



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACION ENTRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE LOS
SERVICIOS DE COMIDA DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL
EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Malú Llacsahuanga Julca

Kimberly Marín Minchán

Asesor:

Mg. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han brindado su apoyo y confianza incondicional para lograr un
objetivo más en mi vida.

LLacsahuanga Julca Malú

La presente investigación la quiero dedicar a Dios por darme la oportunidad de concluir
con esta etapa de mi vida, a mis padres y hermano por siempre apoyarme en mi carrera y
motivarme a ser cada día mejor persona y profesional.

Marín Minchan, Kimberly Madeley

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional.

Al Mg Paulo Cáceres Iglesias por brindarnos su conocimiento y apoyo para el desarrollo de la investigación.

LLacsahuanga Julca, Malú

A Dios por brindarme esta oportunidad, de concluir con mi tesis.

A mis padres y hermano por apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi asesor y docentes que me guiaron en mi carrera universitaria y lograr concluirla con esta investigación.

Marín Minchán, Kimberly Madeley

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Generación millennial residentes en la ciudad de Cajamarca	23
Tabla 2 Análisis de confiabilidad	25
Tabla 3 Análisis de validez.....	25
Tabla 4 Ficha Técnica del instrumento de medición.....	26
Tabla 5 Prueba de normalidad	29
Tabla 6 Relación entre variables generales	30
Tabla 7 Relación entre actitud y comportamiento de compra online	38
Tabla 8 Relación entre la percepción de la norma y el comportamiento de compra online	38
Tabla 9 Relación entre la percepción del control y el comportamiento de compra online .	39
Tabla 10 Relación entre el uso de internet y el comportamiento de compra online.....	40
Tabla 11 Relación entre el uso de redes sociales y comportamiento de compra online.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles generales de intención de compra de los consumidores	30
Figura 2 Niveles generales del comportamiento de compra Online de los consumidores ..	31
Figura 3 Intención de compra según la edad	32
Figura 4 Intención de compra según el sexo	33
Figura 5 Intención de compra según la adquisición de un producto	33
Figura 6 Intención de compra según la frecuencia del uso de internet.....	34
Figura 7 Comportamieno de compra online según la edad	35
Figura 8 Comportamieno de compra online según el sexo	36
Figura 9 Comportamieno de compra online según la adquisición de un producto	36
Figura 10 Comportamieno de compra online según la frecuencia del uso de internet.....	37

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra Online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca, 2021. La muestra de tipo probabilístico de aleatoriedad simple estuvo conformada por 384 millennials de ambos sexos y entre los 20-44 años. La metodología fue de tipo básica, de diseño no experimental y alcance descriptivo - correlacional. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumentos se utilizó un cuestionario en escala de Likert. Los resultados mostraron un alta y significativa relación ($\rho: ,832$; $p=,000$) entre las variables. A nivel descriptivo se encontró un nivel medio de intención de compra del 46%; así como, un nivel alto de comportamiento de compra online del 49%. Asimismo, hubo relaciones altas y significativas entre las dimensiones de actitud ($\rho: ,795$), percepción del control conductual ($\rho: ,684$) y uso de las redes sociales ($\rho: ,701$). Además de una relación moderada y significativa entre percepción de la norma ($\rho: ,587$) y una relación baja en frecuencia de uso de internet ($\rho: ,299$). Concluyendo que, existen relaciones significativas entre las variables y sus dimensiones.

Palabras clave: Intención de compra, comportamiento, compra Online, millennial

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La humanidad ha tenido un cambio drástico en las últimas décadas, debido al gran avance tecnológico y el acceso a internet, con lo cual se ha facilitado la comunicación a distancia y nuevos métodos de comercio virtual (Malo & Martin, 2018). Es por ello que, en la actualidad los usuarios han aumentado un 9.1% del 2018 al 2019 y un 28.6% al 2020. Lo que a nivel global equivale a 4.388 billones de usuarios (Hootsuite, 2019). Lo mencionado, está contribuyendo a un crecimiento exponencial en términos monetarios del 21% y 17% entre 2016-2017, y 2017-2018, respectivamente para las personas involucradas en el comercio virtual (Vilanova & Ortega, 2019).

Este panorama, no sería posible sin la generación poblacional denominada millennials o “generación Y” (jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000), ya que son los principales beneficiarios de productos o servicios virtuales (Young, 2019). La generación millennial se cuentan por millones, en Europa, se reporta un aproximado de 102 millones de millennials, representando el 20% de su población (Home Eurostat European Commission [Eurostat], 2017). Mientras que, en América del Norte, los Estados Unidos, hasta el 2019 tenían un 22% de población millennial, estimándose que en 2022 los millennials ya superarán a los baby boomers como la generación adulta más grande de ese país (Rosser-Ferrer, 2021). Estos datos son relevantes, considerando que según Hee-Park et al. (2015) uno de los rasgos diferenciales de los millennials con otras generaciones, es que constituyen la primera generación nativa digital. Concretamente, los pertenecientes a esta generación crecieron junto al internet y muchos otros avances tecnológicos, como los teléfonos inteligentes.

En América Latina, el país con mayor porcentaje de comercio de productos y servicios online a México; en el cual, los millennials gastan en promedio 3,000 pesos mensuales, en compras de videojuegos y servicios de comida principalmente.

En Chile, los compradores online sumaron más de 4 millones de usuarios, abarcando el 48.75% de su población millennial, generando un aproximado de 3.300 millones de dólares en el 2017. En Argentina, los consumidores realizaron 47 millones de transacciones online durante 2018, aumentando en un 24% la compra virtual en comparación con 2020 (Molina et al, 2017).

Uno de los grandes pilares en que se apoya esta modalidad de intención y comportamiento de compra online es claramente la conectividad móvil. Es por ello que, cada vez más consumidores optan por la comodidad que ofrecen los dispositivos móviles para ayudarlos a tomar decisiones, destinando una media de cinco horas al día de uso de internet. Así, el 55% de los usuarios de smartphone en Argentina, Chile, Colombia y Perú reconoció utilizarlos para comparar precios como una intención de compra, mientras que el 48% señaló que los ayudó a definir su comportamiento de compra (Cuervo-Guzmán, 2020).

En el Perú, esta realidad no es diferente; ya que, durante los últimos 10 años ha habido un crecimiento en el ámbito del comercio electrónico, llegando a \$3.5 millones y se espera que para el 2022, éste tenga un aumento del 30%. Debido a que, la población millennial en Perú involucra a 8 millones de personas. Además, se advierte que el 91% de los jóvenes millennials hacen uso de la tecnología, revelando que el 66% usa el internet para interactuar con las redes sociales; y un 39% realiza compras online mediante diferentes dispositivos (Instituto público de sondeo y opinión del sector [IPSOS], 2019).

Además, considerando la actual crisis sanitaria a causa de la pandemia por contagio del Covid-19, obligó a algunas empresas a emigrar al canal digital. Esto conllevó al ingreso

de nuevos consumidores a la plataforma online en el Perú pasando del 18.6% en el 2019 al 36.1% en 2020; los rubros que más crecieron fueron el consumo online de restaurantes, panaderías y ropa (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

A nivel local, en la ciudad de Cajamarca en el marco del plan Todos Conectados, promovido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2021). Y el gobierno regional de Cajamarca (GCJ, 2021), que para el 2022 alrededor de 400 localidades rurales ubicadas en 83 distritos de la región Cajamarca accederán al servicio de internet móvil, lo cual se presume elevará el comercio electrónico en más de 50% del que actualmente se realiza.

Por otro lado, es preciso remarcar que existen estudios previos que anteceden a la presente investigación, los cuales abarcan la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online. Estudios a nivel internacional como los de:

De-León y Expósito (2021) en la ciudad de San Cristóbal de la Laguna, España realizaron un estudio de diseño no experimental y de alcance descriptivo simple, tuvieron como objetivo analizar la intención y el comportamiento de compra online, además del uso de alojamiento P2P en una muestra de poblacional de 874 jóvenes millennials viajeros, el instrumento utilizado se creó bajo la influencia de la teoría de comportamiento planificado. Los resultados evidenciaron, que dentro de los factores más relevantes fue la importancia de plataformas online del 79% para obtener recomendaciones virtuales de viviendas vacacionales al instante, siendo estas beneficiosas y con alta demanda de uso por parte de los jóvenes debido a su constate uso de la web. Asimismo, se pudo confirmar que los altos niveles de la actitud de intención de compra, el control percibido del comportamiento y la norma subjetiva afectan significativamente en la intención y comportamiento de los viajeros cuando reservan vivienda vacacional. Este estudio contribuye a la literatura a confirmar la

influencia de la selectividad de vivienda vacacional en otros contextos culturales de manera virtual dependen de la actitud y el control de compra de productos o servicios de vivienda.

Por su parte, Cueva y Estrada (2020) quienes en Ecuador realizaron un estudio de diseño no experimental y de alcance descriptivo, correlacional, tuvieron como objetivo demostrar si existe correlación entre el marketing de influencias y la conducta de compra online del consumidor millennial entre 20 y 43 años de edad. Los resultados, permitieron rechazar la hipótesis nula de la no existencia de relaciones significativas, corroboraron la existencia de correlación positiva y moderada, además de significativa ($r=,564$) ($p<0.05$). Asimismo, a nivel descriptivo no se reportaron diferencias en los niveles de incidencia del marketing de influencias sobre la conducta de compra de los consumidores millennials en cada una de las edades propuestas: 20 a 26 años, 27 a 33 años y 34 a 43 años del consumidor millennial ecuatoriano. Con este estudio las organizaciones comerciales deben apuntar a la búsqueda de influencers según el grupo objetivo de consumidores al cual atiende la empresa, dado que la información estadística obtenida confirma que hasta los millennials de edad adulta se ven influenciados por estos nuevos prescriptores presentes en el mundo digital.

Por otro lado, en Chile autores como Farías (2018), realizaron una investigación transversal y de diseño no experimenta con un alcance descriptivo correlacional, teniendo como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra por comida orgánica. Para ello, se utilizó como instrumento una encuesta a los clientes de diferentes tiendas orgánicas en la ciudad de Santiago de Chile representada por adultos jóvenes de 21-40 años. Los resultados mostraron que existe una relación directa y significativa ente las variables ($r=,465$). Además, se determinó que la satisfacción con estos productos está significativamente relacionada con el nivel de intención de compra que se tenga, respecto a con los beneficios a la salud reduciendo el estrés en la compra online. Este estudio resultó interesante; ya que, los factores como la conciencia ecológica, factores

sociodemográficos, la disponibilidad y el precio, no resultaron significativas frente al comportamiento e intención decisivas de comprar online.

