



# Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Midolo-Ramos, W. R., Cornejo-Condori, Y. M., y Flores Chacón, K. R. (2023). Customer experience management y decisión de compra de los millenials de Arequipa – Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1367-1385. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.30>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 28 No. Especial 10, 2023, 1367-1385  
julio-diciembre  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Customer experience management y decisión de compra de los millenials de Arequipa – Perú

Midolo-Ramos, Wilfredo Román\*  
Cornejo-Condori, Yaneth María\*\*  
Flores Chacón, Katherine Rosa\*\*\*

## Resumen

El proceso de decisión de compra no ha cambiado a lo largo de la historia, sin embargo, se han generado nuevos conceptos que pueden influenciar dicho proceso, como es el customer experience management, se pretende evaluar cómo este se relaciona con la decisión de compra de los Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa, que permitirá demostrar la importancia de gestionar la experiencia del cliente para los centros comerciales. La metodología utilizada, tiene un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal de alcance correlacional, la población de estudio es la generación millenials, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia a 384 personas, la interpretación de los resultados se realizó mediante el uso del SPSS. Se obtuvo una correlación de Spearman de 0.761 con un p-valor menor a 0.05 indicando una fuerte relación entre el customer experience management y la decisión de compra, Asimismo, existe proporcionalidad en el sexo y que el género femenino es más exigente. El Customer Experience Management tiene una estrecha colaboración con la decisión de Compra de los Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa

**Palabras clave:** Customer experience management; decisión de compra; millennials.

---

Recibido: 23.04.23

Aceptado: 12.07.23

\* Doctor en Administración, Maestro en Administración (MBA) Licenciado en Administración de Empresas, Investigador en ciencias organizacionales y emprendimiento, profesor de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Email: [wmidolo@unsa.edu.pe](mailto:wmidolo@unsa.edu.pe) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2098-2035>

\*\* Doctorando en Administración, Maestra en Administración, de profesión Contador Público, investigador en Ciencias organizacionales, profesor de pregrado de la Universidad Tecnológica del Perú. Email: [c16360@utp.edu.pe](mailto:c16360@utp.edu.pe) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5616-0113>

\*\*\* Maestra en Administración (MBA), Licenciada en Administración, Email: [kfloresc@unsa.edu.pe](mailto:kfloresc@unsa.edu.pe) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1129-3828>

# Customer experience management and purchase decision of millennials from Arequipa – Peru

## Abstract

The purchase decision process has not changed throughout history, however, new concepts have been generated that can influence this process, such as customer experience management, it is intended to evaluate how this is related to the purchase decision of Millennials in the Malls of the city of Arequipa, which will demonstrate the importance of managing the customer experience for shopping centers. The methodology used has a quantitative, non-experimental cross-sectional approach of correlational scope, the study population is the millennial generation, non-probabilistic convenience sampling was applied to 384 people, the interpretation of the results was carried out through the use of the SPSS. A Spearman correlation of 0.761 was obtained with a p-value less than 0.05, indicating a strong relationship between customer experience management and the purchase decision. Likewise, there is proportionality in sex and that the female gender is more demanding. Customer Experience Management has a close collaboration with the purchasing decision of Millennials in the Malls of the city of Arequipa

**Keywords:** Customer experience management; purchase decision; millennials.

## 1. Introducción

Al culminar el año 2018, Arequipa – Perú, contaba con 5 malls en operación, que están relacionados con marcas, como es el caso del Mall Plaza a cargo de Saga Falabella, InRetail encargado de Real Plaza, para el caso de Mall Aventura se tiene a la marca Ripley, estos tres casos están localizados en la ciudad de Arequipa, en donde también se encuentran Arequipa Center de apertura reciente y Parque Lambramani.

Es notable el crecimiento del sector, pero dentro del mismo se ha observado casos de éxito y casos que aún se encuentran a la espera

de surgir. Dentro de este contexto nace la necesidad de conectar con los consumidores a través de la generación de experiencias, teniendo en cuenta las características del mercado, clientes mucho más informados, impacto de las redes sociales, la digitalización de las compras, elementos que refuerzan la necesidad de contar con nuevas estrategias que logren la diferenciación y eviten que estas inversiones se pierdan, factores que pueden impactar en la decisión de compra.

El concepto de customer experience management proviene a finales de los 90, donde autores como Pine (1998) habla de la economía de

la experiencia y Schmitt (2000) explica acerca del experiential marketing en los centros comerciales al ser una práctica no muy utilizada, aún no se encuentra definido, por lo que los clientes no refieren preferencias arraigadas a los mismos; una correcta administración de los puntos de contacto del cliente, puede verse reflejada en aspectos más allá del posicionamiento, como es la decisión de compra, la que actualmente, debido a las ubicaciones de los malls, considerando su cercanía, depende de factores estratégicos como es la experiencia del cliente.

