



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**El comportamiento del consumidor millennial y su
preferencia por el Comercio Electrónico en el Distrito de
Piura – 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ojeda Cruz, Ethel Mariela (ORCID: 0000-0001-6721-6840)
Peña Valladares, Carla Grecia Del Mar (ORCID: 0000-0002-9876-2294)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está principalmente dedicado a nuestros padres, quienes son la parte más valorativo de nuestras vidas.

Así mismo quienes han realizado un gran esfuerzo para poder cumplir la meta profesional y llenarlos de orgullos.

A nuestra familiares y amigos quienes no han aportado su apoyo constante e incondicional, bajo la protección de nuestro padre Dios.

Agradecimiento

A Dios, nuestro padre y el crear de todo, por brindarnos en cada barrera o reto, la sabiduría necesaria para cumplir con nuestra meta profesional.

A nuestros padres, familiares y amigos que nos motivaron para seguir adelante cada proceso de la investigación.

A nuestro asesor Dr. Freddy William Castillo Palacios por su orientación y paciencia que ha permitido el termino del estudio, así mismo a todo el plantel laboral de la Universidad César Vallejo.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	6
2.1 Tipo y diseño de investigación	7
2.2 Población, muestra y muestreo.....	10
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.4 Procedimiento.....	12
2.5 Método de análisis de datos.....	12
2.6 Aspectos éticos	12
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN.....	20
V. PROPUESTA	28
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	51
Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación.....	52
Anexo 2. Cuestionario a la población millennial para medir el comportamiento del consumidor y comercio electrónico.....	53
Anexo 3. Guía de entrevista realizado a los empresarios millennial del distrito de Piura	55
Anexo 4. Tablas estadísticas obtenidos de la aplicación del cuestionario a la población millennials	56

Anexo 5. Informe técnico de la guía de entrevista aplicado a los empresarios millennials	59
Anexo 6. Informe consolidado de la guía de entrevista aplicado a los empresarios millennials	72
Anexo 7. Validación de instrumentos por jueces expertos.....	75
Anexo 8. Confiabilidad del instrumento.....	87
Anexo 9. Matriz de instrumentos	89
Anexo 10. Evidencias obtenidas de la aplicación de los instrumentos	90

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población millennial del distrito de Piura entre los años 1980 - 2000	10
Tabla 2. Percepción de los jóvenes millennial acerca de la obtención del producto a través del comercio electrónico	14
Tabla 3. Percepción de los jóvenes millennial acerca del consumo de productos a través del comercio electrónico	15
Tabla 4. Percepción de los jóvenes millennial acerca de su comportamiento en el comercio electrónico.....	16
Tabla 5. Percepción de los jóvenes millennial acerca de la seguridad en el comercio electrónico.....	16
Tabla 6. Percepción de los jóvenes millennial acerca de los medios de pago utilizados en el comercio electrónico	17
Tabla 7. Percepción de los jóvenes millennial acerca de los medios de marketing en el comercio electrónico.....	18
Tabla 8. Comportamiento del consumidor millennials en las compras a través del comercio electrónico.....	19
Tabla 9. Comportamiento de los consumidores denominados jóvenes millennial en las compras a través del comercio electrónico	19
Tabla 10. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	30
Tabla 11. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	31
Tabla 12. Resumen de las estrategias y costeos.....	44
Tabla 13. Valoración de los aspectos relacionados al comportamienbto del consumidor millennial	56
Tabla 14. Valoración de los aspectos relacionados al comercio electrónico.....	57

RESUMEN

La investigación, tiene como objetivo general; Determinar el perfil del comportamiento del consumidor millennial que determina su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019, utilizando como diseño metodológico no experimental – transversal y de tipo descriptivo respecto a los aspectos y características que determinan las variables de estudio “Perfil del comportamiento y comercio electrónico”, siendo su población conformado por jóvenes y empresarios millennial del distrito de Piura, utilizando como instrumento de medición de datos mixtos (02) cuestionarios y (05) guía de entrevista a los empresarios millennial, permitiendo concluir que los consumidores millennial, siempre encuentran productos para realizar su compra, así mismo buscan información y alternativas de compra, consideran que dicha decisión está relacionado con los factores motivacionales, las cuales debes estar basados en su accesibilidad económica y status, sin embargo siendo aún una sensación de inseguridad por utilizar los medios electrónicos, principalmente a que la mayoría de ellos no realizan frecuentemente transferencias electrónicas, sin embargo consideran que la fuerza de marketing que se emplea en las diferentes páginas y/o redes sociales permite un mayor interés para realizar una compra.

Palabras claves: Comportamiento, consumidor, millennial, comercio y electrónico

ABSTRACT

The research has as its general objective; Determine the profile of consumer behavior millennial that determine their preference for electronic commerce in the district of Piura - 2019, using as a non-experimental methodological design - transversal and descriptive type with respect to the aspects and characteristics that determine the study variables "Profile of behavior and electronic commerce", being its population made up of young people and millennial entrepreneurs from the district of Piura, using as a tool to measure mixed data (02) questionnaires and (05) interview guide to millennial entrepreneurs, allowing to conclude that consumers millennial, always find products to make their purchase, also seek information and purchase alternatives, consider that this decision is related to motivational factors, which should be based on their economic accessibility and status, however still a sense of insecurity by using electronic media, mainly because most of them do not frequently make electronic transfers, however they consider that the marketing force that is used in the different pages and / or social networks allows a greater interest to make a purchase.

Keywords: Behavior, consumer, millennial, commerce and electronic

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el crecimiento empresarial se ha visto influenciado por el comportamiento del consumidor en función a una determinada compra, por el cual Paz (2007) menciona que el conocimiento de las preferencias de las personas, se ha convertido en un gran reto para todas las empresas en el mundo, mientras que para Hridner (2018) los millennials nacieron a principios de 2000, que representan el 27% de la población mundial, así mismo se le conoce o se identifican como la “nueva generación”, mientras que el comercio electrónico es relevante en función de un mercado competitivo y de crecimiento tecnológico, para Falcón (2017) el perfil del comprador online en el Perú pertenece al NSE (AB), mientras el 50% son millennials, conectados con el mundo digital, mientras que la consultora GFK precisa que el 69% de los millennial se encuentran conectados y que en su mayoría son limeños de los niveles socioeconómico AB.

De tal manera que entender el comportamiento de compra y las motivaciones de este segmento de mercado (millennial) resulta muy importante para identificar diversas oportunidades respecto a un producto y/o servicios, mientras para Perú Retail (2015) después de Lima Metropolitana, los habitantes de Piura son los usuarios que recurren al comercio electrónico, la cual es de fácil acceso para obtener el producto y/o servicio que requieren. Según el estudio que realizó en tiendas como Linio, Ripley, Tottus, Plaza Veja, Promart el cual son tiendas especializadas con el desarrollo de comercio electrónico, afirma que Piura es el distrito que más compra por internet. Actualmente uno de los grandes problemas que presentan las empresas es lograr la satisfacción y fidelización de esta generación en función a los gustos y preferencias, mientras que las ventas son de gran importancia para todas las empresas buscando contar con un acceso a dispositivos electrónicos que permita la compra online (Salaso, 2016).

En este mundo competitivo permite que las empresas busquen conocer las posibles necesidades de sus clientes para poder lograr desarrollarse en los diferentes mercados, las ventas online se deben tomar como una ventaja competitiva, ofrecer el producto o servicio mediante las plataformas virtuales ayuda a mantener al cliente informado las veinticuatro horas del día, así mismo permite a las empresas que tengan acceso a información sobre los diferentes perfiles de los usuarios, así mismo si no se toman las medidas necesarias, las empresas no van a conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y de sus posibles consumidores. Para poder el comportamiento de los

millennials en el distrito de Piura, a través del reconocimiento de las necesidades más frecuentes que los impulsan a hacer uso de estos medios, es importante conocer la búsqueda de la información que realizan previa a la adquisición de los bienes y servicios, así también de conocer qué criterios considera este perfil del consumidor para evaluar las adquisiciones que ellos realizan, por lo tanto, se considerará descubrir los aspectos que se sujetan en el pensar de los consumidores millennials.

De acuerdo a los antecedentes internacionales se consideró a Infante y Sánchez (2016) en su investigación titulada; *Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil*, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tuvo como objetivo general estudiar los factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores, realizándose una investigación descriptiva, en donde se buscó identificar el impacto que tiene la publicidad en la realización de la compra online, concluyendo que los consumidores realizan una serie de gestión en su compra online.

Por su parte Ojeda y Bonilla (2016) en su investigación titulada; *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, desarrolló como objetivo general estudiar la conducta de compra on-line de los millennials. Existen tres categorías generales para el diseño de investigación como la exploratoria, descriptiva y causal, concluyendo que los millennials con el pasar del tiempo van cambiando su conducta de compra y se vuelven cada vez más exigentes, para poder satisfacerlos tuvieron que dividirlos en estos rangos con el propósito de equipar el perfil de cada uno.

Según Sánchez (2015) en su investigación titulada; *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*, en la Universidad Autónoma de Madrid, la cual sostuvo como propósito general trazar y plantear un determinado modelo que trata de recolectar las variables explicativas en función a la búsqueda de la investigación de costos en un contexto online, así mismo el diseño del estudio es de tipo transversal - descriptiva, concluyendo que la búsqueda de la investigación ha resultado de gran ayuda para el comprador, ha mostrado la disminución en el esfuerzo que implica una asimilación de las características y costos de los productos ofrecidos mediante vía online.

En relación al antecedente nacional, se consideró a Cervera (2017) en su investigación titulada; *Los factores que influyen en la decisión de compra de departamento por la generación millennials del distrito de Trujillo, año 2016*, en la Universidad Privada del Norte. Desarrolló como objetivo general determinar los elementos que intervienen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennials en el distrito de Trujillo- 2016. El diseño del estudio fue no experimental de corte transversal y descriptivo, concluyendo que los elementos que inciden en la toma de decisión de compra en los millennials, fue la influencia externa, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra, la conducta de compra y el valor post compra.

De acuerdo a Jiménez (2018) en su investigación; *La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra on-line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud - Trujillo 2018*, en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo general analizar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online del consumidor millennial referente a los servicios de salud, el diseño de la investigación fue no experimental y correlacional, concluyendo que la actitud, la percepción y el uso de las redes sociales se transforman en la intención de un servicio de salud a través del canal online es regular.

Respecto a los antecedentes locales, se consideró a Rojas y Garcés (2016) realizaron en la investigación denominada; *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-toconsumer, Piura 2016*, en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como objetivo general poder determinar los factores que influyen en la decisión de compra online, basados en un modelo Business-To-Consumer. El diseño de este trabajo de estudio es de tipo descriptiva-transversal-correlacional, concluyendo que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad son los determinantes para que los consumidores piuranos tomen la decisión de compra online ya que la marca genera posicionamiento y participación en el mercado.

Por su parte Sosa y Valdivieso (2016) en su investigación titulada; *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura*”, en la Universidad Antenor Orrego. El diseño de la investigación fue descriptivo – correlacional, se han desarrollado con el propósito de dar a conocer los diferentes factores que contribuyen en la aceptación de la actividad del comercio

electrónico, concluyendo que los factores de uso y confianza inciden en los jóvenes en la actualidad que buscan medios principalmente no tradicionales para realizar sus compras, siendo el comercio donde el uso es más frecuente en el tiempo y las tiendas virtuales.

Posteriormente de contextualizar la realidad del estudio, se formuló el siguiente problema general ¿Qué características del comportamiento del consumidor millennial determinan su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?, en función a los problemas específicos, estos fueron P₁. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?, P₂. ¿Qué características de consumo de productos a través de comercio electrónico presenta el consumidor millennial en el distrito de Piura - 2019?, P₃. ¿Qué factores determinan el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?, P₄. ¿Cuál es la evaluación de la seguridad en el comercio electrónico por parte del consumidor millennial del distrito de Piura - 2019?, P₅. ¿Cuáles son los medios de pago utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?, P₆. ¿Qué medios de marketing en el comercio electrónico son más utilizados por el consumidor millennial en el distrito de Piura - 2019?

El objetivo general estuvo conformado por O_g. Determinar el perfil del comportamiento del consumidor millennial que determinan su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019. Mientras que los objetivos específicos fueron O₁. Determinar el comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019, O₂. Establecer las características de su consumo de productos a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019, O₃. Determinar los factores presentes en el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019, O₄. Evaluar la percepción sobre la seguridad en el comercio electrónico del consumidor millennial del distrito de Piura - 2019, O₅. Identificar los medios de pago utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019, O₆. Establecer los medios de marketing en el comercio electrónico más usados por el consumidor millennial en el distrito de Piura - 2019

El estudio comprendió una justificación práctica, debido a que se identifica principalmente aquellos factores que inciden en el comportamiento del consumidor

millennial y sus preferencias en el uso del comercio electrónico, el cual permitirá ayudar a conocer sus exigencias y requerimientos de los consumidores en la actualidad a través de los medios electrónicos. A nivel económico, el estudio permitirá a las empresas tener en cuenta el comportamiento del consumidor como un aspecto de evaluación muy importante en el mercado actual, con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos y alcanzar una mayor participación, generando estrategias que permita ofrecer productos o servicios mediante plataformas virtuales u online. A nivel social, debido a que la propuesta en función a fortalecer y aprovechar el comportamiento del consumidor, permitirá a dar solución a las empresas que desconocen sobre las nuevas tendencias del mercado actual y de los consumidores que cuentan con mayores requerimientos en los medios electrónicos, además el estudio tiene como propósito ofrecer una mejor calidad de vida a los millennial, siendo una fuente de información para dar a conocer las nuevas perspectivas de los consumidores respecto a la innovación en el mercado electrónico, siendo además fuentes para futuras investigaciones.