A nivel nacional en la ciudad de Lima, Alzamora y Céspedes (2018), desarrollaron una investigación con una metodología básica y un diseño exploratorio-descriptivo y no experimental, cuyo objetivo concreto fue identificar los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños. Tomando como muestra a los limeños de edades entre los 18 y 35 años que sean consumidores de compra de comida online en Lima Metropolitana. Como instrumento para el recojo de datos se utilizó como técnica a la encuesta. Los resultados, concluyeron que los factores que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online en los sujetos de estudio son el ahorro de tiempo en un 78% y la comodidad 63%, ya que las plataformas de venta de comida online detallan toda la información que el consumidor necesita saber además de tener diferentes opciones de restaurantes al alcance del cliente, evitando su búsqueda y sin necesidad de salir de casa o del lugar donde se encuentre. Este estudio provee información acerca del consumidor limeños en edad millennial, las características de compra, la evolución y crecimiento de este. Además de las categorías de compra del consumidor, junto con el comportamiento de compra del consumidor y sus expectativas de la experiencia de comprar en línea.

De igual forma, De-Martin y Salhi (2020), en Lima Metropolitana realizaron una investigación transversal de alcance descriptivo simple, el cual tuvo por objetivo analizar el comportamiento de compra online de alimentos saludables en consumidores de lima metropolitana. Como muestra se consideró la participación de mujeres y hombres entre 18 y 55 años, de niveles socioeconómicos A, B y C, que tienen el hábito de consumir alimentos saludables y un perfil de compra regular online. Para la recolección de información se utilizó una encuesta con preguntas cerradas, una entrevista a experto y una prueba de seguimiento

ocular. Los resultados mostraron que los usuarios de compra online de alimentos saludables consideran relevante para la toma de decisión la información nutricional, una página web amigable, pasarela de pagos segura e irrelevante las promociones. Los inconvenientes más frecuentes estuvieron relacionados con errores de carga o de funcionalidad en el sitio web. Se discutió acerca de la importancia de que una tienda virtual de alimentos saludables tenga información clara y detallada del valor nutricional, que ofrezca una pasarela de pagos segura y una excelente atención al cliente durante y después de la venta.

Por otro lado, Jiménez-Cúneo (2018) realizó una investigación transversal en la ciudad de Trujillo, cuya metodología fue de diseño no experimental y de alcance descriptivo correlacional. El cual tuvo como objetivo general determinar la intención de compra y su relación con el comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud. La muestra se obtuvo utilizando un muestreo aleatorio simple y estuvo compuesta por 240 personas los cuales nacieron entre 1980 y el año 2000. Con los resultados obtenidos se aceptó la hipótesis planteada encontrándose relación directa significativa entre la intención de compra y el comportamiento de compra online ($\rho=,615$; $p: 0,01$). Convirtiendo a la intención como principal predictor del comportamiento de compra online. También se analizó la relación entre la actitud ($\rho=,552$; $p: 0,00$), la frecuencia de uso de internet ($\rho=,401$; $p: 0,01$) y redes sociales ($,617$; $p: 0,00$). Se demostró que la actitud, la percepción de la norma y el uso de las redes sociales se convierten en los principales determinantes de la intención de un servicio de salud mediante el canal online. Además, se evidenció que el precio tiene mayor relación con el comportamiento de compra online de un servicio de salud.

Asimismo, Chuquicusma y Ordinola (2020) en la ciudad de Piura, realizó una investigación de tipo básica, de diseño no experimental y de alcance correlacional, cuyo objetivo fue determinar si existe una relación el comportamiento del consumidor e intención

de compra de cursos online realizado por millennials de Piura-2020. La técnica empleada fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario no probabilístico, la encuesta virtual se aplicó a 264 hombres y mujeres entre las edades de 20 a 40 años pertenecientes a la ciudad de Piura. En los resultados se observó un coeficiente de correlación de 0,432 esto demostró que, si existe una correlación positiva moderada, donde la significancia arrojó un valor de 0,000 valor menor a 0,05, donde permitió indicar que la relación es significativa. El estudio concluye que los factores que tienen una relación más significativa en el comportamiento del consumidor al momento de comprar un curso online por Millennials de la ciudad de Piura son el factor personal y el factor psicológico.

Por su lado, Retamozo (2020) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar el tipo de relación entre las dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento, mediante un modelo correlacional, diseño no experimental y transversal con una muestra de 368 personas que compraron por los canales online de las tiendas por departamento durante el año 2019.

Como instrumento se utilizó un cuestionario compuesto por 25 preguntas evaluadas bajo la escala de Likert y 3 preguntas adicionales. Se obtuvo como resultados que todas las dimensiones estudiadas tienen relación con la intención de compra; siendo la facilidad de uso la variable que tiene la mayor correlación en el grupo. Además, la frecuencia con la que las personas suelen comprar online es una vez al mes, valoran mucho la comodidad, el precio y la seguridad. Por lo que concluyo que todas las dimensiones estudiadas afectan de manera directa a la intención de compra. El consumidor promedio de estas plataformas es de género masculino, entre 18 y 29 años, con un nivel educativo universitario o técnico culminado, que se encuentra trabajando y que tiene una frecuencia de compra entre uno y tres veces al mes.

A nivel local, Sagón (2017) en su investigación de diseño no experimental, de alcance explicativo- transversal, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de

Neuromarketing en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la facultad de Comunicaciones UPN Cajamarca. Se consideró una muestra para poblaciones finitas, donde se consideró una muestra de 56 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UPN Cajamarca. A la luz del análisis del comportamiento del público objetivo elegido para este estudio, se puede corroborar que las técnicas de Neuromarketing utilizadas por la gran mayoría de empresas en las redes sociales (videos, publicaciones, gifts, eventos, tiendas virtuales, etc.) son un gran aliciente para motivar las compras online. El público joven identifica las marcas de su preferencia con mucha facilidad en la red y las sigue; es decir se convierte en un fan virtual. Exponiéndose constantemente a las actualizaciones de dichas páginas. De este modo el Neuromarketing se convierte en una herramienta versátil y consistente que marca las nuevas tendencias en publicidad, y que permite a las empresas crear campañas más eficaces para atraer a sus públicos.

Por otro lado, respecto a las bases teóricas Ching-WuChu et al. (2011) definen a la intención de compra tradicional como “la probabilidad que existe de que los consumidores estén prestos a adquirir producto o servicios en el futuro” (p. 96). No obstante, si hablamos del entorno digital, la intención de compra podría definirse como “el deseo que tiene el consumidor de comprar un producto o servicio por medio de la web” (Youl-Ha & Von-Janda, 2014, p. 154). En acotación, autores como Jina-Park (2010) señalan que la intención de compra “es una combinación entre los intereses del consumidor y la posibilidad de este en adquirir un determinado producto o servicio, por lo que, se encuentra altamente relacionada con la actitud y preferencia hacia una determinada marca o producto” (p. 53). Mientras que, respecto al comportamiento de compra según Solé (2018), este podría definirse como “la satisfacción de una necesidad mediante la compra de cierto producto o servicio” (p. 89). Aquí es importante comprender que la motivación del consumidor a adquirir estos bienes o servicios, se relaciona directamente con la intención de compra que

el consumidor pueda tener; es decir que, para realizar un comportamiento de compra, previamente se tuvo que tener la intención de realizarla.

No obstante, para realizar la presente investigación respecto a la intención de compra se seguirá lo planeado por la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991), la cual sugiere que “un factor central en la teoría del comportamiento planificado es la intención del individuo de realizar un determinado comportamiento” (Ajzen, 1991, p. 78). Es decir que se asume que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; son indicadores de lo mucho que la gente está dispuesta a intentar, de cuánto esfuerzo están planeando hacer, con el fin de realizar el comportamiento. Como regla general, cuanto más fuerte sea la intención de participar en un comportamiento, más probable debería ser su desempeño.

Ajzen (1991), también menciona que otro factor central es la actitud personal del consumidor; ya que, este es el que realiza un determinado comportamiento, asumen que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; son indicaciones de lo mucho que la gente está dispuesta intentar, de cuánto esfuerzo están planeando hacer, con el fin de realizar el comportamiento.

La Teoría del Comportamiento Planificado tiene tres conceptos determinantes de la intención los cuales son los siguientes: El primero es la actitud hacia el comportamiento y se refiere al grado en que una persona tiene una situación favorable o desfavorable evaluación o valoración del comportamiento en cuestión, cuando se valora de manera positiva o negativa adquirimos una actitud hacia el comportamiento normalmente esta actitud es favorable si consideramos que el comportamiento trae consecuencias deseadas y es desfavorable cuando asociamos el comportamiento con consecuencias no deseadas (Ajzen, 1991).

El segundo concepto es un factor social denominado por Ajzen como norma subjetiva; se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento, esto nos quiere decir que las personas del entorno social influyen de manera positiva o negativa en la intención (Ajzen, 1991).

Por último, pero no menos importante está el control percibido del comportamiento se refiere a la percepción de las personas de la facilidad o dificultad para realizar una conducta de interés, así como también impedimentos u obstáculos previstos. Lo más favorable de la actitud y norma subjetiva con respecto a un comportamiento es cuanto mayor sea el control conductual percibido, más fuerte debería ser la intención de un individuo de realizar el comportamiento en consideración (Ajzen, 1991).

Por otro lado, la investigación también se sustenta en diversos aportes de autores, respecto a las variables de comportamiento de compra, según Mollá-Descals (2013) el proceso de decisión de compra es un proceso motivado donde existen necesidades que se buscan satisfacer por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios, la cuales empiezan con: el reconocimiento de la necesidad, definida como “el proceso de decisión de los consumidores comienza generalmente cuando se divisa una necesidad no satisfecha y que esta puede ser resulta con adquirir algún producto o servicio” (Mollá-Descals, 2013, p. 45). Es decir, que el reconocimiento de la necesidad se comienza a planear cuando se identifican diferencias entre la expectativa y la realidad, mientras más grandes sean estas diferencias más grandes será la probabilidad de que el consumidor desee resolver el problema y dedicará más recursos psicológicos y materiales para su resolución (Mollá-Descals, 2013; citado en Jiménez-Cúneo, 2018).

Luego está la Búsqueda de información, definida como “el proceso que va asociado al proceso de evaluación ya que a medida que vamos recibiendo información acerca del producto o servicio (Mollá-Descals, 2013, p. 45). La Evaluación de alternativas, la cual se

define como “el medio online simplifica la evaluación de las alternativas, gracias a los buscadores y comparadores que existen en este” (Mollá-Descals, 2013, p. 45). La compra, definida como “aquellas compras por internet que ofrecen una mayor conveniencia para los consumidores, por ejemplo, la mayoría de las tiendas online guardan búsquedas, últimas compras y hasta dan sugerencias que facilitan la siguiente” (Mollá-Descals, 2013, p. 46). Y finalmente la evaluación post compra, definida como “el canal online facilita la evaluación post compra debido a que el consumidor podrá evaluar tanto el producto, marca y establecimiento online mediante las recomendaciones y quejas que se dan después de adquirir el producto o servicio” (Mollá-Descals, 2013, p. 47).

Además, es importante considerar que según los aportes de Kotler y Keller (2012), tanto la intención como el comportamiento de compra online del consumidor se ve influido por factores culturales, familiares, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda en la elección y compra de un producto de manera sostenible.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021?

1.2.1 Problemas específicos

- ¿Cuáles son los niveles generales de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021?
- ¿Cuáles son los niveles de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida según la edad, el sexo, la adquisición de algún

producto online y frecuencia de uso de internet del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021?

- ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los niveles generales de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.
- Identificar los niveles de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida según la edad, el sexo, la adquisición de algún producto online y frecuencia de uso de internet del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.
- Determinar la relación entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

1.4.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

1.5 Justificación

Finalmente, la presente investigación se justifica a nivel teórico, aportando nuevo conocimiento sobre el consumidor millennial de Cajamarca y su comportamiento de compra online referente a los servicios de comida; ya que, el consumidor millennial constituye un grupo importante de nuestra población con características distintivas y con poder adquisitivo. A nivel metodológico, se justifica debido a que, con la metodología utilizada e instrumento estandarizado a la población local, se podrá servir como antecedente para promover el interés por realizar y ampliar nuevas investigaciones con estas variables a nivel local. Y desde una pertinencia práctica, los resultados de este trabajo de investigación, servirán como una base de referencia para futuros estudios de marketing e implementar estrategias de negocios online sobre el comportamiento de compra del consumidor millennial, a fin de impulsar mejores mercados y complementando información expuesta en torno al marketing digital.

Como se puede apreciar, el uso del internet por parte de la generación millennial para comprar o adquirir un servicio tiene una alta relación entre los consumidores que declaran intenciones positivas de compra y un comportamiento decisivo de comprar un producto online.

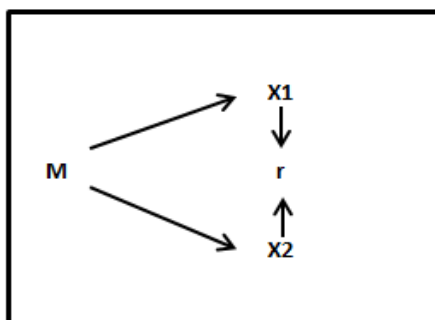
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación según su propósito es de tipo básica. Al respecto Ato y Vallejo (2015) consideran que las investigaciones básicas tienen como objetivo aportar a la comunidad científica un nuevo conocimiento de los hechos, que a su vez sirva de base para la realización de otros estudios o líneas de investigación similares.

Asimismo; según su control, se basa en un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, debido a la no manipulación de las variables, limitándose a identificar y describir sus características tal y como se dan en su contexto. Además, para el análisis de datos se utiliza el método hipotético – deductivo, la cual tendrá que ser contrastada mediante el análisis numérico y estadístico (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Por otro lado, según su secuencia temporal es transversal y de alcance correlacional porque se da en un solo momento y en un tiempo determinado. En cual se recolectan los datos, buscando evidencia que corroboren la existencia de asociaciones entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca, 2021.

En tal sentido, según Ato y Vallejo (2015), el alcance de estudios correlacionales, presentan el siguiente esquema:



Donde:

M: Millennials de la ciudad de Cajamarca (n=384)

X1: Intención de compra

X2: Comportamiento de compra online

r: Relación

Por otro lado; respecto a la población, siendo esta “el conjunto de elementos o unidades a estudiar que presentan una característica en común, también es considerado como conjunto de medidas” (Martínez-Bencardino, 2018, p. 658). La población del presente estudio estuvo constituida por 113434 pobladores que pertenecen al grupo generacional denominados millennials, las cuales según Oblinger (2003) son todas aquellas personas nacidas entre 1981 y el año 2000. Que residan en la ciudad de Cajamarca, de ambos sexos y en edades que fluctúan entre los 20- 44 años de edad (INEI, 2018). A continuación, se detalla la población por quinquenales:

Tabla 1
Generación millennial residentes en la ciudad de Cajamarca

Ciudadanos de Cajamarca	Grupos quinquenales según la edad				
	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años
	26382	27906	23332	19347	16467
Total	113434				

Nota: Adaptación propia, obtenida del censo poblacional del INEI (2017)

Referente a la muestra, teniendo en cuenta que, “es una parte o subconjunto de la población resultado de la aplicación de algún proceso, generalmente esta es seleccionada determinadamente con el objetivo de estudiar las características de la población que proviene” (Martínez-Bencardino, 2018, p. 808). Para la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico, de aleatoriedad simple. Considerada así; ya que, todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos (Cerna-Cabrera, 2018). Para ello se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Número poblacional (n=113434)

n: 384 millennials

Z: valor Z curva normal 1,96

p: 0.50

q: 0.50

Por otro lado, es preciso resaltar que en la presente investigación se usó el método hipotético - deductivo, ya que se explican los hechos y el comportamiento, tanto de la variable intención de compra como del comportamiento de compra online de una manera general, hasta llegar a lo específico. Este método, según Dihigo (2016) “utiliza el razonamiento que toma de los conocimientos generales para poder comprender y explicar particularidades, partiendo de un hecho conocido, hasta investigar sus causas” (p. 67).

De igual forma, como técnica para la recolección de datos, se utilizó a la encuesta; ya que, su uso es muy importante sobre todo en estudios sociales ya que se apoya en el lenguaje verbal, a través del cual se formula preguntas a los sujetos capaces de brindar información relevante sobre un tema determinado (Cerna-Cabrera, 2018). Además, de ser considerada como una técnica ideal en estudios de enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En tal sentido, como instrumento de la presente investigación se aplicó el cuestionario creado originalmente por Jiménez-Cúneo (2018) en la ciudad de Trujillo. Al ser un cuestionario, este se creó a través de la formulación de preguntas cerradas sobre las variables y los datos que se desean recolectar para así conocer el comportamiento de dichas variables (Cerna-Cabrera, 2018).

Es por ello que el cuestionario aplicado, con el cual se pudo medir las variables de intención de compra y el comportamiento de compra Online, estuvo compuesto por 21 ítems en escala de Likert, que contenía a las dos variables. La aplicación y llenado del cuestionario se da en aproximadamente en 30 minutos. Cada ítem consta con los siguientes criterios: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo. El cuestionario, además incluye las dimensiones de la intención de compra; así como, las dimensiones del comportamiento de compra online,

agrupados en los siguientes ítems: Actitud: ítems (9, 10); Percepción de la norma: ítems (1,2); Percepción del control conductual: ítems (16, 3); Frecuencia de uso de internet: ítems (sociodemográfico inicial) y Uso de las redes sociales: ítems (5, 6). En la variable de comportamiento de compra online: Influencias externas: ítems (19, 20, 21, 17); Reconocimiento de la necesidad: ítems (11, 8); Búsqueda de información: ítems (4, 12); Evaluación previa de la compra: ítems (13, 14); Compra: ítems (15, 7); Valoración del servicio online: ítems (18).

Respecto a sus propiedades psicométricas, se evaluó su confiabilidad; ya que, según Hernández-Sampieri & Fernández-Collado (2014) la “confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes para la investigación” (p. 78). En tal sentido, se optó por evaluar a una muestra piloto de 30 personas en edades de entre 20 a 30 años, de ambos sexos y residentes de la ciudad de Cajamarca. Con ello se realizó la prueba mediante el coeficiente de alfa de Cronbach. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 2

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	21

Nota: Obtenido del coeficiente Alfa de Cronbach en SPSS

Asimismo, se evaluó la validez con la misma cantidad de la muestra piloto (n=30). Obteniendo un valor Kaiser-Mayer Olkin (K.M.O.= ,910). Por lo cual se deduce que la prueba para medir ambas variables si cuenta con adecuado nivel de validez.

Tabla 3

Análisis de validez

KMO de adecuación de muestreo		,910
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4312,186
	Gl.	276
	Sig.	,000

Nota: Obtenido del coeficiente K.M.O. en SPSS

A continuación, se presenta la respectiva ficha técnica:

Tabla 4

Ficha Técnica del instrumento de medición

Elementos	Descripción
Instrumento	Cuestionario para medir la intención de compra y el comportamiento de compra online
Autor original	Jiménez-Cúneo
Año	2018
Objetivo	Evaluar las variables de Intención de compra y Comportamiento del consumidor
Variables	Intención de compra: Actitud personal, norma subjetiva y control percibido del comportamiento Comportamiento del consumidor: Influencia externa, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación previa de la compra, compra y valor del servicio online
Nº de Ítems	21 preguntas estructuradas

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, referente al procedimiento, en primera instancia se eligió la encuesta como instrumento de recolección de datos, seguidamente se desarrolló un formato en el programa Microsoft Excel donde se formularon las preguntas para el cuestionario que fueron referentes a los objetivos de la investigación; como acto seguido, debido a la coyuntura actual de la crisis sanitaria y de aislamiento social a causa de la pandemia por el Covid-19. Se optó por realizar una adaptación del cuestionario de intención y comportamiento de compra online a un formato virtual en Google Forms, el cual en la primera sección también tuvo un consentimiento informado, con el fin de registrar la participación voluntaria, explicando el propósito y objetivos de la investigación, para ser desarrollada por los participantes de manera virtual. Luego se aplicó la encuesta online enviando el enlace de la página a través de la red social WhatsApp, donde esta se desarrolló y de igual manera brindando las indicaciones correspondientes para su correcto llenado al total de personas que

nos indica la muestra. Finalmente, al haber logrado el llenado del total de los ítems por parte de los participantes de la muestra, se accedió a la cuenta de la página virtual para así filtrar todos los resultados, como etapa final de este proceso y con los resultados filtrados se procede a realizar tablas detalladas en Excel donde figuran las preguntas y respuestas de cada participante.

Respecto al análisis de datos de la presente investigación se utilizaron las tablas realizadas previamente en el programa Microsoft Excel donde se tabularon los resultados de las encuestas, obtendremos así una base de datos que fue exportada al software estadístico SPSS 25 (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) el cual facilitó el contraste de las hipótesis de la investigación. Se inició analizando los datos descriptivos, según los niveles generales de la intención de compra y del comportamiento de compra online; así como, el de sus dimensiones. Luego se analizó la distribución de datos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra superó a los 50 participantes. Con ello se determinó que el presente estudio es no paramétrico al no superar el margen límite de error (0.05) Finalmente, se realizó el análisis inferencial mediante el estadístico de rho de Spearman, el cual es usado para hallar correlaciones en estudios no paramétricos. Éste coeficiente se utilizó para analizar la relación de las variables; pudiendo tomar un rango de valores que están entre +1 a -1; para un valor de 0 se interpreta que no existe asociación entre las variables, en cambio un valor mayor de 0 indica una asociación positiva. Todos los resultados fueron sistematizados en tablas y figuras para su posterior presentación en el presente informe.