Actualmente, en Latinoamérica el 30% de su población está conformada por la población millennials y para el año 2025, representará el 75% de la población que componga la fuerza laboral (Gutierrez-Rubí, 2014), siendo el mercado potencial de consumidores actuales y del futuro, considerando estas dos premisas, se desarrolló la presente investigación que pretende determinar la relación existente entre las variables customer experience management y decisión de compra en los malls de la población millenials en la ciudad de Arequipa.

En tal sentido, se planteó como objetivos de la investigación: (i) Evaluar cómo el Customer Experience Management se relaciona con la decisión de compra de los Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa. (ii) Conocer el nivel de customer experience Management y su relación con la edad, sexo y preferencia de los millenials en los malls de la ciudad de Arequipa. (iii) Describir el nivel de decisión de compra y su relación con la edad y preferencia de los millenials en los malls de la ciudad de Arequipa, (iv) Analizar como el entorno del consumidor se relaciona con la decisión de compra

de la población Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa. (v) Identificar como la Plataforma de Experiencia se relaciona con la decisión de compra de la población Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa (vi) Analizar como la Experiencia de Marca se relaciona con la decisión de compra de la población Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa. (vii) Identificar como la estructura de la interfaz del cliente se relaciona con la decisión de compra de la población Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa y (viii) Analizar como la innovación continua se relaciona con la decisión de compra de la población Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa.

La investigación se justifica teóricamente, ya que se contrastó los conceptos planteados de las variables, Customer Experience Management y Decisión de Compra, en las diferentes investigaciones realizadas, la interpretación de estas variables servirá como base para futuras investigaciones. Asimismo, cuenta con justificación metodológica porque se desarrollaron instrumentos, los mismos que se validarán y midieron correctamente ambas variables, y pueden ser tomados como referencia para futuras investigaciones en torno a las mismas. Además, a nivel práctico permitirá identificar como el Customer Experience Management incide en la decisión de compra, aportando información de utilidad para los Malls de la ciudad de Arequipa, cuyo desarrollo contribuye a generar empleo para la ciudad y desarrollo a nivel país, además los resultados de la investigación permitirán conocer la importancia del Customer Experience Management en la decisión de compra.

## 2. Customer Experience Management

La definición del término experiencia proviene de los años 60 (Castañeda et al, 2018), así mismo, se conceptualiza como una situación individualizada, que se genera a raíz de estímulos, es decir, no puede ser inducida por la propia persona, sino que depende de factores o estímulos externos (Alcaide & Merino, 2011). El Customer Experience Management comprende la gestión de todo lo que una empresa ofrece, al respecto Schmitt (2003) sostiene que el Customer Experience Management, es el proceso estratégico de administrar la experiencia completa que el cliente tiene con una empresa o un producto, con la finalidad de reforzar la relación con el mismo.

Este concepto es ampliado por Alfaro et al, (2012), quien considera que el CEM comprende todos los momentos en que el cliente tiene contacto con el producto o empresa, a esto se suma que en caso de existir una mayor frecuencia de uso del producto o servicio, el cliente tendrá una mayor experiencia, y por consiguiente un mayor nexo con el productor, si el concepto se relaciona con aspectos como el hábito o costumbre, se entendería como la creación de expectativas que surgen a raíz del uso y si se integra con el concepto de vivencias se estaría hablando de las emociones generadas por la experiencia de compra.

En este contexto, Clairbone (2004), indica que todos los clientes tendrán una experiencia con el producto o servicio que compra, si la misma no lo satisface, este producto no tendrá mayor repercusión y será olvidado, generando la pérdida de un posible cliente; por el contrario, si en cada uno de los puntos de contacto se satisface sus necesidades

se asegurará su retorno, es ahí donde radica la importancia de la experiencia.

Alcaide & Diez (2019) hacen referencia a diferentes conceptos de la variable CEM, como el de Bernd Schmitt que, en sus propias palabras, lo define como la forma de gestión integral de los diferentes canales de atención al cliente durante el proceso de compra o la de Stravivty Group que considera al CEM como una estrategia orientada a la satisfacción de los clientes, con base en la misma, se estructura la organización considerando las relaciones a largo plazo que desea establecerse con sus clientes. Por su parte, Alcaide y Diez (2019) incluye en la definición del CEM la diferenciación y simbiosis que existe entre la empresa y el cliente, además que contempla indicadores de medición y gestión de la información del cliente, a fin de mejorar la experiencia sensorial en cada interacción.