Posteriormente, se consideró la siguiente hipótesis general H_0 . Las características del comportamiento del consumidor millennial del distrito de Piura que determinan su preferencia por el uso del comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019, son la accesibilidad y la rapidez. En relación a la hipótesis específica H_1 . El comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto, a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 es poco reflexivo al decidir la compra del producto, H_2 . Las características del consumo de productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 son la motivación, frecuencia y lugar de consumo, H_3 . Los factores determinantes en el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 son la cultura, precio de los productos, ingreso económico, ofertas y promociones, H_4 . Identificar la apreciación sobre la seguridad en el comercio electrónico del consumidor millennial del distrito de Piura-2019 es que existe un alto riesgo de fraude, H_5 . Los medios de pago más utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura-2019 son transferencias y tarjetas de pago, H_6 . Los medios de marketing en el comercio electrónico más usados por el consumidor millennial en el distrito de Piura-2019 son las redes sociales.

II. MÉTODO

En este acápite, se tuvo como propósito principalmente describir los procedimientos a nivel metodológico en función al tipo y diseño por el cual todo el estudio se basó, en relación con los elementos y parámetros establecidos respecto a los objetivos propuestos. A continuación, se describen:

2.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a Hernández et al. (2014) mencionaron que el estudio es de tipo correlacional, debido a que se basará principalmente en medir el grado o nivel de relación entre las variables, con el objetivo de establecer su incidencia entre las características o factores relacionados con el problema del estudio para su posterior análisis correlacional. Así mismo el diseño del estudio, fue de corte transversal o transeccional, puesto que se caracterizará en la recolección de datos en periodo delimitado de tiempo y como los hechos se presentan en función a los elementos relacionados con el problema del estudio respecto al emprendimiento juvenil y competitividad, siendo su enfoque cualitativo y cuantitativo, también llamado mixto, puesto que registran datos de manera natural y cuantificables.

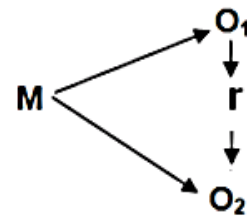
Dónde:

M = Jóvenes de la ciudad de Talara

O₁ = Emprendimiento

O₂ = Competitividad empresarial

r = Relación entre las dos variables



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Schiffman (2013) expresa que el comportamiento del consumidor es aquella que se basa en la decisión de la compra que realiza un cliente durante su adquisición de un producto o servicio que ofrece en una empresa, analizando el motivo por el cual se realiza o adquiere dicha compra, así también en las conductas respecto a las decisiones de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtención del producto 	La obtención del producto, operacionalmente se medirá mediante el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación antes de la compra y decisión de compra, respecto a la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento de la necesidad ▪ Búsqueda de la información ▪ Evaluación antes de la compra ▪ Decisión de compra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características del consumo 	. Las características del consumo, operacionalmente se medirá mediante los factores de motivación del consumo, frecuencia de consumo y lugar donde ocurre el consumo, respecto a la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factores de motivación del consumo ▪ Frecuencia de consumo ▪ Lugar donde ocurre el consumo 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 	Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, operacionalmente se medirá mediante el costumbre de los productos, ingreso económico y status, respecto a la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costumbre de los productos ▪ Ingreso económico y status 	

Fuente: Elaborado por las autoras.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMERCIO ELECTRONICO	Malca (2013) expreso que el comercio electrónico es la transacción comercial en donde dos partes interesadas interactúan de manera electrónica en función a los cambios y crecimiento tecnológico que está relacionado con el nuevo tipo de negocio, así mismo se basa al uso tecnológico de las respecto a un bien o servicio entre las empresas u organizaciones.	▪ Seguridad	La seguridad del comercio electrónico, operacionalmente se medirá mediante el uso de contraseñas y codificar, respecto a la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de contraseñas ▪ Codificar 	▪ Ordinal
		▪ Medios de pago	Los medios de pago, operacionalmente se medirá mediante la transferencias de fondos y dinero electronico, respecto a la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transferencias de fondo ▪ Dinero electronico 	
		▪ Medios de marketing	Los medios de marketing, operacionalmente se medirá mediante la página web, redes sociales y productos digitales, respecto a la aplicación de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pagina web ▪ Redes sociales ▪ Productos digitales 	

Fuente: Elaborado por las autoras.

2.2 Población, muestra y muestreo

2.2.1 Población

Estuvo estructurado por los millennial, que son personas nacidas entre los años 1980 al 2000 y que por lo tanto sus edades fluctúan entre 18 y 38 años en el distrito de Piura. Según el INEI la población en el distrito de Piura en el año 2015 fue de 153,544 personas. Proyectando la población con una tasa de crecimiento del 0.9% que es el promedio de los últimos 5 años tenemos que la población para el 2019 será de 159,147 habitantes. De ellos el 12.5% corresponde a personas entre 18 y 24 años y el 23.6% corresponde a personas entre 25 y 39 años:

Tabla 1

Población millennial del distrito de Piura entre los años 1980 - 2000

DETALLE	HAB.
Población entre 18 y 24 años	19,893
Población entre 25 y 39 años	37,559
POBLACIÓN TOTAL	57,452

Fuente: El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.
Elaborado por las autoras.

2.2.2 Muestra y muestreo

Es parte o grupo de la población que conforma los aspectos fundamentales que inciden en el análisis del estudio, para la cual en función a la muestra se utilizó la fórmula estadística de la población finita las cuales comparten cierta relación en las acciones de comprar los medios electrónicos. Formándose de siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: 57,452

z: 1.96 grado de confianza.

p: 0.5 nivel de probabilidad

q: (1-p)= 0.5 nivel de no probabilidad

e: 5% error permitido

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 57,452}{0.05^2 (57,452 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

= 382 encuestas.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La encuesta, es una técnica que estuvo compuesta por una serie de interrogantes que permitirán medir las variables del estudio, con la finalidad de obtener información importante que sustenten el problema, identificando la valoración y selección de los grupos de interés en la selección de cada una de las alternativas.

La entrevista, es una técnica que estuvo compuesto por una serie de interrogantes basado en la apreciación crítica del sujeto a evaluar, permitiendo recolectar los datos o hechos esenciales para fundamentar el problema del estudio, mediante un diálogo o conversación continua en cumplimiento con la investigación.

Instrumentos

El cuestionario, es un instrumento de orden y jerarquía debido a que se midió mediante la aplicación de 21 ítems a los millenials respecto a las variables comportamiento de compra y comercio electrónico, mediante la escala de LIKERT, con el propósito de conocer aquellos aspectos que inciden en la problemática.

La guía de Entrevista, es un instrumento cualitativo, que se basó en una conversación y diálogo con la finalidad de conocer la valoración sobre la realidad que presenta el proceso de compra y comercio electrónico, la cual fue necesario seguir una guía de pautas, siendo esencial para fundamentar el estudio.

Validez

La validez del instrumento esencial como el cuestionario, utilizado para poder medir la situación en función al comportamiento de compra y comercio electrónico en las personas millenials, ha sido valorado como MUY BUENO, las cuales fueron calificados por tres jueces en la línea de estudio, que han sido evaluado mediante cada ítems en función a los indicadores y dimensiones, siendo estas que deben mantener

coherencia y claridad en su estructura, con la finalidad de poder obtener información necesaria que se ajuste al problema del estudio.

Confiabilidad

El estudio comprendido un nivel de confiabilidad MUY ALTO, debido al ser el instrumento cuestionario y de escala de Likert, se aplicó una prueba piloto del 10% que comprendido un sub grupo de la muestra que conforma los millennials del distrito de Piura, mediante un análisis de Alpha de Cronbach, la cual mostró un valor de (0,823) para la variable comportamiento del consumidor y (0,812) para la variable comercio electrónico, reflejando que dicho instrumento se puede aplicar a confianza bajo los fines científicos en función a la problemática del estudio.

2.4 Procedimiento

La encuesta fue aplicada en dos días diferentes debido a la cantidad requerida de encuestas (392); los lugares donde aplicaron las encuestas fueron real plaza y la universidad César Vallejo - Piura, con el propósito de recolectar la mayor información posible para la investigación. Mientras que la entrevista fue aplicada a 8 microempresarios millennials de la Provincia de Piura, las cuales se llevaron a cabo en los centros de trabajo de cada uno de ellos, con el propósito de sustentar el estudio.

2.5 Método de análisis de datos

De acuerdo al procesamiento para el análisis de datos, está mantendrá un enfoque de tipo descriptiva en función a la representación estadística de los datos recolectados en los instrumentos “cuestionario y guía de entrevista”, la cual para el cuestionario principalmente se utilizaron tablas de frecuencia y porcentaje que demostraron la situación o realidad del comportamiento del consumidor y comercio electrónico de los millennials, así mismo es necesario considerar la utilización de los software como SPSS V. 25 y programas de office V.13, del sistema operativo Windows 2010.

2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo del estudio, está comprendió el cumplimiento de una serie de principios éticos en función a las fuentes que se han utilizado para poder sustentar y contrastar el estudio, así como las fuentes teóricas y aportes de otros autores, manteniendo la autenticidad de los datos obtenidos, así como manteniendo la

confidencialidad de los grupos de interés o población del estudio, a través de la valoración, comentario o expresión oral ante una serie de interrogantes establecidos con el propósito de conocer la situación del problema, finalmente generando un ambiente de comodidad, sin establecer discrepancias ante ciertas apreciaciones que inciden en el desarrollo del estudio.

III. RESULTADOS

Para poder sustentar cada uno de los objetivos propuestos, fue necesario la aplicación de dos cuestionarios con el propósito de medir las variables de comportamiento del consumidor y comercio electrónico, dichos instrumentos están estructurados en escalas de Likert, la cual comprende cinco alternativa, considerando que el valor medio es de 3 puntos, las cuales indican una nivel regular ante la valoración de los grupos de interés, mientras que los valores inferiores son aquellas que designan un apreciación deficiente, a diferencia de los valores superiores que designan una apreciación eficiente o aceptación ante las interrogantes, por lo cual dichos datos han sido representado por cada uno de los objetivos, a continuación se detallaran:

3.1. Comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto a través del comercio electrónico en el Distrito de Piura - 2019

Tabla 2

Percepción de los jóvenes millennial acerca de la obtención del producto a través del comercio electrónico

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. Siempre encuentro los productos que necesito al realizar compras por internet	3,4	,9
2. Busco información antes de realizar una compra.	4,1	1,0
3. Comparo distintas alternativas antes de realizar la compra.	4,1	,9
4. Decido con facilidad la compra de los productos.	3,3	1,1
5. Soy consumidor frecuente de productos digitales	2,8	1,1

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Los resultados, hay aspectos de la obtención del producto que los jóvenes encuestados están de alguna forma de acuerdo, según la percepción media de alrededor de 4 puntos; al respecto, el estudio indica que los jóvenes suelen buscar información antes de realizar una compra, comparándola con distintas alternativas antes de realizar la compra. Por el contrario, los promedios de alrededor de 3 puntos indican que los investigadores no siempre encuentran los productos que necesitan al realizar compras por internet, y tampoco deciden fácilmente sus compras. El estudio indica que en general, los investigadores no se consideran consumidores frecuentes de productos digitales.

El consumo de productos a través del comercio electrónico cada vez adquiere mayor relevancia, debido a la facilidad de acceso a internet; dicho comercio ha traído una nueva generación de consumidores, que pasan la mayor parte de su tiempo conectados a sus dispositivos móviles; sin embargo, dicho comercio no está exento de riesgos; si bien los jóvenes actúan de manera racional en sus compras, buscando información antes de realizar una compra y comparando diversas alternativas, sin embargo, no siempre encuentran los productos que buscan por internet, tampoco tienen facilidad para decidir fácilmente realizar sus compras por internet, lo que los convierte en consumidores poco frecuentes de productos digitales.

3.2. Características del consumo de productos a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019

Tabla 3

Percepción de los jóvenes millennial acerca del consumo de productos a través del comercio electrónico

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
6. Generalmente realizo compras motivado por la calidad del producto.	4,1	,8
7. Lo que me motiva a comprar es el precio del producto.	3,8	,9
8. La buena presentación del producto, es otro aspecto que motiva su compra	4,1	,9
9. Realizo compras de productos con cierta regularidad.	3,3	,9
10. Prefiero realizar mis compras por internet, antes que en centros comerciales	2,8	1,1

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Respecto a las características del consumo, también se observan opiniones discrepantes; los promedios de alrededor de 4 puntos indican que los jóvenes generalmente realizan sus compras motivados por la calidad, precio y buena presentación del producto. En cambio, los promedios de alrededor de 3 puntos dejan en evidencia que los jóvenes normalmente no realizan compras de productos con cierta regularidad y no existe preferencias para realizar sus compras por internet, antes que en centros comerciales. La decisión de comprar productos a través del comercio electrónico pasa por una serie de aspectos ligados a las características del producto, como el diseño, los precios y la disponibilidad; el estudio encontró que los consumidores mayormente guían sus compras por la calidad, precio y presentación del producto. No obstante, el estudio indica que los jóvenes aun no compran productos con cierta regularidad, prefiriendo mayormente los centros comerciales a las compras por internet.

3.3. Factores presentes en el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura-2019

Tabla 4

Percepción de los jóvenes millennial acerca de su comportamiento en el comercio electrónico

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
11. Acostumbro a realizar mis compras donde me lleve el menor tiempo posible.	3,9	,9
12. Suelo comprar productos que me resultan indispensables	3,6	1,0
13. Al comprar busco los productos con los menores precios.	3,7	,9
14. Me gusta adquirir productos que reflejen mi posición social.	3,3	1,1

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Los factores influyentes en las compras, los jóvenes concuerdan en que acostumbran a realizar sus compras donde les lleve el menor tiempo posible, con el menor precio posible, comprando siempre productos que les resulten indispensables; no obstante, el estudio muestra que los jóvenes mayormente no adquieren productos que reflejen su posición social. La actitud que asumen los consumidores en sus compras por internet es muy similar a las compras que se realizan de manera tradicional; mayormente se busca comprar en lugares donde les lleve el menor tiempo posible y al menor precio; estas características hacen del comercio electrónico una alternativa interesante al comercio tradicional. Otra de las características del consumo de los jóvenes, es que la mayoría busca productos que les resulten indispensables, aunque no siempre buscan productos que reflejen una posición social determinada.

