandemia de COVID-19, la mayoría de

los encuestados informaron sentirse satisfechos con su experiencia de compra en línea. (Linero et al, 2020).

Cabe resaltar que después del COVID-19, los consumidores han optado por hacer las compras por internet (*delivery*) ya que ha sido la facilidad en esos años de pandemia, dado también que en las tiendas físicas los productos son más caros en cambio en páginas en línea o virtuales están mas económicos, a veces se encuentra descuento o el uso del *cyber wow* que son eventos virtuales donde varias empresas realizan descuento en unas contables semanas.

### **Procesos de compra**

En la actualidad, hemos observado una mejora significativa en el proceso de compra, pasando de un enfoque presencial a uno digital, lo que se ha intensificado aún más debido a la pandemia. Esta tendencia se está utilizando cada vez más en el área de ventas. Comprar es el acto de obtener un producto en el mercado, ya sea un bien o un servicio. Al comprar, las personas buscan que el producto tenga las características y la calidad adecuadas para satisfacer sus necesidades. Además, esperan que el precio sea justo en relación con los beneficios que obtienen del producto, y que puedan encontrarlo en el lugar y el momento adecuados. (Quiroa, 2020)

Es crucial para cualquier empresa comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra, ya que esto afecta directamente sus ventas. Por tanto, es esencial conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como sus motivaciones, necesidades y deseos. Al tener esta

información, las empresas pueden utilizarla para ganar una ventaja competitiva y aumentar sus ventas. (Máñez, 2019)

**Figura 4: 5 etapas del proceso de compra**



Nota: La imagen detalla las etapas del proceso de compra.

Fuente: Máñez (2019)

Es importante comprender que el conocimiento va más allá de simplemente vender, implica analizar las necesidades del consumidor y convertirlas en deseos con un valor agregado para garantizar que el producto o servicio que se ofrece sea el correcto y no genere pérdidas para la empresa. En el pasado, las personas tenían un acceso limitado a la información y la publicidad tenía un mayor peso en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, hoy en día, con acceso a la información en línea, los consumidores pueden investigar sobre el tema y tomar sus propias decisiones de compra, lo que disminuye la influencia de la publicidad. (Ospina 2020)

La transformación digital ha facilitado el acceso a la información para los clientes, lo que les permite tener más opciones para buscar, comparar precios, métodos de pago, etc. Esto ha generado un mercado muy dinámico, que se

ha visto afectado por la pandemia de COVID-19, lo que ha llevado a que los consumidores sean más informados y exigentes en sus decisiones de compra. Estas decisiones no solo dependen de ellos, sino también de sus interacciones con otros consumidores y la forma en que interactúan utilizando los medios digitales. (AEG Sulla, 2021)

La pandemia del COVID-19 ha cambiado la forma en que los consumidores compran, ya que ahora tienen acceso a más información y son más exigentes al tomar decisiones de compra. Debido a esto, las empresas deben analizar y ofrecer productos de alta calidad y con un buen precio para ganar la venta. El proceso de compra sigue un ciclo que requiere el intercambio de información y aprobaciones para avanzar, aunque cada empresa puede tener variaciones en su proceso. (Mercado eletrônico, 2022)

Un ejemplo claro son las empresas de *retail* como Promart, si eres cliente nuevo tienes que hacer un llenado de base de datos, para que la próxima compra sea mucho más rápida y eficiente. Esto sirve para poder hacer un seguimiento al cliente, saber sus gustos, preferencias y sobre todo la rapidez para una segunda compra.

Como se explica Mercado electrónico (2022) se presentan variaciones dependiendo de la compra, del rubro en este caso tiene que ser bien minucioso por lo que hay métodos de pago que la página web tiene que ser segura.

## **Asesoramiento de compra**

Hoy en día, tenemos conocimiento que para hacer una compra tenemos que tener muy claro que hay pre compra, durante la compra y post compra de lo cual en ese proceso debe estar una persona que te de ese asesoramiento en toda la compra de inicio a fin, inclusive después de haber realizado una compra el asesor debe estar pendiente del cliente, para saber si está satisfecho con su compra, y así el cliente pueda volver a comprar y tener fidelización con la empresa.

La asesoría durante el proceso de compra resulta esencial, ya que permite a los clientes aclarar cualquier incertidumbre y seleccionar el producto más adecuado para sus necesidades. Los asesores de ventas son una fuente valiosa de información técnica y recomendaciones para elegir, instalar y mantener el producto de forma efectiva. (Cordillera, 2022)

Podemos comprender la importancia fundamental de tener un asesoramiento de compra que acompañe al cliente durante todo el proceso, asegurando que este pueda tomar una decisión informada y sin dudas. Aunque tener un buen producto y estrategias de marketing atractivas son importantes, no son suficientes para lograr una conversión exitosa, ya que los índices no suelen superar el 50%. Para lograrlo, es necesario contar con canales de venta especializados que permitan llegar a los públicos adecuados y gestionar las operaciones comerciales de manera efectiva. Para esto, es indispensable tener un equipo de profesionales de ventas capacitados que sepan cómo

ofrecer tus productos, a través de canales adecuados y estrategias de ventas efectivas para llegar al público objetivo. (Clavijo, 2022)

Por lo tanto, el asesor de compra siempre va a ser indispensable en cualquier proceso de compra tanto presencial como digital, esto hará que el cliente se defina con toda la información dada para que la empresa pueda generar rentabilidad, para esto también importante que el asesor de compra tenga toda la información a la mano para que el cliente pueda hacer una compra exitosa.

### **3.3. Entorno que influye en la compra**

#### **Macroentorno**

El término "macroentorno" se refiere a un conjunto de condiciones o factores que afectan al funcionamiento de todas las empresas y a la economía en su conjunto, en lugar de a una región o sector específico. Entre estos factores se incluyen el crecimiento económico, la inflación y los datos de empleo, entre otros aspectos relevantes. El macroentorno está compuesto por fuerzas que no son controlables por la empresa y que tienen un impacto indirecto en las condiciones de trabajo y en el funcionamiento de la organización. (Santander Universidades, 2022).

Esto nos ayudará en la investigación para poder entender más sobre el macroambiente de lo que está expuesta nuestra investigación acá visualizamos sobre lo que incluye los factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, también llamado PESTEL. Con ello, conocemos más los factores claves que es esencial al tomar una decisión para la gestión estratégica

y sobre todo tener en cuenta lo que afecta directamente a la empresa y a las otras empresas y sectores de la sociedad. Se puede considerar los elementos del PESTEL a los siguientes:

- a) **Factores legales y políticos:** Hay que entender que este factor trata de hacer una referencia a los temas jurídicos, normas etc. todo lo que tengan netamente a las leyes del país, ejemplo claro tenemos las tasas de impuestos, salarios mínimos.
- b) **Factores socioculturales:** exactamente este factor vemos la parte humana, como edades, géneros, estilo de vida, de lo cual las empresas tienen más conocimiento para su público objetivo.
- c) **Factores económicos:** Este factor analizamos sobre el PBI, tasas de intereses, etc. todo lo que haga referencia al tema económico del país esto hará que las empresas puedan tomar una buena decisión al respecto del entorno económico.
- d) **Tecnológicos:** Hoy en día la tecnología es pieza fundamental para cualquier empresa, porque siempre va mejorando esto hace que los recursos tecnológicos y científicos, los niveles de conectividad hace que el mundo pueda crecer de manera inmediata, para llegar a cada uno de los seres humanos. (s.a. 2018)

### **Microentorno**

El microentorno está compuesto por factores que tienen una mayor relación con la empresa y que pueden afectar directamente a su actividad productiva. Sin embargo, estos factores no son controlables directamente por la empresa, aunque

puede influir en ellos. Es importante considerar el microentorno pues ayuda a que las empresas puedan ver lo siguiente:

- Competencia: Es uno de los principales factores que la empresa tiene que son los competidores. La competencia fácil no influye directamente a la actividad que estemos haciendo, pero pueden hacer mejoras sobre el rubro que están asociado y nos pueda ganar o abarcar a toda nuestra segmentación.
- Proveedores: Son los que nos van a proveer servicios o productos para la empresa para poder garantizar la idea de negocio puede ser desde una maquinaria, hasta una materia prima. Aquí si deben las empresas tener confianza con los proveedores porque son los que van a surtir las necesidades que necesita la empresa.
- Distribuidores o intermediarios: Los intermediarios son los que tienen como objetivo ejercer entre la empresa y al consumidor final, mediante la distribución, promoción. Es importante los intermediarios si es que pasará una mala gestión puede influir a toda la empresa por no tener una buena comunicación con la empresa, y eso da a notar al ambiente externo lo malo que puede ser manejado la empresa.
- Clientes: El cliente siempre será el principal actor para la empresa por lo que siempre se dice que es la razón de ser de la empresa, ellos son los que hacemos la venta de los productos o servicios. (Pérez, 2019)

El conocimiento del microentorno es esencial para comprender cómo la actividad productiva de una empresa puede verse afectada por factores que están fuera de

su control directo. Aunque los elementos que conforman el microentorno no son directamente controlables por la empresa, es importante reconocer que sí es posible influir en ellos.

### **3.3. Definición de términos básicos**

#### **Influenciadoras**

Son las personas que trabajan en los medios sociales de lo cual trabajan con marcas, según su rubro que se oriente, ellos se encargan de generar información de productos o servicios dependiendo del segmento que buscan la misma información. Cuando se habla de influencer, esto es netamente a la cultura digital y que tienen una gran cantidad de seguidores de lo cual puede llegar de forma directa la información que quiera dar la empresa a su segmento.

#### **Comportamiento del consumidor**

Son las personas que compran, usan productos o servicios de lo cual tienen que ver la psicología mentales y sociales de lo cual se complementa con el proceso de compra, esto es importante para el análisis de un mejor proceso, por lo que hoy en día los clientes son mucho más exigentes, son más minucioso al momento de la compra y desean que todo sea práctico, esto hace que los del área de marketing puedan evaluar desde donde empieza la necesidad de la búsqueda de algún producto o servicio y así, la empresa pueda brindarle exactamente lo que busca el cliente.

## **Pestel**

Esta herramienta nos ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de la parte externa de la empresa para que podamos entender el mercado como se está moviendo, acá podemos entender que tanto puede influir macroeconómico a la empresa, tenemos que entender que PESTEL es el acrónimo de política, económico, socioculturales, tecnológicos, ecológico y legal.

## ***Marketing***

Es un área donde ayudamos a investigar un mercado para poder ofrecer un valor agregado a nuestra competencia, para así ayudar a la rentabilidad de la empresa o que se haga mayor conocido la empresa. Toda empresa debe entender que es una pieza fundamental para que puedan desarrollar estrategias para que el producto y servicio pueda encontrarse posicionado en el mercado.

## **Segmentación**

La segmentación es el estudio del mercado que cada empresa realiza dependiendo del rubro que se escoge, esto consiste de seleccionar minuciosamente grupos pequeños que puedan tener características similares, como edad, género, estilo de vida, ingresos, comportamientos, etc. Esto ayuda a poder optimizar al área de marketing a que puedan enfocarse al público objetivo la venta de su producto o servicios. Esto va a permitir a las empresas a formular estrategias viables a cada tipo de consumidor que desean tener en la empresa.

## **Consumidores**

Son las personas que llegan a consumir el producto o servicio que se le está vendiendo, ellos prueban si es que le gustan o no. En teoría todos llegamos a ser consumidores alguna vez.

## **Comprador**

Ellos son los que tienen el poder adquisitivo para hacer un intercambio o transacción por un bien o servicio, estos también pueden volverse consumidor por ejemplo si compro una gaseosa, yo pago y puedo consumir a la vez el bien.

Hoy en día las empresas empiezan a evocar las estrategias de marketing enfocadas a los compradores, porque ellos son los que generan la rentabilidad de la empresa. Es por ello que se diseñan opciones para ambos tanto como comprador como consumidor.

## ***Baby boomers***

Son un grupo de personas dentro del rango de edad de 60 años a más ellos son de ambos géneros, son persona que ya están empezando a jubilarse pero tener en cuenta que ellos tienen el poder adquisitivo para comprar, por los ahorros de años que tienen, Hoy en día esto nos ayuda a entender a las empresas cómo deben enfocar las estrategias para los bienes y servicios que desean promover, por ejemplo: Pañales para adulto este segmento es ideal para ellos, porque empiezan a tener cambios por su edad que en vez de un deseo, ya es una necesidad estos productos.

## **Consumidor X**

Esta generación está entre los 42 a 57 años de ambos géneros, ellos están adaptados a la era digital, tienen un promedio de consumo de internet entre 3 a 5 horas en el internet, este segmento después de la pandemia tuvo que adaptarse al cambio tecnológico inmediatamente, entender que la tecnología es muy importante para todos los rubros, por ejemplo, pagos en bancos, pagos de colegios, etc. de lo cual se ha creado aplicaciones para que el usuario tenga fácil acceso al mundo digital.

## **Comportamiento de compras**

Es el proceso que todos los clientes usan para poder escoger, consumir, usar y poder adquirir algún bien o servicio de lo cual tendrá una respuesta emocionales o mentales de lo cual se analizará si el cliente está a gusto con la respuesta del proceso o que mejoría se puede plantear.

## **Transformación digital**

Se enfoca en satisfacer de diferentes maneras las múltiples necesidades de los clientes incluyendo; además, la tecnología digital que ha sido empleada en las empresas, logrando de esta manera un cambio en las estrategias empleadas por las empresas para captar nuevos clientes.