2.1. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, tenemos en cuenta que la ética en la investigación juega un papel primordial, al ser reguladora de todas las conductas individuales de las

personas, basándonos entonces en el principio de autonomía, y desarrollando la investigación bajo los siguientes criterios:

- Los participantes de la investigación dieron su consentimiento acerca de su participación en la encuesta realizada.
- Al realizarse una encuesta virtual no se revelan la identidad, ni los datos personales de los participantes, teniendo estos libre albedrío para el llenado de dicha encuesta.
- La información obtenida por el llenado de encuestas por parte de los participantes fue presentada de manera honesta, sin tergiversas ni modificar los resultados para la conveniencia.
- Por último, se citó en la investigación las normas APA para prevenir algún tipo de plagio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados en función del objetivo general de determinar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Asimismo, se presentan los resultados descriptivos según el análisis de frecuencias para identificar los niveles generales de las variables en función de la edad, el sexo, la adquisición de algún producto online y frecuencia de uso de internet. Y finalmente se dan a conocer los resultados del análisis inferencial de relación entre sus dimensiones.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de compra	,083	384	,000
Comportamiento de compra Online	,060	384	,002
Actitud	,187	384	,000
Percepción de la norma	,158	384	,000
Percepción del control conductual	,199	384	,000
Frecuencia de uso de internet	,241	384	,000
Uso de las redes sociales	,193	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Obtenido de la prueba de distribución de datos recogidos y analizados en SPSS

En la Tabla 5 se aprecia que de acuerdo al análisis de normalidad de datos de las variables generales de intención de compra y comportamiento de compra Online y sus dimensiones. De las cuales, se obtuvo mediante la prueba de Kolmogorov - Smirnov (K-S), valores de significancia menores al margen de error permitido del 0.05 (Sig.: ,000). Lo cual demuestra que las distribuciones de los datos obtenidos son no paramétricas. Esto significa que, para determinar el nivel de relación tanto para las variables generales como para las dimensiones, se utilizó la prueba no paramétrica de correlación rho de Spearman.

Tabla 6
Relación entre variables generales

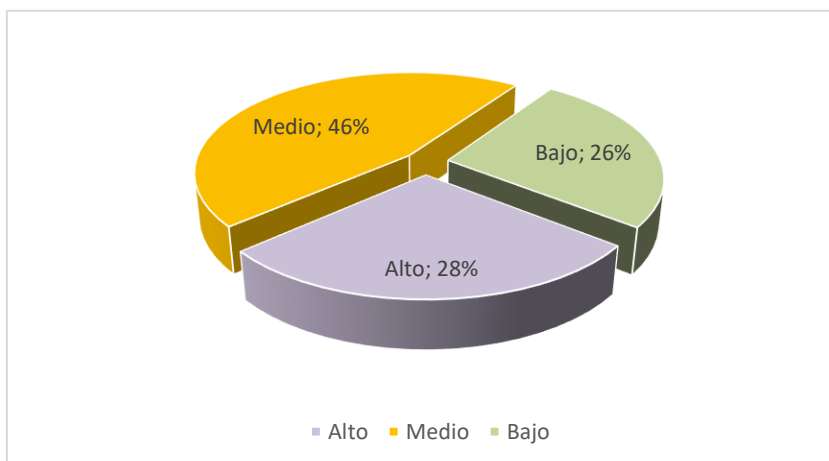
		Intención de compra	Comportamiento de compra Online
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Comportamiento de compra Online	Coefficiente de correlación	,832**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Nota: Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

En la Tabla 6 se evidencia que, respecto al objetivo general de determinar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial. Se encontró mediante el coeficiente rho de Spearman para estudios no paramétricos, una relación alta y directa (rho: ,832), además de estadísticamente significativa (p=,000) entre las variables. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se deduce que, a mayor intención de compra mayor también será el comportamiento de compra Online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

Figura 1
Niveles generales de intención de compra de los consumidores

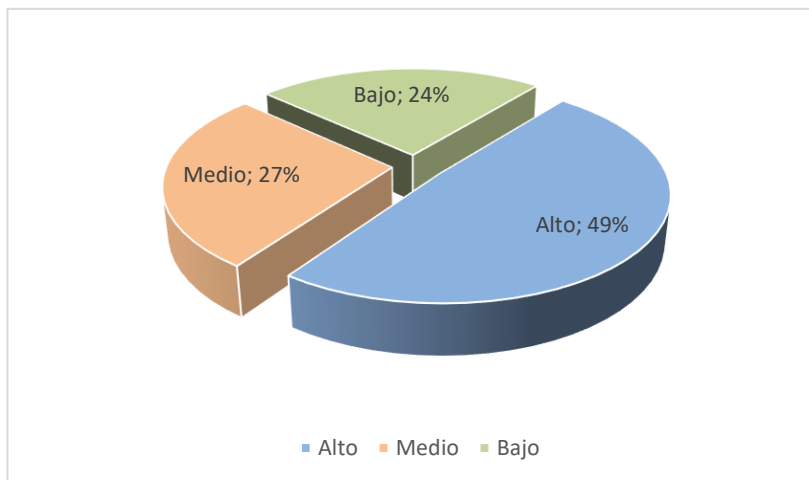


Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 1 se observa que respecto al análisis descriptivo referente al objetivo específico de identificar el nivel general de la intención de compra de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Se obtuvo un nivel medio del 46% de intención de compra, seguido de un 28% en un nivel alto y un 26% en un nivel bajo de intención de compra, con lo cual se deduce que hay una mediana tendencia en el consumidor millennial de intención para realizar compras de servicios de comida, en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

Figura 2

Niveles generales del comportamiento de compra Online de los consumidores



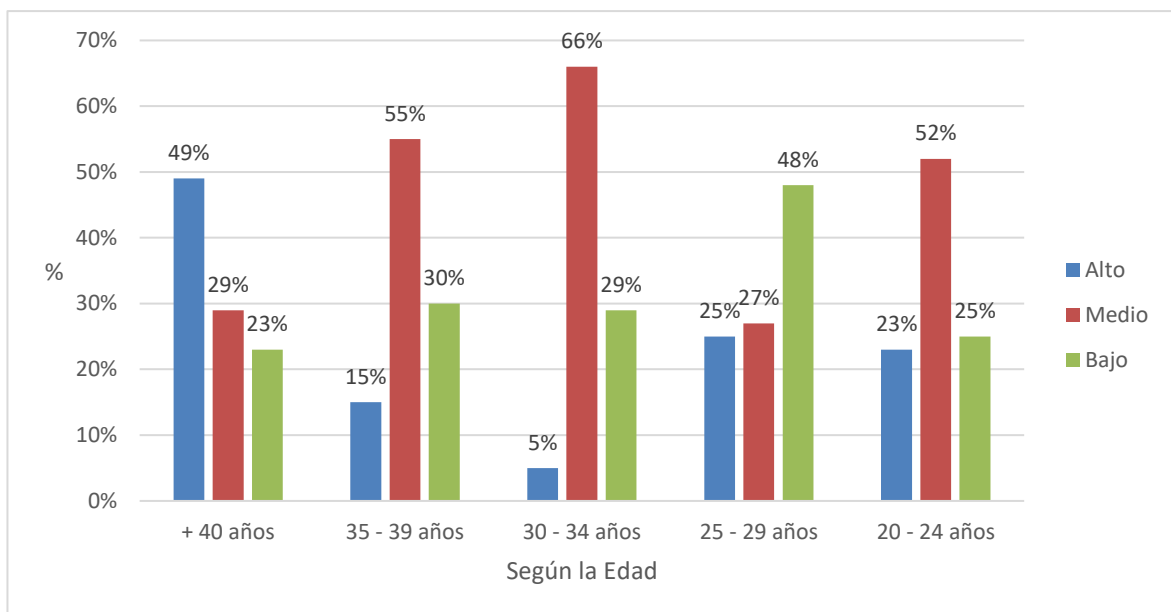
Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 2 se muestra que respecto al análisis descriptivo referente al objetivo específico de identificar el nivel general del comportamiento de compra Online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Se obtuvo un alto nivel del 49% de comportamiento de compra Online, seguido de un nivel medio del 27% y un nivel bajo del 24% de comportamiento de compra Online de los servicios de comida, deduciendo que, hay un alto nivel por parte del consumidor millennial respecto al comportamiento de compra Online de sus servicios de comida, en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

Por otro lado, respecto al objetivo específico de identificar los niveles de intención de compra de los servicios de comida según la edad, el sexo, la adquisición de algún producto online y frecuencia de uso de internet del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Se obtuvo:

Figura 3

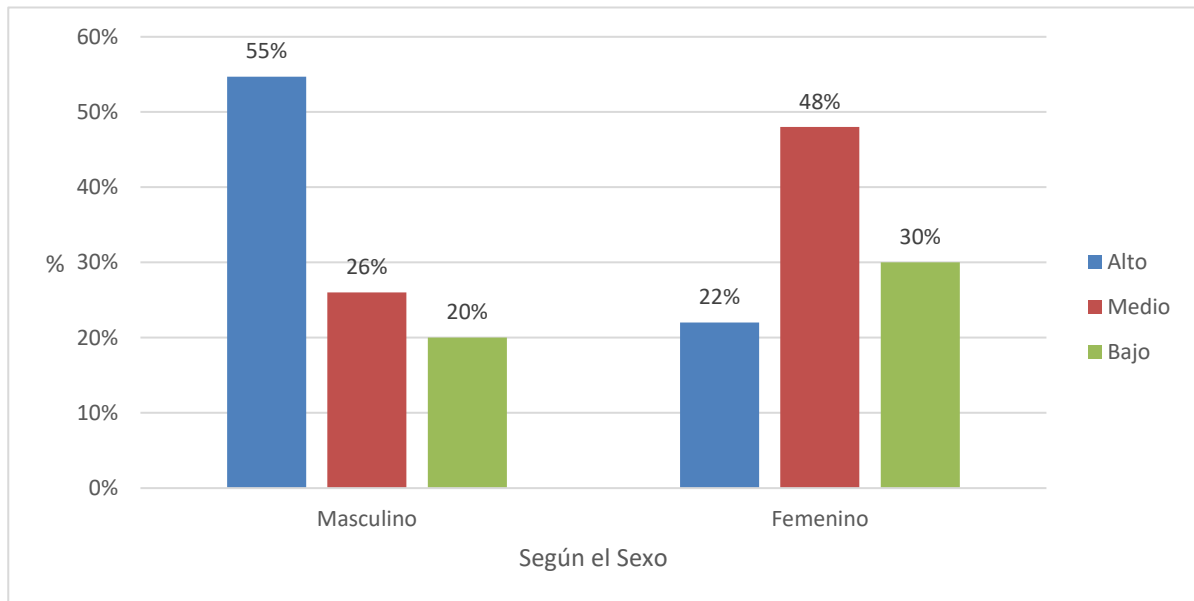
Intención de compra según la edad



Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 3 se muestra que respecto al análisis descriptivo referente a la intención de compra según la edad de los consumidores millennial. Se obtuvo un alto nivel del 49% en los consumidores mayores de 40 años, mientras que en los consumidores de 35 a 39 años presentan un nivel medio del 55%. Al igual que en los consumidores del 30 a 34 años un nivel medio del 66%. Respecto a los consumidores de entre 25 a 29 años presentan una mayor tendencia en nivel bajo en un 48% al igual que el grupo de 20 a 24 años un nivel medio del 52%. Este resultado nos hace ver que los consumidores mayores a 40 años de edad son los que mayor tendencia de intención de compra presentan respecto a los servicios de comida, en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

