

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials
de la ciudad de Juliaca, 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Rayza Vilcapaza Bautista

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillén

Juliaca, agosto de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Lic. Dante Ortiz Guillen, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE OUTFITS DE LOS MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE JULIACA ,2019**” del autor **Rayza Glenys Vilcapaza Bautista**, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 09 días del mes de julio del año 2024.



Lic. Dante Ortiz Guillen
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 09 días, del mes de agosto, del año 2019, siendo las 11:30 a.m, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Ruth Gladys Choque Pilco, y los demás miembros siguientes:

Secretario, Lic. Julio Samuel Torres Miranda, Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma, Lic. Lisbeth Jospheline Cano Aguirre, vocales; y Lic. Darío Ortiz Guillen, asesor, con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

Comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca 2019.

Presentada por el/los Bachiller/es: Vilcapaza Bautista Rayza Glenys

conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El señor Presidente inició el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato(s). En seguida, el Jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

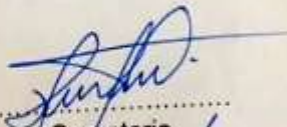
Bachiller: Vilcapaza Bautista Rayza Glenys
Aprobado por unanimidad
con el mérito académico adicional de Muy bueno (15) y

Bachiller: por
con el mérito académico adicional de

El Presidente del Jurado solicitó al/los candidato/s ponerse de pie. Luego el Secretario realizó la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.



Presidente



Secretario



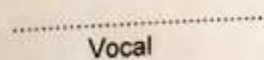
Asesor




Vocal



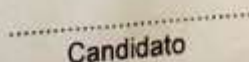
Vocal



Vocal



Candidato



Candidato



DEDICATORIA

A mis madre y padre Giovana Bautista porque desde que inicie la universidad fue mi mayor inspiración hacerla sentir orgullosa de mí y para poder ayudarla en todo lo que este a mi alcance, a mis hermanas Karen y Massiel porque siempre han creído en mí y han sabido apoyarme en cada circunstancia que me ha sobrevenido y me han demostrado su respaldo incondicional y de manera muy especial dedico este proyecto a mi hija la causante de mi anhelo de salir adelante progresar y culminar esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de lograr este triunfo en mi vida.

A la Universidad por su gran contribución en mi formación académica

Al Lic. Dante Ortiz Guillen, por asesorarme durante todo este tiempo en mi proyecto de investigación

A mi Familia por todo su apoyo constante.

A los dictaminadores, Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma, Lic. Julio Torres Miranda, Lic. XXX, por el apoyo constante durante este proceso.

A la Dra. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca, por su apoyo contante y toda su comprensión en cuanto a mi persona y por el aporte de sus conocimientos en este proyecto realizado.

A la Ing. Madeleine Nannie Ticona Condori, por apoyarme en el desarrollo de esta investigación en la parte estadística.

Tabla de Contenido

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	17
1. Problema.....	17
1.1. Identificación del Problema.....	17
1.2. Formulación Del Problema.....	19
1.3. Justificación.....	19
1.4. Presuposición filosófica.....	21
1.5 Objetivos.....	22
1.5.1. Objetivo General	22
1.5.2. Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II.....	23
2. Revisión de la literatura.....	23
2.1. Antecedentes De Investigación	23
2.1.1. Antecedentes locales	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	23
2.1.3. Antecedentes Internacionales	25
2.2. Marco Teórico	26
2.2.1. Comportamiento del consumidor	26
2.2.1.1. Factores culturales.....	28
2.2.1.2. Factores sociales.....	29
2.2.1.3. Factores personales	30
2.2.2. Ecommerce	31
2.2.2.1. Origen del ecommerce	31
2.2.2.2. Tipos de e-commerce	34
2.2.2.3. Compra online.....	36
2.2.2.4. El Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú.....	37
2.2.2.5. Perfil del usuario de comercio electrónico en Latinoamérica y Perú.....	39
2.2.2.6. El gasto en el Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú.....	44
2.2.2.7. Factores que influyen en la decisión de compra por internet.....	46
2.2.3. Moda.....	47

2.2.3.1.	Teoría del aprendizaje o la experiencia en el consumo de moda	48
2.2.3.2.	Demanda interna de moda en el Perú.....	48
2.2.3.3.	Outfits.....	49
2.2.4.	Millennials	50
2.2.4.1.	Los millennials y sus características	50
2.2.4.2.	Generación de Millennial Peruana ¿Quiénes son? ¿Qué piensan?	53
2.3.	Marco Conceptual.....	55
2.3.1.	Comportamiento del consumidor	55
2.3.2.	Millennial	56
2.3.3.	Outfit.....	56
CAPÍTULO III		57
3.	Materiales y Métodos	57
3.1.	Descripción del lugar de ejecución.....	57
3.2.	Tipo De Investigación	57
3.3.	Diseño De Investigación.....	57
3.5.	Operacionalización de variables	60
3.7.	Plan de procesamiento de datos.....	61
3.8.	Confiabilidad y validación del instrumento	62
CAPÍTULO IV		63
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		63
4.1.	Presentación de resultados	63
CAPÍTULO V		83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83

Índice de Tablas

Tabla .1. Proyección de crecimiento de e-commerce en LA. Adaptado de “Durante los últimos 6 años, en el mercado de e-commerce se ha triplicado”. Por IDC 2017	38
Tabla 2. Participación de las mujeres que compran electrónicamente en Latinoamérica por edad. Adaptado de Teach Dominates Women´s Digital Shopping Carts in Latin America. Por Marketer, 2016	41
Tabla 3. Ticket promedio de compras por internet, por Género. Adaptado de “El 14,2% de cibernautas gasta más de s/.1000 en compras online”. Por el comercio, 2015.	43
Tabla 4. Comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	63
Tabla 5. Factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	65
Tabla 6. Factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	67
Tabla 7. Factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	68
Tabla 8. Factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	69
Tabla 9. Factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	70
Tabla 10. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	71
Tabla 11. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	73
Tabla 12. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	74
Tabla 13. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	75
Tabla 14. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	75
Tabla 15. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.....	76
Tabla 16. Edad	77
Tabla 17. Sexo	78
Tabla 18. Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?	78

Índice de Figuras

Figura 1. Aspectos que se considera en el estudio del comportamiento del consumidor	28
Figura 2. Gasto en e-commerce por país Adaptado de “Informe sobre e-Readiness en Latinoamerica2014”, por Visa, 2014.	44

Índice de Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	89
Anexo 2. Matriz instrumental.....	90
Anexo 3. Instrumento	91
Anexo 4. Evidencia fotográfica de la aplicación de encuesta	94

RESUMEN

El presente trabajo pretende abordar el comportamiento de compra de outfit del millennial juliaqueño en base a factores que componen el mismo siendo ellos los factores culturales, sociales y personales, el objetivo de esta investigación es describir el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, la metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo no experimental transaccional, teniendo una población de 71,214 millennial y aplicado a 384 personas en la ciudad de Juliaca entre varones y damas.

Obteniendo como resultado que en relación a los factores culturales un 41.60% realiza la compra vía web por el ahorro de tiempo, la practicidad, ofertas, mejores precios y la compra de otros países con un 45%, además un 50% utilizan en las tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, sumado a ello un 35% realiza el pago con depósito bancario.

En relación a los factores sociales se demuestra que la compra se intensifica durante Cyber day con un 45%, un 39% prefiere adquirir accesorios lentes, carteras, correas y ropa deportiva.

En relación a los factores personales un 50% cuentan entre 21 y 35 años quienes perciben entre 500 a 100 soles, un 37% realiza la compra por la disponibilidad de producto y un 33% realiza la compra por recomendación, las razones del por qué no están completamente satisfechos con la compra de outfits por internet son los tiempos de entrega muy lentos y la tienda virtual sólo estaba disponible en idioma extranjero y no en español.

El estudio realizado demuestra que los millennials juliaqueños consideran los factores personales en primera instancia seguido de los factores sociales y por último los factores personales al momento de comprar online outfits, Sin embargo, existe una considerable cantidad de millennials que desconoce del tema, para este rubro de empresas es vital generar estrategias que permitan promocionar sus productos en segmentos idóneos.

Palabras clave: Comportamiento de compra; ecommerce; outfits.

ABSTRACT

The present work pretends to approach the behavior of purchase of outfit of the millennial juliaqueño based on factors that compose the same being they the cultural, social and personal factors, the objective of this investigation is to describe the behavior of on-line purchase of outfits of the millennials of the city of Juliaca, the methodology used was quantitative, with a design of non-experimental transactional descriptive research, having a population of 71,214 millennial and applied to 384 people in the city of Juliaca between men and women.

Obtaining as a result that in relation to cultural factors 41.60% make the purchase via web for time savings, practicality, offers, better prices and the purchase of other countries with 45%, plus 50% used in stores in social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, added to this 35% make the payment with bank deposit.

In relation to social factors, it is shown that the purchase intensifies during Cyber day with 45%, 39% prefer acquiring accessories lenses, purses, belts and sportswear.

In relation to personal factors 50% have between 21 and 35 years who receive between 500 to 100 soles, 37% make the purchase for the availability of product and 33% make the purchase by recommendation, the reasons why not They are completely satisfied with the purchase of outfits by internet are very slow delivery times and the virtual store was only available in foreign language and not in Spanish.

The study shows that the Julian millennials consider personal factors in the first instance followed by social factors and finally personal factors when buying online outfits, However, there is a considerable number of millennials who are unaware of the

subject, for this item of companies it is vital to generate strategies that allow to promote their products in suitable segments.

Keywords: Purchasing behavior; ecommerce; outfits

INTRODUCCIÓN

La llegada del internet ha generado un cambio trascendental en la vida social, económica y personal de las personas y una oportunidad para las empresas o emprendimientos que pueden llegar a tener un alcance no solo nacional e internacional, otro aspecto relevante del internet es la disponibilidad de información a tiempo real que han favorecido la disminución de gastos en comercialización. Se evidencia que el tiempo vale más que el dinero en el mundo de la web. Todos estos atributos lograron un fortalecido e-commerce en el Perú y todos sus departamentos existe una oferta que es online y offline.

El mercado de la moda con su nueva tendencia outfits, este mercado a nivel mundial mueve alrededor de un trillón de dólares (Tungate, 2014), solo el negocio de las licencias genera cerca de US\$ 241,000 millones anuales. El sector del retail representa el 12% del total de los ingresos por licencias, sumado la cantidad de personas que realizan transacciones por internet que en Perú llegan al 3.27 millones de compradores online (El Comercio, 2017).

En la primera parte se describe el comportamiento de compra online y sus alcances a nivel internacional y nacional, sumado a la problemática además de sus objetivos generales y específicos.

En la segunda parte se evidencia el análisis teórico acerca de la compra on-line de outfits y el comportamiento de los millennials, además del comportamiento del consumidor en base factores culturales, sociales y personales.

Consecutivamente, se devela el diseño metodológico, donde se plantea de forma ordenada la estructura de la investigación, en esta etapa se expone la población, la

muestra a conveniencia seleccionada, las variables, los instrumentos de recolección de datos, el plan de análisis y las consideraciones éticas.

Por último, los resultados se muestran en el capítulo cuatro y finalmente las conclusiones y recomendaciones a las que se ha arribado con la aplicación del instrumento.

CAPÍTULO I

1. Problema

1.1. Identificación del Problema

Debemos considerar el internet desde un panorama amplio, siendo una malla de impresiones digitales, sistemas de almacenamiento, fibras, frecuencias de radios, transmisiones, interruptores, pantallas y terminales empero lo más importante es que una red creadora de valor económico social, existen millones de conexiones bajo políticas vigentes que conforman el internet y en sus cuatro niveles intermedios (aplicaciones y contenidos, tecnologías de apoyo, conexiones e infraestructura de la red) generan aproximadamente de tres billones de dólares, dentro que lo que se proyecta para el año 2025 para esta magnífica creación es que la mayor parte del crecimiento en el mercado de internet habrá tenido lugar al margen de los países que hoy tienen economías “avanzadas”, la gobernanza permanecerá inalterada, la manera en que los nativos digitales se relacionan con el internet será muy diferente al de generaciones anteriores, el teclado actual no será la principal interfaz, las formas en que los consumidores pagarán por conectarse serán variadas (Global Business Network, 2010).

La formas de transacción en internet son diversas como B2C abreviatura de la expresión Business-to-Consumer (“del negocio al consumidor”) B2B (Bussiness-to-Bussiness) aplicados a las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores, o entre distribuidores y minoristas, B2E (business to employee) que sería una derivación del B2C donde simplemente los clientes finales (particulares) a los que va dirigido son los propios empleados de la empresa, y C2C Consumer to Consumer, significa de consumidor a consumidor, en este marco de transacciones es necesario conocer que forma prefieren los millennials en la adquisición de sus outfits.

Existen investigaciones donde se analiza las pautas de consumo de los millennials, destaca que los gastos básicos (alojamiento, transporte y facturas del hogar) (Gutiérrez , 2018) forman una parte muy importante de su gasto mensual, se debe puntualizar que los millennials cuidan su economía y no tienden a endeudarse, esta característica lo convierte en un mercado que necesita más estrategias para llegar al consumidor Millennial.

La compra de vestimenta, ropa o conjunto tiene una palabra muy utilizada en inglés que es outfits y las Millennials han optado por adquirir sus atuendos de marca en tiendas físicas y por internet gastando, la industria de la moda es una de las más influyentes a nivel global; está valorizada en 3000 millones de dólares solo en el sector de la ropa. Esta categoría es la más relevante para las mujeres, porque comprende la mayor parte de la demanda con una valorización en 621 millones de dólares. (Elías, 2017).

Otros datos interesantes acerca de los millenials es que en Perú el 63% de millennials vive todavía con su familia y únicamente el 11% vive con su pareja e hijos. Aunque el 53% está casado o vive en unión libre y el 43% está soltero. El 21% de millennials peruanos tiene hijos. La frecuencia de compra por internet es mínima (9% entre diaria, varias veces a la semana o una vez a la semana). Además 38% no realiza compras online. El resto de países de Latinoamérica muestran un comportamiento bastante similar al de Perú. (Datum, 2019)

Se evidencia un problema latente en realizar las compras online debido a la falta de contacto físico y otros factores como la fiabilidad del proveedor, problemas en el envío, el producto recibido no alcanza las expectativas, no existe devolución, falta de seguridad. Aunque las empresas que venden por internet aseguran que estos temores son infundados, existe un marco legal de internet en el Perú, esta forma de regulación aún tiene carencias porque no brinda soluciones para el consumidor que superen sus expectativas.

Existen infinidad de empresas y emprendimientos de venta de outfits en nuestra región y en Perú, quienes no cuentan con información acerca de millennials y sus preferencias al momento de comprar online, en consecuencia, el presente trabajo de investigación pretende Analizar el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca.

1.2. Formulación Del Problema

1.2.1. Problema General.

¿Cómo es el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en el comportamiento compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?
- ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en el comportamiento compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?
- ¿Cuáles son los factores personales que influyen en el comportamiento compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?

1.3. Justificación

La investigación propuesta tiene como objetivo dar a conocer los principales factores que influyen en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials, con el fin de comprender más a fondo acerca de este grupo de personas y poder entender cómo actúan y piensan frente a la compra on-line de outfits.