## **Estrategias de marketing**

Son un conjunto de acciones a planificar y ejecutar, en una empresa, para tener como finalidad llegar a los clientes potenciales para la compra de sus productos o servicios. Asimismo, estas acciones ayudarán a fidelizar los nuevos clientes y a retener los clientes más antiguos, brindando la satisfacción principal de resolver sus necesidades más frecuentes.

## **Público objetivo**

Son un grupo de personas que comparten ciertas características, costumbres, preferencias o tendencias que consumen o necesitan de un producto, servicio o marca de preferencia. Estos grupos se pueden definir, a través, de criterios demográficos, socio económico, sexo, edad, generación, entre otros.

## **CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas**

#### **4.1.1. Hipótesis principal**

Comportamiento del consumidor *millennial* influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia COVID-19

#### **4.1.2. Hipótesis derivadas**

El comportamiento del consumidor *millennial* influye en la confianza del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023

El comportamiento del consumidor *millennial* influye en la usabilidad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023

El comportamiento del consumidor *millennial* influye en la interactividad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023.

### **4.2. Operacionalización de variables**

#### **4.2.1. Comportamiento del Consumidor:**

El comportamiento del consumidor es la forma de la cual la psicología influye en la actitud del individuo para realizar la compra.

Operacionalmente se define al comportamiento del consumidor como la capacidad de tomar decisiones al momento de realizar una compra y se

encuentra conformada por 3 dimensiones: poder adquisitivo, decisión de compra y marketing.

#### **4.2.2. Proceso de Compra de una Microempresa**

El proceso de compra de una microempresa es donde se inicia algún requerimiento de un servicio o producto, pero enfocado a las microempresas, esto lleva a cabo un proceso que tiene inicio y final para adquirir un bien o servicio, este proceso siempre será enfocado a satisfacer al cliente.

Operacionalmente se entiende que el proceso de compra de una microempresa es para poder ofrecer un producto o servicio al cliente final al cliente es por ello que está conformada por 3 dimensiones: confianza, interactividad y usabilidad.

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Diseño metodológico**

#### **Tipo: Aplicado**

El tipo de investigación realizada es la investigación Aplicado porque se brindará una solución de mejora al problema de investigación propuesto.

#### **Enfoque: Cuantitativo**

El objetivo es comprobar la hipótesis planteada de una manera cuantitativa, a través de cifras obtenidas mediante una encuesta, la cual se utilizó como herramienta de medición; se abordará el enfoque cualitativo mediante entrevistas a expertos en el tema.

#### **Diseño: Descriptivo**

El diseño de esta investigación es descriptivo pues se tiene literatura suficiente para poder realizar la investigación, así como también se cuenta con la población objeto de estudio.

#### **Nivel: Correlacional**

Porque se buscará demostrar la correlación entre ambas variables de estudio.

### **5.2. Diseño muestral**

Para el presente trabajo se evaluará la información mediante la encuesta; para abarcar los aspectos cuantitativos y la entrevista en profundidad, ocupando el lado cualitativo de la investigación.

Cómo diseño mi muestra 200 (100 Miraflores y 100 San Isidro)

### **5.3. Población**

Para el trabajo se eligió población de *millenials*, 100 de Miraflores y 100 de San Isidro, con nivel socioeconómico A, B y C que habiten en Lima moderna.

### **5.4. Muestra**

La muestra se realizará mediante una encuesta a las 200 personas donde el límite exacto a través de ella se elegirá o encuestará a la población *millennials* de los sectores de Miraflores y San isidro. Para determinar la muestra, se utilizará el muestreo a través de la conveniencia de los investigadores debido a que se cuenta con una población extensa donde haremos la prueba piloto para nuestra propuesta de innovación.

### **5.5. Técnica de recolección de datos**

Para la investigación se utilizó la encuesta como técnica para recolectar datos, la cual determinará la influencia del comportamiento del consumidor *millennial* en el proceso de compra en línea de una microempresa.

La herramienta utilizada es un cuestionario que está compilado por 20 preguntas las cuales buscarán determinar la influencia del comportamiento del consumidor y su influencia en el proceso de compra de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna.

## 5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Luego de circular la herramienta de recolección de datos, para recopilar la información de las encuestas, se utilizó el software SPSS *Statistics 27* de IBM para la tabulación de datos recolectados. Por el cual, la información recopilada se procesó para determinar la frecuencia total de las de los datos cuantitativos para facilitar así, la visualización del resultado que obtuvimos.

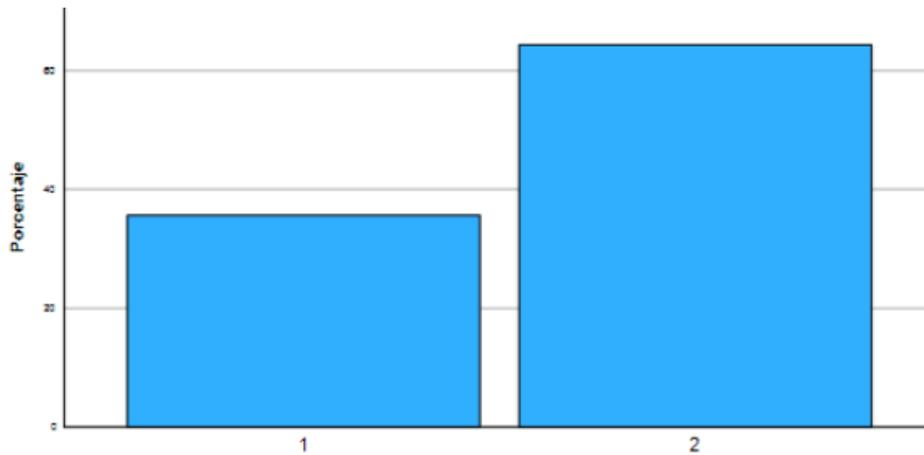
## 5.7. Resultados

### 5.7.1. Análisis descriptivo

**Tabla N°1** *¿Gastas más de 1000 soles mensuales consumiendo tu tarjeta de crédito?*

	N	%
1-Sí	82	35.7%
2-No	148	64.3%

**Gráfico N°1** *¿Gastas más de 1000 soles mensuales consumiendo tu tarjeta de crédito?*



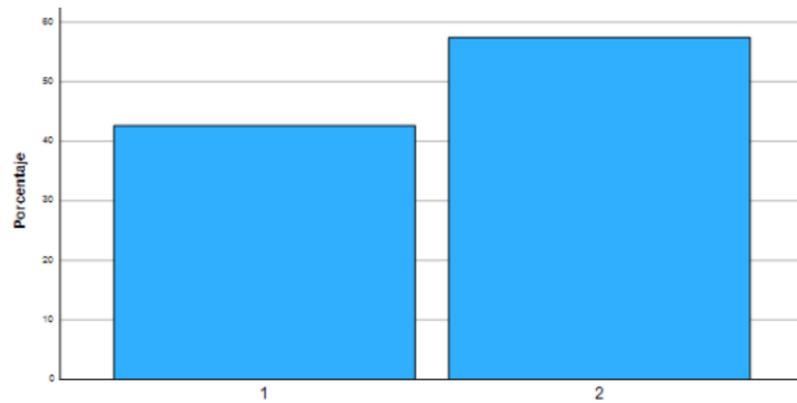
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos en la primera pregunta del cuestionario aplicado para determinar el uso de las TC

De la muestra seleccionada el 35.7% indica que no usa la tc y el 64.3% que sí la usa. Por lo tanto, se puede deducir que 64% tiene sobreendeudamiento con sus tc al no contar con dinero efectivo para sus compras personales, con lo cual se asume que no existe una buena cultura financiera en el país. Adicional a ello, el 36% restante cuenta con dinero efectivo y capacidad de ahorro dentro de sus cuentas.

**Tabla N°2** *¿Utilizas la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana?*

	N	%
1-Sí	98	42.6%
2-No	132	57.4%

**Gráfico N°2** *¿Utilizas la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana?*



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre el uso de la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana

Según la tabla proporcionada, el 42.6% de las personas encuestadas indicaron que utilizan la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana, mientras que el 57.4% indicaron que no lo hacen.

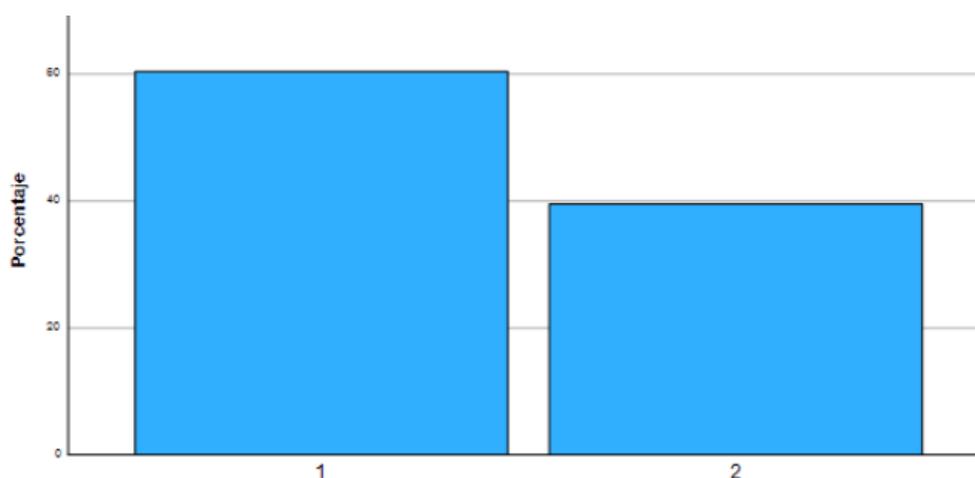
A partir de estos datos, se deduce que la mayoría de las personas que se encuestó no utilizan la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana. Esto sugiere que una proporción considerable de los encuestados no realiza transacciones frecuentes con tarjeta de crédito en su rutina semanal.

Hay varias posibles explicaciones para esta tendencia. Algunas personas pueden preferir realizar pagos en efectivo o utilizar otros métodos de pago, como transferencias bancarias o tarjetas de débito. Además, algunas personas pueden tener un enfoque más conservador al uso de las tarjetas de crédito que ayudaría a evitar endeudarse o gastar más de lo necesario.

**Tabla N°3** ¿Tu salario es más de 1500 nuevos soles mensuales?

	N	%
1-Sí	139	60.4%
2-No	91	39.6%

**Gráfico N°3:** ¿Tu salario es más de 1500 nuevos soles mensuales?



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre el salario es más de 1500 nuevos soles

Según la tabla proporcionada, el 60.4% de las personas encuestadas indicaron que su salario es más de 1500 nuevos soles mensuales, mientras que el 39.6% indicaron que su salario es igual o menor a esa cantidad. A partir de estos datos, se concluye que la gran parte de encuestados tienen un salario que supera los 1500 nuevos soles mensuales. Esto implica que una proporción significativa de los encuestados tiene un nivel de ingresos que les permite afrontar gastos y posiblemente realizar compras en línea de manera regular.

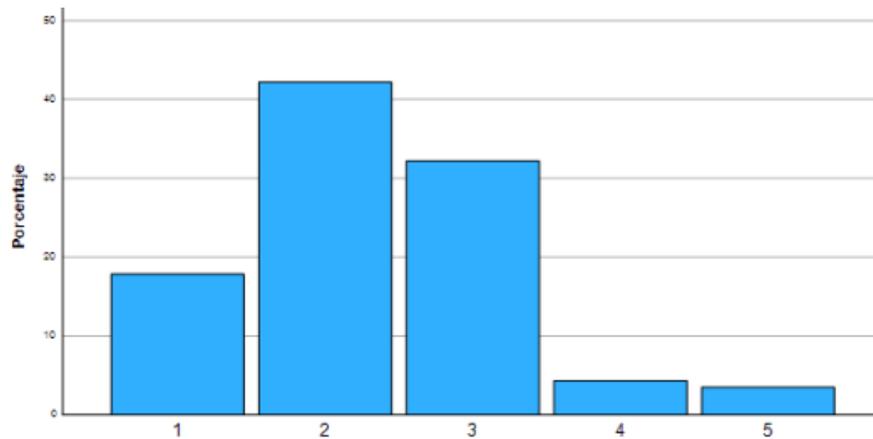
El hecho de que la mayoría tenga un salario por encima de los 1500 nuevos soles mensuales puede tener implicaciones en sus comportamientos y

decisiones de compra. Es posible que estas personas tengan mayor capacidad adquisitiva y estén dispuestas a gastar más en los bienes y servicios, lo que afectará en sus preferencias y patrones sobre la compra en línea.

**Tabla N°4** *¿La compra mensual en línea a microempresas o startups es frecuente?*

	N	%
1 - Nunca	41	17.8%
2 - Un Poco	97	42.2%
3 - Regular	74	32.2%
4 - Mucho	10	4.3%
5 - Bastante	8	3.5%

**Gráfico N°4** *¿La compra mensual en línea a microempresas o startups es frecuente?*



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre las compras mensuales en líneas de microempresas

Según la tabla proporcionada, se observa la siguiente distribución en relación a la frecuencia de compra mensual en línea a microempresas o *startups*:

- El 17.8% de las personas encuestadas indicaron que la compra mensual en línea a microempresas o *startups* es frecuente (respuesta 1).
- El 42.2% indicaron que no es frecuente (respuesta 2).
- El 32.2% indicaron que la compra mensual en línea a microempresas o *startups* ocurre ocasionalmente (respuesta 3).
- El 4.3% indicaron que la compra mensual en línea a microempresas o *startups* ocurre rara vez (respuesta 4).
- El 3.5% indicaron que nunca realizan compras mensuales en línea a microempresas o *startups* (respuesta 5).