3.4. Caracterización de la seguridad en el comercio electrónico del consumidor millennial del distrito de Piura - 2019

Tabla 5

Percepción de los jóvenes millennial acerca de la seguridad en el comercio electrónico

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
15. Siento mayor seguridad utilizando contraseñas y claves de usuario.	4,1	1,0
16. El colocar un código de seguridad hace que tus transacciones sean seguras.	4,1	,9
17. Me siento seguro realizando transacciones por internet	3,2	1,1

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

En relación a la seguridad del comercio electrónico, los jóvenes mayormente se sienten más seguros utilizando contraseñas y claves de usuario y consideran que colocar un código de seguridad hace que las transacciones sean seguras; no obstante, los investigados no se sienten completamente seguros realizando transacciones por internet. Uno de los mayores temores para utilizar el comercio electrónico es la seguridad y de manera específica en las transacciones comerciales; una manera de asegurarla es a través del uso de mecanismos de seguridad como el uso de claves y contraseñas, los que hace que las transacciones sean mucho más seguras. Las empresas por su parte tratan de disponer de servidores seguros, encriptando toda la información confidencial, lo cual no excluye los riesgos, como también lo tiene el comercio tradicional. El estudio muestra que, si bien los jóvenes se sienten seguros utilizando contraseñas y claves, sin embargo, no se sienten aun seguros de las transacciones por internet.

3.5. Identificación de los medios de pago utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019

Tabla 6

Percepción de los jóvenes millennial acerca de los medios de pago utilizados en el comercio electrónico

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
18. Prefiero pagar mis compras por internet a través de transferencias desde mis cuentas.	3,3	1,1
19. Utilizo el dinero electrónico para pagar mis compras por internet.	3,3	1,1

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

En función a los medios de pago, el estudio indica que los jóvenes no mayormente no acostumbran a pagar sus compras por internet a través de transferencias desde mis cuentas y tampoco utilizan el dinero electrónico para pagar mis compras por internet. En la actualidad cada vez más se va utilizando medios de pago electrónicos en las transacciones comerciales; estos medios facilitan las operaciones al tener una aceptación universal y costos relativamente bajos; no obstante, el estudio indica que, en el contexto investigado, las transacciones con medios electrónicos aún no son de uso generalizado; los jóvenes no suelen pagar sus compras a través de transferencias desde sus cuentas o utilizando dinero electrónico.

3.6. Descripción de los medios de marketing en el comercio electrónico más usados por el consumidor millennial en el distrito de Piura - 2019

Tabla 7

Percepción de los jóvenes millennial acerca de los medios de marketing en el comercio electrónico

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
20. La publicidad a través de las páginas web es determinante para realizar compras por internet	3,8	1,0
21. La publicidad que recibo a través de mis redes sociales, siempre motiva mis compras por internet	3,6	1,1

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Los medios de publicidad a través de las páginas web es determinante para realizar compras por internet, así como la publicidad que reciben a través de mis redes sociales, la que siempre los motiva a sus compras por internet, según se infiere de los promedios cercanos a los 4 puntos. El marketing se ha convertido en una herramienta para tomar decisiones de compra; los individuos tienen necesidades y comportamientos de compra determinados, los que necesitan ser estimulados; es importante hacer conocer el valor que tienen los productos para que puedan ser apreciados por el consumidor; el estudio deja en evidencia que las páginas web y las redes sociales, son dos herramientas fundamentales para convencer a los jóvenes millenials a decidir su compra.

3.7. Caracterización del comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto a través del comercio electrónico en el distrito de Piura-2019

Tabla 8

Comportamiento del consumidor millennials en las compras a través del comercio electrónico

Variable/Dimensión (n=372)	Muy inadecuado		Inadecuado		Moderado		Adecuado		Muy adecuado	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Comportamiento del consumidor	0	0,0%	5	1,3%	137	36,8%	218	58,6%	12	3,2%
Obtención del producto	1	0,3%	14	3,8%	147	39,5%	191	51,3%	19	5,1%
Características del consumo	0	0,0%	11	3,0%	140	37,6%	200	53,8%	21	5,6%
Factores que influyen	3	0,8%	6	1,6%	104	28,0%	217	58,3%	42	11,3%
Comercio electrónico	2	0,5%	20	5,4%	124	33,3%	191	51,3%	35	9,4%
Seguridad	5	1,3%	15	4,0%	86	23,1%	207	55,6%	59	15,9%
Medios de pago	15	4,0%	47	12,6%	124	33,3%	123	33,1%	63	16,9%
Medios de marketing	10	2,7%	21	5,6%	68	18,3%	175	47,0%	98	26,3%

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Los resultados evidencian que en general el comportamiento de los jóvenes millenials es adecuado, según se deduce de la opinión del 58.6%; este comportamiento se explica por la compra racional que realizan los jóvenes, por las características del consumo, basado en la calidad, precio y presentación, y por la influencia en la decisión, de la rapidez de la transacción, precios bajos y la búsqueda de productos que resulten indispensables a los investigados. El comercio electrónico en general, también logra una valoración adecuada, lo que implica que los jóvenes valoran de manera favorable los mecanismos de seguridad de las compras, así como de los medios de pago y de los medios de marketing también contribuyen en la decisión de compra. Sin embargo, el estudio da cuenta que hay un porcentaje importante que evidencia un comportamiento poco adecuado en su comportamiento como consumidor; este grupo tampoco utiliza mucho el comercio electrónico.

Tabla 9

Comportamiento de los consumidores denominados jóvenes millennial en las compras a través del comercio electrónico

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
Comportamiento del consumidor	3,6	,47

Obtención del producto	3,0	,61
Características del consumo	3,6	,56
Factores que influyen	3,6	,63
Comercio electrónico	3,6	,66
Seguridad	3,8	,75
Medios de pago	3,3	,99
Medios de marketing	3,7	,92

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Los resultados confirman que una actitud adecuada del consumidor en cuanto a sus compras por internet, según el promedio de alrededor de 4 puntos; este comportamiento se explica básicamente por las características del consumidor millennial y por la existencia de factores asociados al producto y a los medios de marketing que influyen en la decisión de compra. Sin embargo, los resultados muestran que hay algunas deficiencias en la forma como los consumidores adquieren el producto. El comercio electrónico en sí mismo es considerado también favorable, aunque hay algunas dificultades con los medios de pago, que aún no son utilizados de manera generalizada por los jóvenes investigados. El comercio electrónico en el mundo se va generalizando poco a poco debido al cambio de actitud de los jóvenes denominados “millennials”; su comportamiento ha revolucionado a las marcas, las que tratan de adaptarse a los cambios; y exigencias de los consumidores. Esta generación no concibe un mundo sin la red, y es donde ha entrado a tallar el comercio electrónico, el que facilita las transacciones, lo hace más sencillo y accesible.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al análisis realizado de los instrumentos tanto para los clientes como una guía de entrevista a los empresarios millennial, las cuales sus aportes sirvieron para sustentar el estudio en función al “*Comportamiento del consumidor y comercio electrónico*” en la ciudad de Piura, se proceder a discutir respecto a los aportes teóricos, hallazgos de otros estudios y apreciación crítica sobre el valor de cada una de las

dimensiones, las cuales estuvieron determinadas respecto a cada objetivo específico y general. A continuación, se detallan:

Respecto al primer objetivo específico, determinar el comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019. Según Schiffman (2013) comenta que la obtención es aquella acción relacionado con los aspectos que conducen a la compra de un producto o servicio, así mismo estas incluyen las necesidades relacionado con las características de un producto o servicio, Cervera (2017) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico, debido a que los elementos fundamentales que inciden en la toma de decisión de compra en los Millennial, es el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra, la conducta de compra y el valor de post compra, mientras que Sosa y Valdivieso (2016) en sus resultados determinó otros elementos en la obtención del producto, como los factores de uso, confianza, la utilización de medios no tradicionales mediante tiendas virtuales que inciden en su decisión de compra.

Los resultados, muestran una relación fuerte, debido a que hay aspectos en la obtención de productos en los jóvenes millennial que suelen buscar información antes de realizar una compra, comparando las alternativas, demostrando un promedio cercano a 4 puntos, mientras que la mayoría de ellos indican que no siempre encuentran los productos que necesitan al realizar los medio online y no suelen mantener una decisión fácilmente de sus compra, pero que si frecuentan los productos que se ofrecen en los medios virtuales, desprendiendo un promedio valorativo de 3 puntos, siendo la entrevista a la mayoría de empresarios millennial, la cual muestra un sustento con los hallazgos, debido a que los productos con mayor preferencia en los decisión de compra son productos en tiendas comerciales, mediante medios electrónicos mediante los beneficios y desventajas que incide en la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor, respecto a la obtención del producto, se aprecia, que es uno de los aspectos que determinan la decisión de compra de un producto y/o servicio, que suele iniciar desde el reconocimiento, búsqueda de información y evaluación, lo cual muestra en el estudio que la mayoría de los jóvenes millennial, mantiene una inclinación para poder decidir en su compra es la búsqueda de información y evaluación de compra, por la cual muestra que su comportamiento, reflejando que el comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto, a

través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 es poco reflexivo al decidir la compra del producto, por lo tanto, se contrasta la hipótesis específica.

En función al segundo objetivo específico, establecer las características de su consumo de productos a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019. Según Schiffman (2013) menciona que el consumo, se basa en las interrogantes respecto a que circunstancia los distintos consumidores solicitan los productos o servicios que están relacionados con aspectos que determinan su motivación, frecuencia y lugar de consumo, Sánchez (2015) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico, debido a que mediante la búsqueda de información de un producto, la decisión de su compra está influenciada por aquellos factores de motivación respecto a las características, costos y beneficios, que permite su frecuencia de consumo.

Los resultados, muestran una relación fuerte, debido a que existen aspectos en función a las características del consumidor de los jóvenes millennial, que indican que generalmente deciden realizar su compra, siempre y cuando se encuentren motivados por la calidad, precio y adecuada presentación en los productos, demostrando un promedio cercano a 4 puntos, mientras que la mayoría de ellos mencionan que normalmente realizan compras de productos con cierta regularidad y no existe preferencias para realizar sus compras por internet, a diferencia que en centros comerciales, desprendiendo un promedio valorativo de 2 puntos, siendo la entrevista a la mayoría de empresarios millennial, la cual muestra un sustento con los hallazgos, debido a que las características de consumo que determinan la decisión de compra, está enfocada con los factores motivacionales como capacidad de respuesta, calidad y precios, utilizando en su mayoría compras en medios virtuales.

El comportamiento del consumidor, respecto a las características del consumo, se aprecia, que es uno de los elementos fundamentales para la decisión de compra de un producto en particular, debido a que la mayoría, está enfocada en los factores motivacionales que determinan su compra que se refleja también en su consumo y lugar de compra, lo cual muestra en el estudio, que la mayoría de los jóvenes millennial, prefieren los productos con un adecuado precio, calidad y presentación, siendo su lugar su compra mediante los medios online a diferencia de centros comerciales, demostrando que las características del consumo de productos mediante el comercio electrónico en el

distrito de Piura-2019, son la motivación, frecuencia y lugar de consumo, por lo tanto, se contrasta la hipótesis específica.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar los factores presentes en el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019. Según Hernández (2013) menciona que los aspectos que afectan en el comportamiento del consumidor es la forma en que los diferentes individuos toman decisiones que están influenciado con las costumbres de consumo, precios, ingresos y status económicos, Rojas y Garcés (2016) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico, debido a que los factores determinantes en el comportamiento, están enfocado en el precio, como también en la satisfacción, status e ingreso económico en los consumidores piuranos.

Los resultados, muestran una relación fuerte, debido a que existen aspectos en función los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los jóvenes millennial, que indican que generalmente se acostumbran en realizar sus compras donde les lleve el menor tiempo posible, comprando ciertos productos que les resulte indispensables respecto al precio adecuado en función a sus ingresos y status económicos, siendo la entrevista a la mayoría de empresarios millennial, la cual muestra un sustento con los hallazgos, debido a que los productos que suelen comprar, están influenciados por ciertos aspectos en función a los ingresos y status sociales, que dependen también de los factores motivacionales y precios.

Los factores que representa los consumidores en el comercio electrónico, se aprecia que es fundamental debido a que proporciona aquellas aspectos relacionados con las costumbre, status económica o accesibilidad respecto al precio de un producto en función a los consumidores millennial, reflejando que en el estudio la mayoría de los consumidores cumplen con obtener productos que se ajustan a sus ingresos económicos en función a la accesibilidad de su precio y que mantengan una características respecto a sus costumbres a través de medios comerciales, demostrando que los factores determinan en el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 son la cultura, precio de los productos, ingreso económico, ofertas y promociones, por lo tanto, se contrasta la hipótesis específica.

En relación al cuarto objetivo específico, evaluar la percepción sobre la seguridad en el comercio electrónico del consumidor millennial del distrito de Piura -

2019. Según Malca (2013) expresa que la seguridad de internet se basa a un diseño de medios físicos simples y abiertos para la transmisión de datos, por lo cual no está libre de espías, demostrando que existe información expuesta a la utilización de terceros, Jiménez (2018) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico, debido a que el uso de redes sociales se transforma en un medio muy importante para la realización de alguna compra y a la vez es insegura, siendo necesario optar por otras modalidades de codificación más seguras a sus usuarios.