Se escogió esta población debido a una proyección que indica que el 49% de personas en el Perú urbano está conectado a internet, de este porcentaje 69% son millennials jóvenes que se convirtieron poco a poco en un grupo de interés para las marcas y empresas, de los cuales el 27% de estos individuos conectados han comprado moda y accesorios alguna vez por internet.

Los aportes que generan los datos de esta investigación contribuyen a las MYPE que son alrededor del 80% de empresas el país las cuales pueden establecer estrategias de promoción para lograr incrementar sus ingresos, sumado a ello nos brinda un perfil del consumidor millennial que son la base de la PEA y pertenecen al bono demográfico que se evidenciará en el año 2030.

El aporte al marco teórico tiene como fortaleza el uso de tres dimensiones que pertenecen al comportamiento del consumidor como son el cultural, social y personal aplicado en los millennials de nuestra ciudad de Juliaca, poco estudiado en el tema de los outfits.

El aporte metodológico radica en uso de la teoría del comportamiento del consumidor fundamentada por Kotler (2013), en un trabajo cuantitativo descriptivo no experimental transaccional.

Por consiguiente se puede afirmar que la investigación actual constituye un aporte primordial para entender al consumidor millennials que ya no se conforma con lo que se ofrece, ahora averigua y contrarresta información con el entorno que lo rodea; por lo que esta investigación nos dará una profunda comprensión sobre cómo y cuáles son los factores que toman en cuenta los consumidores millennials, es fundamental para el éxito de las empresas presentes en el medio virtual, las cuales se concentraran en como brindar un mejor servicio

para las compras on-line, adicionalmente esta investigación también servirá para personas que quieran continuar con el estudio enfocado al tema la nueva generación de los millennials.

1.4. Presuposición filosófica

La presente investigación menciona los siguientes textos bíblicos como sustento filosófico:

Proverbios 31:24

Hace telas de lino y {las} vende, y provee cinturones a los mercaderes. En esta cita hace mención a que de una materia prima se hace infinidad de productos, al igual que todos los negocios derivados del internet, en nuestro caso específico son los outfits hechos de telas que pronto se convierten en prendas combinables así como los cinturones.

Éxodo 35:35

En esta cita se evidencia la grandiosa generosidad de nuestro Señor al brindarnos de talentos especiales dentro de ellos el arte de diseñar, tejer y bordar con hilos tal y como se hacía en tiempos pasados ahora se elaboran prendas que hacen hermosos conjuntos los cuales visten a personas en nuestro trabajo de investigación llevan el nombre de outfits.

Proverbios 31:13-18

En esta cita comenta acerca de la lana y el lino en relación al trabajo que se realiza de éstas materias primas. Haciendo un hincapié en los importe que es comparando con las naves de mercader, que trae un aire agradable de lejos. Otro de los puntos más relevantes que indica la cita es que aunque sea de noche el trabajo sigue y realiza adquisiciones y sigue invirtiendo en compra de otros bienes como una viña, todo ello le genera ganancias y por lo tanto su luz no se apaga.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Describir el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir los factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019

- Describir los factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019

- Describir los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

CAPÍTULO II

2. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes De Investigación

2.1.1. *Antecedentes locales*

No se encontraron investigaciones en relación al tema

2.1.2. *Antecedentes Nacionales*

Cervera Solis (2017) Realizo una investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial” realizado en el distrito de Trujillo tiene como principal objetivo analizar los factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennials, su metodología se basó en encontrar los factores que influyen en la toma de decisiones de la generación millennials el tipo de investigación que se utilizo fue descriptivo, el diseño no experimental de corte transversal, ya que los datos que se presentan fueron descritos tal cual se da en la realidad, la población estuvo constituida por 96 individuos de la generación millennials, en la cual se obtuvo como resultado de 100%, el 39% de ellos se toman sus propias decisiones de compras buscando calidad y diseño, el precio no lo consideran tan relevante.

Camones & Gago (2018) En su investigación titulado “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres millennials” que se realizó en Lima Metropolitana, en la presente investigación busca identificar que está ocasionando que gran parte de la población peruana, siendo más específicos, de la población limeña, aun no se adhiere a este nuevo modelo de comercio electrónico; cuando en otros países Europeos y Americanos ya es una práctica frecuente que trae grandes cantidades de ingresos mensuales, específicamente en el rubro de ropa, calzado y accesorios. Por tales razones a lo largo del desarrollo de esta investigación se estudió las necesidades de las mujeres limeñas y los

factores que determinan la decisión de compra de ropa femenina por internet, adicionalmente se propondrán estrategias que puedan aprovechar las empresas de rubro para satisfacer óptimamente las necesidades de su mercado objetivo y colaboren con el crecimiento del e-commerce de ropa en el Perú.

Rojas & Garces (2016) Realizaron una investigación titulada “Factores que determinan la decisión de compra on-line de los consumidores Piuranos basado en el modelo Business-to-consumer” en la ciudad de Piura, con el propósito de identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores Piuranos, se tuvo la hipótesis: Los factores de satisfacción, credibilidad y prestigio determinan la compra online, la población estuvo conformada por las personas mayores de 18 años que tienen acceso internet y hayan realizado por lo menos una compra online. La muestra para dicha investigación fue 174 personas, el diseño de la investigación utilizada fue descriptivo – transversal – correlacional de una sola casilla, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, análisis documental, en conclusión, hay evidencia suficiente para mostrar que los factores de satisfacción, credibilidad y prestigio determinan la decisión de compra online de los consumidores Piuranos basado en un modelo business-to-consumer.

Pacheco Cayetano & Rios Cortez (2017), En la presente investigación titulada “El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail”, cuyo objetivo general consiste en identificar el comportamiento y las motivaciones del millennial peruano para brindar propuestas de valor a sus preferencias con el fin de atraerlos y retenerlos como clientes internos, y elaborar propuestas que pueden ser incorporadas por la empresas del sector retail que permite alcanzar sus expectativas como clientes externos de esta generación a fin de maximizar el valor y la rentabilidad de la empresa, se realizó una investigación cualitativa de carácter descriptivo, cuyos resultados se obtuvieron utilizando distintas herramientas de investigación, las que permitieron validar los objetivos específicos como

conocer el perfil del millennial, conocer sus motivaciones, expectativas y comportamientos como cliente externo e interno de la empresa así como conocer sus motivaciones, comportamientos y expectativas como cliente interno y externo de la empresa, así como conocer el trabajo y estrategias que las empresas del sector retail realizan para atraer y retener a los jóvenes millennials.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

Ojeda Schuldt & Bonilla Bonilla (2016) En su trabajo de investigación titulado “Estudio del comportamiento de compra on-line” realizado en la ciudad de Guayaquil, que tuvo como fin conocer acerca del comportamiento de compra on-line de los millennials, las herramientas utilizadas para el caso de estudio fueron de tipo cuantitativo como encuestas y cualitativas como grupo focales, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas, en el transcurso de la investigación se pudo descubrir que los millennials con el pasar de su edad cambian su comportamiento de compra, por lo que se dividió al grupo de millennials en tres rangos distintos con el fin de identificar el perfil de cada uno, de esta manera se pudo entender que cada perfil tiene motivaciones o inquietudes diferentes al momento de realizar compras on-line, concluyendo que una vez realizado el modelo se procedió a crear el proceso de decisión de compra de cada uno de los perfiles en base a la información levantada de la investigación de mercado para así demostrar que existe una diferencia marcada entre cada perfil.

Faytong Salazar & Paz Anzules (2017) El presente estudio se enfocó en realizar una investigación de mercado en la cual se pudo obtener información relevante acerca de los “Factores que inciden en el proceso de compra de categoría Body Splash en las mujeres millennials en la ciudad de Guayaquil”, se realizó una investigación tipo exploratoria donde se analizaron datos cualitativos que se obtuvieron de la realización de tres grupos focales y

datos cuantitativos que se obtuvieron de la realización de tres grupos focales y datos cuantitativos que fueron realizados a través de 384 encuestas empleadas a mujeres que formaban parte del grupo de interés, en el proceso de investigación se pudo constatar que el millennial a medida que va creciendo tiene comportamientos de compra distintos, los perfiles propuestos fueron cruzados con los datos más representativos en la investigación tales como la marca, edad y fragancia preferida, las cuales cumplen con el comportamiento de compra investigado al momento de adquirir un Body Splash.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. *Comportamiento del consumidor*

Según Molla Descals (2014) en su libro de comportamiento del consumidor especifica que, “son conjunto de actividades que realizan las personas cuando evalúan, seleccionan, compran y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, tales actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas”.

Según Arellano Cueva (2013) indica que el comportamiento del consumidor “se rige en gran medida por las fuerzas internas que preexisten en el individuo y que pueden ser alteradas por las fuerzas externas o influencia del entorno”.

Al manifestar el comportamiento de la persona se habla de una conducta dirigida de manera específica a la satisfacción de sus necesidades mediante el uso de servicios o consumo de bienes; las actividades externas como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, el transporte del mismo por otra. Y de las actividades internas es el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2010) Menciona que el comportamiento de los consumidores “exhiben su conducta al buscar, evaluar, comprar, utilizar y desechar productos. Ellos esperan que los servicios satisfagan sus necesidades, se enfoca también en la manera en que los consumidores, las familias, u hogares tomen decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) relacionados con el consumo”. Coincidimos con los autores anteriormente mencionados sumado a ello en esta investigación buscamos el comportamiento del consumidor millennial de la ciudad de Juliaca.

Rivera Camino (2009) sobre la conducta del consumidor “hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”.

Esta conducta Incluye lo que adquieren, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan.

Algunos autores puntualizan que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en el comportamiento de las personas, por tanto es necesario analizar cada factor de los individuos.

La elección o no de un producto por el comprador es el resultado de una compleja interacción de todos estos factores.

Figura 1. Aspectos que se considera en el estudio del comportamiento del consumidor



Fuente: Fundamentos de Marketing (Kotler 2013)

2.2.1.1. Factores culturales.

Armstrong & Kotler (2013) en su libro Fundamentos de marketing menciona que “los factores culturales ejerce una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Por tanto los mercadólogos deben entender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador”.

Ponce, Besanilla & Rodríguez (2012) indica que “en la revista Contribuciones a la Economía, la cultura las subculturas y las clases sociales forman un elemento importante en el comportamiento del consumidor, la cultura es el concluyente de los deseos y de la conducta de las personas. Por decir los niños, conforme crecen, consiguen una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave”. De otro modo podemos precisar que cada cultura está desarrollada por subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Según Keller y Kotler, (2012) el término de factores culturales refieren “a la cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias exclusivamente importantes

para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y conducta de las personas para dicha satisfacción”.

Los autores antes mencionados indican la importancia de los factores culturales y su influencia en el comportamiento del consumidor, más aún en una cultura de alto contexto como es la nuestra por lo tanto es imprescindible toma en cuenta esta dimensión para el trabajo de investigación.

2.2.1.2. Factores sociales.

Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de marketing señala “el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus, grupos y redes sociales. Muchos conjuntos pequeños influyen en la conducta de una persona, los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía”. Quiere decir que los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa o indirecta.

Según Keller & Kotler, (2012) el término de factores sociales se refiere “a las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, los valores y el estilo de vida. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor”.

Los autores mencionados anteriormente hacen hincapié en los grupos de referencias que influyen en el comportamiento del consumidor, en su decisión de compra consideramos que es otra dimensión sumamente relevante para este trabajo de investigación siendo jóvenes aún son más influenciados por estos grupos.

2.2.1.3. Factores personales.

Kotler & Armstrong, (2012) en su libro de Marketing nos indica que “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la situación económica, la edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador que influyen dichos factores”.

Dvoskin (2004) al mencionar las culturas y las subculturas, ya nos referimos al factor de la edad como uno de los condicionantes de los hábitos de consumo, tanto en lo que hace a gusto como a necesidades de cada etapa de ciclo de vida. Por ejemplo, la ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral, sobre todo porque a menudo otorga un cierto estatus, que se comunica simbólicamente a través del uso de determinados productos o servicios.

Kotler P. , (2001) expresa “los factores personales destacan entre las características personales: Edad y etapa del ciclo de vida (compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona), Ocupación (el consumo de un producto o servicio), Circunstancias económicas (la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores), estilo de vida (patrón de vida en el mundo), Personalidad y concepto de sí mismo (todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otras)”. Sin embargo, el auto concepto real se ve una persona así misma.

Debemos precisar que algunos autores consideran en el mismo rubro las dimensiones sociales y personales, para el presente trabajo de investigación tomaremos en cuenta la diferenciación que realiza Kotler en relación a la edad y ciclo de vida familiar en esta dimensión.

2.2.2. Ecommerce

El comercio electrónico es el resultado de la incorporación del internet al comercio convencional que se practicaba hasta antes de los años 90. Fue en Estados Unidos donde se inició con la creación del EDI (Electronic Data Interchange) en 1960, que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas de intercambio comercial (Tassabehji, 2003)

Existen muchos especialistas que concuerdan en definir al comercio electrónico como el intercambio comercial de bienes y servicios producido por dos o más personas a través del uso de la red (internet).

El comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuo. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores, por ejemplo, dinero. Se trata entonces, de una transacción comercial digital de valores, refiriéndose a la compraventa de bienes y servicios. (Kaba, 2008).

2.2.2.1. Origen del ecommerce.

El comercio ha sido la base de la generación de riqueza desde inicios de la historia, este intercambio de bienes ha ido transformándose y adaptándose a las necesidades de las generaciones, al desarrollo de nuevas tecnologías y a la disponibilidad de herramientas digitales. En sus inicios, el comercio necesitaba de un “contacto personal entre comprador y vendedor” Camarero Izquierdo, Gutierrez Arranz , & Rodriguez Escudero (1998) la forma tradicional de comercialización era en un punto de venta que abastecía a una zona comercial física, en un territorio específico y delimitado y a un público asociado a él. Bajo esta premisa, antes del desarrollo del Internet y su aplicación en el entorno empresarial, era necesario la

creación de más puntos de venta físicos en todo lugar donde existiese un nicho de mercado que el negocio quisiera atacar. A mayores canales de distribución físicos, mayor era el alcance del negocio, pero también mayores eran los costos y gastos de implementarlos y mantenerlos. Consideramos que los millennials son aquellos consumidores que tienen mayor actividad en internet por ser nativos digitales y tener un mayor entendimiento del uso de estos medios para adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

El internet según (Gonzales, 2011) es el “elemento clave en la llamada Revolución de la Información” (p.19) cuyo principal atributo es, justamente, la facilidad de intercambiar información entre sus usuarios de todas partes de mundo, los límites de territorio ya no son impedimentos. Por la cantidad de información que se puede almacenar, en teoría, infinita; el Internet se vuelve “desde el punto de vista empresarial, una potente herramienta capaz de mejorar diversos aspectos del desarrollo de la actividad mercantil”

(Gonzales, 2011) p.29. La posibilidad del usuario de abarcar más información, tener disponible mayor oferta de marcas y precios hace que la competencia en línea sea cada vez más intensa. Según (Miranda, 2003) para que un negocio pudiera ser exitoso incurriendo en el *e-commerce*, tendría que disponer de ciertos recursos necesarios como:

- (1) Los tecnológicos, que incluye la infraestructura tecnológica y la adquisición de equipos informáticos.
- (2) Recursos humanos, las empresas necesitarán contratar personal que sepa implementar y gestionar un sitio o tienda online.
- (3) Infraestructura logística, la empresa debe ser capaz de cumplir con los plazos de entrega acordados de sus pedidos (el servicio podría ser propio o de terceros) y
- (4) Recursos financieros, para invertir en el desarrollo del negocio a través de internet, en mejoras, implementación y publicidad.