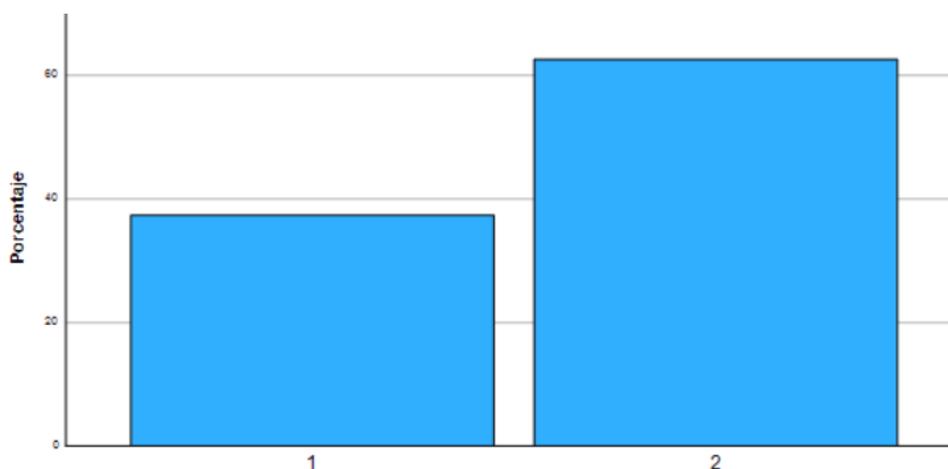
A partir de estos datos, se concluye que las personas que se encuestó no realizan compras mensuales frecuentes en línea a microempresas o *startups*. Sin embargo, una proporción considerable indicó que las compras ocurren ocasionalmente.

Esto puede sugerir que, si bien las microempresas y *startups* pueden ser atractivas para algunos consumidores en ciertas ocasiones, no necesariamente se convierten en su opción principal o frecuente al realizar una compra en línea. Factores como la confianza sobre la marca, sus variedades de productos y sobre todo la experiencia de la compra pueden influir en la decisión de los consumidores.

**Tabla N°5** ¿Compras en línea más que en la tienda física?

	N	%
1-Sí	86	37.4%
2-No	144	62.6%

**Gráfico N°5** ¿Compras en línea más que en la tienda física?



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre donde haces las compras mayormente en línea o físico.

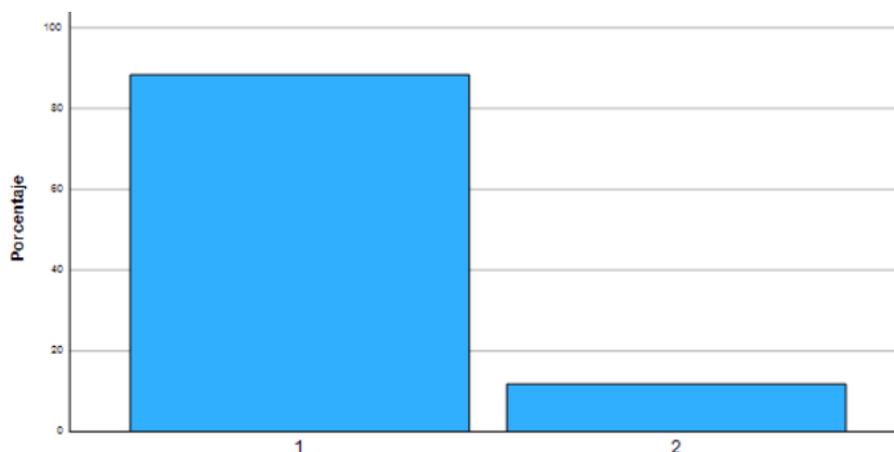
Según la tabla proporcionada, el 37.4% de las personas encuestadas indicaron que realizan más las compras en línea que en los *retail* presenciales mientras que el 62.6% afirmaron que realizan más compras en *retail* presencial que en línea.

A partir de estos datos, se concluye que la mayoría de los encuestados prefieren hacer las compras en tiendas físicas en vez de realizarlas en línea. Esto sugiere que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, las tiendas físicas siguen siendo relevantes y atractivas para una parte significativa de los consumidores. Existen diferentes razones por las que las personas pueden preferir las compras en tiendas físicas. Algunas de estas razones pueden incluir la capacidad de ver y probar los productos en persona, la inmediatez de llevarse el producto de inmediato, la experiencia de compra tangible y la interacción con el personal de la tienda.

**Tabla N°6** ¿Buscas información antes de realizar una compra en línea?

	N	%
1-Si	203	88.3%
2-No	27	11.7%

**Gráfico N°6** ¿Buscas información antes de realizar una compra en línea?



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la búsqueda de información antes de realizar una compra en línea

Según la tabla proporcionada, el 88.3% de las personas encuestadas indicaron que sí realizan la búsqueda de información antes de realizar una compra en línea, mientras que el 11.7% no lo hace.

De esta información, se puede concluir en considerar tener una búsqueda de información antes de poder realizar una compra en línea. Es importante buscar esto implica que los consumidores están interesados en obtener una información muy relevante sobre los productos o servicios que desean adquirir antes de tomar una decisión.

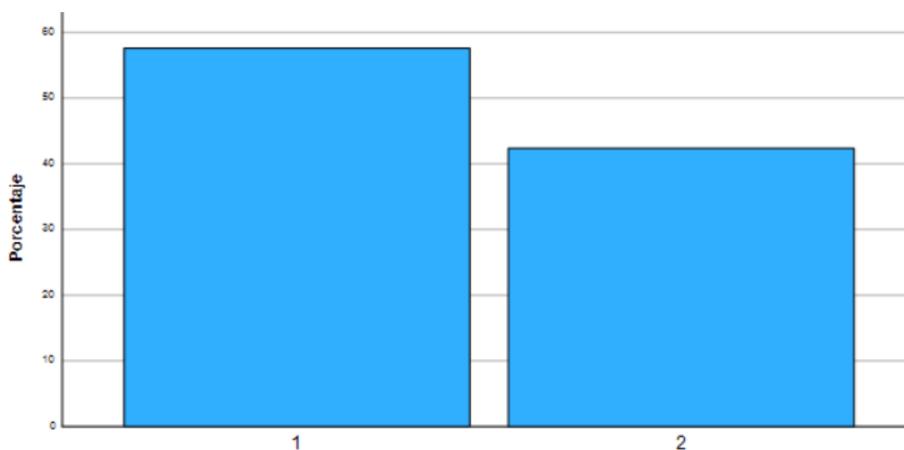
La búsqueda de información previa a la compra en línea puede incluir la revisión de características y especificaciones del producto, comparación de precios y opciones, leer reseñas y opiniones de otros compradores, investigar sobre la reputación del vendedor o la marca, entre otros aspectos relevantes.

Este comportamiento demuestra una actitud proactiva por parte de los consumidores al buscar tomar decisiones de compra informadas y hacer elecciones más acertadas.

**Tabla N°7** *¿Influye la variedad de productos y la competencia entre ellas en tu proceso de decisión de compras en línea?*

		N	%
1-Si		132	57.4%
2-No		97	42.2%
Perdidos	Sistema	1	0.4%

**Gráfico N°7** *¿Influye la variedad de productos y la competencia entre ellas en tu proceso de decisión de compras en línea?*



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la influencia de la variedad de producto y competencias entre ellas en el proceso de compra en línea

Según la tabla proporcionada, el 57.4% de las personas encuestadas indicaron que su variedad de los productos y las competencias entre las marcas influyen en su proceso de decisión de compras en línea. Por otro lado, el 42.2% indicó que esto no tiene influencia en su proceso de decisión. Además, hay un 0.4% que no está claro o no proporcionó una respuesta.

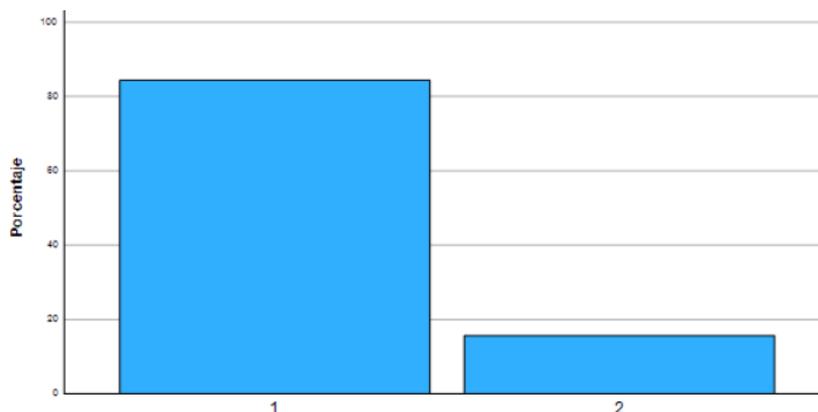
Con estos datos, se concluye que la mitad de las personas encuestadas consideran que sus variedades de productos y sobre sus competencias entre las marcas son factores que más importancia tienen en el proceso de la toma de decisiones del consumidor. Esto implica que la disponibilidad de opciones que tienen la competencia en el mercado peruano puede tener un impacto significativo en la elección de los consumidores al realizar compras en línea.

La variedad de productos les brinda a los consumidores más opciones para poder escoger el producto que se adapte a lo que busque, mientras que la competencia entre las marcas puede llevar a una mayor calidad, precios más competitivos y mejores ofertas para los consumidores.

**Tabla N°8** *¿Alguna vez te has visto influenciado por pauta digital (Publicidad) para realizar una compra?*

	N	%
1-Si	194	84.3%
2-No	36	15.7%

**Gráfico N°8** *¿Alguna vez te has visto influenciado por pauta digital (Publicidad) para realizar una compra?*



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la influencia de las pautas digitales

Según la tabla proporcionada, el 84.3% de las personas encuestadas han sido influenciadas por pauta digital (publicidad) para realizar una compra, mientras que el 15.7% no se ha visto influenciado.

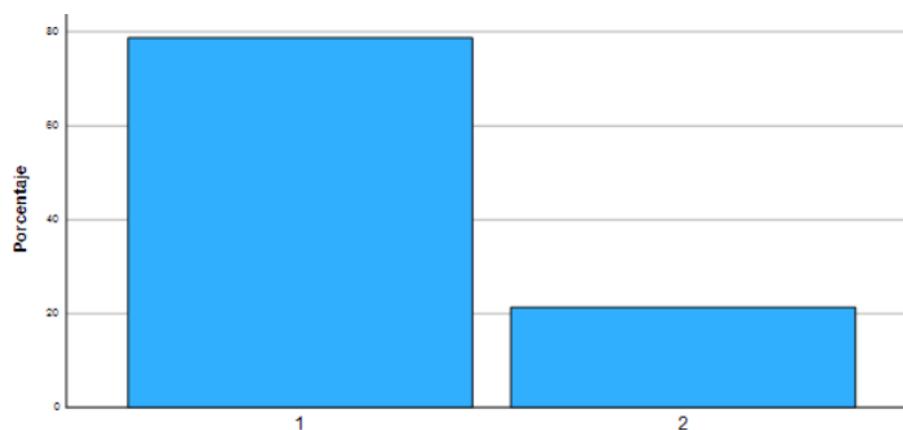
Esta información indica en los encuestados que la gran mayoría experimenta un grado de influencia en la publicidad de los productos y esto influye en sus decisiones de compra. Esto sugiere que la publicidad en tiene un papel muy significativo sobre el comportamiento de compra de las personas encuestadas.

La publicidad digital puede ser efectiva para tener la atención de los consumidores finales, lo cual va a generar un gran interés sobre un bien y servicio y así persuadirlos para que realicen una compra. Estos resultados respaldan la importancia de las estrategias de marketing digital y publicidad en línea para todas las empresas que están en la constante búsqueda de poder promover sus productos o servicios para poder llegar a su público objetivo.

**Tabla N°9** ¿Tienes en consideración la cantidad de seguidores, likes o comentarios sobre una marca antes de comprar en su tienda virtual?

	N	%
1-Si	181	78.7%
2-No	49	21.3%

**Gráfico N°9** ¿Tienes en consideración la cantidad de seguidores, likes o comentarios sobre una marca antes de comprar en su tienda virtual?



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de las plataformas digitales antes de comprar.

Según la tabla proporcionada, el 78.7% de las personas encuestadas no toman en consideración la cantidad de seguidores, *likes* o comentarios sobre una marca antes de comprar en su tienda virtual, mientras que el 21.3% sí lo hace.

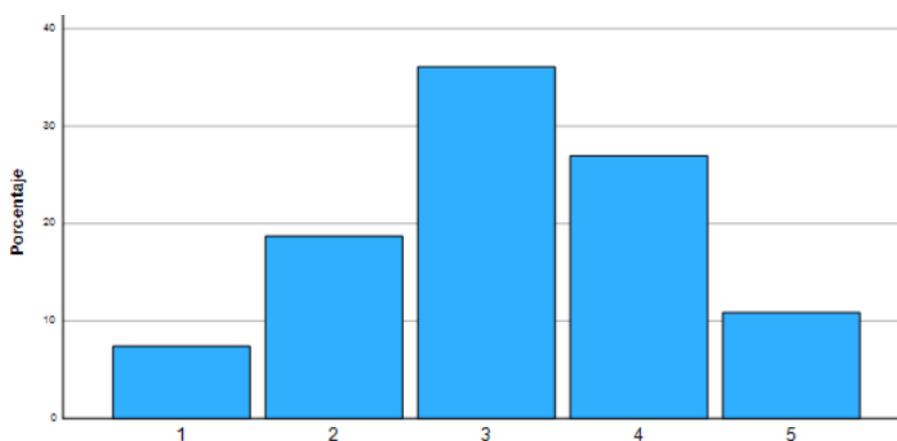
De esta información, se puede concluir que la mayoría de las personas no basan su decisión de compra en la popularidad o el nivel de interacción en redes sociales de una marca. Esto sugiere que otras variables, como la calidad del

producto, la reputación de la marca, el precio y las recomendaciones personales, podrían tener un mayor peso en la toma de decisiones de compra de los encuestados.