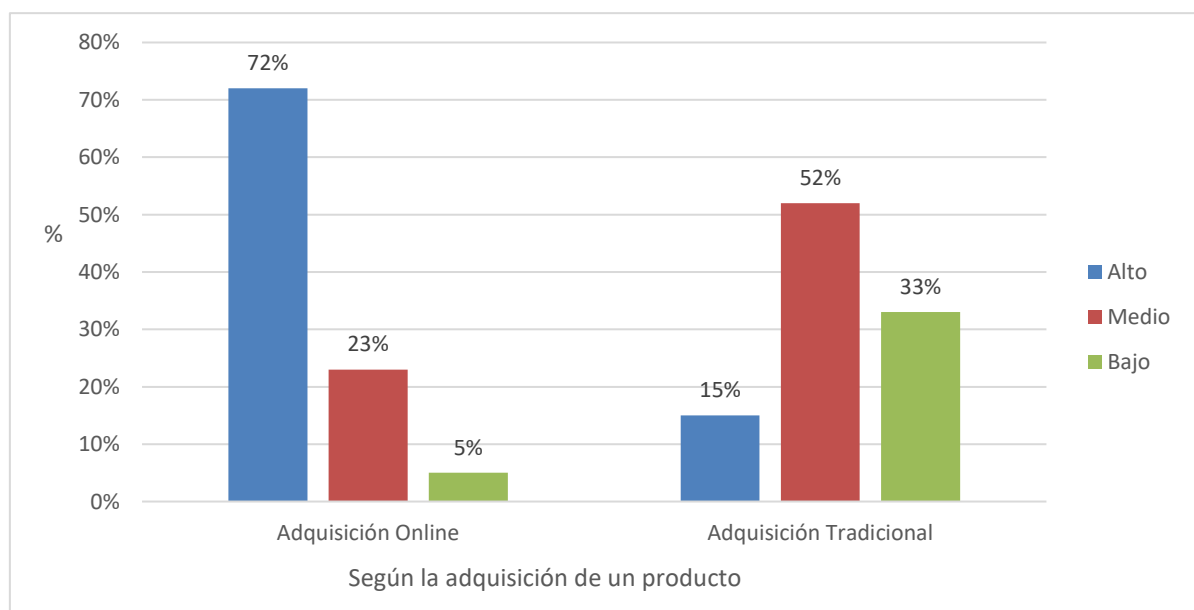
Figura 4
Intención de compra según el sexo



Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 4 se hace evidente que, en función al análisis descriptivo referente a la intención de compra según el sexo de los consumidores millennial. Se obtuvo que, un 55% de consumidores presentan una intención de compra alta a diferencia de las mujeres que presentan un 48% en un nivel medio de intención de compra de servicios de comida.

Figura 5
Intención de compra según la adquisición de un producto

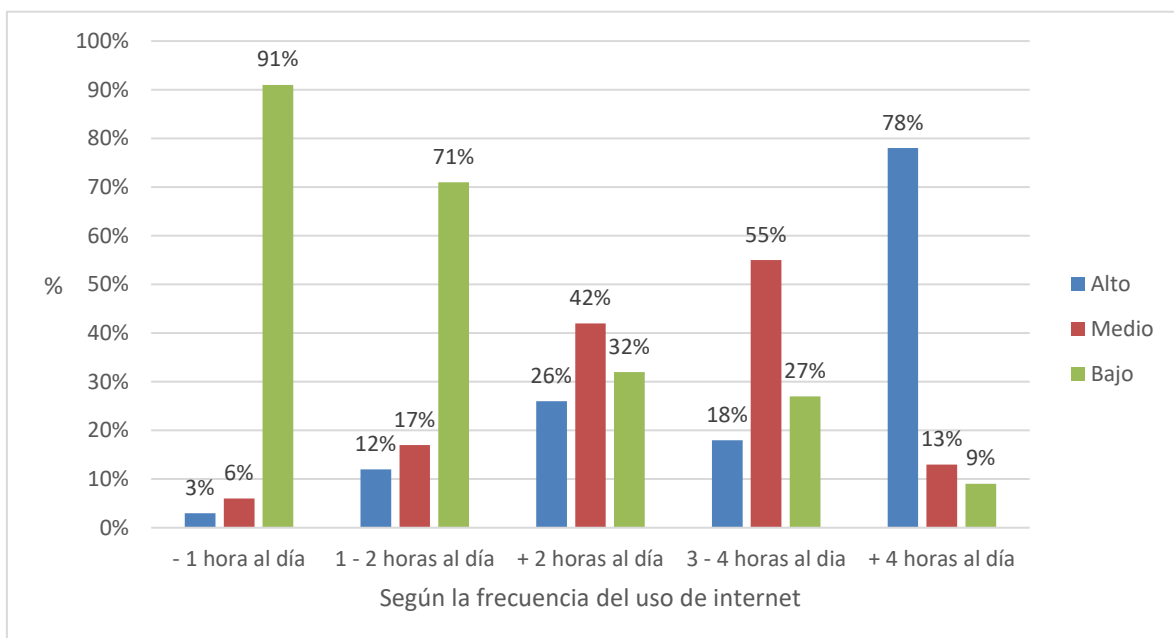


Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 5 se evidencia que, respecto al análisis descriptivo de la intención de compra según la adquisición de un producto de los consumidores millennial. Se obtuvo que, un 72% de consumidores presentan un alto nivel de adquisición de un producto Online. Mientras que 52% de ellos aun presentan un nivel medio de adquisición de un producto de manera tradicional, con lo cual se deduce que los consumidores millennial tiene mayor inclinación de ya haber adquirido un producto de comida de manera online.

Figura 6

Intención de compra según la frecuencia del uso de internet



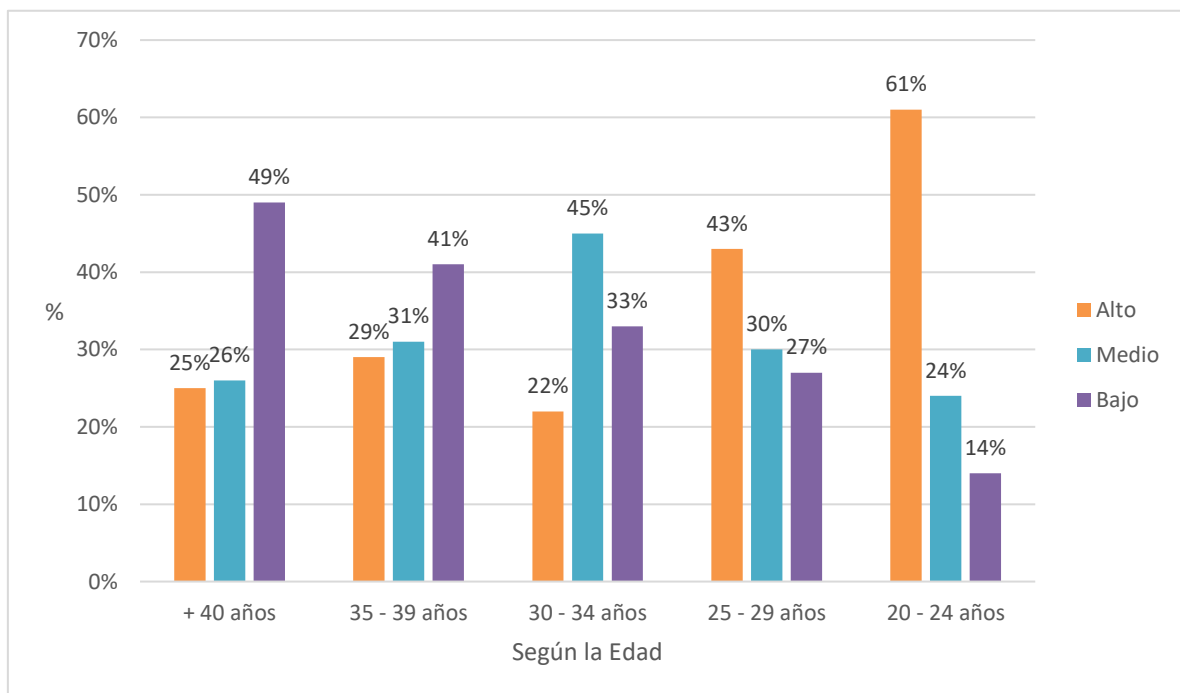
Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 6 se muestra que respecto al análisis descriptivo referente a la intención de compra según la frecuencia del uso del internet de los consumidores millennial. Se obtuvo un alto nivel del 78% de frecuencia de uso mayor a las 4 horas diarias. Asimismo, hay un nivel medio del 55% de frecuencia de uso entre 3 a 4 horas diarias. Al igual que un nivel medio del 42% de frecuencia de uso mayor a las 2 horas diarias. Mientras que se encontraron niveles bajos del 71% de frecuencia de uso entre 1 a 2 horas y un 91% igualmente bajo de frecuencia de uso del internet menor a 1 hora diaria, por parte de los consumidores millennial en la intención de compra de sus servicios de comida, en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Por otro lado, respecto al objetivo específico de identificar los niveles del comportamiento de compra online de los servicios de comida según la edad, el sexo, la adquisición de algún producto online y frecuencia de uso de internet del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Se obtuvo:

Figura 7

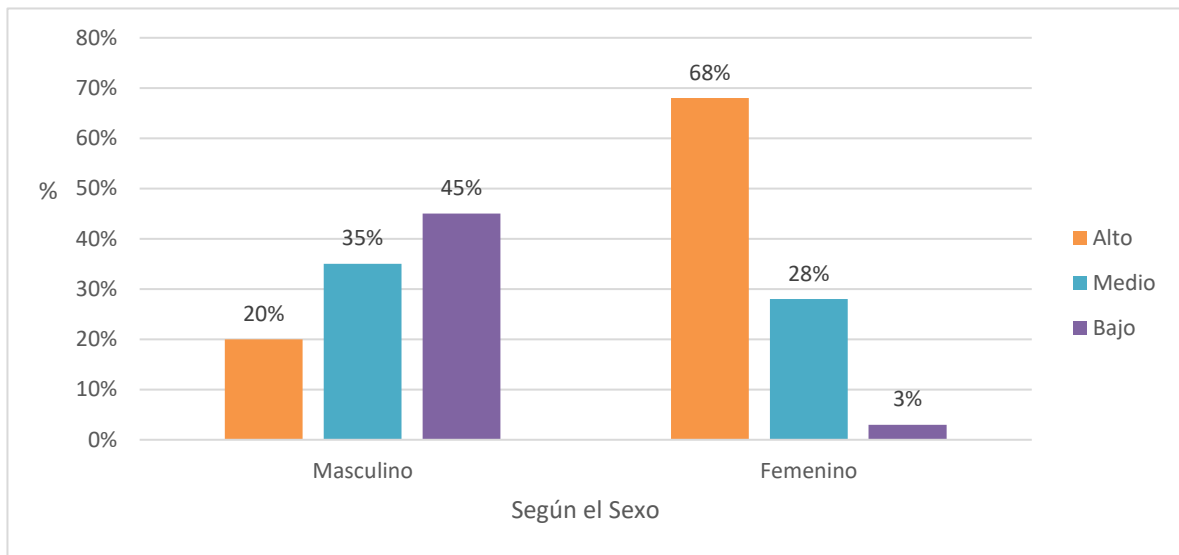
Comportamiento de compra online según la edad



Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 7 se puede apreciar que respecto al análisis descriptivo de identificar el nivel del comportamiento de compra online según la edad de los consumidores millennial. Se obtuvo un alto nivel del 61% en los consumidores entre los 20 a 24 años. Al igual que un nivel alto del 43% en los consumidores entre los 25 a 29 años. Mientras que se encontraron niveles medios y bajos del 45% en consumidores entre los 30 a 34 años, al igual que un 41% en un nivel bajo en consumidores de entre los 35 a 39 años y un 49% de consumidores mayores a los 40 años en un nivel bajo de comportamiento de compra online de sus servicios de comida, en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

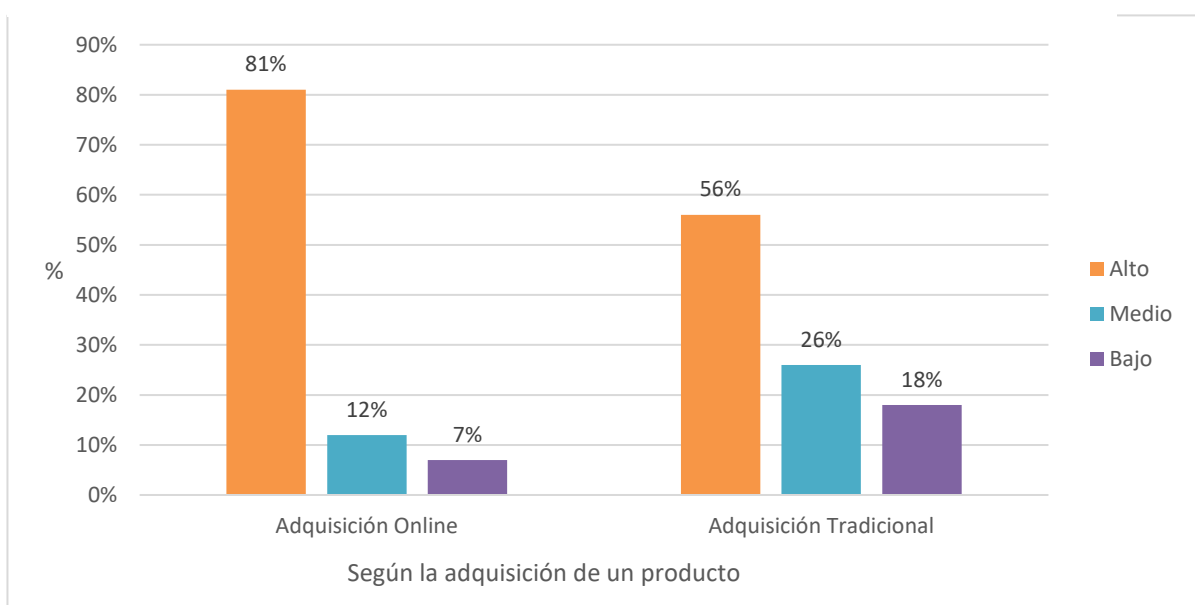
Figura 8
Comportamiento de compra online según el sexo



Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 8 se muestra que, en función al análisis descriptivo del comportamiento de compra online según el sexo de los consumidores millennial. Se obtuvo un 68% de las consumidoras femeninas con alto nivel de comportamiento de compra online. A diferencia de un 45% de consumidores masculinos con un nivel bajo de comportamiento de compra online de sus servicios de comida.

Figura 9
Comportamiento de compra online según la adquisición de un producto

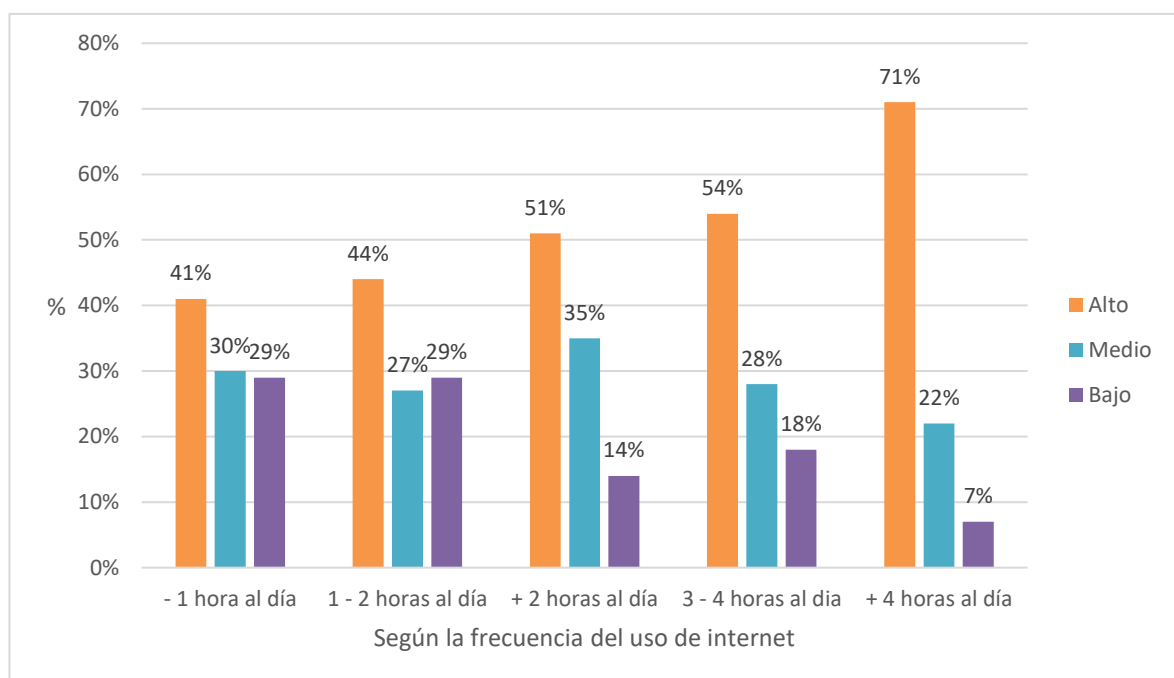


Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 9 se aprecia que, respecto al análisis descriptivo del comportamiento de compra online según la adquisición de un producto por parte de los consumidores millennial. Se obtuvo un mayor porcentaje del 81% de los consumidores en un nivel alto de adquisiciones de productos online, mientras que el 56% de ellos también presentan un nivel alto de adquisiciones de productos de manera tradicional de sus servicios de comida.

Figura 10

Comportamiento de compra online según la frecuencia del uso de internet



Nota: Obtenido del análisis estadístico de datos a nivel descriptivo

En la Figura 10 se muestra que respecto al análisis descriptivo del comportamiento de compra online según la frecuencia del uso del internet de los consumidores millennial. Se obtuvo altos niveles del 71% de consumidores con más de 4 horas al día. Al igual que un 54% de ellos con un uso de entre 3 a 4 horas al día. Mientras el 51% de consumidores tiene una frecuencia de uso de internet de más de 2 horas al día. Y un 44% de ellos presentan un alto nivel de más de entre 1 a 2 horas al día, al igual que el 41% de consumidores con un alto nivel de menos de 1 hora al día de frecuencia de uso de internet, para el servicio de sus comidas en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Por otro lado, referente al objetivo es específico de determinar la relación entre las dimensiones de intención de compra y el comportamiento de compra online del consumidor millennial referente a los servicios de comida en el distrito de Cajamarca en el 2021. Se obtuvo:

Tabla 7

Relación entre actitud y comportamiento de compra online

			Actitud	Comportamiento de compra Online
Rho de Spearman	Actitud	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra Online	Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

En la Tabla 7, respecto a la dimensión de actitud y el comportamiento de compra online. Se encontró mediante el coeficiente rho de Spearman para estudios no paramétricos, una relación alta y directa (rho: ,795), además de estadísticamente significativa (p=,000) entre la dimensión y la variable. Rechazando la hipótesis nula; es decir que, a mayor actitud, mayor es el comportamiento de compra online de los servicios de comida.

Tabla 8

Relación entre la percepción de la norma y el comportamiento de compra online

			Percepción de la norma	Comportamiento de compra Online
Rho de Spearman	Percepción de la norma	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra Online	Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

En la Tabla 8 se aprecia que, respecto a la relación entre la dimensión de percepción de la norma y el comportamiento de compra online. Se encontró mediante el coeficiente rho de Spearman para estudios no paramétricos, una relación moderada y directa (rho: ,587), además de estadísticamente significativa ($p=,000$) entre la dimensión y la variable. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se asume que, a mayor percepción de la norma, mayor será el comportamiento de compra online de los servicios de comida.

Tabla 9

Relación entre la percepción del control conductual y el comportamiento de compra online

		Percepción del control conductual	Comportamiento de compra Online
Rho de Spearman	Percepción del control conductual	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Comportamiento de compra Online	Coeficiente de correlación	,684**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Nota: Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

En la Tabla 9 se puede hacer evidente que, respecto a la relación entre la dimensión de percepción del control conductual y el comportamiento de compra online. Se encontró mediante el coeficiente rho de Spearman para estudios no paramétricos, una relación alta y directa (rho: ,684), además de estadísticamente significativa ($p=,000$) entre la dimensión y la variable. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula, aseverando que, a mayor percepción del control conductual, mayor será el comportamiento de compra online de los servicios de comida.

Tabla 10

Relación entre la frecuencia de uso de internet y el comportamiento de compra online

			Frecuencia de uso de internet	Comportamiento de compra Online
Rho de Spearman	Frecuencia de uso de internet	Coefficiente de correlación	1,000	,299
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	384	384
	Comportamiento de compra Online	Coefficiente de correlación	,299	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	384	384

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

Nota: Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

En la Tabla 10 se evidencia que, referente a la relación entre la dimensión de frecuencia de uso de internet y el comportamiento de compra online. Se encontró mediante el coeficiente rho de Spearman para estudios no paramétricos, una relación baja y directa (rho: ,299), además de estadísticamente significativa ($p=,030$) entre la dimensión y la variable. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula; indicando que, a mayor frecuencia de uso de internet, mayor también será, en una frecuencia baja el comportamiento de compra online de los servicios de comida.

Tabla 11

Relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y comportamiento de compra online

			Uso de las redes sociales	Comportamiento de compra Online
Rho de Spearman	Uso de las redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra Online	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Obtenido del análisis de datos con el coeficiente rho en el programa estadístico SPSS

En la Tabla 11 se puede apreciar que, con respecto a la relación entre la dimensión de frecuencia de uso de las redes sociales y el comportamiento de compra online. Se encontró mediante el coeficiente rho de Spearman para estudios no paramétricos, una relación alta y directa (rho: ,701), además de estadísticamente significativa ($p=,030$) entre la dimensión y la variable. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula; indicando que, a mayor frecuencia de uso de las redes sociales, mayor será el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca, 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La actual era digital, ha permitido a los millennials ejercer control sobre el mercado, mediante las redes sociales, los sitios web de y las tecnologías interactivas están permitiendo a los millennials a ser más activos ante la intención y el comportamiento de compra Online (Cárdenas & Reyna, 2021).