Los resultados, muestra una relación fuerte, debido a que existen algunos factores que inciden en la seguridad del comercio electrónico, debido a que hay jóvenes mayormente que se sienten más seguros utilizando contraseñas y claves de usuarios, teniendo en cuenta los códigos de seguridad respecto a las transferencias, otros consideran que no se sienten seguros en realizar alguna operación debido a los temores de inseguridad en sus cuentas, siendo la entrevista a la mayoría de empresarios millennial, la cual muestra un fundamento con los hallazgos, debido a que en los últimos años la seguridad es un tema que ha ido evolucionando respecto al ingreso o transacción virtual, respecto a las políticas de restricción y seguridad en sus usuarios.

El comercio electrónico, en función a la seguridad de los usuarios, se aprecia que es uno de los elementos claves para poder realizar cualquier tipo de operación, que muchas veces está determinado por las contraseña simples, compuestas y/o mixtas, teniendo en cuenta su codificación, reflejando que en el estudio la mayoría de los jóvenes millennial, si utilizan los medios electrónicos, considerando la seguridad mediante su contraseña que establecen de manera predefinida, sin embargo otros se sienten aun vulnerados por el vacío que existe en los medios comerciales electrónicos, logrando contrastar la hipótesis, identificar la apreciación sobre la seguridad en el comercio electrónico del consumidor millennial del distrito de Piura - 2019 es que existe un alto riesgo de fraude, por lo tanto, se contrasta la hipótesis específica.

En función al quinto objetivo específico, identificar los medios de pago utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019. Según Malca (2013) manifiesta también que los medios de marketing, engloba aquellas acciones y/o estrategias publicitarias que suelen ejecutarse por internet, así mismo en el crecimiento tecnológico, Sánchez (2015) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico, debido a que la búsqueda de investigación

del consumidor también implica la asimilación de las características o aspectos que determinan los medios de pagos, como la transferencia que se realice vía online.

Los resultados, muestran una relación fuerte, debido a que existen una variedad de aspectos en función al comercio electrónico que utilizan los jóvenes millennial, debido a que en su mayoría no se acostumbran a pagar sus compras por internet mediante la transferencia desde sus cuentas respecto a los medios de pagos, a pesar que estos medios facilitan los tiempos de operación que incurran en dicha actividad, demostrando que los jóvenes no suelen pagar sus compras por transferencias desde sus cuentas, siendo la entrevista a la mayoría de empresarios millennial, la cual muestra un sustento con los hallazgos, debido a que la mayoría en sus actividades empresariales, considera que utiliza medios de pago y/o cobro a través de entidades financieras, como BCP, Interbank, PayPal y Pay, la cual le permite una mayor rapidez en sus operaciones.

El comercio electrónico, respecto a los medios de pagos, se aprecia, que es uno de los aspectos de gran importancia, debido a que es el proceso donde los consumidores realizan sus pagos electrónico, que muchas veces están orientadas a la facilidad de la operación respecto a los tiempos y seguridad de y transferencia, reflejando en el estudio que la mayoría de los jóvenes millennial, todo lo contrario debido a que los jóvenes no se acostumbran a realizar pagos por transferencia de manera electrónica, sin embargo la mayoría de los entrevistados mencionan que si utilizan medios electrónicos y dependen a las actividades que desarrollan, así como la cantidades y precio, logrando contrastar la hipótesis, los medios de pago más utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 son transferencias y tarjetas de pago, por lo cual se contrasta la hipótesis específica.

De acuerdo al sexto objetivo específico, establecer los medios de marketing en el comercio electrónico más usados por el consumidor millennial en el distrito de Piura – 2019. Según Malca (2013) menciona que los medios de marketing, son aquellos enfocados en las acciones y/o estrategias publicitarias, como también comerciales, en función al desarrollo de páginas web, redes o medios sociales y otros productos digitales, Infante y Sánchez (2016) en sus resultados muestra una relación con el aporte teórico, debido a que el impacto publicitario tiene una incidencia en el comportamiento de los consumidores respecto a la compra online, reflejando que los medios de marketing son fundamento para el desarrollo de sus ventas.

Los resultados, muestran una relación fuerte, debido a que los medios de publicidad mediante las páginas web es determinante para la realización de compras por internet, así como la publicidad a través de redes sociales, que están también enfocados en la motivación en sus compras, desprendiéndose un promedio cercano a los 4 puntos, así mismo el marketing es una de las herramientas para la toma de decisiones en función a las necesidades, siendo la entrevista a la mayoría de empresarios millennial, la cual muestra un sustento con los hallazgos, debido a que consideran que consideran que los medios de marketing permiten generar mayores compras en los consumidores de manera online, en función a la utilización de publicaciones virales en redes sociales, así como los beneficios, promociones y/o descuentos.

El comercio electrónico, respecto a los medios de marketing, se aprecia que es uno de los elementos de gran valor que proporcionan la maximización de las compras mediante la información y características que requieren los consumidores mediante las redes electrónicas o páginas web, estableciendo las estrategias necesarias que garanticen su desarrollo, reflejando en el estudio, que la mayoría de los jóvenes millennial, que para realizar una compra esto depende de la información necesaria de los redes o plataformas digitales, siendo en su mayoría utilizando las redes sociales, la cual realizan frecuentemente sus compras, logrando contrastar la hipótesis, los medios de marketing en el comercio electrónico más usados por el consumidor millennial en el distrito de Piura – 2019, son las redes sociales, por lo tanto, se contrasta la hipótesis específica.

En cuanto al objetivo general, determinar el perfil del comportamiento del consumidor millennial que determinan su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019. Según Schiffman (2013) expresa que el comportamiento del consumidor es aquella que se basa en la decisión de la compra que realiza un cliente durante su adquisición de un producto o servicio que ofrece en una empresa, analizando el motivo, así también en las conductas respecto a las decisiones de los consumidores, mientras para Malca (2013) expresó que el comercio electrónico es la transacción comercial en donde dos partes interesadas interactúan de manera electrónica en función a los cambios y crecimiento tecnológico que está relacionado con el nuevo tipo de negocio, así mismo se basa al uso tecnológica, para Ojeda y Bonilla (2016) en su resultado muestra una relación con el aporte teórico, debido a que la población millennial con el pasar del tiempo, han cambiado su conducta de empresa y se han vuelto cada vez más exigentes, a diferencia de Mientras que Jiménez (2018) en su resultado

muestra una similitud con el aporte teórico, debido a que el comercio electrónico es una pieza clave que está enfocado principalmente en los canales de medio, transferencias y medios de marketing, que son fundamental en el desarrollo económico.

Los resultados, muestran una relación fuerte, debido a que hay aspectos en la obtención de productos en los jóvenes millennial, siendo el 58,60% que considera que el comportamiento explica la compra racional que realiza los jóvenes, en función a las características de su comportamiento que están enfocados en la calidad, precio y presentación, así también con las costumbres, status y otros, además consideran que tienen una inclinación por la seguridad y medios de marketing, a pesar que en su mayoría no tienen la costumbre de utilizar los pagos mediante los medios virtuales, desprendiendo un promedio cercano a 4 puntos, siendo la entrevista a la mayoría de empresarios millennial, la cual muestra un sustento con los hallazgos debido a que existen una serie de factores que inciden en tanto en su comportamiento como también en la utilización del comercio electrónico.

En el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico, es fundamental en las decisiones de compra, puesto que los consumidores buscan conocer las características y factores que inciden en su consumo, la cual el comercio de manera online está relacionado con la seguridad, medios de pago y de marketing, para poder realizar una compra determinada, la cual muestra un sustento con los hallazgos, debido a que en su mayoría jóvenes millennial realiza la búsqueda de información, evaluación y decisión de compra, factores de motivación, frecuencia y lugar de consumo, así como los status económicos que presentan, mientras que también suelen usar contraseñas, pero consideran que no están acostumbrados a realizar transferencias de pagos, demostrando que las características del comportamiento del consumidor millennial del distrito de Piura que determinan su preferencia por el uso del comercio electrónico son: la accesibilidad y la rapidez, por lo tanto, se contrasta la hipótesis general.

V. PROPUESTA

TITULO; ESTRATEGIAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU PREFERENCIA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO DE PIURA – 2019.

1. Introducción

A lo largo de los años, la evolución empresarial de ha visto relacionado con los medios de comprase que ha proporcionado un comercio más avanzado y de fáciles accesos, como también de gran valor para la atención de los clientes o aquellos consumidores con un nivel de capacidad más alta, para poder adquirir una serie de productos principalmente que se ajustan a sus necesidades y/o requerimientos, sin embargo, esto se ha visto influenciada por una serie de factores que se deberían tener en cuenta para obtener una mayor preferencia en la utilización del comercio electrónico, debido a que existe un sin número de empresas y micro empresas que generan ventas mediante esta modalidad, para ello los consumidores continuamente para tomar una decisión de compra, primero buscan información y evalúan los aspectos favorables que determinar su adquisición, posteriormente consideran aquellos factores de motivación para su frecuencia de compra.

Así mismo el lugar donde realiza dicha compra, reconociendo que existen otros factores que influyen en su comportamiento, como las costumbres y fundamentalmente

la accesibilidad en los precios respecto a sus posibilidades económicas, las cuales son esenciales durante el proceso de compra, sin embargo existen ciertas desventajas que genera la utilización del comercio de manera online u electrónica, que es un aspecto que está enfocado en la seguridad de su acceso, bien cuando se realiza una transferencia o una operación de pago de manera electrónica, debido a que aún existen vacíos que implica un nivel de desconfianza, por lo que en el estudio refleja una relación con estos aspectos, sin embargo existe un gran ventaja el comercio electrónico, debido a que mediante medios publicitarios se logra una mayor información al consumidor permitiéndole ofrecer una serie de productos en el momento que desee, sin necesidad de generar costos y/o gastos a diferencia de ir algún centro comercial.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comportamiento del consumidor millennial para fortalecer las preferencias en la utilización del comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019.

2.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar los factores que determinan los consumidores millennial en la utilización del comercio electrónico.
- b) Realizar una evaluación de los medios y aplicativos virtuales más seguros para realizar sus compras.
- c) Realizar una evaluación de los medios financieros que permita una mayor seguridad al momento de realizar una compra electrónica.
- d) Realizar un seguimiento continuo de las compras, con la finalidad de que lleguen en buen estado.
- e) Analizar las ofertas y beneficios motivacionales de las tiendas virtuales que generan una mayor ventaja en la compra.
- f) Analizar el impacto que generara las estrategias del comportamiento del consumidor al momento de utilizar adecuadamente los medios electrónicos.

3. Justificación

La presente propuesta se sustenta en función a una serie de fundamentos relacionados con el comportamiento de los consumidores respecto a la utilización del comercio electrónico, debido a que en gran medida mientras el comercio se sigue desarrollando, el nivel tecnológico o evolutivo será un aliado fundamental que se refleja en los nuevos procedimientos de compra y pagos, siendo el estudio que muestra que una de los fundamentos de las estrategias a describir es generar una mayor información a los consumidores de manera electrónica sobre algún producto en especial, establecer aspectos motivacionales como tarifas y/o descuentos del día, como la rapidez en los envíos, así también que estos productos se rijan en función a los diferentes ingresos y status económicos respecto al precio, estableciendo parámetros de seguridad o filtros durante la operación de pago o transferencia interbancaria, brindando la seguridad necesaria al consumidor, entre otros aspectos.

Por lo tanto el desarrollo de las estrategias se centra en proporcionar todos aquellos elementos necesarios para que el consumidor se sienta satisfecho y decida realizar la compra de un producto, así mismo que cuenta con la plataforma necesario para realizar sus transferencias y medios de marketing auténticos, evitando las estafas y generando una mayor lealtad en la frecuencia de su compra, siendo de gran valor el comercio electrónico, puesto que proporciona una nueva era o etapa, donde proporciona para los empresarios Millennial, la reducción de costos y gastos, maximizando sus ventas, mientras que para los consumidores una serie de elementos que potencia su conducta y refleja un mayor interés por operaciones electrónicas.

4. Análisis de evaluación de los factores

Tabla 10

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

FI	PES.	CAL.	VALOR
○ Factor (F)			
- Regularmente buscan información de sus productos	0.15	4	0.60
- Evalúan frecuentemente sus alternativas de compra	0.05	3	0.15
- Comparan alternativas antes de realizar una compra	0.05	3	0.15
- Exigen aspectos motivacionales para concretar su compra “Oferta, descuentos, precios, tiempo y presentación”	0.15	4	0.60
- Presentan accesibilidad económica	0.10	3	0.30
○ Factor (D)			
- No realizan con frecuencia compras por internet	0.15	1	0.15

- Desconfianza en las operaciones de compra por internet	0.15	1	0.15
- Sienten un bajo nivel de garantía en compras por internet	0.05	2	0.10
- En pocas ocasiones realizan sus pagos por transferencias online	0.05	2	0.10
- Consideran que los accesos online no son seguros.	0.10	2	0.20
	100	-	2.50

Fuente: Elaborado por las autoras.

Los factores internos analizados, muestran una serie de aspectos que inciden frecuentemente en la realidad actual del comportamiento del consumidor en la utilización del comercio electrónico, sin embargo, esto a su vez muestra en la tabla, que las fortalezas tienen una valoración de 1.80, mientras que las debilidades tienen una valoración de 0.70, siendo un total de 2.50, reflejando que para que los consumidores tengan en cuenta en su plenitud el comercio electrónico, es necesario conocer esas limitaciones para tomar medidas para potenciar su lealtad y frecuencia de compra.