**Tabla N°10** *¿Cuándo querías comprar, durante el Covid qué tanto tiempo dedicas a investigar las plataformas digitales?*

	N	%
1 - Nunca	17	7.4%
2 - Un Poco	43	18.7%
3 - Regular	83	36.1%
4 - Mucho	62	27.0%
5 - Bastante	25	10.9%

**Gráfico N°10** *¿Cuándo querías comprar, durante el Covid qué tanto tiempo dedicas a investigar las plataformas digitales?*



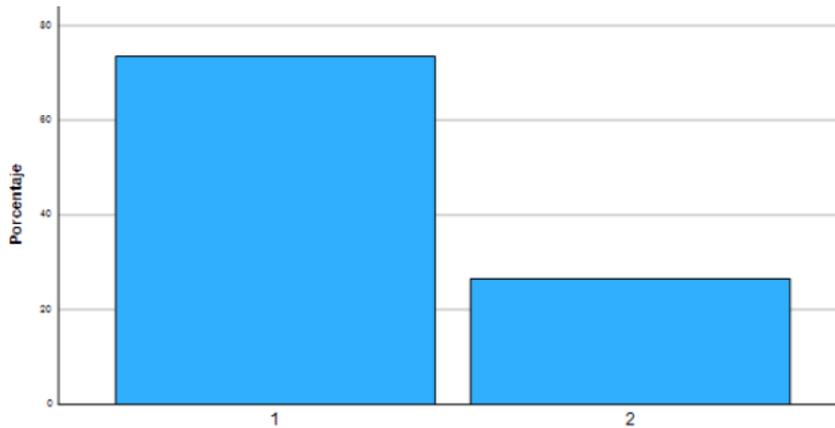
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de las plataformas digitales antes de comprar.

En este gráfico podemos apreciar que más del 75% de los encuestados se toma un tiempo regular a bastante tiempo antes de realizar la compras. Sin embargo, podemos ver que el 25% le dedica poco tiempo o casi nunca investigan sobre los productos que quieren comprar. Esto nos da a entender que el consumidor *millennial*, en su mayoría, es un consumidor conservador y se asegura de lo que adquirirá.

**Tabla N°11** ¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea?

	N	%
1 - Sí	169	73.5%
2- No	61	26.5%

**Gráfico N°11** ¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea?



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la influencia de la reputación de la marca antes de comprar.

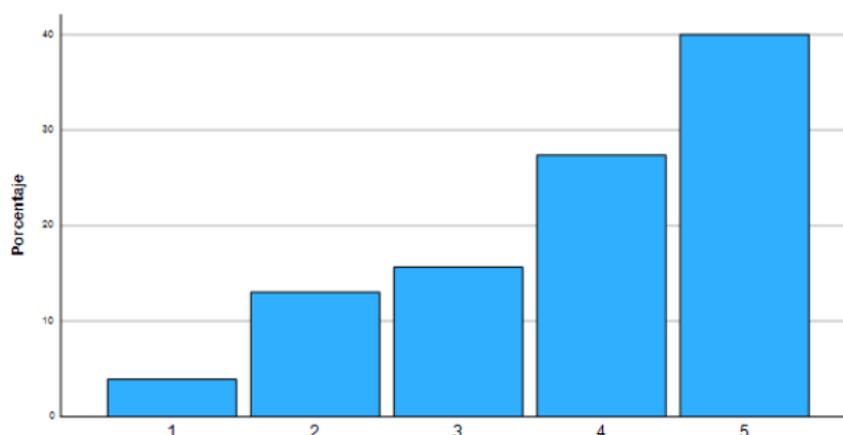
En este gráfico podemos apreciar que el 75% de los encuestados considera necesario saber sobre la reputación de la marca al momento de hacer una

compra. Por otro lado, podemos ver que el 25% no encuentra cómo necesidad saber la reputación de la marca, y más aún no influye en su decisión de compra. Podemos concluir que, para el consumidor *millennial*, es necesario que la marca tenga una buena reputación para poder generar mayor confiabilidad y generar mayor interés entre aquella generación.

**Tabla N°12** ¿Qué tanto consideró la seguridad y privacidad de sus datos en su compra en línea?

	N	%
1 - Nunca	9	3.9%
2 - Un Poco	30	13.0%
3 - Regular	36	15.7%
4 - Mucho	63	27.4%
5 - Bastante	92	40.0%

**Gráfico N°12** ¿Qué tanto consideró la seguridad y privacidad de sus datos en su compra en línea?



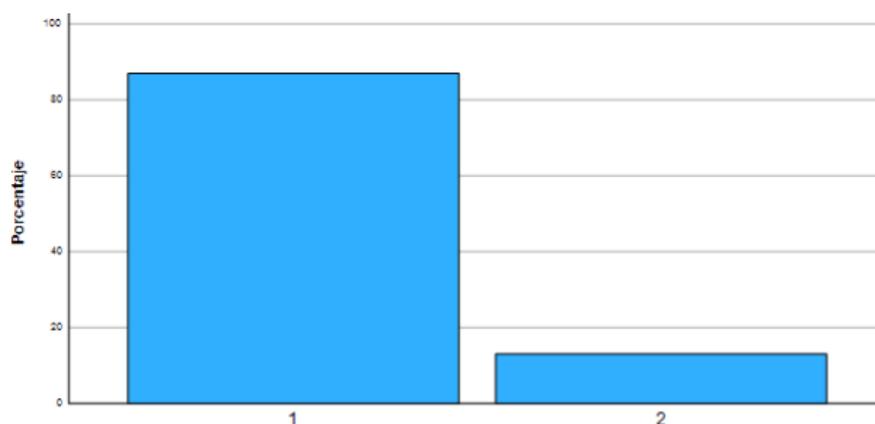
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de la consideración de la seguridad y privacidad al comprar en línea.

En este gráfico podemos apreciar que el 85% de los encuestados considera que la seguridad y privacidad de sus datos en su compra en línea es importante. Por otro lado, podemos ver que para el otro 15% no influye la seguridad y privacidad de sus datos en su decisión de compra. Por ende, se puede entender que la mayoría de los *millennials* son influenciados, al momento de comprar, por la privacidad y seguridad de la página web.

**Tabla N°13** ¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra?

	N	%
1 - Sí	200	87.0%
2- No	30	13.0%

**Gráfico N°13** *¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra?*



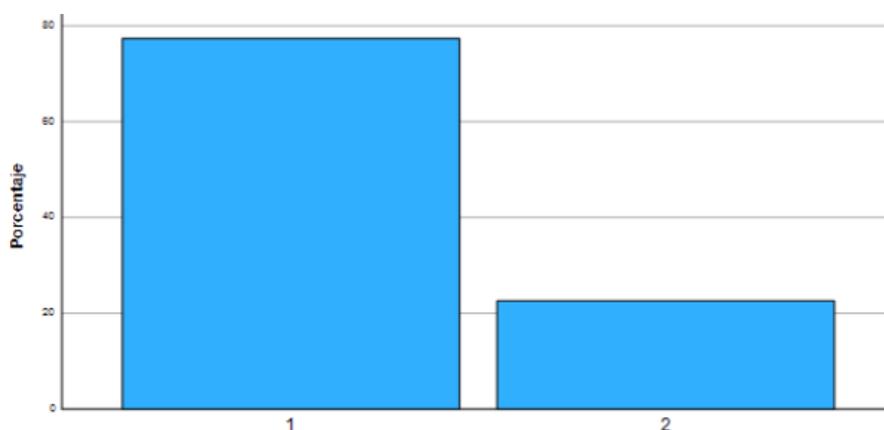
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de la importancia de opiniones y calificaciones de las tiendas.

En este gráfico podemos apreciar que el 87% de los encuestados considera que la presencia de opiniones y calificaciones de otros usuarios es importante para poder realizar su compra en línea; sin embargo, podemos ver que el otro 13% piensa que no es de mayor importancia las calificaciones y opiniones de otros consumidores para realizar una compra. Por esto mismo, podemos llegar a la conclusión que para poder atraer al mercado *millennial* es necesario que las tiendas busquen facilitar la información sobre las opiniones y calificaciones de otros usuarios.

**Tabla N°14** *¿Consideras que los métodos de pago en línea son seguros y confiables para realizar tus compras en línea?*

	N	%
1 - Sí	178	77.4%
2- No	52	22.6%

**Gráfico N°14** ¿Consideras que los métodos de pago en línea son seguros y confiables para realizar tus compras en línea?



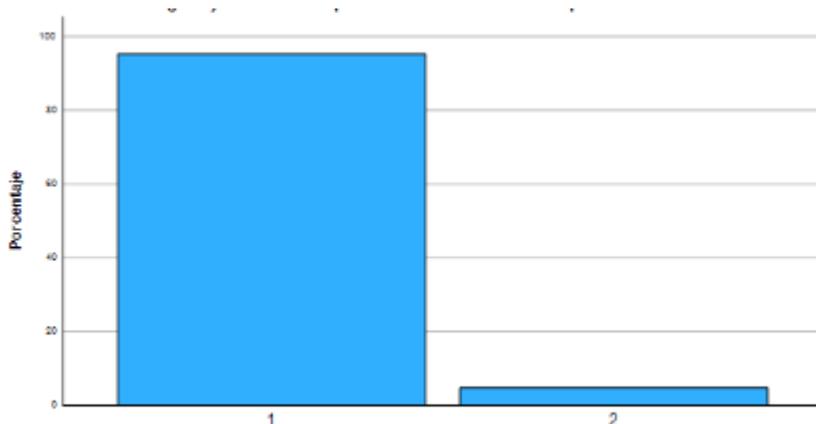
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de los métodos de pago en línea.

En este gráfico podemos analizar que el 75% de los encuestados considera que los métodos de pago sean seguros y confiables para poder realizar su compra en línea. Pero, podemos ver que el otro 13% piensa que no es de mayor importancia, y por ende de poca influencia, por la manera del pago del producto o servicio vía en línea. Finalmente, podemos analizar que la mayoría de los *millennials* tienden a buscar comercios en línea con métodos de pagos seguros y confiables.

**Tabla N°15** ¿Influye la utilidad del producto en tu decisión de compra en línea?

	N	%
1 - Sí	219	95.2%
2- No	11	4.8%

**Gráfico N°15** ¿Influye la utilidad del producto en tu decisión de compra en línea?



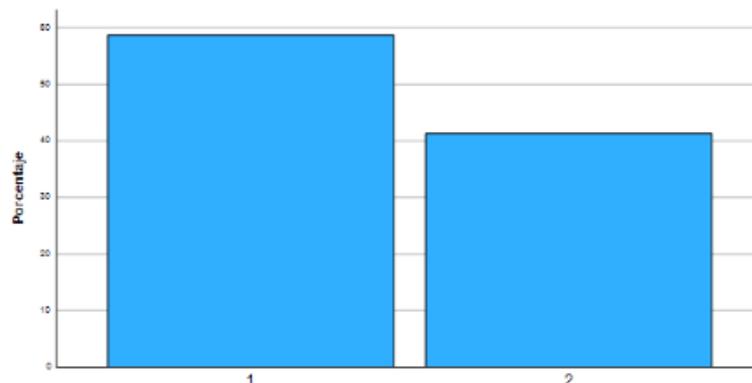
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de la utilidad del producto.

Este gráfico es el más impresionante ya que podemos analizar que el 95% de los consumidores *millennials* tienen en cuenta la utilidad del producto antes de realizar su compra, y solo el 5% de los consumidores *millennials* no son influenciados al comprar dependiendo de la utilidad del producto. Esto no arroja un porcentaje sumamente interesante, y podemos entender que la generación *millennial* se caracteriza por ser una generación que busca adquirir un producto que le servirá y/o encontrará utilidad para utilizar.

**Tabla N°16** ¿Valoras la novedad del producto al hacer tu compra?

	N	%
1 - Sí	135	58.7%
2- No	95	41.3%

**Gráfico N°16** ¿Valoras la novedad del producto al hacer tu compra?



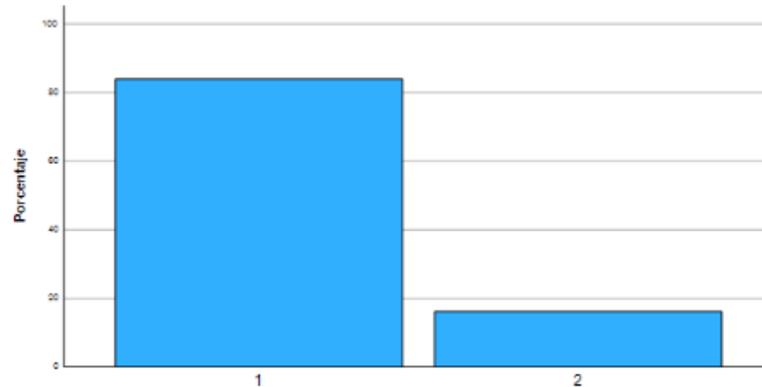
Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de la importancia de la novedad del producto.

Aquí podemos analizar que solo el 60% de los consumidores *millennials* tienen en cuenta lo novedoso del producto al comprar, y el 40% de los consumidores *millennials* no son influenciados al comprar dependiendo de la novedad. Esto es interesante porque nos da entender que el comprar *millennial* en su mayoría se deja influenciar por tendencias al comprar; sin embargo, no hay una diferencia abismal entre ambas posturas. Igual tenemos un gran porcentaje de *millennials* que compran según su necesidad y utilidad, mas no por la tendencia.