Alcaide y Diez (2019) plantean las fuentes de la experiencia del cliente como el Employer Branding, haciendo referencia al nivel del compromiso de los trabajadores que se refleja en la atención brindada al cliente, también el Total Quality Management, ya que esta filosofía se centra en el nivel de calidad ofrecido en cada etapa del proceso de interacción con el cliente, así como el Marketing de servicios y Quality Service, esto debido al valor que agrega el servicio a los productos tangibles y el impacto económico que representa, al respecto Dorsey et al, (2016) mencionan en su investigación realizada en Francia, que las empresas han realizado múltiples inversiones en mejorar la experiencia de sus clientes, y a futuro se prevé que estas inversiones irán en aumento.

Otros conceptos que aportan al CEM son (i) el Marketing emocional indicando que satisfacer al cliente va

más allá de una necesidad física, y que es imperativo comprender los aspectos emocionales, (ii) el Marketing Relacional abordando las relaciones a largo plazo con los clientes, (iii) la Economía de la experiencia donde las organizaciones deben empezar a invertir en mejorar la experiencia de sus clientes, (iv) El Marketing Experiencial que integran tanto las emociones como sentimientos de los clientes generados por las experiencias, (v) El Desing Thinking que es vital en la comprensión del cliente para mejorar su experiencia, (vi) El Neuromarketing que aborda la gestión de la información del cliente y finalmente (vii) las nuevas tecnologías que permiten establecer indicadores.

Schmitt (2003) indica que implementar el customer experience management, requiere de cinco etapas o pasos: Analizar el entorno del consumidor, construir una plataforma de experiencia, diseñar una experiencia de marca, estructura de la interfaz del cliente y compromiso con la innovación continua.

## 2.1. Decisión de Compra

Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que decidir es realizar una elección entre varias opciones disponibles, sin embargo, en el caso de la compra, es muy poco probable que exista más de una opción, pero investigaciones experimentales demuestran que la probabilidad de compra aumenta cuando se le otorga al consumidor una opción adicional con la que pueda comparar; los consumidores deciden comprar el producto si los beneficios percibidos son mayores que el sacrificio al obtenerlo.

Wijaya et al, (2021) al respecto, refieren sobre la decisión de compra que son tres los factores que condicionan

a la misma: las características propias del producto, la influencia externa proveniente de grupos, y la influencia interna que se refiere a los valores propios del consumidor (Kuster-Boluda et al, 2010).

Además, MacNeil (2022) indica que el consumidor no selecciona un bien o servicio teniendo en cuenta el costo beneficio, sino que también incorpora la decisión de vivencia que le pueden brindar antes y después de la compra (Barboza et al, 2022), un principal motivador de la decisión de compra se enfoca en que el cliente conozca la procedencia del bien (Muñoz et al, 2020), además, el impacto que genera la parte visual del producto se sigue notando en la decisión de compra (Cea et al, 2019), por otro lado, Geyskens et al, (1998) en mercadeo es clave la generación de confianza con los clientes duraderos (Muñoz et al, 2020) y que los consumidores son reacios a los aspectos inferiores de una marca y le dan mayor importancia a los atributos inferiores que en los atributos superiores (Young & Ryung, 2022), sin embargo, al no tener experiencia se propone un modelo de decisión de compra basado en relaciones de confianza (Wu et al, 2022), así como, el autocontrol del gasto puede impactar en la compra impulsiva (Lehmann et al, 2019).

## 2.2. Millenials

Al respecto de la generación millennial y sus hábitos de consumo (Cueva-Estrada et al, 2020) mencionan que el entorno en el que se desenvuelve la sociedad ha cambiado a raíz de la virtualidad, y la velocidad en que aparecen nuevas tecnologías, y que la aparición de las redes sociales ha hecho que el mercado migre a esta realidad online, generando que los líderes de

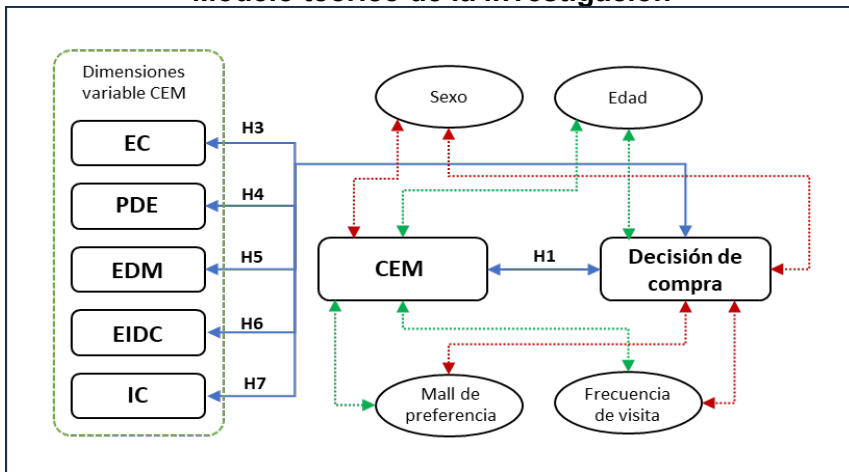
las empresas orienten sus estrategias hacia estas comunidades de interacción virtual.