Es así como el comercio electrónico se vuelve casi una obligación para que algunos negocios no desaparezcan y significa para otros la oportunidad de ampliar sus negocios sin la necesidad de invertir tanto capital en ello. Internet también, no sólo apoyó

a las medianas y grandes empresas a desarrollarse, sino también a pequeños empresarios, minoristas, productores y tantos otros usuarios que emprendieron en el comercio electrónico para generar ingresos que, de otra manera, hubiera sido más difícil y costoso obtener. (Miranda, 2003) Resume que las ventajas del uso del comercio electrónico como un canal de ventas son las siguientes:

Incremento de la base de clientes a nivel internacional, acceso directo al mercado de consumidores finales (desintermediación), incremento del servicio al cliente, comunicación directa y permanente con el cliente, posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing personalizada en tiempo real y ahorro en costes (p.100).

El internet permite una comunicación directa entre fabricantes y consumidores eliminando la intermediación innecesaria, abre las puertas de las empresas al mercado global, permite a los clientes obtener mayor oferta que aumenta la capacidad de elección, aumenta la disponibilidad de información (así como el exceso de información trivial) que permite al usuario comparar entre productos y servicios haciendo los mercados más dinámicos disponibles 24 horas, 365 días al año.

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que otorga el comercio electrónico, ésta no ha podido desarrollarse como se esperaba. Según (Rodriguez & Herrero , 2001) existen varios impedimentos que han retrasado el boom del *e-commerce*: Por un lado, “aparece el rechazo a las nuevas tecnologías” (p.14) especialmente de personas de mayor edad.

También existen algunas categorías, como la de ropa, en donde las personas prefieren “disfrutar de la dimensión lúdica, social e incluso familiar” (p.16) que comprende salir de compras. Otra limitación es la falta de “relación personal que dificulta el asesoramiento en la compra o la negociación” (p.16). Las herramientas digitales aún no permiten tocar, sentir, oler ni probar el producto, lo que también limita la rápida

aceptación del usuario (p.16). (Rodríguez & Herrero , 2001) También comentan que se vuelve necesario saber más idiomas que sólo el inglés para comprar en mercados internacionales, además que el consumidor deberá aceptar el uso de moneda extranjera, variable según el tipo de cambio de cada país, hecho que muchas veces incomoda al usuario. Asimismo, se explica que la desconfianza es uno de los principales impedimentos del desarrollo del comercio electrónico, que se da (1) en el ámbito tecnológico por la falta de seguridad en la transmisión de datos personales y en el cumplimiento de los compromisos que se adquieren en la transacción, (2) en el ámbito legislativo por la falta de un marco normativo regulador por parte de los gobiernos y (3) en el ámbito comercial debido a la falta de interactividad que tiene el usuario con el producto y la empresa ofertante, caso que aumenta la desconfianza en la compra, esto se reduce cuando la tienda online es de una marca reconocida, sin embargo, para pequeñas empresas es más difícil y deben afiliarse a “centros comerciales virtuales que les proporcionen un respaldo comercial”, un caso de éxito en el Perú es Linio.

2.2.2.2. Tipos de e-commerce.

Para (Rayport & Herrero, 2003) existen cuatro tipos de e-commerce básicas, sin embargo, (Laundon, 2014) identifican un tipo adicional:

- De Negocio a Consumidor (Business-to-Consumer / B2C) Modelo de negocio de comercio directo entre vendedor y cliente final sin ningún intermediario en la transacción mercantil Según (Rayport & Herrero, 2003).

Se refiere al intercambio de productos o servicios entre empresas y consumidores, es el más común de todos. Aquí además se realiza todas las actividades de “tienda electrónica” como por ejemplo ventas, búsqueda de nuevos clientes, las preguntas, consultas que los clientes puedan hacer y soporte a los mismos

Este tipo de comercio es considerado como un mercado electrónico, a través del cual un cliente minorista interactúa con una organización (vendedor) de forma directa. Así lo menciona (Laundon, 2014) “el tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales”

- De Negocio a Negocio (Business-to-Business / B2B)

Este tipo de negocio se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aquí encontramos a las empresas que no se comunican directamente con sus clientes finales sino con distribuidores, importadores u otro tipo de comprador profesional. “Esto ocurre básicamente entre dos organizaciones, este tipo de negocio incluye la administración de proveedores, administración de inventarios, administración de pagos, etc.” (Rayport & Herrero, 2003)

- De Consumidor a Consumidor (Consumer-to-Consumer / C2C)

Este término se utiliza para definir el negocio en red que relaciona comercialmente al usuario final con otro usuario final. Los centros de compra y venta online son ejemplo de empresas que desarrollan este tipo de comercio, en donde cumplen netamente el papel de intermediario entre dos clientes finales (Rayport & Herrero, 2003), en el C2C “ocurren transacciones entre dos o más consumidores finales. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como es el caso de las páginas web de subastas e intercambios, por ejemplo, eBay”.

- De Consumidor a Negocio (Consumer-to-Business / C2B)

Modelo inverso al negocio de B2C, normalmente hace referencia al valor que el consumidor crea y que posteriormente las empresas comerciales la adaptaran como parte de su estrategia de mejora. Dentro del concepto de creación de valor está el aporte con críticas constructivas y los comentarios de experiencia de compra de un

producto o servicio que el consumidor realiza. Esta retroalimentación puede ser aprovechada por las empresas para crear estrategias atacando las necesidades específicas de sus clientes meta. Desde el punto de vista de (Rayport & Herrero, 2003), en este tipo de comercio “los consumidores pueden formar grupos de compradores y quizá tengan una motivación económica, como agregadores de demanda o tienen una orientación social, como los grupos defensores de una causa” (p. 7).

- Comercio Electrónico Móvil (m-commerce)

El comercio electrónico es realmente beneficioso para aquellos comerciantes que buscan ampliar y llegar a más mercados, la tecnología del comercio electrónico permite conocer mucho más acerca de los consumidores y utilizar esa información de manera más efectiva que en el pasado. El m-commerce apunta a la venta de productos y servicios a través de una plataforma optimizada para dispositivos móviles. Para (Laundon, 2014) el comercio electrónico móvil “se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web, comparar precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viaje y mucho más” (p.21-22). Dada la popularidad del uso de smartphones, hoy en día se ha convertido en el dispositivo más usado para conectarse a internet, el m-commerce ve la oportunidad de utilizar los dispositivos móviles para desarrollar el comercio electrónico, ya que los consumidores tienen acceso a la red desde cualquier lugar y en cualquier horario a través de estos.

2.2.2.3.Compra online.

Las muy conocidas www de nuestro mundo virtual son la ambrosia de los consumidores en este mundo interactúan con vendedores y compradores además que

permite advertir sobre los productos y servicios ofertados y realizar compras online (Chen & Barnes, 2007)

Es imprescindible conocer los antecedentes que conducen a la decisión de compra en este medio. El consumidor percibe la página web del vendedor como una herramienta poderosa para encontrar información, una tienda virtual que logre capturar y cautivar al usuario para que este vuelva a visitar la página.; afirmaban que una página web recibirá un mayor número de visitas si los usuarios perciben una mayor utilidad y aplicación práctica.

Cualquier percepción se encuentra relacionada intrínsecamente con el comportamiento. Por ejemplo, un diseño creativo y útil de la tienda virtual coadyuva a que el consumidor la considere ventajosa a la hora de realizar compras online, mejorando la experiencia y su actitud hacia el vendedor (Flavian & Guinaliu, 2006) intentando asegurar que el consumidor repita la intención de compra en un futuro cercano. Siguiendo esta línea, algunos autores como (Shin & Chung, 2013) el punto neurálgico radica en la percepción para que exista intención de compra, fortaleciendo una relación que se muestra positiva entre la utilidad de la www y la predisposición de los usuarios de volver a adquirir productos y servicios del mismo vendedor.

2.2.2.4. El Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú.

Según la revista Estado de Situación del Comercio Electrónico de América Latina emitido por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2015), se indica que para el 2012 en el mundo existían 2,400 millones de usuarios de internet, de los cuales 255 millones se encontraban en América Latina y El Caribe. Así mismo, para el tipo de comercio B2C se hacía una proyección de crecimiento del 40% anual representando más de \$70,000 millones. Si el aumento de usuarios de internet aumenta por causa efecto las

compras online también sufrirán alzas. Para el 2016, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2017) emitió un seminario virtual, en la que señaló:

Las ventas mediante internet alcanzaron los US\$ 2,800 millones en 2016, lo que implicaba un crecimiento del 198% durante los últimos dos años. Por lo que es un inicio el *e-commerce* estaba centrado en los niveles socioeconómicos A y B, actualmente, esta tendencia viene dejándose de lado, con lo que el mercado de las empresas que implementan plataformas virtuales se encuentra en continua en incremento.

En un reciente análisis sobre comercio electrónico en América Latina realizado por la Corporación de Data Internacional¹⁰ (2017), IDC por sus siglas en inglés, indicó que el mercado de *e-commerce* iba a tener un crecimiento del 24.3%, el cual continuaría hacia el 2018 llegando a \$106,000 millones; el crecimiento pronosticado por país sería como se muestra a continuación:

Tabla 1. *Proyección de crecimiento de e-commerce en LA. Adaptado de “Durante los últimos 6 años, en el mercado de e-commerce se ha triplicado”. Por IDC 2017*

País	Crecimiento 2016 vs 2017	Crecimiento 2017 vs 2018
Argentina	20.40%	17.80%
Brasil	22.80%	23.70%
Chile	27.30%	25.80%
Colombia	27.10%	24.50%
Perú	27.10%	30.20%
México	27.30%	28.40%

Referente al número de comparadores en línea, actualmente existen 147,2 millones de compradores virtuales en Latinoamérica y para el 2019 existirían 155,5 millones de compradores digitales en la región (Statista, 2017).

El comercio electrónico en Latinoamérica va por buen camino y cada vez es mayor su participación, sin embargo, al hacer una comparación interna de los países que conforman esta región (Latinoamérica) la realidad es otra. En el Perú, según un informe presentado por IPSOS Apoyo (2017), para el año 2017 existen 3, 273,732 usuarios que compran por internet, la población total del Perú, según INEI (2016) son 31, 488,625 habitantes, lo que representa que tan sólo el 10% de la población hace uso del ecommerce en el país. Otros países como Brasil, que para el 2016 tenía una población de 207, 652,860 (Banco Mundial, 2017) y en la actualidad existen 99, 000,000 usuarios que compran por internet (Statista, 2017), el 48% de la población hace uso del e-commerce, entonces cabe hacerse la pregunta de qué está sucediendo en el Perú que las cifras de compradores electrónicos se muestran bajas, a pesar de que existen predicciones positivas de crecimiento del mercado de *e-commerce*.

Algunos especialistas en el tema y estudios realizados manifiestan que el uso del *ecommerce* en el Perú no ha tenido la acogida como en otros países ya que existen factores como la cultural/costumbre, la bancarización, el temor al fraude o estafa; entre otros, que hacen que aun exista resistencia a su uso, lo que significaría un reto para las empresas existentes y nuevas, nacionales e internacionales que deseen vender más por internet y ven en Perú una gran oportunidad de crecimiento

2.2.2.5. Perfil del usuario de comercio electrónico en Latinoamérica y Perú.

La inversión y el gasto en comercio electrónico crece exponencialmente, hay cada vez más oferta y; a la par, hay más usuarios que están dispuestos a utilizar el internet como medio para realizar transacciones de todo tipo. La expansión de los *smartphones* ha sido un punto a favor de este crecimiento, puesto que muchos consumidores ahora compran a

través de sus teléfonos celulares (OECD, 2017). En el Reino Unido más del 80% de usuarios ya han realizado compras por internet en el 2016, en Estados Unidos el 55% aproximadamente, en Chile casi el 27% y en Brasil el 25% aproximadamente (OECD, 2016), siendo estos dos últimos los más altos en Latinoamérica.

A nivel de América Latina, Perú se encuentra por debajo de la media en lo que refiere a desarrollo de comercio electrónico. Los países líderes en el uso del comercio electrónico son Brasil, México y Argentina; los usuarios de estos países tienen en su mayoría un perfil navegador experto, es decir, que consumen productos por internet de forma regular. En el caso peruano aún se mantiene un perfil tradicionalista, el cual no permite.

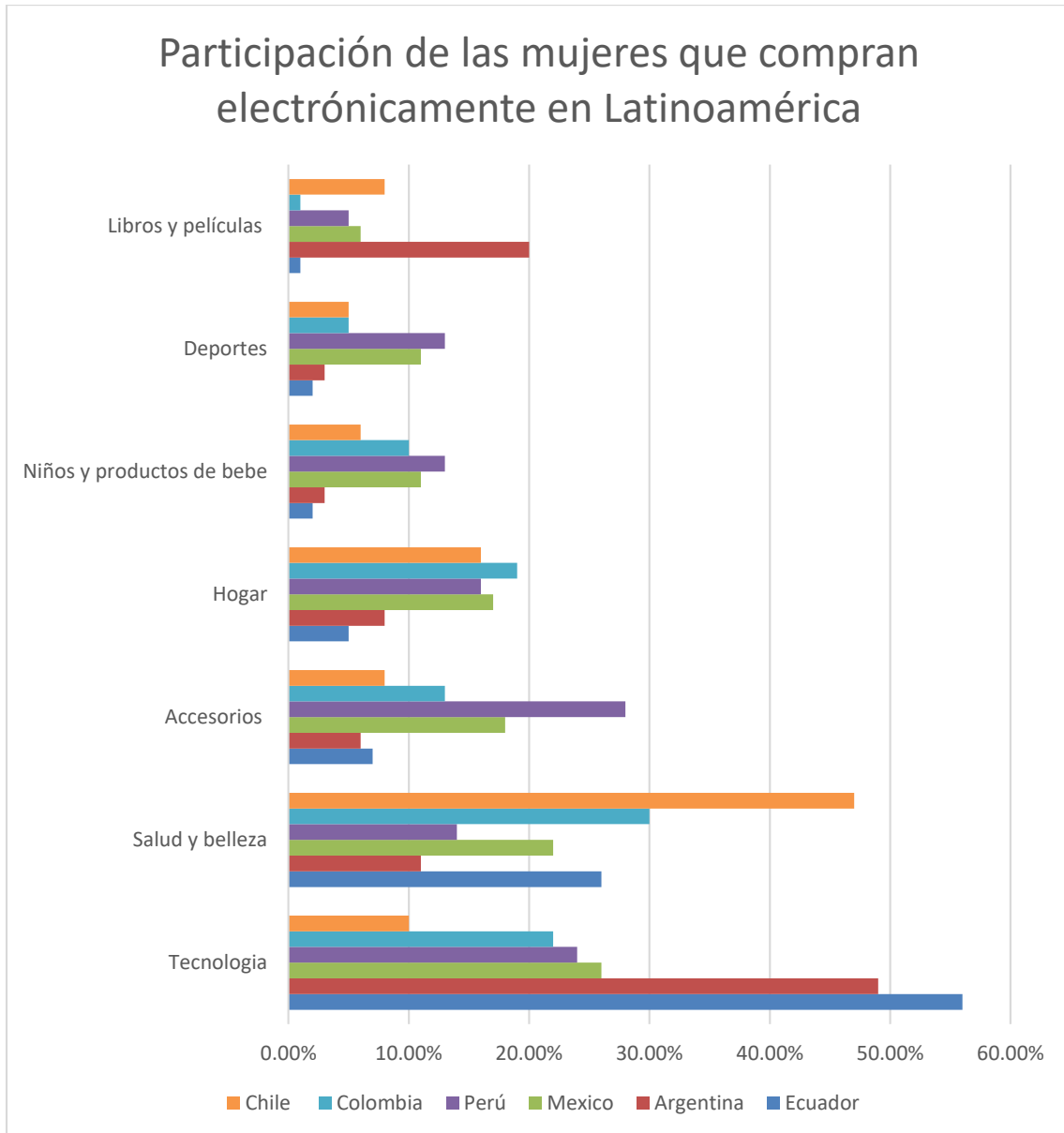
Una de las similitudes entre los países de Latinoamérica es que la gran mayoría de usuarios son de la generación *Millennial*, según el estudio sobre el *e-commerce* en Latinoamérica realizado por IDC con auspicio de PayPal en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y México, “los *Millennials* (25 a 34 años) son los consumidores más asiduos, seguidos por la Generación X (35 a 44 años)” (Latam, 2015)