**Tabla N°17** ¿Influye cuan atractivo es el producto al decidir tu compra?

	N	%
1 - Sí	193	83.9%
2- No	37	16.1%

**Gráfico N°17** ¿Influye cuan atractivo es el producto al decidir tu compra?



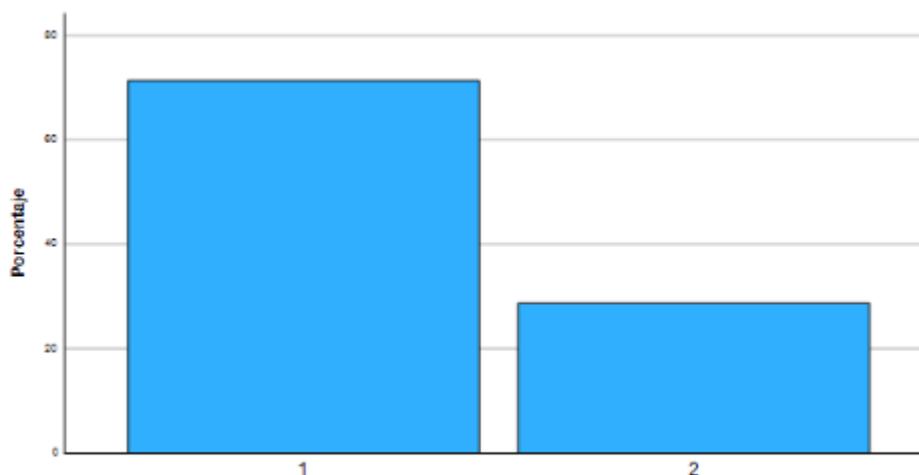
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de la importancia de atracción de un producto.

Por otro lado, según los encuestados podemos analizar que los *millennials* si se dejan influenciar al momento de comprar por cuan atractivo es aquello que desean. Un 84% de los consumidores *millennials* encuentran una influencia de lo atractivo que es el producto al comprar y solo un 16% opina distinto haciendo importante la manera en presentar el producto de parte del vendedor para influenciar en los *millennials*.

**Tabla N°18** ¿Para ti una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra?

	N	%
1 - Sí	164	71.3%
2- No	66	28.7%

**Gráfico N°18** ¿Para ti una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra?



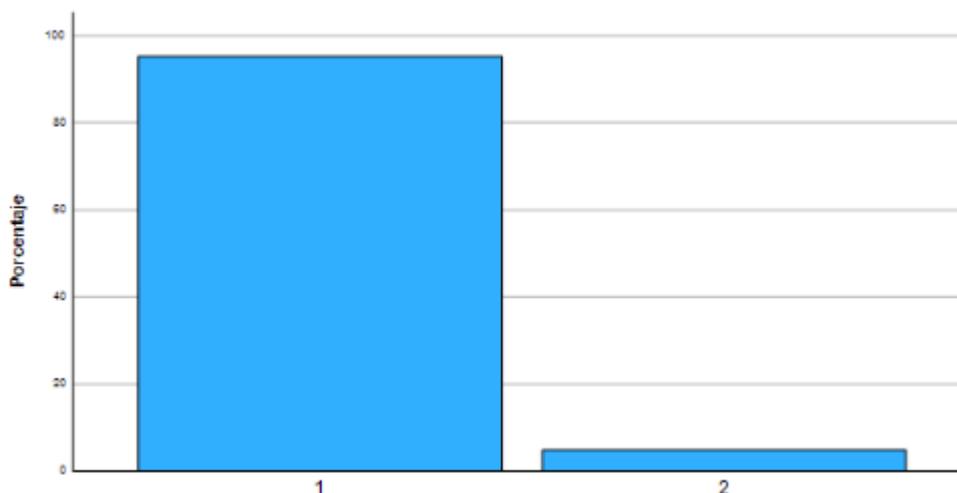
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la investigación de la importancia de una atención servicial al momento de comprar.

En este gráfico podemos analizar que el 71% de los encuestados considera que la atención servicial de parte del vendedor es importante para poder realizar su compra en línea. Así mismo, podemos ver que el otro 29% piensa que no es de mayor importancia, y por ende de poca influencia. Se deduce entonces de ello, que es importante una apertura servicial de parte del vendedor para absolver dudas, aconsejar y brindar un servicio adecuado al consumidor millennial en línea.

**Tabla N°19** ¿Considera útil que la tienda te brinde descuentos al momento de hacer tus compras?

	N	%
1 - Sí	219	95.2%
2- No	11	4.8%

**Gráfico N°19** ¿Considera útil que la tienda te brinde descuentos al momento de hacer tus compras?



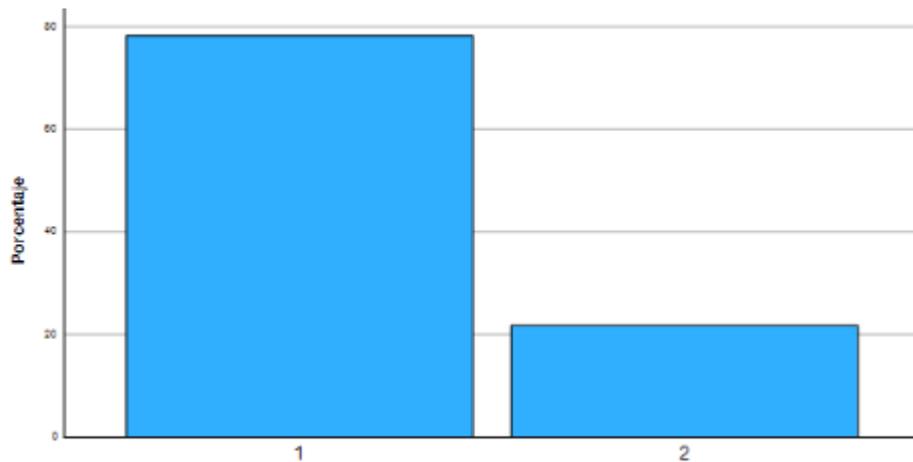
**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la influencia que brindan los descuentos a la hora de comprar.

Una vez más, tenemos un dato sumamente relevante según este gráfico que nos indica que el 95% de los encuestados considera que los descuentos son de mucha influencia para que los *millennials* puedan realizar su compra en línea. Pero, podemos ver que el otro 5% piensa que no es de mayor importancia. Podemos deducir que la mayoría de los *millennials* tienden a buscar comercios en línea con descuentos al comprar en su comercio.

**Tabla N°20** ¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar?

	N	%
1 - Sí	180	78.3%
2- No	50	21.7%

**Gráfico N°20** ¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar?



**Nota:** El gráfico muestra los resultados obtenidos sobre la relevancia de recomendaciones que una tienda pueda brindar sobre sus productos.

Finalmente, según el último gráfico presentado podemos analizar que el 78% de los consumidores *millennials* considera muy influyente al momento de comprar que el comercio ofrezca recomendaciones. Por otro lado, solo el 22% considera que no es esencial. En conclusión, al comprador *millennial* le es de su agrado las recomendaciones y se ve influenciado de ello para seguir consumiendo en línea.

#### 5.7.1.1. Análisis ligados a las hipótesis

La hipótesis principal de la investigación es:

**Tabla N°21 Correlación** de variables hipótesis general

**Correlaciones**

		¿Gastas más de 1000 soles mensuales consumiendo o tu tarjeta de crédito?	¿Compras en línea más que en la tienda física?
¿Gastas más de 1000 soles mensuales consumiendo tu tarjeta de crédito?	Correlación de Pearson	1	.75
	Sig. (bilateral)		.000
	N	230	230
¿Compras en línea más que en la tienda física?	Correlación de Pearson	.75	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	230	230

**Nota.** Elaboración propia

Para poder validar la hipótesis principal, se tomará en cuenta la siguiente tabla de equivalencias donde:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Según los datos proporcionados, se realizó una correlación de lo cual fue utilizado el coeficiente de correlación de Pearson para muestras no paramétricas y realizando un análisis entre dos variables. Según los resultados dados hay una correlación positiva fuerte entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de  $0.75 = 75\%$  y un valor de significancia de  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). A partir de estos resultados, se concluye que si existe una relación positiva significativa en la hipótesis presentada. Esto significa que las personas que gastan más utilizando su tarjeta de crédito mensualmente tienden a realizar más compras en línea en comparación con las compras en tiendas físicas.

**Tabla N°22** Correlación de variables hipótesis derivada N° 1

**Correlaciones**

		¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra?	¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea?
¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra?	Correlación de Pearson	1	.080
	Sig. (bilateral)		.000
	N	230	230
¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea?	Correlación de Pearson	.080	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	230	230

**Nota.** Elaboración propia

Para poder validar la hipótesis derivada 1, se tomará en cuenta la siguiente tabla de equivalencias donde:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Según los datos proporcionados, se realizó una correlación de lo cual fue utilizado el coeficiente de correlación de Pearson entre dos variables: En estos resultados se hace el muestreo que tienen una correlación significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de 0.80=80% y un valor de significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ).

A partir de estos resultados, se concluye que sí existe una relación significativa, pero hay que tener en cuenta sobre el significado entre la importancia de las opiniones y calificaciones de otros consumidores en la decisión de compra y la influencia de la reputación de la marca en la decisión de comprar en línea. Esto significa que las personas que consideran importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en su proceso de decisión de compra también tienden a ser influenciadas por la reputación de la marca al comprar en línea.

Verificación de la hipótesis derivada 2:

**Tabla N°23** *Correlación de variables hipótesis derivada N° 2*

**Correlaciones**

		¿Valoras la novedad del producto al hacer tu compra?	¿Influye cuan atractivo es el producto al decidir tu compra?
¿Valoras la novedad del producto al hacer tu compra?	Correlación de Pearson	1	.82
	Sig. (bilateral)		.000
	N	230	230
¿Influye cuan atractivo es el producto al decidir tu compra?	Correlación de Pearson	.82	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	230	230

**Nota.** Elaboración propia

Para poder validar la hipótesis derivada 2, se tomará en cuenta la siguiente tabla de equivalencias donde:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Según los datos proporcionados, se ha realizado un análisis minucioso sobre la correlación de lo cual es utilizado el coeficiente sobre la correlación de Pearson entre dos variables. Los resultados muestran que hay una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables dada en la muestra con un coeficiente de correlación de 0.82=82% y un valor de significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ).

A partir de estos resultados, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte y tiene un significado muy fuerte entre valorar las novedades del producto al hacer una compra y la influencia que tiene la atracción del producto en la decisión de compra. Esto significa que las personas que valoran la novedad del producto también tienden a ser influenciadas por el atractivo del producto al tomar decisiones de compra.

Verificación de la hipótesis derivada 3:

**Tabla N°24** *Correlación de variables hipótesis derivada N° 3*

**Correlaciones**

		¿Para ti? una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra?	¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar?
¿Para ti. una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra?	Correlación de Pearson	1	.78
	Sig. (bilateral)		.000
	N	230	230
¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar?	Correlación de Pearson	.78	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	230	230

**Nota.** Elaboración propia

Para poder validar la hipótesis derivada 3, se tomará en cuenta la siguiente tabla de equivalencias donde:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Según los datos recolectados, se ha realizado un análisis de la muestra dada para la correlación utilizando el coeficiente de la correlación de Pearson entre dos variables. Los resultados muestran que hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables dadas en la muestra con un coeficiente de correlación de 0.78=78% y un valor de significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ).

A partir de estos resultados, se concluye que si existe una relación positiva fuerte de la cual su significado tiene que valorar y considerar importante una atención servicial al decidir una compra y valorar que en la tienda se ofrezca una recomendación al comprar. Esto implica que las personas que consideran importante recibir una atención servicial también valoran que se les ofrezca una recomendación al comprar en una tienda.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

La propuesta de innovación busca implementar un sistema que agilice y tecnifique el proceso de compra dentro de una plataforma web. Para la implementación de este sistema, se tomará como modelo a una conocida cadena de farmacias que se encuentran orientadas a la preparación magistral de medicamentos a medida. Esta iniciativa permitirá a los clientes solicitar sus preparados magistrales de forma más conveniente y eficiente, sin necesidad de acudir físicamente a la sede de la farmacia.

La implementación de este servicio de entregas de fórmulas magistrales en línea brindará a los clientes de las farmacias, la comodidad de realizar sus solicitudes desde cualquier lugar y en cualquier momento, reduciendo la necesidad de desplazarse físicamente. Además, permitirá una mejor gestión del tiempo y de los recursos del equipo farmacéutico, optimizando la eficiencia y la calidad del servicio, así como también la utilización de pagos en línea, actividad muy común entre los *millennials*.

Este servicio ofrecido al público está dirigido a sectores de Miraflores y San Isidro, que son el público recurrente como prueba piloto y posterior a ello, poder implementar a otras sedes de farmacia y de libre acceso para que llegue el producto a sus hogares, debido a que se trata de pacientes con necesidades de medicamentos personalizados, personas con dificultades de movilidad o

limitaciones físicas, personas que no tienen tiempo de salir a la calle por motivos ajenos.

## **6.2. Descripción de la propuesta de innovación**

La propuesta de innovación es un plan de mejora denominado “Recetasa15min” el cual se basa en brindar al consumidor digital una experiencia completa implementando la transformación digital en las farmacias, que es el primer *retail* donde acude el público *millennial* al momento de enfermarse en el momento de covid-19.

Actualmente, los clientes acuden físicamente a las farmacias con la receta médica para las fórmulas escritas por un profesional colegiado para poder solicitar la preparación del medicamento; sin embargo, con la implementación de este servicio en línea que deseamos brindar los clientes pueden realizar todo el proceso de manera conveniente y eficiente a través del sitio web de la farmacia.