Los millenials también son llamados nativos digitales, y son el foco de atención por su clara omisión a capacitarse, tener poca claridad sobre cómo gastar y utilizar sus recursos dinerarios, y una profunda desconexión del concepto de ahorro (Santoyo-Ledesma & Luna-Nemecio, 2021). Además, Sweeney (2006) menciona que los millenials esperan variedad de

opciones, son más selectivos y quieren una mayor personalización a bajos costos (Santos-Corrada et al, 2019).

Al respecto Diaz et al, (2017) menciona en su trabajo de investigación sobre un análisis generacional realizado en Colombia, que la generación millenials creció con el uso constante de internet, teléfonos móviles que constantemente se actualizaban, las redes sociales y las respuestas rápidas tienden a sobreponer el valor de sus experiencias al precio de estas (González et al, 2022) (Diagrama 1).

**Diagrama 1**  
**Modelo teórico de la investigación**



Fuente: elaboración propia.

Se consideró las siguientes hipótesis a demostrar:  $H_0$ : Es probable que el Customer Experience Management tenga una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de los millenials en los malls de la ciudad de Arequipa.  $H_1$ : Es probable que el nivel de customer experience management sea bueno y esté relacionado con la edad, sexo y preferencia de los millenials

en los malls de la ciudad de Arequipa.  $H_2$ : Es probable que el nivel de decisión de compra sea alto y esté relacionado con la edad, sexo y preferencia de los millenials en los malls de la ciudad de Arequipa.  $H_3$ : Es probable que el entorno del consumidor tenga una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millenials en los malls de la ciudad de Arequipa.

H<sub>4</sub>: Es probable que la plataforma de experiencia tenga una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa. H<sub>5</sub>: Es probable que la experiencia de marca tenga relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa. H<sub>6</sub>: Es probable que la estructura de la Interfaz del cliente tenga una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa. H<sub>7</sub>: Es probable que la innovación continua tenga una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa, 2021.

### 3. Consideraciones metodológicas de la investigación

La investigación desarrollada es pura o básica, ya que la finalidad de esta es generar conocimiento sin la búsqueda de su aplicación (Castillero, 2017), es de enfoque cuantitativo, secuencial y deductiva puesto que implica el estudio de la realidad y se realiza la verificación de una hipótesis, además, es de diseño no experimental de corte transversal, de alcance descriptivo – correlacional. La población considerada fue la población millennials de Arequipa, según el INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas (INEI, 2017), registrando un total de 422 279 millennials. Según Medina (2021) personas nacidas entre los años 1980 y 2005), y una muestra no probabilista

intencionada de 384 millennialins. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo escala de Likert.

Para la fiabilidad del instrumento se aplicó la prueba Alpha de Cronbach, en la psicometría por las investigaciones de Kuder y Richardson, sus resultados tiene dependencia de tres parámetros, el número de ítems o preguntas que tiene el constructo, cuanto es la varianza total del instrumento y la suma de las varianzas de cada una de las preguntas y puede ir entre 0 y 1; se existe una independencia de los ítems, considerando los demás ítems, su valor es 0 ; es decir las preguntas evalúan aspectos diferentes, pero si existe una alta correlación entre los ítems el valor será 1 o cercano a 1 (Canu, 2017), se obtuvo un resultado de 0.892 lo que indica que la fiabilidad del constructo es bastante buena.

### 4. Customer experience management y decisión de compra de los Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa: Resultados

Ayudados con el software SPSS se realizó el análisis inferencial; a través de la prueba de normalidad y la prueba Kolmogorov-Smirnov, y se obtuvo que ambas variables no cuentan con distribución normal, por lo que se aplicó pruebas no paramétricas. HG<sub>1</sub>: expresada en la tabla 1 refleja que el Customer Experience Management tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de los Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa.



Martínez Serna, María Del Carmen; García Guerra, Adriana  
 cambiar título por: Hostilidad ambiental empresarial en pymes mexicanas exportadoras  
 en el contexto de covid-19: efecto en el rendimiento \_\_\_\_\_

**Tabla 1**  
**Prueba de Normalidad**

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Customer Experience Management	.112	384	.000
Decisión De Compra	.117	384	.000

\*. Esto es un límite inferior de la Significación verdadera  
 Corrección de significación de Lilliefors  
 Fuente: elaboración propia.

HG<sub>0</sub>: El Customer Experience Management (tabla 2) no tiene una relación positiva muy fuerte con la

decisión de compra de los Millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa.