Si hablamos de diferencia de género, la OECD11 (2017) sostiene que, en el 2016 más del 84% de mujeres en Reino Unido habían comprado alguna vez *on-line* y en España aproximadamente el 41% de las mujeres. En el 2015, en Brasil y Chile más del 22% en ambos países; y para ese mismo año en Estados Unidos, más de un 56% de mujeres ya compraban por internet (OECD, 2017).

Según los resultados publicados por eMarketer¹², la mayoría de las mujeres que compran de manera electrónica tienen entre 25 a 34 años, el rango de edad de los *Millennials*. Este panorama se observa en distintos países de Latinoamérica (ver *Figura 2*)

en el Perú, este grupo etario gana con la mayor participación correspondiente al 44%, seguido del 24% de presencia de mujeres de 18 a 24 años (eMarketer, 2016)

Tabla 2. Participación de las mujeres que compran electrónicamente en Latinoamérica por edad. Adaptado de Teach Dominates Women's Digital Shopping Carts in Latin America. Por Marketer, 2016.



Según datos históricos, los hombres siempre han tenido mayor presencia que las mujeres en el comercio electrónico; sin embargo, muchas fuentes también concuerdan que, si bien los hombres compran más por internet (gasto), la cantidad de compradoras online

ha ido en aumento constante los últimos años, dejando una brecha muy pequeña de participación entre ambos géneros.

Esto puede deberse al hecho que los consumidores masculinos son más proclives a adquirir artículos en categoría de precios más elevados, mientras que las mujeres tienden a comprar en categorías de menor precio, como cosméticos o alimentos.

En cuanto a la mujer limeña, ésta se caracteriza por tener un perfil conservador y no realizar compras muy frecuentes por internet; sin embargo, hay posibilidades que este escenario cambie (Cuervo , Cardenas , Garcia, & Limo, 2014)

Por otro lado, Rafael Hospina, Gerente de PayU, (como se citó en El Comercio, 2016) comentaba que cada vez más provincias del Perú también están incursionando en el *ecommerce* con más seguridad; es así como, en el 2016, ciudades como Cusco, Arequipa, Huancayo, Chiclayo, Piura y Trujillo representaban el 50% de la compra *online*. Lo que sugiere que el otro 50% de representación se concentra aún en la ciudad de Lima.

Según Montenegro en el Perú, “el perfil de los usuarios que compran por internet va en una edad de 25 a 35 años, hombres y mujeres”. En la campaña Cyber Day realizada por la CCL en abril, se encontró que, efectivamente, el 46.78% de los visitantes fueron de 25 a 34 años, seguido por el 20.91% de 35 a 44 años y el 12.61% de 18 a 24 años; con respecto al género, el 52.7% de los cibernautas fueron mujeres y el 47.3% hombres. Estos datos coinciden con un estudio de

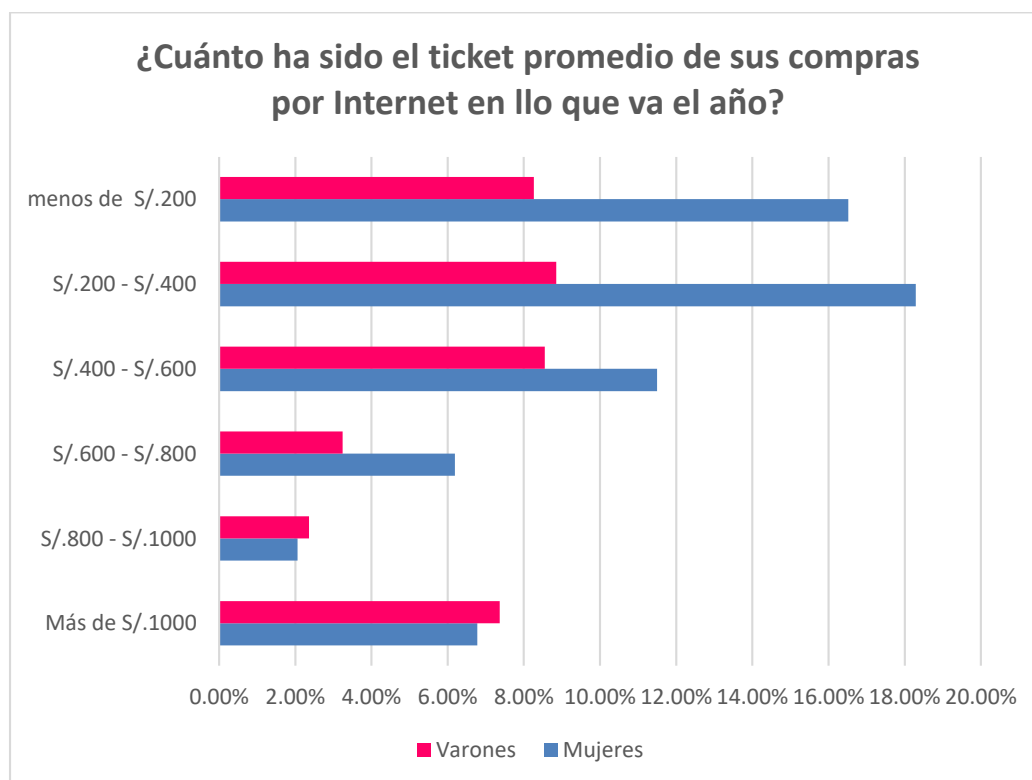
Arellano Marketing como se citó en (Gestion, 2017) que aseguran que el perfil del comprador on-line peruano tiene entre 25 a 34 años, 54% mujeres, el 45% del NSE B, el 44% con educación superior completa, el 64% es trabajador dependiente y el 97% tiene tarjeta de crédito (Gestión, 2017).

En un informe de Arellano Marketing (2017) indicaba que la principal forma de pago en el e-commerce es la tarjeta de débito (59%), seguido por la tarjeta de crédito (54%), PayPal (26%) y en cuarto y quinto lugar empatando el pago contra entrega y el depósito bancario (21% cada uno).

Con respecto al ticket promedio del comprador on-line, según la CCL “27.7% invierte menos de S/. 200, mientras que 40.4% promedia su presupuesto entre S/. 200 a S/. 400, el 11.3% invierte entre S/. 400 a S/. 600 y sólo el

7.4% invierte más de S/1000 soles” (párr. 4). Hace algunos años, el mayor porcentaje de mujeres gastaba en un rango de S/. 200 a S/. 400 soles anuales en sus compras por internet (ver Figura 3) seguido por un ticket promedio menor a S/. 200 soles (comercio, 2015)

Tabla 3. Ticket promedio de compras por internet, por Género. Adaptado de “El 14,2% de cibernautas gasta más de s/.1000 en compras online”. Por el comercio, 2015.



Fuente: Cámara de Comercio de Lima

2.2.2.6. El gasto en el Comercio Electrónico en Latinoamérica y Perú.

El comercio electrónico como tal, está aún en su bajo potencial con respecto a la media de América Latina y la brecha se vuelve más alta comparados con países como Brasil, México y Argentina, quienes lideran el gasto en *e-commerce* en Latinoamérica. Esto sumado a que, según información de la INEI, sólo el 46% del Perú tiene conexión a Internet (2016, como se citó en La Cámara, 2017), lo que da a entender que aún no contamos con la cobertura de clientes que otros países sí poseen. Hace algunos años, el principal problema de la baja popularidad del comercio online era la falta de oferta; sin embargo, con el paso de los años la cantidad de oferta electrónica, independientemente de su formalidad tributaria, se ha ido multiplicando de tal manera que, hoy en día, no es la falta de oferta lo que retiene el crecimiento del *e-commerce* en el Perú.

Figura 2. Gasto en *e-commerce* por país Adaptado de “Informe sobre *e-Readiness* en Latinoamérica2014”, por Visa, 2014.



En el Informe sobre *e-Readiness* en Latinoamérica, que estudia el desarrollo del comercio electrónico, se encontró que el gasto de *e-commerce* en el Perú fue de USD 1,700 millones de dólares para el 2013 (Visa, 2014) Siendo el gasto total en Latinoamérica de USD 46,400 millones; Perú tan sólo representó el 3.67%, (ver *Figura 4*) siendo Brasil el de mayor participación con USD 19,700 de gasto, seguido por México con USD 8,600 millones de dólares¹⁴.

2.2.1.4. Rubros mejor comercializados electrónicamente en Latinoamérica y Perú.

Cualquier sector se puede comercializar vía Internet, sin embargo, esto no significa que la distribución pueda darse por este medio también, dependiendo del rubro al que incursionará la empresa electrónicamente, varía la implementación de la infraestructura y el flujo logístico. Si hablamos de bienes intangibles, la entrega efectiva del mismo puede darse únicamente por el medio digital; por ejemplo, en la compra, venta o alquiler de archivos de música, películas, libros digitales, etc., en este contexto se retiran los intermediarios innecesarios y se reducen o eliminan los plazos de entrega (Rodríguez & Herrero, 2001). Por otro lado, hay bienes tangibles en donde es necesario una distribución física posterior para hacer entrega del bien, aquí participan las áreas logísticas de las empresas para enviar el producto a donde sea que el cliente lo requiera, en muchos casos este trabajo puede ser tercerizado. De manera similar pasa con los servicios, uno puede adquirirlos o contactarlos vía *on-line*, dependiendo del tipo de servicio solicitado, puede concluirse únicamente de manera digital (por ej. Transacciones en la banca por internet) o puede ser necesario un posterior encuentro entre partes para concluir con el servicio contratado (por ej. servicio de taxi, pasajes de avión, reservas en hoteles y/o restaurantes, etc.).

A medida que el *e-commerce* va creciendo en la región (Latinoamérica), se puede ir evaluando las preferencias de compra de los usuarios, por ejemplo, según el estudio realizado por IDC (2017) las preferencias fueron:

La generación Z compra ropa, dispositivos electrónicos (tablets, PC's, wearables) y viajes. Los Millennials ropa, dispositivos electrónicos y artículos para el hogar. La generación X ropa, artículos para el hogar y viajes. Los Baby Boomers, viajes, artículos para el hogar y tecnología.

Asimismo, en América Latina, “la ropa, los bienes para el hogar y los equipos electrónicos son los productos con mayor demanda.” (PayPal, 2015). En

Colombia, el sector Ropa lidera la preferencia; en Brasil, lidera la compra de Bienes del Hogar (PayPal, 2015). En México, las mujeres demandan más productos de Salud y Belleza; las chilenas también prefieren Salud y Belleza; las mujeres de Ecuador y Argentina prefieren comprar electrónicamente productos tecnológicos y en Perú, las mujeres compran más accesorios.

2.2.2.7. Factores que influyen en la decisión de compra por internet.

El comercio electrónico permite traspasar barreras fronterizas de adquisición de productos, en donde se puede comprar de otros países sin la necesidad de movilizarse de algún lugar en específico.

El acceso a productos que no están disponibles en las tiendas locales también es otro factor clave para los compradores online, en algunas regiones como Latinoamérica y Asia-Pacífico es la razón principal con un 25% y el 50% de los encuestados (KPMG.ES, 2018). Sin embargo, así como el *e-commerce* trae diversos beneficios para sus usuarios,

también aún posee ciertas barreras que han de ser consideradas y son de vital importancia a la hora de decidir si comprar electrónicamente o no, según el riesgo que desee asumir el usuario.

“En artículos de moda, alimentación y lujo, la reputación de la marca es una consideración particularmente importante, aunque el precio sigue siendo el principal factor decisivo”.

Según (Cuervo , Cardenas , Garcia, & Limo, 2014) El análisis cuantitativo permitió evaluar y jerarquizar los principales factores que impulsan a las mujeres a realizar compras por Internet. Los resultados mostraron dos principales factores: precios cómodos, la variable precio es muy importante al momento de decidir una compra; y Rapidez, ahorro de tiempo, al ser mujeres multitasking, para ellas es importante aprovechar el poco tiempo que tienen para realizar sus actividades de tiempo libre, entre ellas ir de compras (p.72).

2.2.3. Moda

El mundo de hoy tiene una fijación con la moda y las tendencias que existen dentro de ella llegando a generar una cifra bastante interesante siendo alrededor de un trillón de dólares lo que mueve este mercado. El emperador de esta industria es el marketing con una serie de estrategias y técnicas que es necesario mencionar en las últimas décadas, la colonización de la moda en la aldea global ha alcanzado todos los rincones. Desde nuestros accesorios en el vestir hasta los celulares, nuestras cocinas, nuestros automóviles, los lugares en los que pasamos momentos de esparcimiento todos y cada uno de ellos han sucumbido a las prioridades de la moda. Se debe valorar la importancia que ha cobrado en nuestra sociedad actual aparte de su relevancia económica, las ropas cumplen un rol importante porque dan a conocer mediante la expresión de cómo nos sentimos, de cómo nos vemos a nosotros mismos

y de cómo nos gustaría que nos trataran los demás. Incluso aquellas personas que confiesan no sentirse interesadas por la moda se ven obligadas a enfrentarse a ella día a día. Entender cómo funciona este sector resultará interesante para todos aquellos que quieran llegar a dominar las técnicas para conquistar la mente de los consumidores. (Tungate, 2014).