La propuesta se basa en la creación de un módulo específico en el sitio web de la farmacia, donde los clientes pueden encontrar información detallada sobre las fórmulas magistrales disponibles, con sus componentes y las indicaciones del uso. Además, se brinda la opción de solicitar el preparado personalizado. Con “Recetasa15min” que es una propuesta propia de innovación permitirá a los clientes de las farmacias, solicitar las fórmulas magistrales de manera más rápidas y sin necesidad de salir de casa, además

optimizamos el tiempo y los recursos del equipo farmacéutico, mejorando la eficiencia y calidad del servicio a nuestros usuarios.

### **6.3. Diagnóstico situacional**

Los consumidores *millennials* han adoptado un comportamiento de compra más digitales en la época de Covid-19, donde valoran la conveniencia, las experiencias de compra, la sostenibilidad y la seguridad al que producto llegue a la puerta de su casa u oficina. Las microempresas orientadas al rubro farmacéutico no son cadenas grandes y deben adaptarse a estas preferencias y necesidades para poder mantenerse relevantes y poder atraer a este segmento de consumidores. La integración de servicios de compra en línea debe garantizar medidas de seguridad y salud del consumidor *millennials*, pueden ser estrategias clave para satisfacer las demandas de los consumidores durante la pandemia. Este punto es clave porque nos encontramos en una era digital muy rápida para lo cual, queremos llevar a otro nivel a través de la presente propuesta sobre todo para las farmacias y puedan hacer su compra sin necesidad de ir al lugar de manera presencial.

Tabla N°25: Foda

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia en preparación de fórmulas magistrales, lo cual puede diferenciar a otras farmacias en el mercado peruano.</li> <li>● Capacidad para adaptarse al cambio y ofrecer en línea y entregas a domicilio.</li> <li>● Conocimiento y experiencia en el uso de la tecnología, de lo cual se facilita la implementación del servicio en línea y estrategias de marketing digital.</li> <li>● La posibilidad de comunicar el compromiso con la comunidad peruana y la sostenibilidad, es lo que atrae a los consumidores <i>millennials</i> preocupados por este aspecto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dependencia de la presencia física del cliente en las sedes de farmacias para la entrega de medicamentos y fórmulas magistrales, lo que va a limitar la conveniencia y flexibilidad del servicio.</li> <li>● Posible falta de experiencia en el desarrollo y mantenimiento del módulo de compra en línea en el sitio web de la empresa.</li> <li>● Necesidad de establecer medidas de seguridad y salud adecuadas para mantener la confianza de los consumidores <i>millennials</i>.</li> <li>● Que las recetas médicas puedan ser falsificadas y no autorizadas por un médico colegiado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aprovechar el aumento en la preferencia por compras en línea y entregas a domicilio para ampliar la base de datos de los clientes y poder generar mayor rentabilidad al cliente.</li> <li>● Utilización de redes sociales y plataformas digitales (línea) para poder llegar al público más amplio de consumidores <i>millennials</i> y así poder promover los servicios de las farmacias.</li> <li>● Explotar el interés de los consumidores <i>millennials</i> por apoyar a empresas locales y sostenibles, resaltando los valores y acciones de la empresa en este aspecto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia de otras farmacias o empresas que ya pueden ofrecer este servicio de ventas de preparación de fórmulas magistrales en línea.</li> <li>● Cambios en los hábitos de compra de los consumidores <i>millennials</i> después de la pandemia, lo que esto podría llevar a reducir la demanda de los servicios que ofrecen las farmacias.</li> <li>● Posibles desafíos logísticos y entrega relacionados con las compras en línea y las entregas a domicilio.</li> <li>● El ministerio de Salud rechace nuestra propuesta de "Recetasa15min", porque puede que demos medicamentos a personas que</li> </ul>

	realmente no lo necesiten.
--	----------------------------

#### **6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora**

##### **6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación**

Idea: Implementación de servicio de preparados de fórmulas magistrales en línea en Farmacias.

Debido a que las farmacias no tienen un espacio en su página web sobre preparación de fórmulas magistrales la presente propuesta busca realizar esta implementación para que así pueda generar más visibilidad al público que tiene más servicios que venta de medicamentos, y así fomentar el uso de la página web. Una fórmula magistral es un producto farmacéutico destinado a un paciente concreto, fabricado por el farmacéutico o bajo su dirección, expresamente para aumentar una prescripción médica completa de los componentes medicinales que incluye. Se fabrica según los criterios técnicos y científicos del arte farmacéutico.

Un preparado magistral requiere que la persona se acerque a la sede de una farmacia con la fórmula anotada, el farmacéutico verifica que la receta pertenezca a un profesional colegiado y procede a cotizar la preparación y a estimar el tiempo en que se tendrá lista la misma y una vez terminado esto, procede a indicarle al cliente el costo del preparado. Si es que este se encuentra de acuerdo con el precio a pagar, entonces es redirigido a caja. Luego de que el producto ha sido cancelado, el cliente se dirige nuevamente a la sección de

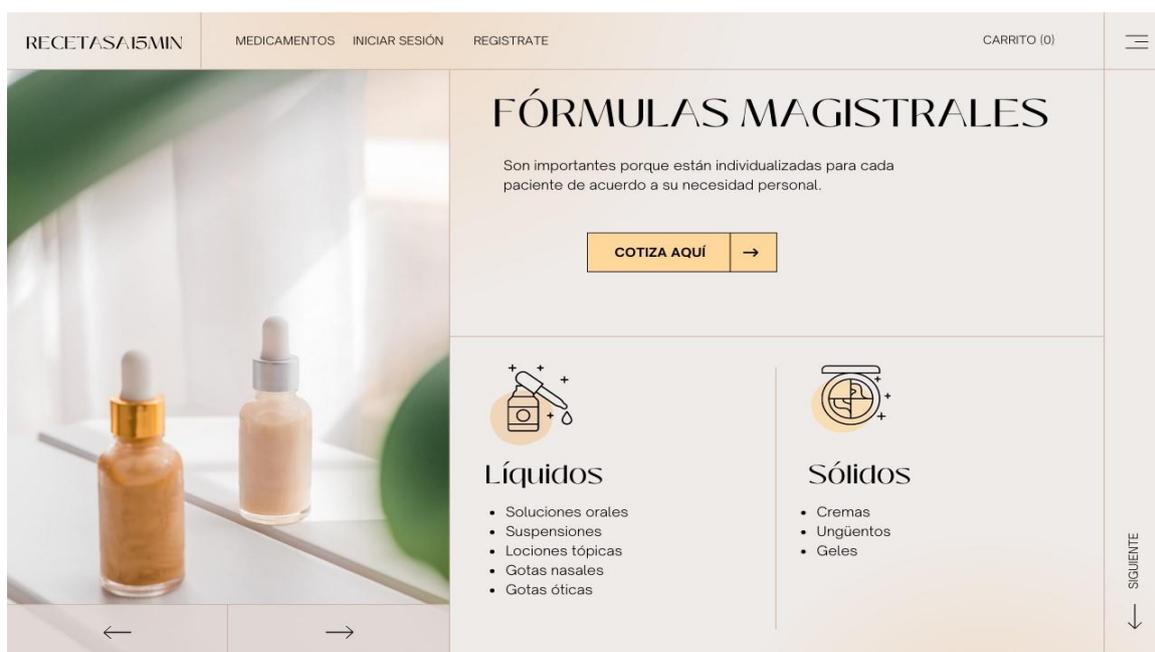
fórmulas magistrales donde entrega su *ticket* y el farmacéuta procede a prepararlo. indicando la hora y fecha en la que será entregado la fórmula.

La mayoría de los preparados se encuentra listo en unas horas, pero hay un porcentaje de donde se requiere de 24 a 48 horas.

tras terminar el preparado, el cliente se apersona a partir de la hora pactada y solicita al químico farmacéutico el preparado. Este último verifica la identidad del cliente y entrega el medicamento junto con una lista de indicaciones sobre la administración del mismo (por ejemplo, algunas fórmulas deben estar almacenadas en temperaturas que no superen los 20 grados).

Las farmacias pueden optar por lanzar el preparado de fórmulas magistrales en línea, servicio que puede ser integrado al sitio web. Para ello bastará con habilitar un módulo en la sección de productos disponibles.

**Figura 5:** *Página del módulo de Fórmula Magistral en línea*



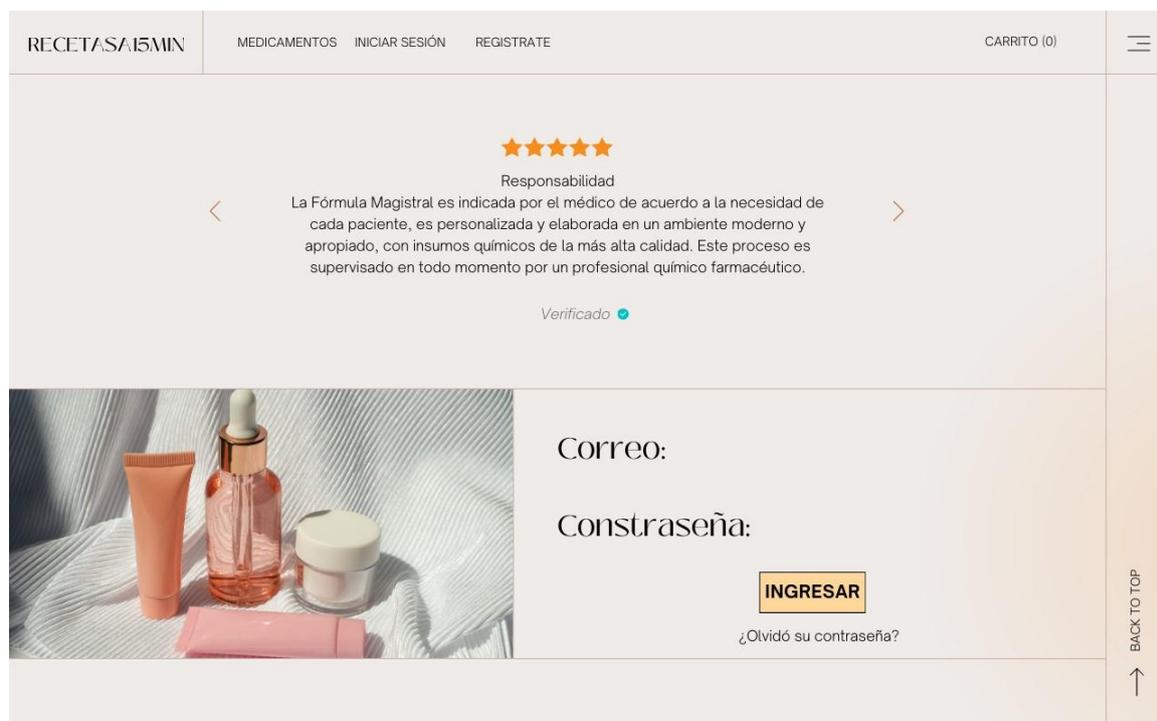
Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se busca establecer el planteamiento de las cinco fases

### FASE 1: Ingreso de datos a la página web

El cliente que desee hacer uso del servicio tendrá que haber realizado al menos una compra en línea en la farmacia que adquiera nuestra implementación. Todos quienes han adquirido al menos un producto ya cuenta con un usuario y *password* autogenerado. En su defecto tendrá que hacer el registro de cliente normal.

**Figura 6:** *Página del módulo de Fórmula Magistral en línea para ingresar*



Fuente: Elaboración propia

El servicio propuesto representa una adaptación del mundo real: el químico farmacéuta sigue validando, calculando el costo y el tiempo requerido, también contesta a las dudas que tengan los clientes. Todo ello lo hace en forma virtual.

## FASE 2: Adjunto de receta médica

El módulo cuenta con un mecanismo sencillo: el usuario puede adjuntar una foto y pulsar un botón de envío. Si el envío es exitoso, aparecerá una ventana emergente que diga: “Su solicitud ha sido enviada con éxito, en un plazo máximo de 15 minutos le estaremos informando sobre el costo y el tiempo asociado a la preparación del producto”

**Figura 7:** *Página de Fórmula Magistral en línea para ingresar receta*



Nota: Elaboración propia

## **Visibilidad del Status**

El usuario siempre recibe un feedback al enviar una receta, y esta aparece en una ventana emergente: Al enviar la solicitud, se debe esperar como máximo 15 minutos donde el usuario recibe un correo electrónico donde se confirma la recepción de la solicitud. Finalmente, el usuario recibe en su correo la cotización y aspectos relacionados al tiempo de preparación del producto. El usuario hace clic en “LO QUIERO” y es redirigido a la página de recetas 15min. En caso la receta no pueda ser preparada o existan errores en la información del envío, el usuario también recibe un correo.

## **Prevención de errores**

Existe el caso de que el usuario haya cargado la imagen y haya pulsado enviar, pero la imagen no se envía correctamente, esto puede deberse a causas externas como la latencia en el servicio de internet. El sistema debe mostrar como mensaje “No se ha enviado correctamente la imagen, pruebe nuevamente”. Es posible configurar al sistema de envío con una IA que permita establecer si la receta incluye firma y sello. A continuación, se muestra una receta médica analizada con el software *Google Vision*, lo cual evidencia que una máquina puede detectar textos y entidades presentes en cualquier imagen. A continuación, se muestra el detalle de una receta y las capacidades de *Google Vision*.

**Figura 8:** Reconocimiento de contenido con Google Vision AI



Fuente: Elaboración propia

De izquierda a derecha se muestra una receta médica, el análisis de entidades y el reconocimiento de texto manuscrito. Este proceso puede ser realizado con Google Vision AI, software que cuenta con una versión demo en línea.