**Tabla 2**  
**Correlación entre Customer Experience Management y decisión de compra**

		Customer Experience Management	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Customer Experience Management	Coefficiente de correlación	1
		Sig (Bilateral)	.761**
		N	384
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.761**
		Sig (Bilateral)	0.00
		N	384

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025  
 Fuente: elaboración propia.

El p-valor se encuentra por debajo del 0.05 lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, existe una alta relación entre el customer experience management y la decisión

de compra, esto sustentado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.761, que en base a la tabla es una correlación positiva muy fuerte (tabla 3).

**Tabla 3**  
**Correlación entre dimensiones entre Customer Experience Management y decisión de compra**

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Entorno del consumidor	Coefficiente de correlación	,670**
		Sig. (bilateral)	0.000
	Las Plataformas de Experiencia	Coefficiente de correlación	,673**
		Sig. (bilateral)	0.000
	Experiencia de Marca	Coefficiente de correlación	,471**
		Sig. (bilateral)	0.000
	La Estructura de la Interfaz del Cliente	Coefficiente de correlación	,596**
		Sig. (bilateral)	0.000
	La Innovación Continua	Coefficiente de correlación	,543**
		Sig. (bilateral)	0.000

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

H3<sub>1</sub>: El entorno del consumidor tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

H3<sub>0</sub>: El entorno del consumidor no tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

Asimismo, el p-valor se encuentra por debajo del 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, se entiende que, existe una alta relación entre la dimensión en torno del consumidor y la variable decisión de compra, esto sustentado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.670, que con base en la tabla es una correlación positiva considerable.

H4<sub>1</sub>: Las plataformas de experiencia tienen relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

H4<sub>0</sub>: Las plataformas de experiencia

no tienen relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

Además, el p-valor se encuentra por debajo del 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por tanto, existe una alta relación entre la dimensión plataformas de experiencia y la variable decisión de compra, esto sustentado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.673, que la tabla es una correlación positiva considerable.

H5<sub>1</sub>: La experiencia de marca tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

H5<sub>0</sub>: La experiencia de marca no tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

El p-valor se encuentra por debajo del 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la

hipótesis nula, por consiguiente, existe una alta relación entre la dimensión experiencia de marca y la variable decisión de compra, esto sustentado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.471, que basándose en la tabla es una correlación positiva media.

H6<sub>1</sub>: La estructura de la interfaz del cliente tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de Arequipa.

H6<sub>0</sub>: La estructura de la interfaz del cliente no tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de Arequipa.

El p-valor se encuentra por debajo del 0.05 lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, indicando que, existe una alta relación entre la dimensión estructura de la interfaz del cliente y la variable decisión de compra, esto sustentado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.596, que la tabla es una correlación positiva considerable.

H7<sub>1</sub>: La innovación continua tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

H7<sub>0</sub>: La Innovación Continua no

tiene una relación positiva muy fuerte con la decisión de compra de la población millennials en los malls de la ciudad de Arequipa.

El p-valor está por debajo del 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, entonces se tiene que, existe una alta relación entre la dimensión innovación continua y la variable decisión de compra de los millennials en los malls de la ciudad de Arequipa, esto sustentado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.543, que con base en la tabla es una correlación positiva considerable.

Asimismo, se realizó un análisis teniendo en cuenta variables fijas o de control que permitió tener un mejor panorama y generar mayor aporte al estudio. En base al valor Chi-cuadrado de Pearson el customer experience management es independiente del sexo de la muestra encuestada.

En el análisis de la tabla cruzada se tiene que un mayor número de mujeres dan la calificación de bajo al CEM y en el caso de la calificación de bueno un menor número de mujeres califican como bueno el CEM, infringiendo que el nivel de exigencia en cuanto a CEM en las mujeres es mayor que en los hombres (Tabla 4).

**Tabla 4**  
**Chi Cuadrado de Customer Experience Management contrastado con sexo**

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	4,765 <sup>a</sup>	2	0.092
Razón de verosimilitud	4.865	2	0.088
Asociación lineal por lineal	2.812	1	0.094
N de casos válidos	384		

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,73.  
 b. Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

Con base en el valor Chi- cuadrado de Pearson, la variable customer experience management tiene relación

con la edad de la muestra encuestada, ya que el valor es menor a 0.05, el valor de relación es de 41,812 (tabla 5).

**Tabla 5**  
**Customer Experience Management contrastado con la edad**

Recuento		Edad			Total
		Entre 20 y 25 años	Entre 26 y 32 años	Entre 33 y 39 años	
VCEM_COD	BAJO	17	7	36	60
	PROMEDIO	80	109	109	298
	BUENO	18	8	0	26
Total		115	124	145	384

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

Se puede inferir que las personas entre 33 y 39 años (tabla 6) tienen un mayor nivel de exigencia en cuanto al

CEM, puesto que no dieron calificaciones de bueno y como grupo son los que en mayor número (36) calificaron como bajo.