2.2.3.1. Teoría del aprendizaje o la experiencia en el consumo de moda.

Esta teoría del comportamiento en el consumo de moda trata de poner de manifiesto el poder de las propias experiencias vividas con la marca en las decisiones de compra. Los consumidores aprendemos a través de nuestras relaciones con las marcas, las veces que hemos visitado una tienda, el amigo que nos habla de un producto que ha comprado y cuál es su valoración, los anuncios que vemos en las revistas, las opiniones de expertos en moda, las recomendaciones en blogs. Existe un complejo y lento aprendizaje de las marcas de moda adquiere un producto que le resulta satisfactorio es difícil que quiera cambiar de marca. Hay que acalrar que la satisfacción puede tener tintes más o menos tangibles: por ejemplo, la satisfacción puede venir dada porque se ve a si mismo elegante, porque el producto aguanta muy bien los lavados y el uso o porque su uso y disfrute le hacen sentirse parte de un determinado grupo. (Martínez Navarro, 2017).

2.2.3.2. Demanda interna de moda en el Perú.

(Fashion Network México, 2017) Existen muchas marcas nacionales con muy buena acogida sumado a los nuevos emprendimientos, además de las carreras que derivan de la industria de la moda se encuentran en pleno crecimiento. Las cifras evidencian el crecimiento y que va en alza en el Perú. Con el 4% de PBI alcanzado en el 2018 se observa que los consumidores han incrementado su poder adquisitivo y la ampliación en la oferta,

todos estos hechos contribuyen a que el consumidor peruano se envuelva en la tendencia de la moda.

Dicho poder adquisitivo en términos de moda ha crecido en un 30 % durante los últimos 5 años, con una media que supera el equivalente a un salario mínimo mensual vigente al año.

La descentralización ha sido el motor que ha generado el crecimiento de este sector del comercio, que hasta hace menos de 10 años estaba centralizado en Lima, y que ahora se estaría desarrollando en las principales provincias del Perú como: Arequipa, Trujillo, Cusco, Huancayo y ciudades intermedias.

Se espera un crecimiento del sector de lujo de la mano con la industria de la moda por lo tanto en el 2020 entrarían al mercado cerca de 5 firmas de lujo (entre ellas Louis Vuitton) y 15 nuevas marcas internacionales de importante presencia mundial.

2.2.3.3. Outfits.

(EcuRed, 2018) Menciona que es un término que proviene del vocabulario anglosajón, siendo el equivalente de “conjunto”, indica ser la combinación de atuendo incluido accesorios utilizados en una época del año, corriente de moda y ocasión social. Sumado a ello en inglés también se refiere a hablar de equipos o grupos. Las nuevas generaciones emplean el término con más frecuencia evidenciado en las redes más populares como Facebook, Instagram, Whastapp entre otros.

(significados, 2018) Concepto: Palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. En el mundo de la moda, la palabra se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales.

Características:

Un outfit, se presenta cuando se combina varios atuendos que están en tendencia es decir que están de moda según corresponda para cada evento, momento, lugar, estación del año etc. En consecuencia, existen diversos outfits para eventos u ocasiones de la vida en la aldea global y esto alcanza tanto a mujeres como a varones que ya tienen una clasificación donde los de mayor consumo son los metrosexuales.

Existen marcas y también casas de moda se plantean confeccionar y diseñar piezas de ropa de acuerdo a la época del año, marcando la pauta para cada estación del año, es por demás sabido que en inviernos es preferible utilizar ropa abrigada como chalinas, casacas, chompas, chales, gorros, abrigos y en verano cuando la calor sofoca es más apropiado ropa corta con más piel que mostrar de materiales delgados todo ello se da en una lógica humana pero existe en ello el deseo de renovarse y la moda es una de las que marca la pauta a través de nuevas generaciones, creando originalidad e identidad para ellas.

2.2.4. Millennials

2.2.4.1. Los millennials y sus características.

También llamados Generación Y es la generación más joven, conformada por personas nacidas a partir de 1984, así que al día de hoy tienen menos de 35 años de edad. (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015) Señala que esta generación se declara completamente liberal en todos los sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro. A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento.

Al respecto (Casarone, 2014), quien indica que son la generación “Einstein”. En consecuencia, de acceso a infinidad de información, redes sociales, sumado a la capacidad creativa además de ser multitask.

De la misma forma, la estampa que distingue a la generación Y es la oratoria además de su adaptación a la tecnología, internet y las computadoras condición que los convierte en un mercado muy atractivo. (Kotler & Armstrong, 2013)

De acuerdo con ello, Edelberg (2011), citado en (Magdalena Pozzi, 2013), indican que esta generación esta en redo o es “multitasking”, esto quiere decir que realizan varias tareas en forma simultánea claro que existen estudios que indican que tal particularidad no existe, estos autores apuestan por estas características en los Millennials. Como también son asiduos a redes sociales tratan de equilibrar su intensa vida y el trabajo, tienden a ser flexibles, son curiosos y buscan incansablemente las respuestas, el sentido de todo sumado a ello cuentan con una autoestima empoderada, por tanto es innato de ellos el crecimiento y el desarrollo en el campo profesional que suelen ser en cortos tiempos en caso que el trabajo no cumpla sus expectativas no temen a quedarse desempleado.

En investigaciones acerca de la generación Y se ha encontrado que ellos tienen claras sus metas y a donde desean llegar además colocarán todos sus esfuerzos en conseguir ello, son firmemente optimistas y positivos al momento de realizar una búsqueda del trabajo que ellos tanto anhelan. Algo también rescatable es que sus expectativas siempre son bastante altas que las de las generaciones.

“Tienen elevado nivel de autoestima como de expectativas, a veces poco realistas, al ingresar a una organización”

En precisión, según (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015), los millennials peruanos presentan las siguientes características:

El internet juega un papel imprescindible para los millennials como en su momento lo fue la radio para los “baby boomers”; la caja cuadrada es decir la televisión para la generación X; ellos no conciben un mundo sin tecnología o dispositivos porque todos ellos realizan sus actividades diarias en relación a sus accesorios tecnológicos desde comprar hasta comunicarse con la familia.

Visión carpe diem: Los millennials valoran el presente por sobre todas las cosas.

Vive el presente como el último día es el valor fundamental de esta generación y al igual que Aristóteles encuentran en la búsqueda de la felicidad colocando pasión en todas sus actividades. En otros tiempos las personas buscaban escalar en la jerarquía dentro de las organizaciones, pero para ellos eso no es lo más importante, prefieren encontrar el trabajo soñado en el cual hacen lo que les gusta sin importar mucho el poder que puedan tener o las ganancias que puedan generar.

Movilidad laboral: Cuando un millennial siente que su trabajo ya no representa un reto, lo abandona sin remordimientos y busca otro en el cual se sienta más a gusto.

También, dado que suelen ser multifacéticos (realizan varias actividades al mismo tiempo), es probable que tengan varios trabajos free-lance simultáneos.

Actualmente, en Estados Unidos, se estima que un joven cambia 15 veces de trabajo antes de cumplir los 38 años. Eso demuestra el poco apego que existe para esta generación en lo referente a lo laboral.

Participación y crítica: son aquellos generosos los millennials son altamente participativos sumado a ello les encanta compartir sus conocimientos. Desgraciadamente

no promueven los derechos de autor, por tanto, una de sus banderas es la democratización de la información y el contenido de manera gratuita. Sin embargo, son los más desconfiados acerca de las publicidades y ofertas que brindan las empresas top o las empresas transnacionales o multinacionales por ello realizan una exhaustiva investigación antes de comprar algún producto o servicio.

Poca posesión; mucho disfrute: ellos no son como sus padres que soñaban con tener su propia casa su propio carro, esos no son sus intereses, la practicidad que tienen y la tendencia minimalista los sobrecoge en algunos escenarios prefieren alquilar atuendos en vez de comprarla y mientras menos más, no son acumuladores Sin embargo para ellos es más valioso comprar un celular de última generación y priorizan viajar, disfrutar, vivir las experiencias y no las posesiones físicas.

2.2.4.2. Generación de Millennial Peruana ¿Quiénes son? ¿Qué piensan?

Aquellas personas nacidas entre 1981 y 2000 llevan el nombre de millennials por lo tanto rondan los 15 y 34 años. Desde su niñez, adolescencia han vivido la experiencia del Internet situación que genera una cosmovisión altamente influenciada por la tecnología y la era digital. Los millennials mayores (es decir, los nacidos en los '80) son hijos de los Baby Boomers (generación post-guerras mundiales), mientras que los menores (los nacidos a partir de los '90) son descendientes de la llamada generación X. (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015)

La Semana Según encuestas realizadas para la publicación en SEMANA ECONÓMICA en conjunto con IPSOS APOYO, (la primera encuesta sobre la generación millennials a nivel nacional) el dinero y la estabilidad laboral sí interesa a la mayoría de millennials peruanos. La informalidad y lenta penetración de la tecnología coadyuvarían a

que las generaciones peruanas demoren en cambiar sus características. Se dice que esta generación también llamada Y, quieren un trabajo con trascendencia, les gusta la flexibilidad laboral y el cambio de empresas es muy normal en ellos. Resulta que de toda la generación Y peruana equivale al 35% de la población nacional, solo los más jóvenes—aquellos entre 18 y 25 años y de mayor poder adquisitivo ostentan las características comúnmente asociadas a millennials.

2.2.4.3. Situación de la Bancarización de los Millennials en Perú.

La bancarización en el Perú va aumentando, hoy en día la población conoce más de los productos financieros y existen más entidades del rubro que ofrecen muchas facilidades de inserción a los pobladores. Sin embargo, a nivel América Latina somos el país con menor participación bancaria según la Encuesta de Inclusión Financiera 2015 realizado por (FELABAN, 2007) donde se muestra que el país se encuentra por debajo de Chile, Brasil y Colombia.

Por su parte (Mazzotti del Aguila, Morales Alarcon, Moreno Castillo, & Pacheco Córdova, 2017) en su investigación realizada concluyen que:

La mayoría de jóvenes no tienen el hábito de informarse acerca de los contratos y productos bancarios que firman. En consecuencia, el no tener el hábito de informarse aumenta el riesgo de caer en desorden crediticio y que esta se convierta en morosidad, generando un perfil negativo dentro de las entidades financieras (p.48).

Con relación a los Millennials, el crédito a jóvenes está saturado y no han respondido adecuadamente. La mala respuesta de los jóvenes al pago de sus deudas se debe también a que las entidades financieras no orientan adecuadamente a los usuarios respecto a la

adquisición de créditos (Mazzotti del Aguila, Morales Alarcon, Moreno Castillo, & Pacheco Cordova , 2017)

A pesar de ello, existen muchos bancos locales ofrecen diversos productos financieros a las personas, pero siempre bajo una previa evaluación del récord crediticio y los ingresos de la persona. En el caso de los Millennials de Lima Metropolitana, “el 75% cuenta al menos con una tarjeta de crédito, para ellos este producto es su primera opción”

Hoy en día (y a pesar de las barreras crediticias que aún existen), el tener cada vez más productos financieros ha cobrado popularidad, puesto que las empresas emisoras también ofrecen ciertos beneficios al poseerla. “El principal motivo de uso de la tarjeta de crédito fue las compras por internet, como segundo lugar los descuentos y finalmente la seguridad de no portar efectivo”.

2.3.Marco Conceptual

El marco conceptual presentado en esta investigación se basa en los factores de comportamiento del consumidor desarrollados por Armstrong & Kotler (2013) explicado en el apartado anterior, además del grupo objetivo de aplicación los millennials y la preferencia en relación a las prendas por lo tanto utilizaremos los siguientes términos:

2.3.1. *Comportamiento del consumidor*

El conglomerado de actividades del consumidor cuando realizan selección, compra y evaluación de productos o servicios con los que satisfacen sus necesidades.

2.3.2. *Millennial*

La generación Y o los jóvenes llamados millennials generación que nació entre los años 1982 y 2000. Este segmento son nativos digitales además de ser una generación idealista que busca la felicidad.

2.3.3. *Outfit*

Es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. Este término se ha transformado en el mundo de la moda donde incluye conjunto de ropa o atuendo que incluye accesorios, que los consumidores utilizan para ocasiones sociales.

CAPÍTULO III

3. Materiales y Métodos

3.1. Descripción del lugar de ejecución

La encuesta se realizará en el distrito de Juliaca, provincia de San Román departamento de Puno en el 2019.

3.2. Tipo De Investigación

(Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) Describen las características del enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa es indispensable por lo que no se puede obviar pasos. La idea con la que se inició, va acortándose hasta delimitar los objetivos y preguntas de investigación cuya realidad a estudiar es una objetiva única, claramente la realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas. La meta de la investigación es describir, explicar los fenómenos, generando y probando teorías. Dentro de este enfoque se aplica la lógica deductiva.

3.3. Diseño De Investigación

(Hernández et al., 2010) . El propósito de la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En relación a su valor es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad contexto o situación. En consecuencia, el diseño de investigación es Descriptivo.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Población: Formada por hombres y mujeres Millennials, de la ciudad de Juliaca.

Jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, según el INEI son 8 millones en Perú, siendo el 26%, para la ciudad de Juliaca que cuenta con una población de 273 900 en consecuencia la cantidad de Millennials son 71,214 para la ciudad de Juliaca siendo una población finita.

3.4.2. Muestra

Martel & Díez (1997) sostiene:

‘Muestra: un subconjunto de individuos pertenecientes a la población y representativos de la misma’. (p.95).

Pedro Luis López (2004) sostiene:

“Muestra: Es un sub conjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación”. (2009).

Gutiérrez & Vladimirovna (2016), indica que existen diferentes situaciones para determinar el tamaño de muestreo, y como requisitos fundamentales debe de cumplir lo siguiente: Representativa: Todos y cada sector de la población deben tener la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para conformar la muestra, Adecuada y valida: Que se refiere a que el tamaño de muestra sea lo suficiente confiable como para brindar información de la población, en lo que respecta al error de la misma debe ser el mínimo posible respecto a la población y Confiabilidad: El tamaño de la muestra debe obtenerse mediante algún proceso matemático que elimine la incidencia de error.

Este trabajo de investigación presenta un diseño de muestra de una etapa, por lo tanto, el marco de muestreo es la lista de elementos que componen la población de estudio.

Los criterios de inclusión: varones y damas nacidos entre 1980 y 2000.

Criterios de exclusión: cualquier persona que no hayan nacido entre 1980 y 2000.

En la presente investigación se considera como población a los millennials tanto varones como damas entre los años de 1980 y 2000, debido a que en la literatura existen diversas fechas después de 1980, para incluir a los consumidores que tienen comportamiento de Millennial se ha tomado como referencia el año 1980.

García, Ramos & Ruiz (2007), por tanto se indica que el aproximado de las muestras se realizó mediante el método aleatorio probabilístico simple, con un margen de error del 0.05 o 5% y un nivel de confianza del 0.95 o 95%.

$$n = \left(\frac{N Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q} \right)$$

Nivel de confianza..... α95%
 Distribución normal inversa..... $z = z(1 - \alpha / 2)$ 1,96
 Proporción de la población que presenta la característica... p ...0,50
 Proporción de la población que no presenta la característica... q ...0,50
 Margen de error...5%
 La muestra será = 384 usuarios

Salkind (1999), sostiene respecto al muestreo aleatorio simple que cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Igual porque no existe alguna preferencia a escoger a una persona en lugar de otra, e Independiente porque el hecho de escoger una persona no predispone al investigador en favor o en contra de escoger otra persona dada.