Tabla 11

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

FI	PES.	CAL.	VALOR
○ Factor (O)			
- Desarrollo y evolución del comercio electrónico	0.15	4	0.60
- Soporte de inmediato del comercio electrónico	0.10	3	0.30
- Más empresas locales que ofrecen sus productos electrónicamente	0.15	4	0.60
- Mejora de los medios y/o transferencias electrónicas	0.10	4	0.40
- Crecimiento económico del sector	0.05	3	0.15
○ Factor (A)			
- Tiendas virtuales falsas	0.15	4	0.60
- Ausencia de filtros de tiendas virtuales.	0.10	3	0.30
- Alto nivel de estafas electrónicos	0.10	3	0.30
- Bajo nivel de autenticidad del comercio electrónico	0.05	2	0.10
- Falta de control por las autoridades	0.05	2	0.10
	100	-	3.45

Fuente: Elaborado por las autoras.

Los factores externos analizados, reflejan una serie de aspectos que influyen con frecuencia en la situación del comportamiento del consumidor en la utilización del comercio electrónico, por el contrario, está a su vez muestra en la tabla, que las oportunidades tienen una valoración de 2.05, mientras que las amenazas tienen una valoración de 1.40, siendo un total de 3.45, reflejando que para que los consumidores

puedan utilizar los medios electrónicos en sus operaciones de compra, es necesario disminuir las amenazas que inciden en la seguridad y garantía de sus transferencias electrónicas.

5. Análisis FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
(FI)	F1 Regularmente buscan información de sus productos (0.60)	F2 Exigen aspectos motivacionales para concretar su compra “Oferta, descuentos, precios, tiempo y presentación” (0.60)	D1 No realizan con frecuencia compras por internet (0.15)
	F3 Presentan accesibilidad económica (0.30)		D2 Desconfianza en las operaciones de compra por internet (0.15)
			D3 Consideran que los accesos online no son seguros (0.20)
(FE)			
OPORTUNIDADES	(FO)	(DO)	
O1 Desarrollo y evolución del comercio electrónico (0.60)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taller de validación de las tiendas virtuales (O1,O2,O3,F1,F2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taller de evaluación de los accesos financieros más seguros (O1,O3,O4,D2,D3) 	
O2 Soporte de inmediato del comercio electrónico (0.30)			
O3 Mas empresas locales que ofrecen sus productos electrónicamente (0.60)			
O4 Mejora de los medios y/o transferencias electrónicas (0.40)			
AMENAZAS	(FA)	(DA)	
A1 Tiendas virtuales falsas (0.60)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una evaluación de los aplicativos de compra electrónica (A1,A2,F1, F3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientación del seguimiento de las compras realizadas electrónicamente (A1,A3,D3) ▪ Orientación en la generación de una clave optima y segura para su compra (A1,A2,D1,D2,D3) 	
A2 Ausencia de filtros de tiendas virtuales (0.30)			
A3 Alto nivel de estafas electrónicos (0.10)			

Fuente: Elaborado por las autoras.

6. Descripción de las estrategias

Se han identificado (05) estrategias basadas principalmente en el comportamiento del consumidor en función a la utilización del comercio electrónico respecto al análisis FODA, la cual permitirán fortalecer aquellas deficiencias que incide en realizar alguna compra y/o transferencia de fondos económicos de manera electrónica en la ciudad de Piura. A continuación, se desarrollan:

FO: TALLER DE VALIDACIÓN DE LAS TIENDAS VIRTUALES																																																																																																																																																																															
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PROPOSITO 	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia se basa esencialmente en conocer y verificar la veracidad de la existencia de las tiendas virtuales en la ciudad de Piura, con la finalidad de obtener información respecto a un determinado producto y poder tomar decisiones en su compra, teniendo en cuenta aquellos aspectos o factores que determinan su elección mediante las ofertas, precios y presentación de los productos visualizados de manera electrónica. 																																																																																																																																																																														
<ul style="list-style-type: none"> ▪ TÁCTICAS 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el desarrollo del comercio electrónico. - Fortalecer el comercio electrónico - Aprovechar los productos ofrecidos por las empresas. 																																																																																																																																																																														
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PROGRAMA Y RESPONSABLE 	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia se ejecutará en los meses de enero a marzo del periodo anual 2020, quien tendrá a cargo un funcionario un funcionario o representante de la institución pública Indecopi, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma. 																																																																																																																																																																														
<ul style="list-style-type: none"> ▪ CRONOGRAMA 	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">ENE</th> <th colspan="4">FEB</th> <th colspan="4">MAR</th> <th colspan="4">ABR</th> <th colspan="4">MAY</th> <th colspan="4">JUN</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Elaborar el tema de validación de las tiendas virtuales</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Realizar una invitación a través de las redes sociales</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Ejecutar el taller de validación de las tiendas</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Elaborar el tema de validación de las tiendas virtuales																									2. Realizar una invitación a través de las redes sociales																									3. Ejecutar el taller de validación de las tiendas																									4. Supervisar su cumplimiento																									5. Evaluar los resultados.																								
	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Elaborar el tema de validación de las tiendas virtuales																																																																																																																																																																															
2. Realizar una invitación a través de las redes sociales																																																																																																																																																																															
3. Ejecutar el taller de validación de las tiendas																																																																																																																																																																															
4. Supervisar su cumplimiento																																																																																																																																																																															
5. Evaluar los resultados.																																																																																																																																																																															
<ul style="list-style-type: none"> ▪ COSTEO 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">MATERIALES</th> </tr> <tr> <th>PARTIDA</th> <th>CANT.</th> <th>C.U</th> <th colspan="2">C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Lapiceros mixtos</td> <td>20 Doc.</td> <td>S/. 7.60</td> <td>S/.</td> <td>152.00</td> </tr> <tr> <td>- Plumones mixtos</td> <td>03 Doc.</td> <td>S/. 25.30</td> <td>S/.</td> <td>75.90</td> </tr> <tr> <td>- Hojas dinas A4</td> <td>10 Paq.</td> <td>S/. 12.20</td> <td>S/.</td> <td>122.00</td> </tr> <tr> <td>- Sobre manila A4</td> <td>10 Paq.</td> <td>S/. 11.30</td> <td>S/.</td> <td>113.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/.</td> <td>462.90</td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES					PARTIDA	CANT.	C.U	C.T		- Lapiceros mixtos	20 Doc.	S/. 7.60	S/.	152.00	- Plumones mixtos	03 Doc.	S/. 25.30	S/.	75.90	- Hojas dinas A4	10 Paq.	S/. 12.20	S/.	122.00	- Sobre manila A4	10 Paq.	S/. 11.30	S/.	113.00				S/.	462.90																																																																																																																																											
MATERIALES																																																																																																																																																																															
PARTIDA	CANT.	C.U	C.T																																																																																																																																																																												
- Lapiceros mixtos	20 Doc.	S/. 7.60	S/.	152.00																																																																																																																																																																											
- Plumones mixtos	03 Doc.	S/. 25.30	S/.	75.90																																																																																																																																																																											
- Hojas dinas A4	10 Paq.	S/. 12.20	S/.	122.00																																																																																																																																																																											
- Sobre manila A4	10 Paq.	S/. 11.30	S/.	113.00																																																																																																																																																																											
			S/.	462.90																																																																																																																																																																											

SERVICIOS EXTRAS					
PARTIDA	CANT.	C.U	C.T		
- Diseño gráfico publicitario	Glb.	S/. 150.00	S/. 150.00		
REFRIGERIO					
PARTIDA	CANT.	C.U	C.T		
- Néctar Pulp Piña 1L	40 Paq.	S/. 35.40	S/. 1,416.00		
- Galletas Soda V	50 Doc.	S/. 15.70	S/. 785.00		
			S/. 2,201.00		
HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SES.	C.U	C.T
- Representante de Indecopi	01	1 Hra.	14	S/. 80.00	S/. 1,120.00
- Asistentes	02	1 Hra.	14	S/. 40.00	S/. 1,680.00
				S/. 2,800.00	
- Total de presupuesto S/. 5,463.90					
VIABILIDAD	- El taller de validación de las tiendas virtuales, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la institución pública son accesibles en función a la población millennial, así mismo su puesta en marcha generara una mayor validación sobre las tiendas virtuales más confiables en función a la información de los productos y aspecto motivacionales para realizar una compra.				

DA: TALLER DE EVALUACIÓN DE LOS ACCESOS FINANCIEROS MAS SEGUROS

- a) **PROPOSITO**
 - La estrategia se basa principalmente en evaluar las alternativas más seguras sobre el acceso financiera mediante las entidades bancarias más accesibles en la ciudad de Piura, con el propósito de que la población millennial confié en las operaciones de compra por internet y mantener una mayor seguridad en los accesos online, además otorgando los aspectos necesarios para el desarrollo financiero.
- b) **TÁCTICAS**
 - Aprovechar la evolución del comercio electrónico.
 - Aprovechar el soporte del comercio electrónico.
 - Aprovechar las transferencias electrónicas
- c) **PROGRAMA Y RESPONSABLE**
 - La estrategia se ejecutará en los meses de enero a abril del periodo anual 2020, quien tendrá a cargo un funcionario un funcionario o representante de la institución pública SBS, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar el tema de los accesos financieros seguros																								
2. Realizar una invitación mediante las redes sociales																								
3. Ejecutar el taller de evaluación de accesos financieros																								
4. Supervisar su adecuado cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados.																								

MATERIALES				
PARTIDA	CANT.	C.U	C.T	
- Lapiceros mixtos	10 Doc.	S/. 7.60	S/. 76.00	
- Plumones mixtos	02 Doc.	S/. 25.30	S/. 50.60	
- Hojas dinas A4	05 Paq.	S/. 12.20	S/. 61.00	
- Sobre manila A4	05 Paq.	S/. 11.30	S/. 56.50	
			S/. 244.10	

SERVICIOS EXTRAS				
PARTIDA	CANT.	P.U	C.T	
- Diseño gráfico publicitario	Glb.	S/. 140.00	S/. 140.00	

REFRIGERIO				
PARTIDA	CANT.	P.U	C.T	
- Néctar Pulp Piña 1L	25 Paq.	S/. 35.40	S/. 885.00	
- Galletas Soda V	40 Doc.	S/. 15.70	S/. 628.00	
			S/. 1,513.00	

		HONORARIOS					
		PARTIDA	CANT.	HRA.	SES.	C.U	C.T
		– Representante de SBS	01	1 Hra.	16	S/. 80.00	S/. 1,280.00
		– Asistentes	02	1 Hra.	16	S/. 45.00	S/. 1,440.00
							S/. 2,720.00
		- Total de presupuesto S/. 4,617.10					
f) VIABILIDAD	- El taller de evaluación de los accesos financieros, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la institución pública son accesibles en función a la población millennial, así mismo su puesta en marcha generara un mayor conocimiento sobre los accesos financieros más seguros para poder realizar una correcta operación interbancaria o mediante transferencias electrónicas.						

FA: REALIZAR UNA EVALUACIÓN DE LOS APLICATIVOS DE COMPRA ELECTRONICA

a) PROPOSITO	- La estrategia se basa esencialmente a realizar una evaluación de los aplicativos de compra electrónica más segura para la población millennial de la ciudad de Piura, con la finalidad de que puedan obtener aplicativos que permita esencialmente a obtener información veraz sobre los precios de los productos, así como otros aspectos que contribuyen a su compra.
b) TÁCTICAS	- Fortalecer la búsqueda de información de los productos - Aprovechar la motivación de las compras online - Reducir los riesgos de las tiendas virtuales
c) PROGRAMA Y RESPONSABLE	- La estrategia se ejecutará en los meses de marzo a mayo del periodo anual 2020, quien tendrá a cargo un funcionario un funcionario o representante de la institución pública Indecopi, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) CRONOGRAMA		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	1. Analizar los aplicativos de compra online																								
	2. Seleccionar los aplicativos con mayor seguridad																								
	3. Orientar a la población y difundir la información																								
	4. Supervisar su adecuado cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados.																									

e) Presupuesto	MATERIALES			
	PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
	- Lapiceros mixtos	06 Doc.	S/. 7.60	S/. 45.60
	- Plumones mixtos	02 Doc.	S/. 25.30	S/. 50.60
	- Hojas dinas A4	05 Paq.	S/. 12.20	S/. 61.00
	- Sobre manila A4	04 Paq.	S/. 11.30	S/. 45.20
				S/. 202.40
	SERVICIOS EXTRAS			
	PARTIDA	CANT.	C.U	C.T
	- Diseño gráfico publicitario	Glb.	S/. 250.00	S/. 250.00
	- Difusión en redes externos	Glb.	S/. 90.00	S/. 90.00
	- Difusión radial	Glb.	S/. 100.00	S/. 100.00
				S/. 440.00

REFRIGERIO						
PARTIDA	CANT.	C.U		C.T		
- Néctar Pulp Piña 1L	05 Paq.	S/.	35.40	S/.	177.00	
- Galletas Soda V	07 Doc.	S/.	15.70	S/.	109.90	
					S/.	286.90

HONORARIOS							
PARTIDA	CANT.	HRA.	SES.	C.U		C.T	
- Representante de Indecopi	01	1 Hra.	11	S/.	80.00	S/.	880.00
- Asistentes	02	1 Hra.	11	S/.	40.00	S/.	440.00
						S/.	1,320.00

- Total de presupuesto S/. 2,249.30

f) Viabilidad	- Realizar una evaluación de los aplicativos de compra electrónica, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la institución pública son accesibles en función a la población millennial, así mismo su puesta en marcha permitirá identificar aquellos aplicativos más accesibles y confiabilidad para realizar las compras de manera adecuada.
----------------------	---

DA: ORIENTACIÓN DEL SEGUIMIENTO DE LAS COMPRA REALIZADAS ELECTRONICAMENTE

- a) **PROPOSITO**
 - La estrategia se basa principalmente en orientar los seguimientos de las compras realizadas electrónicamente para la población millennial en la ciudad de Piura, con el propósito de evitar incidir en compras mediante tiendas virtuales falsas o que las compras realizadas no se cumplan adecuadamente según los periodos de envío establecidas, que continuamente suceden algunas dificultades en el inicio de cada compra electrónicamente.
- b) **TÁCTICAS**
 - Reducir los productos falsos en tiendas virtuales
 - Fortalecer los filtros de tiendas virtuales
 - Fortalecer la frecuencia de compras por internet
- c) **PROGRAMA Y RESPONSABLE**
 - La estrategia se ejecutará en los meses de febrero a abril del periodo anual 2020, quien tendrá a cargo un funcionario un funcionario o representante de la institución pública SBS, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar el tema de orientación del seguimiento de compras online																								
2. Realizar una invitación mediante las redes sociales																								
3. Ejecutar la orientación del seguimiento de compras online																								
4. Supervisar su adecuado cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados.																								