**Tabla 6**  
**Chi Cuadrado de la variable Customer Experience Management contrastado con la edad**

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	41,812 <sup>a</sup>	4	0.000
Razón de verosimilitud	49.328	4	0.000
Asociación lineal por lineal	21.127	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,79.

Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

Sobre la base del valor Chi-cuadrado de Pearson, la variable customer experience management no tiene relación con la preferencia del mall a visitar, ya que el valor es menor a 0.05.

Asimismo, se puede inferir que el Mall Aventura Plaza (tabla 7) posee el mayor número de calificaciones como bueno y en su mayoría los malls reciben una calificación de promedio.

**Tabla 7**  
**Customer Experience Management contrastado con la preferencia de mall**

		Mall Aventura Plaza	Mall Plaza	Parque Lambramani	Real Plaza	Arequipa Center	
VCEM_COD	BAJO	34	26	0	0	0	60
	PROMEDIO	188	47	9	36	18	298
	BUENO	26	0	0	0	0	26
Total		248	73	9	36	18	384

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025  
 Fuente: elaboración propia.

En base al valor Chi-cuadrado de Pearson la variable decisión de compra tiene relación con la variable sexo de la muestra encuestada, ya que el valor es menor a 0.05, con un valor de 49,175

(tabla 8). Se puede inferir que el sexo femenino no calificó como alta la decisión de compra en ningún caso, dando una mayor calificación de promedio (tabla 9 y 10).

**Tabla 8**  
**Chi Cuadrado de Customer Experience Management con la preferencia de mall**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,175 <sup>a</sup>	8	0.000
Razón de verosimilitud	62.266	8	0.000
Asociación lineal por lineal	0.035	1	0.852
N de casos válidos	384		

- a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.  
 b. Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 9**  
**Variable Decisión de Compra contrastado con el Sexo**

		Masculino	Femenino	Total
DC_COD	BAJO	36	23	59
	MODERADO	133	173	306
	ALTO	19	0	19
Total		188	196	384

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025  
 Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10**  
**Chi Cuadrado de la Decisión de Compra contrastado con el Sexo**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,938 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	34.305	2	0.000
Asociación lineal por lineal	0.361	1	0.548
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,30. Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V02

Fuente: elaboración propia.

En base al valor Chi-cuadrado de Pearson la variable decisión de compra tiene relación con la edad de la muestra encuestada, ya que el valor es menor a 0.05, con un valor de 33,798 tal como lo

expresa las tablas 11, 12 y 13. El grupo de personas entre 33 y 39 años resalta al dar un mayor número de calificación como bajo y ninguna de alto.

**Tabla 11**  
**Decisión de Compra contrastado con la Edad de la muestra**

Recuento		Edad			Total
		Entre 20 y 25 años	Entre 26 y 32 años	Entre 33 y 39 años	
DC_COD	BAJO	17	5	37	59
	MODERADO	88	110	108	306
	ALTO	10	9	0	19
Total		115	124	145	384

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 12**  
**Chi Cuadrado de Decisión de Compra contrastado con la Edad**

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	33,798 <sup>a</sup>	4	0.000
Razón de verosimilitud	42.895	4	0.000
Asociación lineal por lineal	14.541	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,69.

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 13**  
**Decisión de Compra contrastado con la preferencia de mall a visitar**

		Mall Aventura Plaza	Mall Plaza	Parque Lambramani	Real Plaza	Arequipa Center	Total
DC_COD	BAJO	52	7	0	0	0	59
	MODERADO	178	65	9	36	18	306
	ALTO	18	1	0	0	0	19
Total		248	73	9	36	18	384

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

En base al valor Chi- cuadrado de Pearson la variable decisión de compra tiene relación con la preferencia del mall

a visitar de la muestra encuestada, ya que el valor es menor a 0.05, con un valor de 30,025 reflejado en la tabla 14.

**Tabla 14**  
**Chi Cuadrado de Decisión de Compra con la preferencia de mall a visitar**

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	30,025 <sup>a</sup>	8	0.000
Razón de verosimilitud	42.764	8	0.000
Asociación lineal por lineal	4.839	1	0.028
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

Se infiere que la decisión de compra en los malls de la ciudad es promedio, en el caso específico del mall aventura plaza es el que más obtuvo una calificación de alta comparado con los demás malls.

Se puede inferir que la frecuencia de visita de las mujeres en su mayoría es de 1 a 2 veces al igual que los hombres, y en el rango más alto es decir más de 5 veces, el mayor número es de las mujeres (tabla 15).