Google Vision es una aplicación que se puede integrar a plataformas web. Es una aplicación del tipo AI – Computer Vision. La misma puede integrarse al sitio web de las farmacias. En caso de que no se identifiquen a los elementos necesarios, debe aparecer un mensaje de “La fotografía no cumple con los requisitos de contenido, tomé otra foto de la receta e intente nuevamente.

### FASE 3: Verificación de receta médica del farmacéutico

El químico farmacéutico verificará que el documento se adecúe a la información que se requiere, tal cual lo hace en fase presencial.

**Figura 9:** *página de verificación de receta médica*

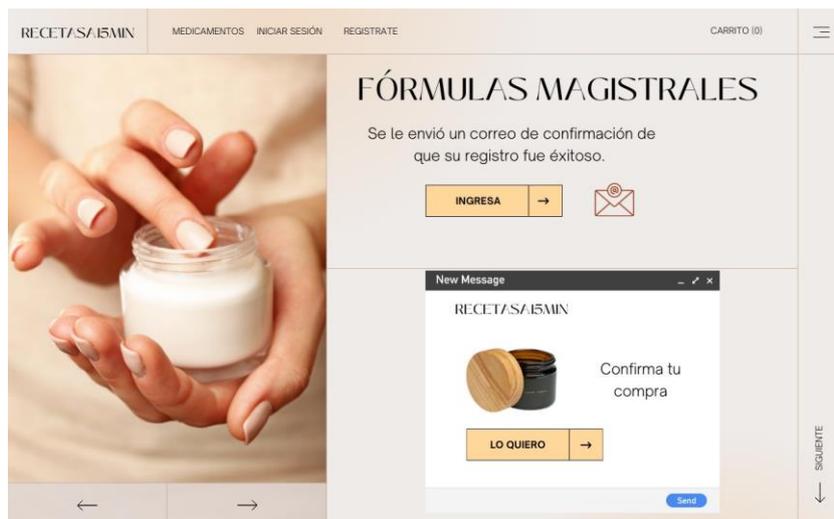


Fuente: Elaboración propia

#### FASE 4: Confirmación del preparado desde su correo electrónico

El usuario recibirá en su correo electrónico registrado el costo del preparado y el tiempo que se requiere para preparar el mismo. El correo finaliza con dos botones: LO QUIERO y NO LO QUIERO. El segundo finaliza el proceso, mientras que el primero activa una ruta que re direcciona al usuario al sitio web.

**Figura 10:** *Página de confirmación de receta médica*

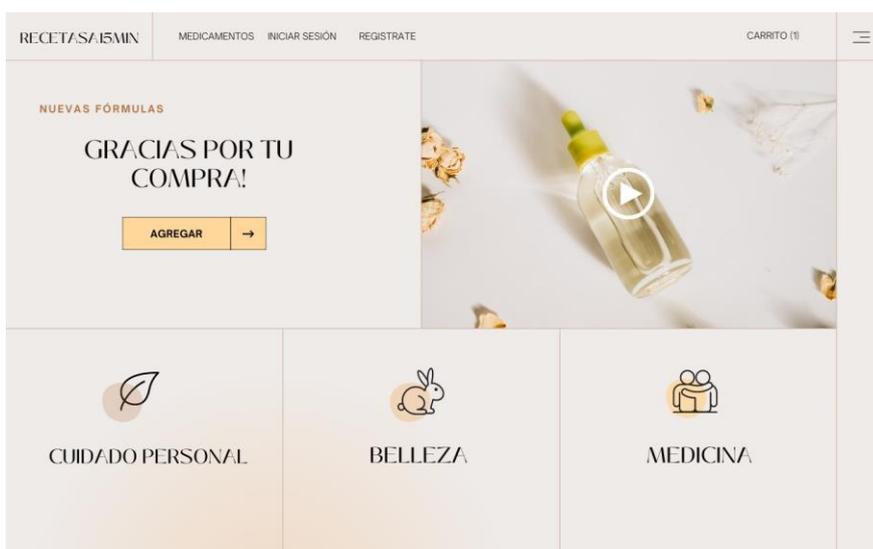


Fuente: Elaboración propia

## FASE 5: Visualización de compra

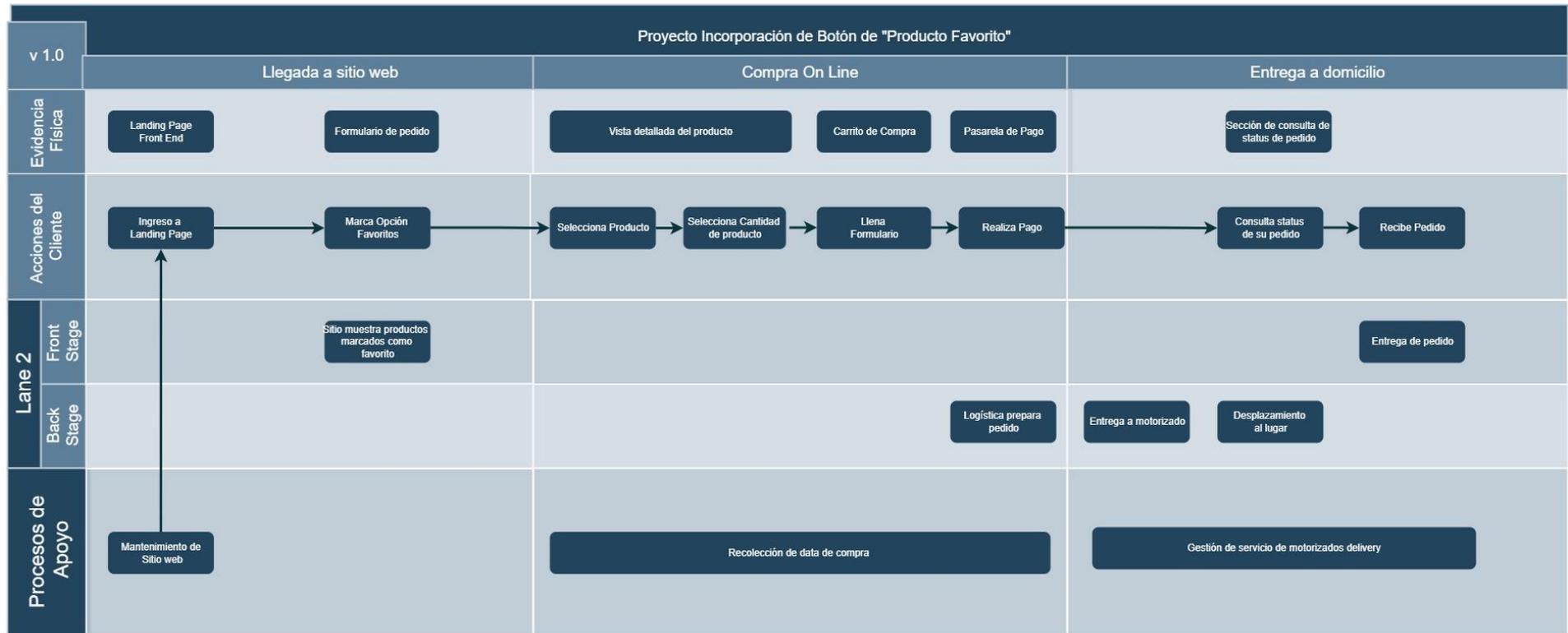
El cliente, ya puede visualizar como contenido a la fórmula magistral y la agrega al carrito de compras para posteriormente pagarlo, de aquí en adelante el proceso es idéntico a una compra común. Al recibir el producto en su domicilio, el cliente recibe al preparado con un conjunto de instrucciones y un correo electrónico al que puede escribir si es que tuviera alguna duda con las mismas.

**Figura 11:** *Página de gracias por su compra*



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: *Blueprint del proceso de compra en línea*



Fuente: Elaboración propio

## 6.4.2. Presupuesto

Tabla N°26: *Estimación de costos*

<b>Estimación de costos de la propuesta de implementación</b>	
<b>1. Personal involucrado</b>	
Desarrollador de web	S/ 2,000.00
Diseñador gráfico	S/ 2,500.00
Equipo de Contenidos (mkt)	S/ 2,500.00
Especialista de (UX)	S/ 4,500.00
Farmacéutico	S/ 2,500.00
Gerente de proyecto	S/ 5,000.00
Personal de atención al cliente	S/ 2,500.00
SopORTE técnico	S/ 3,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>S/ 24,500.00</b>
<b>2. Software</b>	
Plataforma de "Recetasa15min"	S/ 4,000.00
Diseño UX	S/ 3,500.00
Software Google Cloud Vision Api	S/ 2,000.00
Tracking	S/ 1,200.00
Otros Gastos diversos	S/ 2,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>S/ 12,700.00</b>
<b>3. Campaña de marketing</b>	
Publicidad en redes sociales	S/ 3,500.00
Google Ads	S/ 2,500.00
Otros Gastos diversos	S/ 1,500.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>S/ 7,500.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 44,700.00</b>

Nota: Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta de innovación..elaboración propia

Con la estimación de costos que estamos implementando del servicio de preparados de fórmulas magistrales en el sector farmacéutico asciende a un total de S/44,700.00 soles.

La implementación se tendrá que requerir la participación de un personal altamente calificado, como mostramos en el cuadro. De lo cual estos roles son fundamentales para poder garantizar el funcionamiento de nuestro servicio a nuestros clientes que vamos enfocados, y poder brindar una adecuada plataforma y experiencia al usuario.

Este presupuesto presentado estimado cubre los costos necesarios para una implementación exitosa del servicio de lía para las empresas farmacéuticas, incluyendo del desarrollo de la plataforma, la adquisición de software y servicio, promociones a través de campañas de marketing digital, de lo cual es importante tener en cuenta que estos costos son estimaciones y pueden variar según las necesidades y requisitos específicos de cada farmacia que desea adquirir nuestro servicio.

## CONCLUSIONES

La investigación planteó una hipótesis general que establecía que el comportamiento del consumidor *millennial* influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19. Siendo una oportunidad de análisis los encuestados en Lima moderna. Por los resultados de los encuestados, se obtuvo cómo resultado que un 75%, la cual nos demuestra la relación significativa, de consumidores *millennials* suelen gastar más utilizando su tarjeta de crédito en realizar compras en línea en comparación con tiendas físicas. Por ende, se concluye que por parte de consumidores *millennials* sí hay una influencia significativa en cuanto a la influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19.

En la primera hipótesis específica, se planteó determinar que el comportamiento del consumidor *millennial* influye en la confianza del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19, concluyendo que para el consumidor *millennial* sí influye en el proceso de compra la confianza que le puede brindar la microempresa. Según los resultados obtenidos por los 200 encuestados se sabe que el 80%, relación significativa, de los *millennials* son consumidores que buscan conocer las opiniones de otros usuarios, suelen investigar dónde y lo que compran en línea.

En la segunda hipótesis específica, se planteó determinar cómo el comportamiento del consumidor *millennial* influye en usabilidad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19,

concluyendo que al consumidor *millennial* tiende, en su gran mayoría, a ver la utilidad, novedad y funcionalidad de lo que compra. Se sabe después de realizar la encuesta que él hay un 82%, cuya relación con nuestra hipótesis es muy significativa, sí influye en su proceso de compra en línea y es necesario que las microempresas puedan velar por la usabilidad de lo que ofrecen y generar mayor impacto en comunicarlo.

En la tercera hipótesis específica, se planteó determinar cómo el comportamiento del consumidor *millennial* influye en interactividad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19, concluyendo que es de suma importancia y esencial la interactividad que brindan las microempresas en el proceso de compra de los usuarios *millennials*. Según la encuesta realizada y afirmando lo establecido en nuestra hipótesis ya que el 78% de los *millennials* encuestados, haciendo de esto una relación significativa, consideran que la atención al cliente es de suma importancia al realizar las compras en línea. Este punto es uno de los más resaltante por la diferencia abismal que obtuvo los resultados, indicándonos que para el consumidor *millennial* tiene mucho valor y sí influye los medios que brindan las microempresas para interactuar con el usuario para brindar soporte y sugerencias.

En conclusión, después de realizar dicha investigación, llegamos a firmar que los *millennials*, basado en los resultados investigados, valoran la conveniencia del producto al comprar en línea, las experiencias de compra que las microempresas otorgan, la sostenibilidad y la seguridad al que producto que las microempresas ofrecen en línea. Es por esto mismo, que nuestra hipótesis general sí es correcta y se puede afirmar que el comportamiento del consumidor *millennial* influyó en el

proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19, en Lima Moderna.

## RECOMENDACIONES

Como primera recomendación, se considera que, para mejorar el proceso de compra en línea de las microempresas y atraer a los consumidores *millennials*, es importante que las microempresas deben generar confianza en sus productos y servicios en línea. Pueden lograrlo a través de testimonios y opiniones de clientes satisfechos, brindando información clara y transparente sobre lo que ofrecen, y ofreciendo garantías de satisfacción posterior a la compra.

Como segunda recomendación, es fundamental que las plataformas de compra en línea de las microempresas sean fáciles de usar y están diseñadas pensando en las necesidades de los consumidores *millennials*. El proceso de compra debe ser fluido, con un proceso de pago optimizado, una navegación sencilla y la información accesible de manera clara y concisa.