MATERIALES				
PARTIDA	CANT.	P.U	C.T	
- Lapiceros mixtos	08 Doc.	S/. 7.60	S/.	60.80
- Plumones mixtos	02 Doc.	S/. 25.30	S/.	50.60
- Hojas dinas A4	04 Paq.	S/. 12.20	S/.	48.80
- Sobre manila A4	04 Paq.	S/. 11.30	S/.	55.20
			S/.	205.40

SERVICIOS EXTRAS				
PARTIDA	CANT.	P.U	C.T	
- Diseño gráfico publicitario	Glb.	S/. 160.00	S/.	160.00

REFRIGERIO						
PARTIDA	CANT.	P.U		C.T		
- Néctar Pulp Piña 1L	20 Paq.	S/.	35.40	S/.	708.00	
- Galletas Soda V	22 Doc.	S/.	15.70	S/.	345.40	
				S/.	1,053.40	

HONORARIOS							
PARTIDA	CANT.	HRA.	SES.	C.U		C.T	
- Representante de Indecopi	01	1 Hra.	12	S/.	80.00	S/.	960.00
- Asistentes	02	1 Hra.	12	S/.	40.00	S/.	960.00
						S/.	1,920.00

- Total de presupuesto S/. 3,338.80

f) VIABILIDAD	<p>- La orientación del seguimiento de las compras realizadas electrónicamente, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la institución pública son accesibles en función a la población millennial, así mismo su puesta en marcha permitirá que las compras que realizan se cumplan y no presenten estafas en función a los envíos o productos no solicitados.</p>
----------------------	--

DA: ORIENTACIÓN EN LA GENERACIÓN DE UNA CLAVE OPTIMA Y SEGURA PARA SU COMPRA

a) PROPOSITO	- La estrategia se basa fundamentalmente a orientar a la población millennial de la ciudad de Piura, a generar una clave optima y segura para realizar su compra, con el propósito de que se sientan seguros al momento de digital electrónicamente su acceso y transferir los pagos por los diferentes medios o condiciones, evitando algunas estafas en función a la utilización de las plataformas virtuales, debido a que son más las empresas que ofertan por este medio.
b) TÁCTICAS	- Reducir los riesgos de compra en tiendas virtuales falsas - Fortalecer los filtros de acceso en las tiendas virtuales - Fortalecer la seguridad de los accesos online
c) PROGRAMA Y RESPONSABLE	- La estrategia se ejecutará en los meses de marzo a mayo del periodo anual 2020, quien tendrá a cargo un funcionario un funcionario o representante de la institución pública SBS, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) CRONOGRAMA		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	1. Elaborar el tema de generación de una clave segura online																								
	2. Realizar una invitación mediante las redes sociales																								
	3. Ejecutar la orientación en la generación de una clave segura.																								
	4. Supervisar su adecuado cumplimiento																								
	5. Evaluar los resultados.																								

e) COSTEO	MATERIALES			
	PARTIDA	CANT.	P.U	C.T
	- Lapiceros mixtos	07 Doc.	S/. 7.60	S/. 60.80
	- Plumones mixtos	02 Doc.	S/. 25.30	S/. 50.60
	- Hojas dinas A4	05 Paq.	S/. 12.20	S/. 48.80
	- Sobre manila A4	04 Paq.	S/. 11.30	S/. 55.20
				S/. 205.40
	SERVICIOS EXTRAS			
	PARTIDA	CANT.	P.U	C.T
	- Diseño gráfico publicitario	Glb.	S/. 140.00	S/. 140.00

REFRIGERIO					
PARTIDA	CANT.	P.U	C.T		
- Néctar Pulp Piña 1L	20 Paq.	S/. 35.40	S/. 708.00		
- Galletas Soda V	25 Doc.	S/. 15.70	S/. 345.40		
			S/. 1,053.40		
HONORARIOS					
PARTIDA	CANT.	HRA.	SES.	C.U	C.T
- Representante de Indecopi	01	1 Hra.	13	S/. 80.00	S/. 960.00
- Asistentes	02	1 Hra.	13	S/. 45.00	S/. 960.00
					S/. 1,920.00
- Total de presupuesto S/. 3,530.50					
f) VIABILIDAD	- La orientación del seguimiento de las compras realizadas electrónicamente, es factible debido a que los recursos requeridos para su aplicación por la institución pública son accesibles en función a la población millennial, así mismo su puesta en marcha permitirá que las compras que realizan se cumplan y no presenten estafas en función a los envíos o productos no solicitados.				

Tabla 12*Resumen de las estrategias y costeos*

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS		C.T
FO	- Taller de validación de las tiendas virtuales	S/. 5,463.90
DO	- Taller de evaluación de los accesos financieros más seguros	S/. 4,617.10
FA	- Realizar una evaluación de los aplicativos de compra electrónica.	S/. 2,249.30
	- Orientación del seguimiento de las compras	S/. 3,338.80
DA	- Orientación en la generación de una clave optima y segura para su compra	S/. 3,530.50
COSTO DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 19,199.60

Fuente: Elaborado por las autoras.**7. Análisis de costo / efectividad**

La puesta en marcha del presente plan estratégico en función a las decisiones de compra de los consumidores Millennial y comercio electrónico en la ciudad de Piura, asciende a S/. 19,199.60 siendo viable y tiene un impacto favorable en función al entorno social, debido al crecimiento acelerado del nivel tecnológico en el comercio, por el contrario los principales responsables de la ejecución, es Indecopi y la SBS mediante sus funcionarios, las cuales tienen la obligación de velar por la protección y derechos del consumidor mediante acciones prevención, puesto que la mayoría de la población no tiene experiencia sobre la compra de productos online y sufran algún tipo de estafa o falsedad en la información, siendo los recursos utilizados en la propuesta accesibles para las instituciones de servicio público, la cuales deben ejecutar durante el periodo 2020, así mismo su desarrollo generará un mayor conocimiento de los individuos que hacen uso de estas actividades de compra.

VI. CONCLUSIONES

1. El comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto es regularmente adecuado, concluyendo que siempre encuentran los productos que necesitan para realizar su compra, así mismo si buscan información y compras distintas alternativas, puesto que no frecuentan la compra de manera online.
2. Las características del consumidor millennial respecto al comercio electrónico, se centra principalmente en los factores motivacionales, frecuencia y otros aspectos, concluyendo que generalmente realizan compra cuando existen aspectos motivacionales como la calidad, precios bajos y presentación, sin embargo, no siempre frecuentan las compras por internet antes que en centros comerciales.
3. Los factores que presenta el comportamiento del consumidor millennial respecto al comercio electrónico, es la cultura, precios, status, ofertas y/o promociones, concluyendo que la mayoría de los consumidores realizan compras donde le lleven menor tiempo, buscando productos con menor precio y que se ajuste a sus ingresos.
4. Las características de la seguridad respecto al comercio electrónico del consumidor millennial, es el alto riesgo de fraude, concluyendo que se siente más seguros utilizando contraseñas y claves, así mismos códigos de seguridad, pero no poseen un alto nivel de confianzas por realizar dichas operaciones por medios electrónicos. Medios de pagos utilizados por el consumidor millennial.
5. sacciones de comercio electrónico, es mediante transferencias de tarjeta de pago, concluyendo que la mayoría de los consumidores prefieren pagar sus compras por internet a través de transferencias desde sus cuentas bancarias, utilizando dinero electrónico por medio de sus saldos.
6. Los medios de marketing en el comercio electrónico más usado por el consumidor millennial, es las redes sociales, concluyendo que la publicidad a través de páginas y redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, motivan a realizar sus compras, así mismo les genera un mayor conocimiento sobre sus productos.
7. En general se concluye que los consumidores muchas veces no realizan sus compras mediante los medios electrónicos, debido a las razones relacionados con los riesgos o estafa en sus productos o bien a la autenticidad de las tiendas virtuales, reflejando también una falta de conocimiento y desconfianza de otros grupos de usuarios por la utilización de estos medios electrónicos.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los consumidores, respecto a la obtención de los productos, evaluar otros aplicativos más adecuados para realizar sus compras, así mismo obtener una mayor alternativa de productos y precios que están acorde a sus requerimientos o necesidades de manera online y de fácil accesibilidad.
2. Respecto a sus características motivacionales, también evaluar otros aplicativos y existencia de las tiendas virtuales con el propósito de que los precios, calidad y presentación de los productos que ofrezcan sean válidos y que permita un proceso de compra y frecuencia en los productos.
3. En función a los factores que presentan su comportamiento, evaluar los aplicativos y la valoración de otros consumidores sobre una tienda digital, con la finalidad de que las tarifas establecidas en las tiendas se ajusten a su nivel de ingreso, status y que las ofertas o promociones sean adecuados.
4. Respecto a la seguridad del comercio electrónico, generar una clave óptima y segura, así mismo realizar un seguimiento de la compra realizada, con la finalidad de mantener una mayor confianza de las operaciones mediante los diferentes medios electrónicos.
5. Mediante los medios de pagos, utilizar los medios de pagos más seguros, evaluar la accesibilidad financiera más segura, con la finalidad de generar pagos y transferencias digitales en función a dinero electrónico mediante el uso de tarjetas compatibles y de mayor seguridad.
6. A través de los medios de marketing, verificar o evaluar alternativas de tiendas que presentan una mayor información publicitaria mediante sus páginas y redes sociales que permita una mayor orientación y seguridad en las compras.
7. En general, se recomienda a los consumidores realizar una serie de estrategias mencionados anteriormente, con la finalidad de que el proceso de compra de un determinado producto cumpla con sus requerimientos y se realice en función a los medios electrónicos respecto a los factores motivacionales como precios, calidad y presentación, así también en función a sus ofertas y promociones.

REFERENCIAS

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2014) Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-9-ed/9789706861870/911255>.
- Castillo, L. (2013) El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>.
- Cervera, K. (2017) *Factores que influyen en la decisión de compra de departamento por la generación millennial del distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12483/cervera%20solis%20kenny%20rodolfo.pdf?sequence=1&isallowed=y>.
- Espinoza, R y Villanueva, A. (2017) *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas “Trujillo*, (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3465/1/re_admi_ruddy.espinoza_angel.villanueva_estrategias.de.comercio.electronico_datos.pdf
- Falcón, D. (22 de marzo del 2017). Comercio electrónico en el Perú 2017. Recuperado en <https://es.linkedin.com/pulse/comercio-electr%C3%B3nico-en-el-per%C3%BA-2017-daniel-falc%C3%B3n>.
- Flores, J. (05 de julio del 2018). Commerce: Comercio electrónico peruano alcanzará récord por Rusia 2018. Recuperado en <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-comercio-electronico-peruano-alcanzara-record-por-rusia-2018/>.
- Fonseca, Alexandre S. (2013) Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. Tercera edición. España: Editorial Universidad técnica del Norte (UTN). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=flz9agaaqbaj&printsec=frontcover&dq=fu>

ndamentos+del+ecommerce:+t% c3% ba+gu% c3% ada+de+comercio+electr% c3% b3nico+y+negocios+online.&hl=es419&sa=x&ved=0ahukewi4vvcpxeahvnw1kkhf42cckq6aeijzaa#v=onepage&q=fundamentos% 20del% 20ecommerce% 3a% 20t% c3% ba% 20gu% c3% ada% 20de% 20comercio% 20electr% c3% b3nico% 20y% 20negocios% 20online.&f=false.

Hernández, T. (2013) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>.

HRider. (21 de mayo del 2018). Los millennial en cifras. Recuperado en <https://www.hrider.net/cms/blog/4953/1/los-millennial-en-cifras.html>.

Infante, A y Sánchez, A. (2016). *Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para la obtención del título de Ingeniero en Publicidad). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1217/1/t-ulvr-1328.pdf>.

Jiménez, F. (2018) *La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra on-line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud*. (Tesis para obtener el grado de Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión comercial). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13437/Jimenez%20Cuneo%20Fiorella%20Veruska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Malca, Oscar (2013) Comercio electrónico. Segunda edición. Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (APESU) y miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC).