**Tabla 15**  
**Variable Sexo contrastado con la frecuencia de visita a los malls**

		1 a 2 veces	3 a 5 veces	Mas de 5 veces	Total
Sexo	Masculino	81	79	28	188
	Femenino	118	41	37	196
Total		199	120	65	384

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

En base al valor Chi- cuadrado (tabla 16) de Pearson la variable Sexo tiene relación con la Frecuencia de visita

a los malls de la muestra encuestada, ya que el valor es menor a 0.05 con un valor de 20, 001.

**Tabla 16**  
**Chi Cuadrado de la variable Sexo con frecuencia de visita a los malls**

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	20,001 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	20.246	2	0.000
Asociación lineal por lineal	2.919	1	0.088
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31,82.

b. *Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

Con base en el valor Chi- cuadrado de Pearson, la variable Edad tiene relación con la frecuencia de visita a los malls de la muestra encuestada, ya que el valor es menor a 0.05, con un valor de 35, 796. Se

puede inferir, que las personas entre 33 y 39 años en su mayoría frecuentan los malls entre 3 y 5 veces, mientras que las personas entre 20 y 32 años frecuentan los malls entre 1 y 2 veces (tabla 17).

**Tabla 17**  
**Variable Edad contrastado con la frecuencia de visita a los malls**

		1 a 2 veces	3 a 5 veces	Mas de 5 veces	Total
Edad	Entre 20 y 25 años	63	25	27	115
	Entre 26 y 32 años	81	25	18	124
	Entre 33 y 39 años	55	70	20	145
Total		199	120	65	384

*Nota:* Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.



Los resultados de la tabla 18 indican que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, sustentado con un coeficiente de 0.761, resultado de la aplicación de la prueba de Spearman y un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor al p valor de 0.05, esto indica que las plataformas de experiencia,

la estructura de la interfaz del cliente, la experiencia de Marca, innovación continua de los malls, en torno del consumidor percibidos por los millennials se relacionan con la decisión de compra que los mismos tienen, es decir que a una mejor experiencia percibida, se tendrá una decisión de compra más fuerte.

**Tabla 18**  
**Chi Cuadrado de la variable Edad con la frecuencia de visita a malls**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,796 <sup>a</sup>	4	0.000
Razón de verosimilitud	34.950	4	0.000
Asociación lineal por lineal	0.900	1	0.343
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,47.  
Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación y procesados mediante el software SPSS V025

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, sustentado con un coeficiente de 0.761, resultado de la aplicación de la prueba de Spearman y un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor al p valor de 0.05, esto indica que las plataformas de experiencia, la estructura de la interfaz del cliente, la experiencia de Marca, innovación continua de los malls, en torno del consumidor percibidos por los millennials se relacionan con la decisión de compra que los mismos tienen, es decir que a una mejor experiencia percibida, se tendrá una decisión de compra más fuerte.

Sobre la base de lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, en este

sentido se comprueba la existencia de la relación entre el Customer Experience Management y la Decisión de Compra de los millennials en los Malls de la ciudad de Arequipa, los resultados obtenidos concuerdan con la investigación realizada en el centro comercial Real Plaza de Huánuco por Herrera (2018), la cual concluyó que existe una relación significativamente positiva entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, y obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.634. Por consiguiente, se confirma que a un mayor nivel del Customer Experience Management en los Malls de la Ciudad de Arequipa, favorecerá una decisión de compra más rápida, generando una mayor fidelización, aumentando así la rentabilidad para los malls.

#### 4. Conclusiones

El Customer Experience Management tiene una estrecha colaboración con la decisión de Compra de los Millenials en los Malls de la ciudad de Arequipa, precisando que la adecuada administración de los puntos de contacto que el cliente millennial tiene con el mall, aumenta la probabilidad de compra.

Contando como sustento los resultados encontrados durante el proceso de análisis, se puede indicar que existe un moderado nivel del Customer Experience Management de los Millenials en los Malls de la ciudad de Arequipa, esto indica que existen puntos de la experiencia del cliente por mejorar, como la plataforma de experiencia la que fue calificada por un 32.3 % como malo. Además, se identificó que la variable CEM, tiene relación con el sexo de la muestra, sin embargo, no presenta relación con la edad y la preferencia del mall a visitar.

El nivel de la Decisión de Compra de los Millenials se encuentra en un nivel moderado con base en el 79.7% de la población encuestada, lo que indica que no todos los millenials que visitan un Mall culminan el proceso de compra, por otro lado, se identificó que la variable Decisión de Compra de los millenials es indistinto con el sexo, edad y la preferencia del mall a visitar

Por otra parte, el CCRS (0.761) encontrado en la investigación concluyente a través de del estudio correlacional indica la colaboración del CEM en los millenials sobre la decisión de compra, asimismo, se fundamenta en que el entorno del consumidor se relaciona considerablemente con la Decisión de Compra de los Millennials, sustentado por un CCRS (0.670),

aspectos como el nivel de recomendación que reciben los malls se relacionan con la decisión de compra, además, se halló un CCRS (0.673) entre las Plataformas de Experiencia y la Decisión de Compra de los Millennials, incrementar los niveles en procesos como atención de reclamos, atención en canales virtuales entre otros aumentaría los niveles de decisión de compra.