3.5. Operacionalización de variables

Operacionalización de variables Comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019		
VARIABLE	DIMENSIONES	Instrumental
C o m p o r t a m i e n t o r	Factores culturales	Cultura
		Subcultura
	Factores sociales	Grupos de referencia
		Familia
	Factores personales	Edad
		Ciclo de vida familiar

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El trabajo de investigación plantea un modelo de medición del comportamiento, este modelo es una herramienta conocida que está compuesta por tres dimensiones que lo conforman los factores culturales, factores sociales y factores personales.

Instrumento

Este modelo cuenta con un cuestionario con estructura, que se encuentra realizado en tres dimensiones, y a su vez de éstas mismas surgen diecisiete ítems.

Para así poder nosotros determinar el grado de importancia de cada uno de estos ítems, se utiliza la escala de Likert del uno al cinco y escalas de tres respuestas.

Se utiliza un instrumento de elaboración propia con escala de Likert, con validación factorial, validación de Crombach y validación por expertos.

3.7. Plan de procesamiento de datos

Obtención de datos primarios:

El proceso se desarrolla con la adaptación del instrumento, desarrollando cada pregunta modo que represente las particularidades de cada uno de los factores del comportamiento del consumidor, además se aplica la encuesta previamente (pretest).

La recolección de datos se realizará con la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada de millennials utilizando encuestas físicas y virtuales.

Obtención de datos secundarios:

Para obtener información referente al tema de investigación se realizará estudio de tesis y libros con referencia al tema, revistas con artículos especializados en el tema de investigación, y artículos en internet, todo esto con el fin de poder realizar el planteamiento del problema correctamente y así poder sustentar los fundamentos teóricos de la investigación

Análisis de datos:

Para la correcta recolección de datos se tomará el formulario y se utilizará, el programa estadístico SPSS versión 23.0, con esta información recopilada se desarrollarán los procedimientos de análisis requeridos de acuerdo a los objetivos para después pasar la información al paquete Word.

3.8.Confiabilidad y validación del instrumento

La validación del instrumento se sustenta con la validación de expertos ver anexos además de la validación del Alfa de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	17

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO GENERAL:

Analizar el comportamiento de compra on-line de outfis de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

Tabla 4. *Comportamiento de compra on-line de outfis de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.*

Factores	Indicadores	fi	%
Factores Culturales	Puede comprar de otros países	51	13.30%
	No hay restricción de horario (disponible las 24h)	32	8.33%
	Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras	50	13.02%
	Paga efectivo	71	18.49%
Factores Sociales	Su compra se intensifica durante Black Friday	76	19.79%
	Compran ropa deportiva, ropa casual y accesorios	37	9.64%
Factores Personales	Edad entre 21 y 35 años	195	50.80%
	Estudian y trabajan	209	54.43%
	Estudios superiores universitarios	252	65.63%
	Razón por la que compran: recomendación	34	8.85%
	Comparte opiniones en redes sociales	81	21.09%
	El producto llega en menos de una semana	60	15.63%
	El tiempo que dura el precio: el mismo día	127	33.07%
Encontraron un precio mejor en la tienda física	54	14.06%	

Según la tabla 4, en donde se muestra el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, durante el año 2019. Se muestra los tres factores que son los culturales, sociales y personales más predominantes por las que compra on-line. Dentro de los factores culturales se observa que el millennials ve la facilidad de comprar de distintos países, además que no hay restricciones de horario como lo hay en las tiendas físicas. En lo que respecta a los factores sociales, los millennials intensifican su compra durante los Black Friday y compran ropa deportiva, ropa casual y accesorios. Los factores personales también intervienen en la compra on-line, la edad de dichos compradores oscila entre 21 y 35 años, la mayoría de ellos estudia y trabaja a la vez, y por consecuencia tienen estudios superiores universitarios también la mayoría de ellos, las razones por las que hicieron sus compras on-line fue por recomendación, y por el mismo grupo etario comparten opiniones en redes sociales. Indican que el producto llega en menos de una semana y que los precios tienen un tiempo de duración en promedio de un día. Por último indicar que los millennials encontraron precios mejores en una tienda física.

4.2.2. Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 1

Describir los factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

RESULTADOS DE LA FACTOR CULTURAL

Tabla 5. Factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿Cuáles son las razones por las cuales compra outfits por internet?	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Completamente de Acuerdo		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ahorra tiempo	88	22.92	46	11.98	90	23.44	136	35.4	24	6.25	384	100
Es más práctico/compro desde cualquier lugar	67	17.45	60	15.63	100	26.04	126	32.8	31	8.07	384	100
Es más seguro	80	20.83	89	23.18	139	36.2	59	15.4	17	4.43	384	100
No hay restricción de horario (disponible las 24h)	66	17.19	57	14.84	111	28.91	118	30.7	32	8.33	384	100
Está de moda, todos mis amigos lo hacen	64	16.67	99	25.78	129	33.59	75	19.5	17	4.43	384	100
Hay buenas ofertas / mejores precios	56	14.58	63	16.41	114	29.69	125	32.6	26	6.77	384	100
Encuentro más variedad que en la tienda	60	15.63	67	17.45	116	30.21	107	27.9	34	8.85	384	100
Puedo comprar de otros países	65	16.93	51	13.28	94	24.48	123	32.0	51	13.3	384	100
Las tiendas electrónicas son muy prácticas y fáciles de usar	66	17.19	60	15.63	123	32.03	108	28.1	27	7.03	384	100
Otros	207	53.91	44	11.46	80	20.83	39	10.2	14	3.65	384	100

En la tabla 5, en donde se muestra los factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, durante el año 2019. En cuanto a las razones por las cuales compra outfits por internet, se observa que el 35.4% de los millennials está de acuerdo porque ahorra tiempo, un 22.92% se encuentra totalmente en

desacuerdo. Respecto a si es más práctico, el 32.8% se encuentra de acuerdo y el 17.45% se encuentra totalmente en desacuerdo. En cuanto a las restricciones del horario, el 30.7% de los millennials indica estar de acuerdo con que la disponibilidad es las 24 horas, el 8.33% está completamente de acuerdo y el 17.19% totalmente en desacuerdo con la disponibilidad. El 33.59% de los millennials indica estar indiferente a si está de moda o no comprar por internet, el 19.5% está de acuerdo y sólo el 4.43% de los millennials están totalmente de acuerdo. El 32.6% de los millennials indica estar de acuerdo con que hay buenas ofertas y mejores precios al comprar outfits por internet, sólo el 6.77% indica estar completamente de acuerdo y el 14.58% se encuentra totalmente en desacuerdo. Respecto a si encuentran más variedad que en la tienda el 30.21% de los millennials se muestra indiferente, sin embargo, el 27.9% está de acuerdo que existe más variedad y un 8.85% está completamente de acuerdo con que se encuentra más variedad. El 32.0% de los millennials indica que está de acuerdo con que se pueda comprar de otros países y un porcentaje significativo manifiesta estar completamente de acuerdo, sólo el 16.93% está totalmente en desacuerdo. En cuanto a si las tiendas electrónicas son muy prácticas y fáciles de usar el 28.1% está de acuerdo, un 7.03% completamente de acuerdo, sólo el 17.19% totalmente en desacuerdo y un significativo 32.03% se muestra indiferente. El 10.2% de los millennials indica que está de acuerdo que existen otras razones por las cuales comprar outfits, un 3.65% completamente de acuerdo y un porcentaje significativo del 53.91% manifiesta que está en desacuerdo que esta razones para comprar outfits por internet.

Tabla 6. Factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿A través de qué sitio Web ha realizado sus compras de outfits?	Siempre		A veces		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
"Páginas web con envíos desde Lima (Ripley, Saga Falabella, Oeschle, etc.)"	37	9.64	128	33.33	219	57.03	384	100
"Páginas web con envíos desde el extranjero (H&M, Zara, Forever21, Macy's, Old Navy, etc.)"	16	4.17	89	23.18	279	72.66	384	100
"Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras"	50	13.02	142	36.98	192	50.00	384	100
"Tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Ebay, Amazon, Aliexpress, Mercado Libre, OLX, etc."	34	8.85	103	26.82	247	64.32	384	100

De la tabla 6, en donde se muestra los factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, durante el año 2019. En cuanto a conocer a través de que sitio web han realizado sus compras outfits por internet, se observa que el 9.64% de los millennials siempre ha comprado a través de páginas web con envíos desde Lima como son Ripley, Saga Falabella, Oeschle, entre otros; un 33.33% lo hace a veces y un importante 57.03% nunca hizo esta compra. También se observa que el 4.17% de los millennials siempre ha comprado a través de páginas web con envíos desde el extranjero como son de las tiendas H&M, Zara Forever21, Macy's, Old Navy, entre otras; un 23.18% lo hace a veces y un significativo 72.66% nunca hizo compra por medio de páginas web del extranjero. En cuanto a si compran en tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, el 13.02% los millennials siempre ha hecho, un 36.98% lo hace a veces y un importante 50.0% nunca hizo compra por medio de páginas en redes sociales. Respecto de si compran a tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Ebay, Amazon, Aliexpress, Mercado Libre, OLX, etc, entre otras similares, el 8.85% los millennials siempre

lo ha hecho, un 26.82% lo hace a veces y un representativo 64.32% nunca hizo compra por medio de páginas de tiendas internacionales.

Tabla 7. Factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿De qué forma realiza sus pagos en la compra de outfits?	Siempre		A veces		Nunca		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Tarjeta de crédito	34	8.85	90	23.44	260	67.71	384	100
Tarjeta de debito	27	7.03	84	21.88	273	71.09	384	100
Efectivo contra entrega	48	12.50	70	18.23	266	69.27	384	100
Depósito bancario	43	11.20	95	24.74	246	64.06	384	100
Pago efectivo	71	18.49	106	27.6	207	53.91	384	100
NS/OP	9	2.34	30	7.813	345	89.84	384	100

En la tabla 7, donde se muestra los factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, durante el año 2019. En cuanto a la forma de realizar sus pagos al comprar outfits, se observa que el 8.85% de los millennials siempre ha comprado a través de tarjeta de crédito, un 23.44% lo hace a veces y un importante 67.71% nunca hizo esta compra con tarjeta de crédito. También se observa que el 7.03% de los millennials siempre ha comprado con tarjeta de débito, un 21.88% lo hace a veces y un significativo 71.09% nunca hizo compra por medio de tarjetas de débito. En cuanto a si compran en efectivo contra entrega al comprar outfits por internet, el 12.50% de los millennials siempre ha hecho dicha compra con efectivo contra entrega, un 18.23% lo hace a veces y un representativo 69.27% nunca hizo compra por medio de efectivo contra entrega. Respecto de si compran con depósito bancario, el 11.20% de los millennials siempre lo ha hecho por este medio, un 24.74% lo hace a veces y un particular 64.06% nunca hizo compra con depósito bancario.

En lo que respecta a compras con pagos en efectivo el 18.49% de los millenials siempre lo hace, un 27.6% a veces y un 53.91% nunca hace pagos en efectivo. Y un 89.84% nunca opinan a cerca de la forma como hacen sus compras de outfits por internet.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 2

Describir los factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

RESULTADOS DEL FACTOR SOCIAL

Tabla 8. Factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

Items de Capacidad de respuesta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Su compra se intensifica durante Cyber day	81	21.09	94	24.48	156	40.63	41	10.7	12	3.13	384	100
Su compra se intensifica durante Black Friday	66	17.19	73	19.01	169	44.01	55	14.3	21	5.47	384	100

En la tabla 8, en donde se muestra los factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. En cuanto al ítem de capacidad de respuesta, se observa que el 10.7% de los millennials están de acuerdo que su compra se intensifica durante el Cyber day, un 3.13% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 40.63% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, el 21.09% de ellos se encuentra totalmente en desacuerdo y un 24.48% en

desacuerdo. En cuanto al ítem de si su compra se intensifica durante el Black Friday se observa que el 14.3% de los millennials están de acuerdo con esa afirmación, un 5.47% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 44.01% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, el 17.19% de ellos totalmente en desacuerdo y un 19.01% en desacuerdo.

Tabla 9. Factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿Qué tipo de outfits compra usted más por internet?	Siempre		A veces		Nunca		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Ropa deportiva	37	9.64	110	28.65	237	61.72	384	100
Ropa casual, faldas y vestidos	37	9.64	101	26.3	246	64.06	384	100
Casacas y abrigos	30	7.81	99	25.78	255	66.41	384	100
Ropa interior	12	3.13	59	15.36	313	81.51	384	100
Accesorios lentes, carteras, correas	37	9.64	117	30.47	230	59.9	384	100

En la tabla 9, en donde se muestra los factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. Se observa que en cuanto al ítem de qué tipo de outfits compra más por internet, el 9.64% de los millennials compra ropa deportiva, un 28.65% lo compra a veces, un significativo 61.72% de los millennials nunca compra ropa deportiva por internet. Un 9.64% siempre compra ropa casual, faldas y vestidos, un 26.3% a veces lo compra y un 64.06% nunca compra este tipo de outfits por este medio. Respecto a las casacas y abrigos un 7.81% indica que siempre hace estas compras, un 25.78% a veces y un 66.41% nunca compra casacas y abrigos por este medio. En cuanto a la ropa interior un 3.13% de los millennials indica que siempre compra este tipo de prendas por internet, un 15.36% a veces lo compra y la mayoría representados

con un 81.51% nunca compra estas prendas por internet. En relación a los accesorios como los lentes, carteras, correos entre otros el 9.64% siempre lo compra por internet, un 30.47% a veces compra estos accesorios por internet y un 59.9% nunca compra estos accesorios por internet.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 3

Describir los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

RESULTADOS DE FACTORES PERSONALES

Tabla 10. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

Factores Personales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Edad	De 13 a 15 años	15	3.9	3.9
	De 16 a 18 años	90	23.4	27.3
	De 19 a 20 años	84	21.9	49.2
	De 21 a 35 años	195	50.8	100.0
	Total	384	100.0	
Sexo	Masculino	182	47.4	47.4
	Femenino	202	52.6	100.0
	Total	384	100.0	
Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?	Solo estudia	125	32.6	32.6
	Ambos	209	54.4	87.0
	Solo trabaja	50	13.0	100.0
	Total	384	100.0	
	Menos de 500 soles	91	23.7	23.7

	De 500 a 1000 soles	111	28.9	52.6
	De 1001 a 1500 soles	38	9.9	62.5
¿Cuánto es su ingreso al mes?	De 1501 a 2000 soles	27	7.0	69.5
	Más de 2000 soles	25	6.5	76.0
	NS/NO	92	24.0	100.0
	Total	384	100.0	
<hr/>				
	Soltero(a)	289	75.3	75.3
	Casado(a)	12	3.1	78.4
Estado Civil	Conviviente	51	13.3	91.7
	Otro	32	8.3	100.0
	Total	384	100.0	
<hr/>				
	Primaria	2	.5	.5
	Secundaria	48	12.5	13.0
Nivel de estudios	Superior técnico	82	21.4	34.4
	Superior universitario	252	65.6	100.0
	Total	384	100.0	

En la tabla 10, en donde se muestra los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. Se observa que en cuanto a la edad de los millennials que compran outfits por internet, la mayoría tienen edades entre 21 a 35 años representados por el 50.8%, un 23.4% tiene edades entre 16 a 18 años, un 21.9% tiene entre 19 a 20 años y sólo un 3.9% tienen edades entre 13 a 15 años. Respecto a su género el 52.6% son mujeres y un 47.4% son varones. En cuanto a si estudian, trabajan o hacen ambas actividades, la mayoría representados por un 54.4% realiza ambas actividades, un 32.6% sólo estudia y un 13.0% solo se dedica a trabajar. En el ítem de sus ingresos mensuales el 23.7% percibe ingresos menores de 500 soles, el 28.9% de 500 a 1000 soles, el 1501 a 2000 soles un 7.0%, el 6.5% más de 2000 soles, más de 2000 soles el 6.5% y un 24.0% no sabe no opina, debido a que un porcentaje significativo solo estudian. En lo que respecta al estado civil de los millennials la mayoría son solteros(as), un 13.3% son

convivientes, sólo un 3.1% son casados(as) y un 8.3% tienen otro estado civil. Por último en el ítem de nivel de estudios el 65.6% tienen estudios superiores universitarios, un 21.4% superior técnicos, un 12.5% estudios secundarios y un 0.5% con estudios primarios.