Maslow, A. (2013) La Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow. Recuperado de: <https://www.psicoinactiva.com/blog/la-teoria-las-necesidades-humanas-abraham-maslow/>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) Millennial del Perú y del mundo marcan tendencia en el sector turístico. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/millennial-del-peru-y-del-mundo-marcantendencia-en-el-sector-turistico/>

Nolte, F. (2016) *Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presente en la decisión de compra por medios electrónicos*. (Tesis para optar el

- título profesional de Marketing y dirección de empresas). Universidad César Vallejo.
- Ojeda, D y Bonilla, M. (2016) *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennial de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el grado de Ingeniería en Marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6296/1/t-ucsg-pre-esp-cim-223.pdf>.
- Ordoñez, N. (2016) Por qué ofrecer productos digitales. Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/por-que-ofrecer-productos-digitales>.
- Paz, R (2007) La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Recuperado de: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/inicio/accesoamercados/bibliotecaservicioalcliente/satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>.
- PerúRetail. (17 de julio del 2015). Piura es la provincia peruana que realiza más compras por Internet. Recuperado en <https://www.peru-retail.com/piura-es-la-provincia-peruana-que-realiza-mas-compras-por-internet/>.
- Ponce, J., Besanilla, T. y Rodríguez, H. (2012) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>.
- Requena, F. (2014) El concepto de red social. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/reis/pdf/reis_048_08.pdf.
- Rodríguez, M. (2017) Los millennial peruanos: características y proyecciones de vida. Recuperado de: [http://millennial/11699-40821-1-PB%20\(2\).pdf](http://millennial/11699-40821-1-PB%20(2).pdf).
- Rojas, L y Garcés, M. (2016) *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura 2016*. (Tesis para lograr obtener el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/re_admi_lorena.rojas_mayra.garces_decision.de.compra_datos.pdf.
- Sánchez, D. (2015) *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis para obtener el título Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf.

- Salaso, A. (20 de junio del 2016) Innovación y transformación: el centro de los negocios en la era digital. Recuperado de: <https://www.xertica.com/blog/2017/08/11/innovacion-y-transformacion-el-centro-de-los-negocios-en-la-era-digital>.
- Schiffman, León G. (2013) Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Editorial production supervisión.
- Somavilla, G. (2016) Beneficios del comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Solomon, Michael R (2010) Comportamiento del consumidor comprar, tener y ser. Séptima edición. México: Editorial Prentice Hall.
- Sosa, P y Valdivieso, L. (2016) *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura*. (Título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/re_admi_pierina.sosa_liz.valdiviezo_aceptacion.del.comercio_datos.pdf.
- Tena, S. (2016) Motivación de consumo: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. Recuperado de: https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/396345/td_2016_tenamonerre.pdf?sequence=1&isallowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019	¿Qué características del comportamiento del consumidor millennial determinan su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?	Determinar el perfil del comportamiento del consumidor millennial que determinan su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019	HO. Las características del comportamiento del consumidor millennial del distrito de Piura que determinan su preferencia por el uso del comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de investigación - Descriptiva ▪ Diseño de investigación - Transversal y no experimental ▪ Enfoque - Cuantitativo y cualitativo ▪ Población - 57,452 habitantes del distrito de Piura. ▪ Muestra - 382 encuestas ▪ Técnica - Encuesta y entrevista. ▪ Instrumentos - Cuestionario y guía de entrevista ▪ Método de análisis - Análisis descriptivo mediante SPSS V.25, a través de tablas frecuencia y porcentaje.
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P1. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?. ▪ P2. ¿Qué características de consumo de productos a través de comercio electrónico presenta el consumidor millennial en el distrito de Piura - 2019?. ▪ P3. ¿Qué factores determinan el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?. ▪ P4. ¿Cuál es la evaluación de la seguridad en el comercio electrónico por parte del consumidor millennial del distrito de Piura - 2019?. ▪ P5. ¿Cuáles son los medios de pago utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?. ▪ P6. ¿Qué medios de marketing en el comercio electrónico son más utilizados por el consumidor millennial en el distrito de Piura - 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O1. Determinar el comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto a través del comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019. ▪ O2. Establecer las características de su consumo de productos a través del comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019. ▪ O3. Determinar los factores presentes en el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019. ▪ O4. Evaluar la percepción sobre la seguridad en el comercio electrónico del consumidor millennial del distrito de Piura – 2019. ▪ O5. Identificar los medios de pago utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019. ▪ O6. Establecer los medios de marketing en el comercio electrónico más usados por el consumidor millennial en el distrito de Piura - 2019 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ H1. El comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto, a través del comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 es poco reflexivo al decidir la compra del producto. ▪ H2. Las características del consumo de productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 son la motivación, frecuencia y lugar de consumo. ▪ H3. Los factores determinan en el comportamiento del consumidor millennial frente al comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019 son la cultura, precio de los productos, ingreso económico, ofertas y promociones. ▪ H4. Identificar la apreciación sobre la seguridad en el comercio electrónico del consumidor millennial del distrito de Piura-2019 es que existe un alto riesgo de fraude. ▪ H5. Los medios de pago más utilizados por el consumidor millennial en las transacciones de comercio electrónico en el distrito de Piura-2019 son transferencias y tarjetas de pago. ▪ H6. Los medios de marketing en el comercio electrónico más usados por el consumidor millennial en el distrito de Piura-2019 son las redes sociales. 	

Fuente: Elaborado por las autoras.

ANEXO 2

CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN MILLENNIAL PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMERCIO ELECTRÓNICO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Mis sinceros y cordiales saludos, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “*El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019*”. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación.

I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

OBTENCIÓN		TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
01	Los productos que compra por comercio electrónico siempre le resuelve su problema.					
02	Busco información antes de realizar una compra.					
03	Comparo distintas alternativas antes de realizar la compra.					
04	Decido con facilidad la compra de los productos.					
CONSUMO		TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
05	Generalmente realizo compras motivado por la calidad del producto.					
06	Lo que más me motiva a comprar es el precio del producto.					
07	Prefiero comprar productos que tengan una buena presentación.					
08	Realizo compras de productos con cierta regularidad.					
09	Prefiero realizar mis compras por internet.					
10	Realizo mis compras en centros comerciales.					

FACTORES QUE INFLUYEN		TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
11	Acostumbro a realizar mis compras donde me lleve el menor tiempo posible.					
12	Suelo irme de shopping para realizar mis compras.					
13	Al comprar busco los productos con los menores precios					
14	Me gusta adquirir productos que reflejen mi posición social.					
SEGURIDAD		TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
15	Siento mayor seguridad utilizando contraseñas y claves de usuario.					
16	El colocar un código de seguridad hace que tus transacciones sean seguras.					
MEDIOS DE PAGOS		TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
17	Prefiero pagar mis compras por internet a través de transferencias desde mis cuentas.					
18	Utilizo el dinero electrónico para pagar mis compras por internet.					
MEDIOS DE MARKETING		TA (5)	DA (4)	IN (3)	ED (2)	TD (1)
19	Utilizo las páginas web para realizar compras por internet.					
20	Me gusta recibir publicidad a través de mis redes sociales.					
21	Soy consumidor de productos digitales.					
<u>DATOS GENERALES</u>						
1. Sexo: M:___ F:___						
2. Edad: 20 - 29 30 – 39 40 – 49 50 – 69						
3. Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___						
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 – 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más						
5. Tiempo laborando: Menos de 01 años ___ Entre 01 a 02 años ___ Más de 02 años ___						

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADO A LOS EMPRESARIOS MILLENNIAL DEL DISTRITO DE PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente de desarrollo humano y económico, reciba un cordial saludo, la siguiente entrevista de carácter confidencial está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “*El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019*”. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

I. ASPECTOS GENERALES

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Nombre del Entrevistador: | <input type="radio"/> Fecha de la aplicación: |
| <input type="radio"/> Nombre del Entrevistado: | <input type="radio"/> Tiempo de aplicación: |
| <input type="radio"/> Cargo laboral: | |

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL

1. ¿Qué tipo de productos son los que prefieren comprar a través de internet?
2. ¿Considera usted que el consumidor millennial tienen un comportamiento distinto al de otros consumidores?
3. ¿Cree usted que este tipo de consumidores tienen predilección por el comercio electrónico?
4. ¿Considera que existen diferencias importantes en cuanto a ingreso económico y status social?

COMERCIO ELECTRÓNICO

5. ¿En qué aspectos ha mejorado la seguridad del comercio electrónico en los últimos años?
6. ¿Qué medios es el que más usan los millennial en sus transacciones comerciales de comercio electrónico?
7. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mejor valoradas por los millennial a través de internet?
8. ¿Tiene una base de datos de los clientes más frecuentes?
9. ¿Qué valora un cliente al momento de efectuar la compra?

Muchas gracias por su colaboración...

ANEXO 4

TABLAS ESTADÍSTICAS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN MILLENNIALS

Tabla 13

Valoración de los aspectos relacionados al comportamiento del consumidor millennial

Aspectos	TE		ED		IN		DA		TD	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
1. Siempre encuentro los productos que necesito al realizar compras por internet	11	3,0%	41	11,0%	148	39,8%	124	33,3%	48	12,9%
2. Busco información antes de realizar una compra.	8	2,2%	22	5,9%	38	10,2%	154	41,4%	150	40,3%
3. Comparo distintas alternativas antes de realizar la compra.	8	2,2%	18	4,8%	45	12,1%	160	43,0%	141	37,9%
4. Decido con facilidad la compra de los productos.	13	3,5%	77	20,7%	116	31,2%	113	30,4%	53	14,2%
5. Soy consumidor frecuente de productos digitales	43	11,6%	101	27,2%	124	33,3%	79	21,2%	25	6,7%
6. Generalmente realizo compras motivado por la calidad del producto.	5	1,3%	9	2,4%	58	15,6%	172	46,4%	127	34,2%
7. Lo que me motiva a comprar es el precio del producto.	5	1,3%	23	6,2%	89	23,9%	172	46,2%	83	22,3%
8. La buena presentación del producto, es otro aspecto que motiva su compra	4	1,1%	14	3,8%	63	16,9%	168	45,2%	123	33,1%
9. Realizo compras de productos con cierta regularidad.	9	2,4%	60	16,1%	135	36,3%	131	35,2%	37	9,9%
10. Prefiero realizar mis compras por internet, antes que en centros comerciales	47	12,6%	107	28,8%	136	36,6%	50	13,4%	32	8,6%
11. Acostumbro a realizar mis compras donde me lleve el menor tiempo posible.	4	1,1%	19	5,1%	87	23,4%	173	46,5%	89	23,9%
12. Suelo comprar productos que me resultan indispensables	8	2,2%	38	10,2%	108	29,0%	149	40,1%	69	18,5%
13. Al comprar busco los productos con los menores precios.	6	1,6%	29	7,8%	108	29,0%	146	39,2%	83	22,3%
14. Me gusta adquirir productos que reflejen mi posición social.	26	7,0%	61	16,4%	123	33,1%	114	30,6%	48	12,9%

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Los resultados demuestran que la mayoría de consumidores millennial, 81.7% y 80.9%, están de alguna manera de acuerdo en que antes de realizar una compra siempre buscan información y que comparan además distintas alternativas; por el contrario, el estudio muestra que solo el 46.2%, de los jóvenes investigados encuentra los productos

que necesita al realizar sus compras por internet, mientras que una cifra similar, 44.6% indica que decide con facilidad la compra de sus productos; una cifra mucho menor, 27.9%, se considera un consumidor frecuente de productos digitales.

Respecto al consumo de productos a través del comercio electrónico, el estudio indica que el 80.6%, 68.5% y 78.3%, de los consumidores millennial están de acuerdo en que realizan sus compras motivados por la calidad, el precio y la buena presentación del producto. En cambio, solo el 45.1% realizan compras de productos con cierta regularidad y compran por internet, antes que en centros comerciales. En relación a los factores influyentes en las compras, la mayoría de los jóvenes, 70.4%, 58.6% y 61.5%, concuerdan en que acostumbran a realizar sus compras donde les lleve el menor tiempo posible, con el menor precio posible, comprando siempre productos que les resulten indispensables; no obstante, el estudio muestra que sólo el 43.5% de los jóvenes adquieren productos que reflejen su posición social.

Tabla 14

Valoración de los aspectos relacionados al comercio electrónico

Aspectos	TE		ED		IN		DA		TD	
	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%
15. Siento mayor seguridad utilizando contraseñas y claves de usuario.	11	3,0%	15	4,0%	46	12,4%	158	42,5%	142	38,2%
16. El colocar un código de seguridad hace que tus transacciones sean seguras.	7	1,9%	13	3,5%	61	16,4%	161	43,3%	130	34,9%
17. Me siento seguro realizando transacciones por internet	22	5,9%	71	19,1%	129	34,7%	93	25,0%	57	15,3%
18. Prefiero pagar mis compras por internet a través de transferencias desde mis cuentas.	20	5,4%	61	16,4%	128	34,4%	95	25,5%	68	18,3%
19. Utilizo el dinero electrónico para pagar mis compras por internet.	26	7,0%	69	18,5%	118	31,7%	103	27,7%	56	15,1%
20. La publicidad a través de las páginas web es determinante para realizar compras por internet	12	3,2%	25	6,7%	75	20,2%	166	44,6%	94	25,3%
21. La publicidad que recibo a través de mis redes sociales, siempre motiva mis compras por internet	25	6,7%	24	6,5%	113	30,4%	130	34,9%	80	21,5%

Fuente: Cuestionario realizado a los jóvenes millennial.

Los resultados basados a la seguridad del comercio electrónico, la mayoría de jóvenes, 80.7% y 78.2% se sienten más seguros utilizando contraseñas y claves de usuario y consideran que colocar un código de seguridad hace que las transacciones sean seguras; por el contrario, sólo el 40.3%, se sienten completamente seguros realizando transacciones por internet. En cuanto a los medios de pago, el estudio indica que solo el 43.8% y 42.8%, de los jóvenes acostumbran a pagar sus compras por internet a través de transferencias desde sus cuentas y utilizan el dinero electrónico para pagar sus compras por internet. La influencia de la publicidad en las compras, ésta es determinante en las compras de la mayoría de consumidores millennial; el 70.2% y 56.4%, consideran que la publicidad que reciben a través de las páginas web y a través de sus redes sociales es determinante y motivadora para realizar compras por internet.