Como tercera recomendación las microempresas deben incorporar elementos interactivos para involucrar a los consumidores *millennials* en el proceso de compra y así promover la transformación digital dentro de sus empresas. Así mismo, pueden implementar chat en vivo, asistencia virtual, foros de discusión y secciones de comentarios y reseñas. También brindando soporte en tiempo real y permitir que los usuarios compartan su experiencia y realicen consultas ayudando a crear una experiencia de compra más satisfactoria

Como cuarta recomendación, los *millennials* valoran la comodidad y la conveniencia de realizar compras en línea. Por lo tanto, resulta crucial que las microempresas destaquen los beneficios de adquirir sus productos o servicios a través de Internet, como la entrega a domicilio, opciones de pago seguras y flexibles, y la posibilidad de efectuar compras en cualquier momento y lugar.

Además, los consumidores *millennials* están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de sus compras, lo que nos lleva a la quinta recomendación. Las microempresas deben resaltar aspectos relacionados con la sostenibilidad, como la oferta de productos ecológicos, la implementación de prácticas responsables de fabricación y el apoyo a proyectos sociales. Estas acciones pueden influir de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores *millennials*.

Finalmente, la seguridad en las transacciones en línea es fundamental para los consumidores *millennials*. Las microempresas deben garantizar la protección de los datos personales y financieros de los clientes, implementando medidas de seguridad sólidas y comunicando claramente sus políticas de privacidad y protección de datos.

## Fuentes de información

- Acevedo, A. (2022). *Comportamientos humanos: qué son, características, tipos y ejemplos de las conductas humanas*. Cinco Noticias. <https://www.cinconoticias.com/comportamientos-humanos/>
- Aliados. (2020). *Comprador o consumidor, ¿cuál es la diferencia?* Valor Compartido. <https://valor-compartido.com/comprador-o-consumidor-cual-es-la-diferencia/>
- Billin (2018). *¿Qué es Compra?* <https://www.billin.net/glosario/definicion-compra/>
- Clavijo, C. (2022). *¿Qué es un asesor de ventas y cuáles son sus funciones?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-asesor-de-ventas#:~:text=Un%20asesor%20de%20ventas%20es,concretar%20ventas%20de%20manera%20eficiente.>
- Cordillera (2019): *¿Por qué es importante el correcto asesoramiento durante la compra?* <https://cordillera.cl/preguntas-frecuentes/por-que-es-importante-el-correcto-asesoramiento-durante-la-compra/>
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2017). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Suma de Negocios. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2020000200099](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000200099)

- Estrada, D. (2019). *Generación Z: ¿Un nuevo consumidor?* Datum.  
[http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Generaci%C3%B3n\\_Z\\_Un\\_Nuevo\\_Consumidor.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Generaci%C3%B3n_Z_Un_Nuevo_Consumidor.pdf)
- Fischer, L., Larios, E., López, D. y Ortega, M. (febrero 7, 2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal*. Vol 14. (4). 28-43. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>
- Gonzales, A. (julio – diciembre, 2021). El Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 24(48). 101-111.  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Kanlli (2020). *Marketing para baby boomers, un target que gana importancia*.  
<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/marketing-para-baby-boomers-un-target-que-gana-importancia/>
- Máñez, R. (2019). *¿Qué es el proceso de compra del consumidor y cuáles son sus fases?* Escuela de Marketing and Web.  
<https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Mercado Electrónico. (2021). *Conoce las fases y claves para un Proceso de Compras exitoso*. <https://blog.mercadoe.com/es/proceso-de-compras/>

- Núñez, A y Zambrano, K. (2021). *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials, Guayaquil 2021*. [Tesis para optar el grado de licenciado en Marketing y Administración de Negocios, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56840>
- Ospina, A. (2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. RD STATION. <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Peñaloza, M., López, D., Fischer, L. y Ortega, M. (octubre 6, 2021). Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96). 1380-1395. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>
- Pérez, V. (2019). *Microentorno y macroentorno, dos aspectos claves en un plan de marketing*. MEDAC. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/microentorno-macroentorno>
- PMK Digital Learning. (2020). *Millennials: qué piensan de los Vendedores*. <https://pmkvirtual.com/blog/millennials/>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- RPP. (2022). IPSOS Perú: *El 25% de peruanos emprendió para obtener más ganancias.* <https://rpp.pe/economia/economia/ipsos-peru-el-25-de-peruanos-emprendieron-para-obtener-mas-ganancias-noticia-1412136>
- Rojas, D. (2019). *Análisis del comportamiento de compra entre Generación X y Millennials, en Planes de Compra Programada de la empresa MotorPlan, en la ciudad de Guayaquil, en un período del 2011 - 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12759/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-196.pdf>
- Santander Universidades. (2022). *Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas.* <https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html>
- Santiago, F. (2021). *Comportamiento del Consumidor en entornos online. Diferencias en el comportamiento de compra online entre las generaciones Millennial y Centennial.* [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24268/TFG%20-%20Facundo%20Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UTP Postgrado. (2021). *Evolución del consumidor después del COVID | UTP Postgrado* <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

Actividades	2022					2023							
	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b>													
Título del proyecto	■												
Área estratégica de desarrollo prioritario	■	■											
Actividad económica en la que se aplicaría la investigación		■											
Alcance de la solución		■											
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA</b>													
Formulación del problema			■										
Objetivos de la investigación			■										
Justificación de la investigación			■										
Limitaciones de la investigación			■	■									
Viabilidad de la Investigación			■	■									
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b>													
Antecedentes				■									
Marco teórico				■	■								
Definición de términos básicos				■	■	■							
<b>CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES</b>							■	■					
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>													
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b>													
<b>CONCLUSIONES</b>												■	■
<b>RECOMENDACIONES</b>												■	■

## ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Comportamiento del Consumidor Millennial y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Comportamiento del consumidor Millennial		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera el comportamiento del consumidor millennial influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19?	Determinar de que manera el consumidor millennial influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19	Comportamiento del consumidor millennial influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19	poder adquisitivo	Número de Tarjeta de Crédito	¿Gastas más de \$1000,00 nuevo soles mensuales consumiendo tu tarjeta de crédito? ¿Utilizas la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana?
				Salario	¿Tú salario es más de \$1500 nuevo soles mensuales?
			Decisión de Compra	Compra	¿La compra mensual en línea a microempresas o startups es frecuente? ¿Compras en líneas más que en la tienda física? ¿Buscas información antes de realizar una compra en línea?
					Investigación de Mercado
			Marketing	Pauta Digital	¿Alguna vez te has visto influenciado por pauta digital (Publicidad) para realizar una compra?
				Engagement en las redes social	¿Tienes en consideración la cantidad de seguidores, likes o comentarios sobre una marca antes de comprar en su tienda virtual?
				Tráfico de sitios web	¿Cuándo querías comprar, durante el covid, qué tanto tiempo te dedicas a investigar las plataformas digitales?
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De que manera el comportamiento del consumidor millennial influye en la confianza del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19?	Determinar el comportamiento del consumidor millennial influye en confianza del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19	Comportamiento del consumidor millennial influye en la confianza el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19	Confianza	Reputación	¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea?
				Seguridad	¿Qué tanto consideró la seguridad y privacidad de sus datos en su compra en línea?
				Calificaciones	¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra?
				Métodos de Pago	¿Considera que los métodos de pago en línea son seguros y confiables para realizar sus compras en línea?
¿De que manera el comportamiento del consumidor millennial influye en la usabilidad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19?	Determinar el comportamiento del consumidor millennial influye en usabilidad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la	Comportamiento del consumidor millennial influye en la usabilidad el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19	Usabilidad	útil	¿Influye la utilidad del producto en tu decisión de compra online?
				novedoso	¿Valora la novedad del producto al hacer su compra?
¿De que manera el comportamiento del consumidor millennial influye en la interactividad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19?	Determinar el comportamiento del consumidor millennial influye en la interactividad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la	Comportamiento del consumidor millennial influye en la interactividad en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19	Interactividad	atractivo	¿Influye cuán atractivo es el producto al decidir su compra?
				atención servicial	¿Para ti una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra?
				descuentos	¿Considera útil que la tienda brinde descuentos al momento de hacer su compra?
				feedback	¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar?

### ANEXO 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Dimensiones
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	
¿De qué manera el comportamiento del consumidor millennial influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	Determinar el comportamiento del consumidor millennial influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante el Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	Comportamiento del consumidor millennial influye en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	PODER ADQUISITIVO
			DESICIÓN DE COMPRA
			MARKETING
Problema específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones
¿ De que manera el comportamiento del consumidor millennial influye en la confianza del proceso de compra en línea una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	Determinar el comportamiento del consumidor millennial influye en confianza del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	Comportamiento del consumidor millennial influye en la confianza del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	CONFIANZA
¿ De que manera el comportamiento del consumidor millennial influye en la usabilidad del proceso de compra en línea una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	Determinar el comportamiento del consumidor millennial influye en la usabilidad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	Comportamiento del consumidor millennial influye en la usabilidad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023	USABILIDAD
¿ De que manera el comportamiento del consumidor millennial influye en la interactividad del proceso de compra en línea una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023?	Determinar el comportamiento del consumidor millennial influye en la interactividad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023	Comportamiento del consumidor millennial influye en la interactividad del proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna. Año 2023	INTERACTIVIDAD

## ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Comportamiento del consumidor millennial y su influencia en el proceso de compra de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023

Estimado encuestado, la información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar el comportamiento del consumidor millennial y su influencia en el proceso de compra de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023.

- Marque las preguntas de la siguiente escala : 1 (Nunca), 2 (Un poco), 3(Regular), 4(Mucho) y 5(Bastante).
- En caso de las preguntas con Si o No, justifiquelas de ser el caso en la sección otros.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

¿Gastas más de 1000 soles mensuales consumiendo tu tarjeta de crédito?

Si la respuesta fue Sí, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Utilizas la tarjeta de crédito más de 2 veces a la semana? \*

Si la respuesta fue Sí, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Tu salario es más de 1500 nuevos soles mensuales ? \*

- Sí
- No

¿La compra mensual en línea a microempresas o startups es frecuente? \*

- Marque en las preguntas de likers del 1 (Nunca), 2 (Un poco), 3 (Regular), 4 (Mucho) y 5 (Bastante).

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Bastante				

¿Compras en línea más que en la tienda física? \*

Si la respuesta fue Sí, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Buscas información antes de realizar una compra en línea? \*

Si su respuesta fue No, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Influye la variedad de productos y la competencia entre ellas en tu proceso de decisión de compras en línea? \*

Si su respuesta fue Sí, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Alguna vez te has visto influenciado por pauta digital (Publicidad) para realizar una compra? \*

Si su respuesta fue No, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No

¿Tienes en consideración la cantidad de seguidores, likes o comentarios sobre una marca antes de comprar en su tienda virtual? \*

Si su respuesta fue No, justifíquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Cuándo querías comprar, durante el covid, qué tanto tiempo dedicas a investigar las plataformas digitales? \*

- Marque en las preguntas de likers del 1 (Nunca), 2 (Un poco), 3(Regular), 4(Mucho) y 5(Bastante).

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Bastante				

¿Influye la reputación de la marca en tu decisión de comprar en línea? \*

Si su respuesta fue Sí, justifíquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Qué tanto consideró la seguridad y privacidad de sus datos en su compra en línea? \*

- Marque en las preguntas de likers del 1 (Nunca), 2 (Un poco), 3(Regular), 4(Mucho) y 5(Bastante).

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Bastante				

¿Es importante la presencia de opiniones y calificaciones de otros consumidores en tu decisión de compra? \*

Si su respuesta fue No, justifíquela en el campo OTRO

- Sí
- No

¿Consideras que los métodos de pago en línea son seguros y confiables para realizar tus compras en línea? \*

Si su respuesta fue No, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Influye la utilidad del producto en tu decisión de compra online? \*

Si su respuesta fue No, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Valoras la novedad del producto al hacer tu compra? \*

Si su respuesta fue Sí, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Influye cuan atractivo es el producto al decidir tu compra? \*

Si su respuesta fue No, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Para ti, una atención servicial es tan importante al momento de decidir tu compra? \*

Si su respuesta fue Sí, justifiquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Considera útil que la tienda te brinde descuentos al momento de hacer tus compras? \*

Si su respuesta fue No, justifíquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

¿Es relevante para ti que en la tienda te ofrezcan una recomendación al comprar? \*

Si su respuesta fue No, justifíquela en el campo OTRO

- Sí
- No
- Otra...

## ANEXO 5. INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

<b>1.1.</b> Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
<b>1.2.</b> Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
<b>1.3.</b> Nombre del instrumento:	Encuesta para el Comportamiento del consumidor millennial y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023
<b>1.4.</b> Autor del instrumento:	Torres Chung, Fabiola Alejandra; Jordán Guiulfo, Mateo Alejandro
<b>1.5.</b> Título de la investigación	Comportamiento del consumidor millennial y su influencia en el proceso de compra en línea de una microempresa durante la pandemia del Covid 19 en Lima Moderna, 2023

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en					x

	cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						X

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			

Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

**Lugar y fecha: Lima, 17 de Julio de 2023**

**DNI: 41981490**



**Firma del experto**

## ANEXO 6. REPORTE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME  
**TESIS FINAL - COMPORTAMIENTO.docx**

AUTHOR  
**FABIOLA ALEJANDRA TORRES CHUNG**

WORD COUNT  
**19705 Words**

CHARACTER COUNT  
**105707 Characters**

PAGE COUNT  
**133 Pages**

FILE SIZE  
**4.9MB**

SUBMISSION DATE  
**Jul 6, 2023 9:40 AM GMT-5**

REPORT DATE  
**Jul 6, 2023 9:41 AM GMT-5**

### ● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

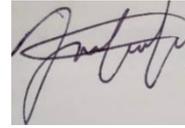
- Bibliographic material
- Quoted material

Autores:

Fabiola Alejandra Torres Chung  
72573965



Mateo Alejandro Jordán Guiulfo  
7766400



Asesor: Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

41981490