Es por ello que el propósito que guió esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Al respecto, los resultados obtenidos sugirieron rechazar la hipótesis nula, corroborando mediante el coeficiente de correlación de rho Spearman, la existencia de una alta y significativa relación ($\rho: .832; p=,000$) relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online. Lo cual implica que, a mayor intención de compra, mayor también será el comportamiento de compra Online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Dicha relación demuestra lo estipulado por Ajzen (2010), afirmando que cuanto más fuerte sea la intención de compra, más probable es que se lleve a cabo el comportamiento. De igual forma en contraste con la realidad local, este resultado se explica debido a que uno de los grandes pilares en que se apoya esta modalidad de intención y comportamiento de compra online es claramente la conectividad móvil. Es por ello que, cada vez más consumidores optan por la comodidad que ofrecen los dispositivos móviles para ayudarlos a tomar decisiones, destinando una media de cinco horas al día de uso de internet.

Asimismo, lo hallado se resguardada según la teoría del Comportamiento Planificado (TPB), afirmando que las intenciones de obtener una necesidad capturan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento; es decir, los factores motivacionales

son indicadores de lo mucho que la gente está dispuesta a intentar, de cuánto esfuerzo están planeando hacer, con el fin de realizar el comportamiento de compra (Ajzen, 1991). Por otro lado, hay evidencia empírica que corrobora los encontrados, estudios como los de Cueva y Estrada (2020), quienes al plantearse demostrar si existe correlación entre el marketing de influencias y la conducta de compra online del consumidor millennial entre 20 y 43 años de edad, obtuvieron una correlación positiva y moderada, además de significativa ($r=,564$) ($p<0.05$) entre las variables. De igual manera, en concordancia Farías (2018) al determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra por comida orgánica, encontró una relación directa y significativa entre las variables ($r=,465$). Además, se determinó que la satisfacción con estos productos está significativamente relacionada con el nivel de intención de compra que se tenga, respecto a con los beneficios a la salud reduciendo el estrés en la compra online. Asimismo, en el Perú Jiménez-Cúneo (2018) en su estudio cuyo objetivo fue determinar la intención de compra y su relación con el comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud. Reportó la existencia de una relación directa significativa entre la intención de compra y el comportamiento de compra online ($\rho=,615$; $p: 0,01$). Convirtiendo a la intención como principal predictor del comportamiento de compra online. También se analizó la relación entre la actitud ($\rho=,552$; $p: 0,00$), la frecuencia de uso de internet ($\rho=,401$; $p: 0,01$) y redes sociales ($,617$; $p: 0,00$). Se demostró que la actitud, la percepción de la norma y el uso de las redes sociales se convierten en los principales determinantes de la intención de un servicio de salud mediante el canal online.

En cuanto a los objetivos específicos, el primer objetivo planteado, buscó identificar los niveles generales de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Se encontró mediante el cuestionario de intención y comportamiento de compra estandarizado

para la presente investigación. Un nivel medio del 46% de intención de compra, seguido de un 28% en un nivel alto y un 26% en un nivel bajo de intención de compra, con lo cual se deduce que hay una mediana tendencia en el consumidor millennial de intención para realizar compras online de servicios de comida, en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Mientras que, respecto a los niveles generales del comportamiento de compra Online, se obtuvo un alto nivel del 49% de comportamiento de compra Online, seguido de un nivel medio del 27% y un nivel bajo del 24% de comportamiento de compra Online de los servicios de comida, deduciendo que, hay un alto nivel por parte del consumidor millennial respecto al comportamiento de compra Online de sus servicios de comida, en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

Estos hallazgos podrían explicarse debido a que en muchos lugares de la región no cuentan con acceso a conectividad para tener la intención de comprar de manera Online, optando por realizar compras tradicionales. No obstante, debido a la actual crisis sanitaria y las medidas de aislamiento social, se promovieron diferentes estrategias para incitar a los pobladores millennials a generar necesidades de compra de manera virtual, lo cual partió por tener la intención de adquirir servicios de los diferentes rubros, empezando por los servicios básicos como los de comida. Ante este resultado, hay estudios que corroboran lo encontrado, como De-León y Expósito (2021) quienes analizaron la intención y el comportamiento de compra online, además del uso de alojamiento P2P en jóvenes millennials viajeros, encontrando que dentro de los factores más relevantes fue la importancia de plataformas online del 79% para obtener recomendaciones virtuales, siendo estas beneficiosas y con alta demanda de uso por parte de los jóvenes. De igual forma Alzamora y Céspedes (2018) tuvieron resultados similares reportando altos y medianos niveles de intención y comportamiento de compra Online. Identificando que los factores que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online, son el

ahorro de tiempo en un 78% y la comodidad 63%, ya que las plataformas de venta de comida online detallan toda la información que el consumidor necesita saber además de tener diferentes opciones de restaurantes al alcance del cliente, evitando su búsqueda y sin necesidad de salir de casa o del lugar donde se encuentre.

Por otro lado, el segundo objetivo específico buscó identificar los niveles de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida según la edad, el sexo, la adquisición de algún producto online y frecuencia de uso de internet del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. Obteniendo que, respecto a la intención de compra según la edad, se logró identificar un alto nivel del 49% en los consumidores mayores de 40 años a diferencia de los consumidores de entre 25 a 29 años con una mayor tendencia en nivel bajo en un 48% al igual que el grupo de 20 a 24 años un nivel medio del 52%. Asimismo, según el sexo, se obtuvo a un 55% de consumidores hombres presentan una alta intención de compra a diferencia de las mujeres que presentan un 48% en un nivel medio de intención de compra de servicios de comida. Mientras que, según la adquisición de algún producto online, se encontró un 72% de consumidores presentan un alto nivel de adquisición de un producto de servicios de comida. Mientras que 52% de ellos aun presentan un nivel medio de adquisición de un producto de manera tradicional. Y finalmente respecto a la frecuencia de uso de internet, se encontró un alto nivel del 78% de frecuencia de uso mayor a las 4 horas diarias. Mientras que se encontraron niveles bajos del 71% de frecuencia de uso entre 1 a 2 horas y un 91% igualmente bajo de frecuencia de uso del internet menor a 1 hora diaria. Estos resultados demostrarían que los consumidores mayores a 40 años de edad son los que mayor tendencia de intención de compra presentan, así como un mayor nivel de intención de compra en hombres que en mujeres, presentando una mayor inclinación de adquirir un producto de comida de manera online, pasando un uso de 4 horas diarias de internet.

Mientras que, respecto al comportamiento de compra Online, según la edad se obtuvo un alto nivel del 61% en los consumidores entre los 20 a 24 años. A diferencia de niveles medios y bajos del 45% en consumidores entre los 30 a 34 años, consumidores de entre los 35 a 39 años y mayores a los 40 años. Respecto al sexo se obtuvo un nivel más alto del 68% en las consumidoras femeninas, que en los consumidores masculinos con un nivel bajo del 45% de comportamiento de compra online de sus servicios de comida. Por otro lado, respecto a la adquisición de un producto, se obtuvo un mayor porcentaje del 81% en un nivel alto de adquisiciones de productos online, mientras que el 56% de los consumidores también se ubican un nivel alto de adquisiciones de productos de manera tradicional. Finalmente, en lo que respecta a la frecuencia de uso de internet, se encontró altos niveles del 71% de consumidores con más de 4 horas al día, en busca de servicios de comidas en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Con estos resultados, se deduce que respecto al comportamiento de compra, muchos de los consumidoras mujeres y jóvenes de entre 20 a 24 años, tiene una mayor tendencia de comportamiento de compras Online. Sin embargo, hay tendencias similares frente a la compra Online como a la compra tradicional, aun cuando la frecuencia del uso de internet sea mayor a las 4 horas diarias. Este resultado en el contexto cajamarquino se explica debido a que la generación millennial, es aquella generación que creció junto al internet, considerados también como nativos digitales, es por ello que hay una mayor tendencia de jóvenes nacidos entre los 80s y 2000 con preferencia por tener un comportamiento de compras Online. Además, según Lewis (2007) muchos jóvenes están preocupados por las nuevas tendencias y cambiantes modas, por lo que utilizar los medios digitales para comprar productos de comida rápida, es una moda, que cambio el estilo de adquisición en la última década, lo que también obliga a los consumidores a verse forzados a tener un comportamiento más activo de compra Online que de compra tradicional.

Además, Retamozo (2020) refuerza lo encontrado, reportando en su investigación que el consumidor promedio de estas plataformas es de género masculino, entre 18 y 29 años, con un nivel educativo universitario o técnico culminado, que se encuentra trabajando y que tiene una frecuencia de compra entre uno y tres veces al mes.

Por otro lado, el tercer objetivo específico buscó determinar la relación entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.

Para lo cual, se obtuvo mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman en la dimensión de actitud y el comportamiento de compra online, una relación alta y directa (rho: ,795), además de significativa ($p=,000$); es decir que, a mayor actitud, mayor es el comportamiento de compra online de los servicios de comida. Respecto a la percepción de la norma, se obtuvo una relación moderada y directa (rho: ,587), además de significativa ($p=,000$); asume que, a mayor percepción de la norma, mayor será el comportamiento de compra online de los servicios de comida. De igual manera, respecto a la dimensión de percepción del control conductual, se halló una relación alta y directa (rho: ,684), además de significativa ($p=,000$); aseverando que, a mayor percepción del control conductual, mayor será el comportamiento de compra online de los servicios de comida. Mientras que, respecto a la dimensión de frecuencia del uso del internet, se encontró una relación baja y directa (rho: ,299), además de significativa ($p=,030$); indicando que, a mayor frecuencia de uso de internet, mayor también será, en una frecuencia baja el comportamiento de compra online de los servicios de comida. Y finalmente, en la dimensión de frecuencia de uso de las redes sociales, se encontró una relación baja y directa (rho: ,701), además de significativa ($p=,030$); indicando que, a mayor frecuencia de uso de las redes sociales, mayor será el

comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca, 2021. Estos resultados a nivel inferencial, se pueden explicar en función de lo propuesto por Fishbein y Ajzen (2010) señalando que hay cierta relación en la interacción de la combinación de actitudes de intención de compra inicial hacia el comportamiento de compra que la secunde; así como, las percepciones de la norma y la percepción de control producen una intención de realizar (o no) alguna compra Online. Además, contrastando estos hallazgos a la realidad cajamarquina los resultados obtenidos están supeditados a factores como, la influencia de terceros, los usos que se le dan a las redes sociales, convirtiéndose a partir de la pandemia por Covid-19, en los principales determinantes de la compra Online de servicios de comidas por parte de los millennials.

Además, hay estudios que corroboran lo encontrado, como los de Jiménez-Cúneo (2018) encontrando relación entre el comportamiento de compra Online y la actitud de intención de compra ($\rho=,552$; $p: 0,00$), además con la dimensión de frecuencia de uso de internet ($\rho=,401$; $p: 0,01$) y la de uso de redes sociales ($,617$; $p: 0,00$). Demostrando que la actitud, la percepción de la norma y el uso de las redes sociales se convierten en los principales determinantes de la intención de un servicio de salud mediante el canal online. En la misma línea, Retamozo (2020) obtuvo como resultados que todas las dimensiones estudiadas en la intención de compra tienen relación significativa con el comportamiento de compra ($p<0.05$); siendo la facilidad de uso la variable que tiene la mayor correlación en el grupo. Además, la frecuencia con la que las personas suelen comprar online es una vez al mes, valoran mucho la comodidad, el precio y la seguridad.