Tabla 11. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿Cuáles son los atributos que usted considera a la hora de decidir la compra de outfits?	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Completamente de Acuerdo		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Mejor precio	66	17.19	54	14.06	117	30.47	119	31.0	28	7.29	384	100
Página web preferida	63	16.41	80	20.83	147	38.28	76	19.8	18	4.69	384	100
Mejor opción de entrega/precio	53	13.80	65	16.93	149	38.8	97	25.3	20	5.21	384	100
Disponibilidad de producto	59	15.36	68	17.71	125	32.55	109	28.4	23	5.99	384	100
Recomendación	56	14.58	63	16.41	129	33.59	102	26.6	34	8.85	384	100
Política de devoluciones	93	24.22	59	15.36	117	30.47	84	21.9	31	8.07	384	100

En la tabla 11, en donde se muestra los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. En cuanto al ítem de cuáles son las razones por las que compra outfits por internet, se observa que el 7.29% de los millennials están completamente de acuerdo que su compra es por el mejor precio, un 31.0% se encuentran de acuerdo, un 30.47% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, el 17.19% de ellos se encuentra totalmente en desacuerdo y un 14.06% en desacuerdo. En cuanto a si la compran es de su página preferida el 4.69% está completamente de acuerdo, un 19.8% están de acuerdo, un 38.28% se encuentra se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo y un 16.41% totalmente en desacuerdo. En cuanto a si es la mejor opción de entrega el 5.21% está completamente de acuerdo, un 38.8% se muestra indiferente y un 13.8% totalmente de acuerdo. El ítem respecto a la disponibilidad del producto el 5.99% está completamente de

acuerdo, el 32.55% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15.36% se muestra totalmente en desacuerdo. El 8.85% indica estar completamente de acuerdo con la recomendación, un 33.59% indica su indiferencia y un 14.58% se muestra totalmente en desacuerdo con la recomendación. En cuanto a la política de devoluciones el 8.07% manifiesta estar de acuerdo con dicha afirmación, un 30.47% se muestra indiferente y el 24.22% está totalmente en desacuerdo con dichas políticas.

Tabla 12. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿Cuáles son las Webs donde usted comparte opiniones acerca de los outfits?	Siempre		A veces		Nunca		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Página web del vendedor	40	10.42	154	40.1	190	49.48	384	100
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, youtube)	81	21.09	175	45.57	128	33.33	384	100
Página web del fabricante	41	10.68	122	31.77	221	57.55	384	100
Foro de internet, blogs	26	6.77	123	32.03	235	61.2	384	100

En la tabla 12, en donde se muestra los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. Se observa que en cuanto al ítem de la página web del vendedor, el 10.42% de los millennials siempre comparte opiniones, un 40.1% lo hace a veces, un significativo 49.48% de los millennials nunca comparte opiniones acerca de los outfits. Un 21.09% siempre comparte opiniones en las redes sociales, un 45.57% a veces lo comparte y un 33.33% nunca comparte opiniones. Respecto a las páginas web del fabricante un 10.68% indica que siempre comparte opiniones de los outfits por estos medios, un 31.77% a veces y un 57.55% nunca comparte opiniones por este medio. Un 6.77% de los millennials indica que siempre comparte opiniones a través de foros

y blogs, un 32.03% lo hace a veces y un 61.2% nunca comparte opiniones.

Tabla 13. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿Cuánto dura su compra de outfits?	Siempre		A veces		Nunca		NS/NR		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
El mismo día	43	11.20	10	2.604	146	38.02	185	48.2	384	100
Menos de una semana	60	15.63	15	3.906	124	32.29	185	48.2	384	100
Entre 1 y 2 semanas	48	12.50	14	3.646	137	35.68	185	48.2	384	100
Entre 2 y 4 semanas	30	7.81	18	4.688	151	39.32	185	48.2	384	100
Entre 1 y 3 meses	9	2.34	18	4.688	172	44.79	185	48.2	384	100
NS/NO	0	0.00	7	1.823	192	50	185	48.2	384	100

En la tabla 13, se muestra los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. Se observa que en cuanto al ítem del tiempo de duración de la compra de outfits, el 11.20% de los millennials indica que siempre tarda el mismo día, un 2.60% indica que a veces tarda un día. Un 15.63% manifiesta que la compra dura menos de una semana, un 3.91% a veces y un 48.2% no sabe no responde. Un 12.50% dice que sus compras pueden tardar entre 1 y 2 semanas, un 7.81% dice que es entre 2 y 4 semanas, un 4.89% a veces. Por último, el 2.34% manifiesta que su compra duro más entre un mes hasta 3 meses.

Tabla 14. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

¿Cuánto dura en promedio por precio su compra de outfits?	Menos de 100 soles		Entre 100 y 500 soles		Más de 500 soles		NS/NR		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%

El mismo día	127	33.07	50	13.02	12	3.125	195	50.8	384	100
Menos de una semana	103	26.82	79	20.57	12	3.125	190	49.5	384	100
Entre 1 y 2 semanas	77	20.05	103	26.82	14	3.646	190	49.5	384	100
Entre 2 y 4 semanas	79	20.57	85	22.14	26	6.771	194	50.5	384	100
Entre 1 y 3 meses	73	19.01	65	16.93	49	12.76	197	51.3	384	100
NS/NO	29	7.55	6	1.563	9	2.344	340	88.5	384	100

En la tabla 14, se muestra los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. Se observa que en cuanto dura en promedio por precio la compra de outfits, el 33.07% de los millennials indica que siempre tarda el mismo día, un 13.02% indica que a veces tarda un día. Un 26.82% manifiesta que la compra dura menos de una semana, un 20.57% a veces y un 49.5% no sabe no responde. Un 20.05% dice que sus compras pueden tardar entre 1 y 2 semanas en promedio por precio, un 20.57% dice que es entre 2 y 4 semanas, un 22.14% a veces. Por último el 19.01% manifiesta que su compra duro más entre un mes hasta 3 meses en promedio por precio.

Tabla 15. Factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019.

Indique las razones del por qué no está completamente satisfecho con la compra de outfits por internet	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Completamente de Acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Tiempos de entrega muy lentos	61	15.89	62	16.15	129	33.59	91	23.7	41	10.7	384	100
No llegó lo que pedí / me entregaron otra prenda distinta a la que pedí	50	13.02	85	22.14	134	34.9	76	19.8	39	10.2	384	100
No era la prenda que esperaba (medidas/características/material/etc.)	56	14.58	70	18.23	131	34.11	92	24	35	9.11	384	100
Nunca llegó mi pedido	65	16.93	87	22.66	138	35.94	64	16.7	30	7.81	384	100

No me quedó como esperaba	58	15.10	58	15.1	147	38.28	86	22.4	35	9.11	384	100
Tuve problemas con el pago electrónico	59	15.36	62	16.15	147	38.28	77	20.1	39	10.2	384	100
Encontré un precio mejor en la tienda física	53	13.80	67	17.45	137	35.68	73	19	54	14.1	384	100
La tienda virtual sólo estaba disponible en idioma extranjero y no en español	69	17.97	57	14.84	129	33.59	80	20.8	49	12.8	384	100

En la tabla 15, en donde se muestra los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019. En cuanto al ítem de las razones del por qué no está completamente satisfecho con la compra de outfits por internet, se observa que el 10.7% de los millennials están completamente de acuerdo, un 33.59% se muestran indiferentes y un 15.89% se encuentra totalmente de en desacuerdo debido a que los tiempos de entrega son muy lentos. El 10.2% indica que está completamente de acuerdo con que la prenda que pidió llegó distinta, un 34.9% se muestra indiferente y un 13.02% indica estar totalmente en desacuerdo. El 9.11% manifiesta que la prenda que esperaban tenía características diferentes. El 7.81% indica que el producto que compro nunca llegó y un 16.93% indica que si llegó su pedido. El 9.11% dice estar completamente de acuerdo con que la prenda no le quedo como lo esperaba y un 15.10% indica que sí. El 10.2% tuvo problemas con el pago electrónico y sólo el 15.36% no los tuvo. El 14.1% de los millennials indica estar completamente de acuerdo con que encontraron un mejor precio en una tienda física y un 13.8% manifiesta que no fue así. Por último el 12.8% dice que la tienda virtual sólo estaba disponible en idioma extranjero, un 33.59% se muestra indiferente respecto al idioma en que se encontraba la tienda virtual y un 17.97% está totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

Tabla 16. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 13 a 15 años	15	3,9

De 16 a 18 años	90	23,4
De 19 a 20 años	84	21,9
De 21 a 35 años	195	50,8
Total	384	100,0

En la tabla 16, en donde se muestra que el 50.8% de los encuestados se encuentran entre los 21 y 35 años, seguido de un 23.4% que se encuentra entre 16 y 18 años, un 21.9% entre 19 y 20 años.

Tabla 17. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	182	47,4
Femenino	202	52,6
Total	384	100,0

En la tabla 17, en donde se muestra que el 52.6% de los encuestados son de sexo femenino y el 47.4% son varones.

Tabla 18. Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?

	Frecuencia	Porcentaje
Solo estudia	125	32,6
Ambos	209	54,4
Solo trabaja	50	13,0
Total	384	100,0

En la tabla 18, en donde se muestra que el 54.4% de los encuestados trabaja y estudia, el 32.6% solo estudia y el 13% solo trabaja.

4.3. Interpretación de resultados y discusión.

Objetivo general

De la tabla 4, los hallazgos de la investigación demuestran que los millennials juliaqueños no realizan continuamente compras de outfits por internet, una de las razones es porque un 43% considera que no es muy seguro, sumado a que más del 60% nunca adquirió outfits a través de las páginas por departamentos como Ripley, Saga Falabella, Oeschle Sin embargo si por tiendas internacionales como Linio, Ebay, Amazon, Aliexpress, Mercado Libre, OLX. Sin embargo priorizan los factores personales seguidos de los sociales y culturales.

Objetivo específico 1.

De la tabla 5, 6 y 7 Es decir los datos obtenidos en los factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019, demuestra que existe un factor que resalta el hecho de ahorro de tiempo con un 41.60%, seguido de la practicidad compran de cualquier lugar con un porcentaje similar de igual manera aprecian las buenas ofertas y mejores precios, debemos destacar que un tema importante para los millennials es la compra de otros países con un 45% de aprobación , todo ello en relación a las razones por las cuales compra outfits por internet. En relación al sitio web en el que ha realizado sus compras casi con un 50% las Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras es interesante saber que los millennials prefieren este tipo de comercio, asimismo un 35% realiza sus pagos con depósito bancario.

Objetivo específico 2.

De la tabla 8 y 9, los hallazgos en los factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019, demuestra que la compra se intensifica durante Cyber day con un 45% a diferencia del Black Friday, en este

factor social existe un alto porcentaje de ni de acuerdo ni desacuerdo que suma el 40% situación que evidencia el desconocimiento de un gran número de millennials respecto a este tema. Otro de los factores importantes que se ha obtenido es la preferencia de outfit que adquiere el millennials con un 39% son los accesorios lentes, carteras, correas y ropa deportiva indicador sumamente importante para comercializar este tipo de prendas y accesorios.

Objetivo específico 3.

De la tabla 10, 11, 12, 13, 14 y 15 Los datos obtenidos de los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019, demuestran que los millennials entre 21 y 35 años son la mayor parte de encuestados con un 50% en su mayoría damas, los encuestados estudian y trabajan, con un ingreso mensual de 500 a 1000 soles, solteros quienes indican que los atributos a la hora de decidir la compra de outfits por internet son en primer lugar página preferida con un 37%, disponibilidad de producto con un 33% , recomendación con un 30% debemos precisar que existe un preocupante porcentaje 35% que no se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo situación que evidencia el desconocimiento en el tema. Las Webs donde comparten opiniones acerca de los outfits son Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, youtube) con un 70%, asimismo la compra tiene una duración en promedio de menos de una semana y mientras más costoso el producto más tiempo, las razones del por qué no están completamente satisfechos con la compra de outfits por internet son tiempos de entrega muy lentos y La tienda virtual sólo estaba disponible en idioma extranjero y no en español.

Discusión de resultados

El mundo es de los nativos digitales, de los millennials y todas las generaciones siguientes que se encuentran inmersas en el mundo digital, las actividades que realizaban

sus abuelos, sus padres han cambiado desde el hecho de pagar una cuenta en el banco haciendo largas colas o visitando tiendas por departamento para adquirir productos, ahora las personas utilizan un click para realizar pagos y compras por internet en esta investigación se obtiene resultados que evidencian que los millennials juliaqueños no están haciendo un uso continuo de compras por internet los porcentajes están por debajo de la mitad sin embargo el público de millennials que si realiza compras de outfits por internet toma en cuenta las recomendaciones un factor relevante y similar a la investigación “Factores que determinan la decisión de compra on-line de los consumidores Piuranos basado en el modelo Business-to-consumer” Rojas & Garces (2016) donde la credibilidad es un factor importante, otro hallazgo importante es el precio de la oferta electrónica, el tiempo de entrega que es un factor determinante para la decisión de compra resultados que coinciden con la investigación Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial Camones & Gago (2018). De similar manera la principal razón de las personas que no compran ropa por internet es porque no supero sus expectativas de cómo se veían con la prenda sumado a los tiempos de entrega muy lentos y que a veces nunca llega el pedido.

Encontramos la principal razón de las personas que NO compran ropa por internet (pero si Otros productos) es porque prefieren probarse la ropa antes de comprarla. En segundo lugar, muy alejado, es porque no hay suficiente información de las características de la prenda (medidas, material, etc.) y por último, siendo muy aún más pequeña la probabilidad, porque los tiempos de entrega son demasiado largos Camones & Gago (2018), contrastando la investigación existen similitudes porque un alto porcentaje de millennials indican que no compran por internet porque no le quedo la prenda como esperaba en una compra anterior por lo tanto el resultado es similar en cuanto a los tiempos de entrega de igual forma ellos indican haber tenido retrasos en el tiempo de entrega.