Asimismo, un CCRS hallado de la Experiencia de Marca (0.471), la estructura de interfaz (0.596) y la innovación continua (0.543) aportan una relación positiva moderada en la Decisión de Compra de los Millennials, se debe considerar un posicionamiento positivo para reforzar la decisión de compra, mejorar los procesos individuales de cada contacto contribuirá a una mayor probabilidad de concretar una decisión de compra, así como las herramientas tecnológicas permiten un mejor flujo del cliente durante el proceso de compra.

Finalmente, es preciso recomendar que futuros estudios acentúen el análisis a temáticas como variedad de tiendas, canales de pago, servicios complementarios, evaluando su nivel de incidencia en la decisión de compra, así como replicar el estudio en los centros comerciales tradicionales de la ciudad de Arequipa.

#### Referencias bibliograficas

- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). (2011, febrero 1). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación*. [Harvard-deusto.com](https://www.harvard-deusto.com); Revistas Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion>
- Alcaide, J. C., & Diez. (2019). *Customer*

experience: *Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial.

Alfaro, E., Veilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez-Rives, L., Ruiz, Jose I., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Castello, J., Valverde, J., & Muñoz, B. (2012). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. CEMBook.

Barboza, D. M., Miranda, M. del P., Céspedes, C. P., & Esparza, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

Canu, M. (2017). *Sobre el coeficiente de Alpha de Cronbach y su interpretación en la evaluación educativa*. 2-10. <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/608/612>

Castañeda, J., Del valle, A., & Martínez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 22-41. <https://doi.org/doi:10.1108/SJME-03-2018-003>

Castillero, O. (2017). *Los 15 tipos de investigación (y características)* (pp. 21-36). *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Cea, J., Vargas, C., & Pontarelli Contreras, F. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 515-527. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31507>

Clairbone, L. P. (2004). *Marketing de Experiencias*. *Proyectum - Financial Times Prentice Hall*, 06(20). [https://www.proyectum.com/cr/wp-content/](https://www.proyectum.com/cr/wp-content/uploads/E264689880.pdf)

[uploads/E264689880.pdf](https://www.proyectum.com/cr/wp-content/uploads/E264689880.pdf)

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *CLIO America*, 11(22), 188-204.

Dorsey, T., Atkin, J., & Costopoulos, N. (2016). *The Essential Steps for Building and Maintaining a Best-in-Class Customer Experience Culture*. IPSOS.

Geyskens, I., Steenkamp, J.B., y Kumar, N. (1998). Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.

González, C. H., Londoño, J. A., & Paradela, M. (2022). *Negocios Internacionales en América latina (1996-2021): Análisis bibliométrico*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 12-30. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.2>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014, diciembre 22). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Herrera, A. A. (2018). *La experiencia del consumidor y la decisión de compra en el Centro Comercial Real Plaza Huánuco 2018* [Universidad de Huánuco]. <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR>

- [c950385380345e35d90c77bbabdae-fc2/Details](https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258)
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., & Rodríguez-Santos, M. C. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar*, 20(37), 163-178.
- Joseph, B., & Gilmore, J. H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Lehmann, T. A., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Consumer purchase decision: Factors that influence impulsive purchasing. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 196-219. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>
- MacNeil, C. (2022, noviembre 10). *Análisis de coste-beneficio: 5 pasos para tomar mejores decisiones [2022]* • Asana. <https://asana.com/es/resources/cost-benefit-analysis>
- Medina, C. (2021). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Revista Gestión Y Estrategia*, (50), 121-137. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2016n50/Medina>
- Muñoz, Y., Sierra-Gomez, K. J., Gallego, F. L., & Boada, A. (2020). Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 548-563.
- Santos-Corrada, M. de los M., Flecha, J. A., Lopez, E., & Dones, V. (2019). Millennials: Las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 35(152), 259-270. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>
- Santoyo-Ledesma, D., & Luna-Nemecio, J. (2021). Experiencia exploratoria de validación de un instrumento sobre nivel de cultura financiera en la generación millennial. *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 31, 226-239.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Octava edición). Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons, INC.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Editorial DEBATE. Grupo editorial Penguin Random House.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kurniasih, N., Purwanto, A., & Kartikawati, T. S. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F., & Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems*, 235, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107628>
- Young, H., & Ryung, S. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 36(13), 1-25. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>