4.2. Conclusiones

Finalmente, en función de los resultados analizados y discutido anteriormente, la presente investigación concluye con que: se determinó una alta y significativa relación ($\rho = ,832$; $p = ,000$) entre la intención de compra y el comportamiento de compra Online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca 2021.

A nivel descriptivo, se logró identificar un nivel medio de intención de compra del 46%; así como, un nivel alto de comportamiento de compra online del 49%.

De igual manera, se logró identificar que, respecto a la intención de compra según la edad, hubo un alto nivel del 49% en los consumidores mayores de 40 años. Según el sexo, se obtuvo a un mayor nivel del 55% de consumidores hombres que de mujeres. Mientras que, según la adquisición de algún producto online, hubo un alto nivel del 72% de consumidores que han adquirido un producto Online. Y finalmente respecto a la frecuencia de uso de internet, se encontró un alto nivel del 78% de frecuencia de uso mayor a las 4 horas diarias. Respecto al comportamiento de compra Online según la edad, se obtuvo un alto nivel del 61% en los consumidores entre los 20 a 24 años. Respecto al sexo se obtuvo un nivel más alto del 68% en las consumidoras femeninas que en hombres. Por otro lado, en cuanto a la adquisición de un producto, se obtuvo un mayor porcentaje del 81% en un nivel alto de adquisiciones online. Mientras que, respecto a la frecuencia de uso de internet, se encontró altos niveles del 71% de consumidores con más de 4 horas al día.

Finalmente, según la hipótesis específica, se determinó relaciones altas y significativas entre las dimensiones de actitud ($\rho = ,795$), percepción del control conductual ($\rho = ,684$) y uso de las redes sociales ($\rho = ,701$). Además de una relación moderada y significativa entre percepción de la norma ($\rho = ,587$) y una relación baja en frecuencia de uso de internet ($\rho = ,299$).

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alzamora, G., A., & Céspedes L., G. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626093>
- American Psychological Association [APA] (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Asobancaria. (3 de Julio de 2018). Asobancaria.com. Obtenido de
<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1143.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], (2021). *Reporte oficial de la industria E - Commerce en Perú*. CAPECE. <https://www.capece.org.pe/>
- Cárdenas, C. A., & Reyna, D. L. (2021). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>
- Cerna-Cabrera, C. (2018). Investigación Científica: Método y Técnicas. En Investigación Científica: Método y Técnicas. *Revista electrónica de la biblioteca nacional del Perú*, 2(23), 175-190. <http://isbn.bn.p.gob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=93372>

- Ching-WuChu, P., Yeong-Yuh Yeh, G., & Chieh Ru, H. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. <https://doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Chuquicusma Juarez, D. M., & Ordinola Mora, A. P. (2020). *Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por millennials de Piura-2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52884>
- Cuervo-Guzmán, S. (2020). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&Allowed=y
- Cueva, S. N. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Ed. Suma de Negocios.
- De Martis, L. V., & Salhi, F. (2020). *Análisis del comportamiento de compra online de alimentos saludables en consumidores de lima metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11138/1/2020_De%20Martis%20Catter.pdf
- De-León y Expósito (2021). *Intención y comportamiento de uso de alojamiento P2P*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24367/Intencion%20y%20comportamiento%20de%20uso%20de%20alojamiento%20p2pUna%20perspectiva%20desde%20la%20Teoria%20del%20Comportamiento%20Planificado%20.pdf?sequence=1>

- Farías-Sabrás, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dihigo, G., J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-para-adm-Joaquin-Garcia-DIhigo.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. MC Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). Cajamarca compendio estadístico: Resultados definitivos. *Revista de Estudios INEI*, 1(08), 45-87
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558/06TOMO_01.pdf
- Instituto de la Juventud. (2018). Jóvenes: nuevos hábitos de consumo. *Revista de Estudios de Juventud*, 18(3), 119-188.
http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista_injuve_119.pdf
- Instituto público de sondeo y opinión del sector [IPSOS], (2019). Generaciones en el Perú. *Revista de Estudios Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Jiménez-Cúneo, F. V. (2018). *La intención de compra y su relación con el comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo a los servicios de salud. Trujillo*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13437>
- Jina-Park, E. K. (2010). Consumer Behavior in Green Marketing for Luxury Brand: A Cross-Cultural Study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of*

Marketing Science, 322-323.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/12297119.2010.9707436>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion.

Martínez-Bencardino, C. (2018). *Estadística y Muestreo*. Ecoe Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Estadistica-y-Muestreo-13ra-Edici%C3%B3n.pdf>

Martínez-Valverde, J. & Rojas R., F. (2016). *Comercio Electrónico*. Ediciones Paraninfo.

<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428334914/comercio-electronico>

Malo & Martin. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles.

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=56&articulo=56-2018-10>

Mollá-Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>

De León, N., E. & Expósito, D., W. (2021). *Intención y comportamiento de uso de alojamiento P2P. San Cristóbal de la Laguna*. [Tesis de Maestría, Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24367>

Retamozo, A. A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. [Tesis de Maestría, Universidad de Piura] Repositorio Institucional. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>

Ruíz-Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Journal Communication*, 14(29), 347-367.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Sagón, L. J. (2017). *Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la facultad de comunicaciones UPN Cajamarca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12369>

Solé-Moro, M. L. (2018). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial

https://books.google.com.ec/books/about/Los_Consumidores_del_siglo_XXI.html?id=jT7EhV8BEuIC&hl=en

Tulgan, B. (2016). *No todo el mundo merece un trofeo: cómo liderar millennials de manera efectiva*. Grupo Editorial Patria.

<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1808>

ANEXOS

Anexo N° 1. Protocolo del instrumento de medición

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Muchas Gracias por participar en nuestra investigación; compra online de empresas que brindan
SERVICIOS DE COMIDA.

Por favor, marca con una X, las siguientes preguntas:

Mi rango de Edad se encuentra entre:

- () más de 40 años
() entre 35 a 39 años
() entre 30 a 34 años
() entre 25 a 29 años
() entre 20 a 24 años

Sexo:

- () Masculino
() Femenino

¿Has adquirido algún servicio de comida de manera online?

- () SÍ () NO

En general diría que mi frecuencia de uso de Internet es:

- () menos de 1 hora al día () en promedio 4 horas al día
() entre 1 y 2 horas al día () más de 4 horas al día
() más de 2 horas al día

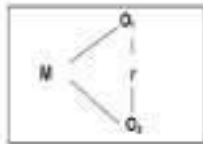
Para las siguientes preguntas ten en cuenta la siguiente descripción:

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	En total desacuerdo

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1. ¿Mis amigos y mi familia piensan que es una buena idea comprar servicios de comida a través de Internet?					
2. ¿En general me brinda más confianza las opiniones de los usuarios en Internet que lo que dicen las empresas en su publicidad?					
3. ¿Para mí es fácil encontrar información on line sobre la compra de servicios de comida?					
4. ¿Si alguien me recomendaría una empresa de servicios de comida, lo primero que haría sería buscar información online sobre la empresa?					
5. ¿Considero que el uso del Internet y las redes sociales son parte de mi estilo de vida?					
6. ¿Uso las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios que deseo adquirir?					
7. ¿Estaría dispuesta a adquirir un servicio de comida de manera online si fuera necesario, por ejemplo: reservaciones, enviar comida a terceros, etc.?					
8. ¿Si una empresa en general ofrece servicios on line, es muy probable que lo adquiriera?					
9. ¿Me parece conveniente que las empresas de servicios de comida cuenten con presencia on line?					
10. Normalmente me agradan las empresas de comida que se promocionan en internet y redes sociales?					
11. ¿Regularmente visito los sitios web recomendados por la publicidad que recibo?					
12. ¿Normalmente invierto tiempo buscando información en Internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir?					
13. ¿Si reviso la información online sobre un servicio de comida, tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios?					
14. ¿La información online sobre los productos y/o servicios me parece importante y me ayuda en la decisión de compra?					
15. ¿Estoy seguro que en algún momento podría adquirir algún servicio de comida a través de Internet?					
16. ¿Las compras de productos y/o servicios on line son atractivas para mí en mi vida cotidiana?					

17. ¿Prefiero las empresas que comparten de forma on line información importante sobre sus productos o servicios?					
18. ¿Considero que los servicios de comida que cuentan con presencia online brindan un mejor servicio?					
19. ¿Considero que vale la pena buscar precios de los productos o servicios en Internet antes de decidir la compra?					
20. ¿Considero que la publicidad online podría influir en mi decisión de compra de algún servicio de comida?					
21. ¿Me parece más cómodo y fácil adquirir productos o servicios de forma online?					

Anexo N° 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Pregunta General: ¿Cuál es la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.</p>	<p>Hipótesis General H1: Existe una relación significativa entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021. H0: No existe una relación significativa entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.</p>	<p>X1: Intención de Compra</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud - Percepción de la norma - Percepción del control conductual - Frecuencia de uso de internet - Uso de las redes sociales 	<p>Tipo de Investigación: Básica.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal correlacional.</p>  <p>Metodología:</p> <p>*Técnica: Encuesta</p>	<p>Población: Constituida por 113434 pobladores que perteneces al grupo generacional denominados millennials, Que residan en la ciudad de Cajamarca, de ambos sexos y en edades que fluctúan entre los 20-44 años de edad</p> <p>Muestra: Tipo: Muestreo probabilístico, de aleatoriedad simple. Conformada por una muestra final de 384 millennials de la ciudad de Cajamarca</p>
<p>Preguntas Específicas: - ¿Cuáles son los niveles generales de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la</p>	<p>Objetivos Específicos: - Identificar los niveles generales de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en</p>	<p>Hipótesis Especificas: - Existe una relación significativa entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la</p>	<p>X2: Comportamiento de Compra Online</p> <p><u>Dimensiones</u></p>	<p>* Instrumentos: - Cuestionario de intención y comportamiento de compra Online</p>	

<p>ciudad de Cajamarca en el 2021?</p> <p>- ¿Cuáles son los niveles de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida según la edad, el sexo, la adquisición de algún producto online y frecuencia de uso de internet del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor</p>	<p>la ciudad de Cajamarca en el 2021.</p> <p>- Identificar los niveles de intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida según la edad, el sexo, la adquisición de algún producto online y frecuencia de uso de internet del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.</p> <p>- Determinar la relación entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del</p>	<p>frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.</p> <p>- No existe una relación significativa entre las dimensiones de actitud, percepción de la norma, percepción del control conductual, frecuencia del uso del internet y la frecuencia de uso de las redes sociales de la intención de compra con el comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influencias externas - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información - Evaluación previa de la compra - Compra - Valoración del servicio online 		
--	--	--	---	--	--

millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021?	consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca en el 2021.				
---	---	--	--	--	--