Otra de las coincidencias es acerca del precio en la investigación de Pacheco Cayetano & Rios Cortez (2017), investigación titulada “El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail” indica que una los beneficios según los millennial en las compras por internet en retail, hallazgo obtenido también en esta investigación.

En relación a la investigación de Ojeda Schuldt & Bonilla Bonilla (2016) En su trabajo de investigación titulado “Estudio del comportamiento de compra on-line” también encontramos coincidencias en relación a que los millennials no tienen muy desarrollada la cultura de compra on-line en Guayaquil al igual que el millennial juliaqueño, siendo de países diferentes tienen coincidencias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con respecto al objetivo general que es describir el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019, se ha podido comprobar que los factores personales son los que condicionan la decisión de compra seguido de los factores sociales y por último los factores culturales.

Con respecto al primer objetivo específico que es describir los factores culturales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019, se ha podido comprobar que el ahorro de tiempo, la practicidad, el precio, depósito bancario, el acceso a comprar de otros países y la preferencia por las redes sociales son los factores más resaltantes de los Millennials juliaqueños.

Con respecto al segundo objetivo específico que es describir los factores sociales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019, se ha podido comprobar que la compra se intensifica durante Cyber day, otro factor relevante es que el millennial juliaqueño adquiere más accesorios lentes, carteras, correas y ropa deportiva.

Con respecto al tercer objetivo específico que es describir los factores personales en el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019, se ha podido comprobar que los atributos a la hora de decidir la compra de outfits por internet son en primer lugar página preferida, disponibilidad de producto, recomendación y las Webs donde comparten opiniones acerca de los outfits son Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, youtube).

5.2. Recomendaciones

Esta investigación está focalizada en analizar el comportamiento de compra de outfit del millennial juliaqueño. Se sugiere que para investigaciones posteriores y relacionadas realizar con el factor psicografico y otros con el fin de ampliar el conocimiento.

En la investigación encontramos dos grandes grupos de millennials con respecto a la compra de outfits: Los que si compran y los que aún no compran fundados en desconfianza por la poca seguridad que brindan algunas tiendas online.

Coincidimos que los factores como ahorro de tiempo, practicidad, disponibilidad, buenas ofertas y precio son determinantes para la decisión de compra estas tiendas en redes sociales deben continuar con una estrategia competitiva de liderazgo en costos para mantener el precio bajo y atractivo. Con un buen manejo de stocks y eficiente despacho que permita manejar tiempos de entrega eficientes.

Las tiendas deben virar hacia las redes sociales ya que es ahí donde encontramos a los millennialls además es importante implementar una web de comparación de precios, para incrementar las ventas.

Las empresas de este rubro deben promocionar más los Cyber days y Black days para que los millenials conozcan este modelo de promoción y sumado a ello brindar promociones atractivas para que los millennials decidan realizar la compra.

Como resultado de la investigación según las conclusiones obtenidas mencionadas anteriormente debemos indicar que la investigación realizada ha tenido una población de millennials que no sido por estratos, sumado a ellos existen otros factores como los

psicograficos, sugerimos que en investigaciones posteriores amplíen por estratos y también puedan incluir otros factores como los psicográficos.

Referencia Bibliografica

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2015). Los millennials peruanos: Sus características y proyecciones de vida. *Investigacion de la facultad de ciencias administrativas*.
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2015). *Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. Lima: Gestion de tercer milenio.
- Bisquerra, R. A. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La murralla S.A.
- Camones, J. A., & Gago, T. A. (2018). *Factores que interfieren en la desicion de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. Lima.
- Casarone, D. (2014). Generacion "Y" y el gran desafio del mundo del trabajo. *Monografia*. Uruguay: Facultad de Psicologia.
- Cervera Solis, K. (2017). *Factores que influyen en la desicion de compra de departamentos por la generacion millennial del Distrito de Trujillo, año 2016*. Trujillo.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). *Intial trust an online buyer behavior*. Industrial management & data systems.
- comercio, E. (09 de Julio de 2015). *El 14,2% de cibernautas gasta mas de s/. 1000 en compras online*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/14-2-cibernautas-gasta-s-1-000-compras-online-279910>
- Cuervo, S., Cardenas, V., Garcia, C., & Limo, C. (2014). *Habitos de consumo y comercio electronico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima-Peru: ESAN/CENDOC.
- EcuRed*. (27 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Outfit>
- El Comercio. (12 de 12 de 2017). *¿Qué porcentaje de peruanos compra por Internet?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vamos-compras/que-porcentaje-peruanos-compra-internet-1003215>
- Elías, T. (19 de junio de 2017). *Las millennials peruanas consumidoras de moda son fieles a las marcas*. Obtenido de Universidad de Piura: <http://udep.edu.pe/hoy/2017/las-millennial-peruanas-consumidoras-de-moda-son-fieles-a-las-marcas/>
- eMarketer. (16 de Marzo de 2016). *Tech domina los carritos de compras digitales para mujeres America Latina*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/Article/Tech-Dominates-Womens-Digital-Shopping-Carts-Latin-America/1013710>
- Fashion Network México. (01 de marzo de 2017). *Crece la demanda interna de moda en el Perú*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/crece-demanda-interna-moda-en-peru/>
- Faytong Salazar, M., & Paz Anzules, M. (2017). *"Factores que inciden en el proceso de decision de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). *The role played by perceived usability satsfaction and consumer trust on website loyalty*. Information & managemet.
- Gestion. (21 de Marzo de 2017). *Comercio electronico en el Perú- 2017*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>
- Global Business Network. (2010). *La evolución de Internet*. Cisco.
- Gonzales, O. R. (2011). *Comercio Electronico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Gutiérrez, M. (5 de julio de 2018). *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/05/5b1a8692468aeb42088b45c0.html>
- Gutiérrez González, E., & Vladimirovna Panteleva, O. (2016). *Estadística inferencial 1*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill Educación.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mexicana.
- KPMG.ES. (13 de Marzo de 2018). *La realidad de los consumidores online, informe global sobre consumidores en internet*. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-deconsumidores-Latam>, B. P. (19 de Septiembre de 2015). *Latinoamerica, mercado en crecimiento para el e-commerce* . Obtenido de <https://www.paypal.com/stories/latam/latinoamerica-mercado-en-crecimiento-para-el-ecommerce>
- Laundon, K. (2014). *Negocio, tecnología, sociedad* . Naucalpan de Juárez .
- Lopez, P. I. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *scielo*.
- Magdalena Pozzi, S. (2013). *Generación "Y": Sus expectativas laborales, factores que buscan los jóvenes millenials en sus trabajos y su impacto sobre el contrato psicologico*. Buenos Aires.
- Martínez Navarro, G. (2017). *MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mazzotti del Aguila, A. I., Morales Alarcon, M., Moreno Castillo, E., & Pacheco Cordova , J. (2017). *Características en la estructura de endeudamiento del sistema bancario en jóvenes de 20 a 30 años y el impacto en sus compromisos de pago*. Lima.
- Miranda, A. (2003). Factores determinantes de la adopción de internet como canal de venta. *Distribución y consumo*, 100-104.
- Ojeda Schuldt, D., & Bonilla Bonilla, M. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millenials de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Pacheco Cayetano , J., & Rios Cortez, A. (2017). *"El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail"*. Lima, Perú.
- PayPal. (19 de Septiembre de 2015). *Latinoamerica, mercado en crecimiento para el e-commerce*. Obtenido de <https://www.paypal.com/stories/latam/latinoamerica-mercado-en-crecimiento-para-el-ecommerce>
- Ponce Díaz , J., Besanilla Hernández , T., & Rodríguez Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 1 - 10.
- Rojas, H. L., & Garces, R. M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business-to- consumer, Piura año 2016*. Piura.
- Salkind, N. J. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericano S.A. .
- Shin, J., & Chung, k. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping trough mediating*. Korea.
- significados. (11 de diciembre de 2018). *significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/outfit/>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-commerce in bussines* . London: Saga Publications.
- Tungate, M. (2014). *Marcas de moda*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Visa. (2014). *e-Readiness en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.visa.com.pe/pague-con-visa/ereadiness.html#1>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019				
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
Comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019	¿Cómo es el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?	Describir el comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019	V: El comportamiento de compra	Factores culturales Factores Sociales Factores personales
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES
	¿Cuáles son los factores culturales que influyen en el comportamiento de compra online de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?	Describir los factores culturales en el comportamiento de compra online de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019	Factores culturales	Cultura Subcultura
	¿Cuáles son los factores sociales que influyen en el comportamiento de compra online de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?	Describir los factores sociales que influyen en el comportamiento de compra online de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019	Factores sociales	Grupos de referencia Familia
	¿Cuáles son los factores personales que influyen en el comportamiento de compra online de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019?	Describir los factores personales que influyen en el comportamiento de compra online de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019	Factores personales	Edad Ciclo de vida familiar
	MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
	Enfoque de la investigación: cuantitativo	Población: Millennials en la ciudad de Juliaca	Técnica. Cuestionario/	Instrumento: encuesta
	Diseño: descriptivo	Unidad muestral Probabilidad: 384		
	Diseño de investigación: no experimental-transeccionales-	Tipo de muestra: Probabilístico	Tratamiento estadístico: programa SPSS	

Anexo 2. Matriz instrumental

Matriz instrumental del comportamiento de compra on-line de outfits de los millennials de la ciudad de Juliaca, 2019						
VARIABLE	DIMENSIONES	Instrumental	Escala	Técnica	Fuente	
Comportamiento de los millennials del consumidor	Factores culturales	¿Cuáles son las razones por las cuales compra outfits por internet?	Likert	C u e s t i o n a r i o e l a b o r a d o p o r e x p e r t o s	C o n s u m i d o r e s	Primaria y secundaria
		¿A través de qué sitio Web ha realizado sus compras de outfits?				
		¿De que forma realiza sus pagos en la compra de outfits?				
	Factores sociales	¿Las siguientes campañas en internet influyen en su decisión de compra?				
		¿Qué tipo de outfits compra usted más por internet?				
	Factores personales	Edad				
		Genero				
		Estado Civil				
		Ingreso				
		¿Cuáles son los atributos que usted considera a la hora de decidir la compra de outfits?				
		¿Cuáles son las Webs donde usted comparte opiniones acerca de los outfits?				
		¿Cuánto dura su compra de outfits?				
	¿Cuánto dura en promedio por precio su compra de outfits?					
Indique las razones del por qué no está completamente satisfecho con la compra de outfits por internet						

Anexo 3. Instrumento

Universidad Peruana Unión						
Facultad de Ciencias Empresariales						
Introducción: La presente investigación tiene el objetivo de determinar los factores que influyen en la compra online de outfits de Millennials, por favor maque la alternativa que usted considere, esperamos su veracidad, muchas gracias						
1. Edad:						
a) 13-15 años		b) 19-20 años				
b) 16-18 años		d) 21-35 años				
2. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino						
3. Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?						
<input type="checkbox"/> Solo estudia		<input type="checkbox"/> Ambos		<input type="checkbox"/> Solo trabaja		
4. ¿Cuánto es su ingreso al mes?						
a) Menos de 500		d) 1501 a 2000				
b) 500 a 1000		e) Más de 2000				
c) 1001 a 1500		f) NS/NO				
5. ¿Cuál es su estado civil?						
a) Soltero		c) Conviviente				
b) Casado		d) Otro				
6. ¿Cuál es nivel de estudios?						
a) Primaria		c) Superior técnico				
b) Secundaria		d) Superior universitario				
7. Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:						
[1] Totalmente en desacuerdo		[2] En desacuerdo		[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
[4] De acuerdo		[5] Completamente de acuerdo				
Cult	8. ¿Cuáles son las razones por las cuales compra outfits por internet?	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
	Ahorra tiempo					
	Es más práctico/compro desde cualquier lugar					
	Es más seguro					
	No hay restricción de horario (disponible las 24h)					
	Está de moda, todos mis amigos lo hacen					
	Hay buenas ofertas / mejores precios					
	Encuentro más variedad que en la tienda					
	Puedo comprar de otros países					
	Las tiendas electrónicas son muy prácticas y fáciles de usar					
	Otros					
S	9. ¿Las siguientes campañas en internet influyen en su decisión de compra?					
	Su compra se intensifica durante Cyber day					
	Su compra se intensifica durante Black Friday					
P	10. ¿Cuáles son los atributos que usted considera a la hora de decidir la compra de outfits?					
	Mejor precio					
	Página web preferida					
	Mejor opción de entrega/precio					
	Disponibilidad de producto					
	Recomendación					
	Política de devoluciones					

11. ¿Cuáles son las Webs donde usted comparte opiniones acerca de los outfits?			
Categorías	Siempre	A veces	Nunca
Página web del vendedor			
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, youtube)			
Página web del fabricante			
Foro de internet, blogs			
12. ¿Cuánto dura su compra de outfits?			
a) El mismo día			
b) Menos de una semana			
c) Entre 1 y 2 semanas			
d) Entre 2 y 4 semanas			
e) Entre 1 y 3 meses			
13. ¿Cuánto dura en promedio por precio su compra de outfits?			
Tiempo	Menos de 100 soles	Entre 100 y 500 s	Más de 500 soles
a) El mismo día			
b) Menos de una semana			
c) Entre 1 y 2 semanas			
d) Entre 2 y 4 semanas			
e) Entre 1 y 3 meses			

14. ¿A través de qué sitio Web ha realizado sus compras de outfits?	Siempre	A veces	Nunca
Páginas web con envíos desde Lima (Ripley, Saga Falabella, Oeschle, etc.)			
Páginas web con envíos desde el extranjero (H&M, Zara, Forever21, Macy's, Old Navy, etc.)			
Tiendas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.			
Tiendas internacionales y multimarcas como Linio, Ebay, Amazon, Aliexpress, Mercado Libre, OLX, etc.			
15. ¿Qué tipo de outfits compra usted más por internet?	Siempre	A veces	Nunca
Ropa deportiva			
Ropa casual, faldas y vestidos			
Casacas y abrigos			
Ropa interior			
Accesorios lentes, carteras, correas			

16. ¿De que forma realiza sus pagos en la compra de outfits?	Siempre	A veces	Nunca		
Tarjeta de crédito					
Tarjeta de debito					
Efectivo contra entrega					
Depósito bancario					
Pago efectivo					
17. Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a					
[1] Totalmente en desacuerdo	[2] En desacuerdo	[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
[4] De acuerdo	[5] Completamente de acuerdo				
Indique las razones del por qué no está completamente satisfecho con la compra de outfits por internet	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tiempos de entrega muy lentos					
No llegó lo que pedí / me entregaron otra prenda distinta a la que pedí					
No era la prenda que esperaba (medidas/características/material/etc.)					
Nunca llegó mi pedido					
No me quedó como esperaba					
Tuve problemas con el pago electrónico					
Encontré un precio mejor en la tienda física					
La tienda virtual sólo estaba disponible en idioma extranjero y no en español					

Anexo 4 Evidencia fotográfica de la aplicación de encuesta