ANEXO 5

INFORME TÉCNICO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS EMPRESARIOS MILLENNIALS

ENTREVISTA 01:

▪ DATOS GENERALES

- **Nombre del entrevistador** : Ojeda Cruz, Ethel Mariela
Peña Valladares, Carla Grecia Del Mar
- **Nombre del entrevistado** : Panta, Carlos
- **Empresa o Negocio** : Empresa de eventos
- **Nombre del entrevistado** : 20/04/2019
- **Tiempo de aplicación** : 45 min.

1. ¿Qué tipo de productos son los que prefieren comprar a través de internet?

Actualmente los productos de mayor preferencia para la comprar por internet son aquellos productos que no se encuentran en los supermercados o tiendas comerciales; es decir el comprador no tiene un rápido acceso del producto. Es por ello que utilizan las páginas de mercado libre para poder llegar a obtener el producto es por ello que se emplean páginas confiables como por ejemplo: AliExpress, Olx, Lineo.

2. ¿Considera usted que el consumidor millennial tienen un comportamiento distinto al de otros consumidores?

Si, existe un comportamiento diferente porque el consumidor millennial es aquella persona que está más a la expectativa, es más hábil, piensa y reflexiona más en los beneficios y desventajas que tiene el producto; entonces los millennial son analizadores y subjetivo si lo comparamos a un consumidor normal.

3. ¿Cree usted que este tipo de consumidores tienen predilección por el comercio electrónico?

Actualmente los consumidores millennial son más hábiles, les gusta las cosas más rápido, piensan más y sobre todo buscan algo más seguro .El comercio electrónico les facilita eliminar las fronteras debido rápido acceso que tienen los clientes con los productos, de esta manera los cliente puedan acceder a cualquier producto.

4. ¿Considera que existen diferencias importantes en cuanto a ingreso económico y status social?

Considero que las dos van de la mano porque si tienen ingresos fijos que los hay, ingresos mensuales que mejor dicho que los tengo, voy a poder gastar más para poder comprar productos y eso va permitir que tenga más poder adquisitivo, mi status va estar bueno y estable ya que voy a poder realizar las compras siempre y cuando haya dinero, por el mismo negocio en el que me encuentro, sino estaría en esta posición no pudiera tener el poder de compra.

5. ¿En qué aspecto ha mejorado la seguridad del comercio electrónico en los últimos años?

Ha mejorado excelentemente, debido las nuevas herramientas que poseen las distintas páginas para que los clientes puedan por tener una mejor experiencia, las recomendaciones comentarios y las evaluaciones ayudan al usuario a tomar mejores decisiones. Una pequeña anécdota de mi vida era que yo no confiaba mucho en las páginas sentía que me iban a estafar porque no tenía un contacto físico, pero luego con el tiempo las mismas personas en las que confiaba me recomendaban entonces empecé y es por eso que hoy considero que el comercio electrónico es una pieza importante en la vida de las personas que consolidan una organización.

6. ¿Qué medios es el que más usan los millennial en sus transacciones comerciales de comercio electrónico?

Bueno considero que BCP, Interbank y Facebook que tiene una aplicación de medio de PayPal y Pay, entonces yo personalmente hay hago transferencias desde mi celular y no tengo que acercarme a ningún cajero ni banco, todo lo realizo de mi celular y eso lo hace más fácil. Creo que las empresas financieras al logrado facilitar el rápido acceso para un cliente.

7. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mejor valoradas por los millennial a través de internet?

Bueno se utilizan distintas estrategias de marketing una de ellas son las redes sociales teniendo encuentra que los millennial utilizan más Instagram y Facebook, asimismo las promociones que lanzan mediante estas herramienta con la finalidad de tener una mayor interacción con el cliente y de conocerlo más a profundidad; para

proporcionarle la información requerida en tiempo real y oportuno. Es por ello que se tiene una actualización constante del seguimiento que los clientes. Así también lo que buscan es ofrecer una publicidad anticipada, es por esto que cuentan con una gestión de campañas internas mediante grupos secretos y áreas establecidas para la administración de estas redes sociales; cuyo objetivo es adaptarse a los cambios de la era digital y facilitarle al cliente información de los servicios.

8. ¿Tiene una base de datos de los clientes más frecuentes?

Sí; tengo anexados en mi laptop en un Word donde tengo apuntado la dirección, teléfonos, nombre y la fecha de cumpleaños ya que yo me dedico a lo que es brindar servicios de eventos, organización de eventos y tengo a cada miembro anexado.

9. ¿Qué valora de un cliente al momento de efectuar la compra?

Considero que el cliente valora la rapidez, la veracidad que puedas ofrecer. Con respecto a la rapidez que el producto que llegue o al servicio llegue también, sobre todo que se presente en la hora precisa y la veracidad que tanto informo el producto de servicio y a la hora de la hora que lo comprueba compara lo que le dijo y lo que es.

ENTREVISTA 02:

▪ DATOS GENERALES

- **Nombre del entrevistador** : Ojeda Cruz, Ethel Mariela
Peña Valladares, Carla Grecia Del Mar
- **Nombre del entrevistado** : Valladares, Lorena
- **Empresa o Negocio** : Pasteleria
- **Nombre del entrevistado** : 20/04/2019
- **Tiempo de aplicación** : 45 min.

1. **¿Qué tipo de productos son los que prefieren compran a través de internet?**

Bueno los consumidores requieren diferentes tipos de productos que se pueden adquirir fácilmente. Hoy en día la repostería también ha tomado gran importancia ya que se pueden adquirir variedad de productos como por ejemplo cajitas de cupcakes, alfajores, pizza brownie que se consumen un montón por internet, ya sea por el fans page como por la página web, más aun cuando se lanza alguna promoción.

2. **¿Considera usted que el consumidor millennial tienen un comportamiento distinto al de otros consumidores?**

Si, el consumidor en general es impredecible, pero los millennial tiene gran diferencia con respecto a otros consumidores que quieren algo normalmente a último momento que le saque del apuro, los consumidores millennial prefieren pagar el delivery o pagar más por el producto para que se lo hagan tal y como ellos lo desean y se lo dejen en la puerta de su casa. Su vida es más sedentaria por ende quiere que también las compras sean más fáciles rápidas. Por eso nosotros normalmente pedimos, alguna foto o imagen de referencia para poder realizar los pedidos, claro está que algunos millennial por ese afán de salir del apuro optan por realizar la compra lo más rápido sin pensarlo mucho.

3. **¿Considera que existen diferencias importantes en cuanto a ingreso económico y status social?**

Actualmente el grupo objetivo de las empresas es lo importante, es la base, es lo que va a encaminar tu negocio sin embargo considero de que al menos en mi rubro no importa el status, no importa el ingreso económico ,en general no influye mucho porque puede haber una persona de un status no tan alto pero que sin embargo puedo realizar

algún pedido de 300 o 400 soles y muy bien selecciona rápidamente el producto ,si tiene alguna duda te llama, te escribe y ya está, te deposita en la fecha que tú les dices ,recoge su producto si desea con delivery y están al pendiente hasta con el más mínimo detalle. Ya que si bien es cierto el público objetivo de cada empresa debe ser claro pero en mi caso en cuanto a la clasificación de status no tiene influencia mayor.

4. ¿Cree usted que este tipo de consumidores tienen predilección por el comercio electrónico?

Una gran mejora es el método de pago y por ende la confiabilidad, porque yo recuerdo que hace años uno tenía el miedo de comprar y ser estafado y si era hasta ahora bueno ya las personas mayores no los millennial, sino que a las personas mayores aún les cuesta cambiar ese chip de que puedes comprar a través de internet desde la comodidad de tu casa simple y sencillo dándole un clic. También se pueden realizar consultas con un simple clic, sin necesidad de llamar o de ir a una oficina.

5. ¿En qué aspecto ha mejorado la seguridad del comercio electrónico en los últimos años?

Considero que lo mejor que puede realizar una empresa son las promociones, sorteos que bueno en cierta manera todos sabemos que no son una gran promoción que por ultimo son algunas tiendas por departamento que te dicen hoy 2 x 50 soles y su precio normal son S/27 o S/30 soles por unidad ósea no es la gran rebaja pero ya te cautivo, y con respecto a los sorteos es un bum para los millennial ya que adoran y tú puedes aumentar en un día el doble o triple de seguidores, likes , o compras gracias a los sorteos ,además de esto te sirve muchísimo juntarte también con marcas reconocidas.

6. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mejor valoradas por los millennial a través de internet?

Exactamente una base de datos no, pero lo intente hace algún tiempo pero la verdad es que me era muy confuso porque una vez que tienes una base de datos ya sabes incluso que ha sido el anterior y no me confundía mucho. Sin embargo en mi página web una vez que tú efectúas la compra ya queda registrado todos tus datos, si en caso es con delivery pedimos hasta dirección, tu teléfono, nombre completo etc. Pero siempre hay compradores que a veces realizan las compras por WhatsApp o por Facebook. En el caso del WhatsApp si tengo a todos y a cada uno de los clientes que me han escrito guardados

que ya cuando me escriben por segunda o tercera vez, yo ya sé que ese cliente ha preguntado, o incluso si el cliente ya ha realizado alguna compra.

7. ¿Qué medios es el que más usan los millennial en sus transacciones comerciales de comercio electrónico?

Desde mi punto de vista, que sea algo rápido, que sea lo más parecido a lo que tiene en mente y también el precio. Porque por ejemplo hay personas que piden cotizaciones de 5 o 6 productos pero sin embargo dicen que del más barato les realice 2 o 3 pedidos. Tal vez hayan muchas empresas que ofrezcan el mismo producto pero sin embargo tú tienes que tener ese bum diferenciador de los demás, tienes que ver tu competencia, analizarla, de la misma forma al comprador, al consumidor, las necesidades de este sin embargo no crear un producto para que el sienta atracción por ello sino crear un producto para saciar la necesidad que tenga.

8. ¿Tiene una base de datos de los clientes más frecuentes?

Exactamente una base de datos no, pero lo intente hace algún tiempo pero la verdad es que me era muy confuso porque una vez que tienes una base de datos ya sabes incluso que ha sido el anterior y no me confundía mucho. Sin embargo en mi página web una vez que tú efectúas la compra ya queda registrado todos tus datos, si en caso es con delivery pedimos hasta dirección, tu teléfono, nombre completo etc. Pero siempre hay compradores que a veces realizan las compras por WhatsApp o por Facebook. En el caso del WhatsApp si tengo a todos y a cada uno de los clientes que me han escrito guardados que ya cuando me escriben por segunda o tercera vez.

9. ¿Qué valora de un cliente al momento de efectuar la compra?

Desde mi punto de vista, que sea algo rápido, que sea lo más parecido a lo que tiene en mente y también el precio. Porque por ejemplo hay personas que piden cotizaciones de 5 o 6 productos pero sin embargo dicen que del más barato les realice 2 o 3 pedidos. Tal vez hayan muchas empresas que ofrezcan el mismo producto pero sin embargo tú tienes que tener ese bum diferenciador de los demás, tienes que ver tu competencia, analizarla, de la misma forma al comprador, al consumidor, las necesidades de este sin embargo no crear un producto para que el sienta atracción por ello sino crear un producto para saciar la necesidad que tenga.

ENTREVISTA 03:

▪ DATOS GENERALES

- **Nombre del entrevistador** : Ojeda Cruz, Ethel Mariela
Peña Valladares, Carla Grecia Del Mar
- **Nombre del entrevistado** : Mauricio, Ricardo
- **Empresa o Negocio** : Polos de deporte
- **Nombre del entrevistado** : 21/04/2019
- **Tiempo de aplicación** : 45 min.

1. ¿Qué tipo de productos son los que prefieren comprar a través de internet?

Yo pienso que dependiendo la necesidad que tenga la persona, pero bueno por lo general muchas personas prefieren utilizar este medio para comprar lo que es ropa o calzado que es lo que comúnmente compran.

2. ¿Considera usted que el consumidor millennial tiene un comportamiento distinto al de otros consumidores?

A mi parecer sí, porque son más exigentes, más detallista al momento de realizar una compra y no son de elegir cualquier producto fácilmente sin antes no considerar la calidad y la facilidad con el cual desea adquirir el producto.

3. ¿Cree usted que este tipo de consumidores tienen predilección por el comercio electrónico?

Yo pienso que sí, porque hoy en día ellos están más pendientes de los medios además de las diferentes promociones que lanzan cada marca y en su mayoría lo hacen por páginas web. Ya sea de internet, como también los medios televisivos.

4. ¿Considera que existen diferencias importantes en cuanto a ingreso económico y status social?

Sí, porque depende del ingreso económico para consignarse el status social ya que muchas veces el valor monetario es lo que genera la clasificación de ésta.

5. ¿En qué aspecto ha mejorado la seguridad del comercio electrónico en los últimos años?

Considero que ha mejorado más que todo en las políticas, o restricciones de cada servidor ya sea medio o web, para darle una mayor seguridad en los anuncios que se puedan publicar, así también como en otros asuntos.

6. ¿Qué medios es el que más usan los millennial en sus transacciones comerciales de comercio electrónico?

Bueno yo pienso que la de las redes sociales ya que son las que tienen mayor apogeo y donde la población tiene mayor interacción.

7. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mejor valoradas por los millennial a través de Internet?

Considero que son las estrategias de publicidad y promoción, creo que todo comienza por una buena imagen de la marca para que así el cliente sienta esa satisfacción al adquirir dicho producto o servicio, depende de lo que se esté digamos publicando y/u ofreciendo.

8. ¿Tiene una base de datos de los clientes más frecuentes?

Bueno en mi caso si tengo una base de datos ,a mi parecer siempre es bueno tenerlos en cuenta para fidelizarlos con una estrategia de bajos precios o de repente incentivarlos, continuar motivándolos e incentivándolos a través de obsequios para que así al final de la compra queden satisfechos con lo que estas adquiriendo.

9. ¿Qué valora de un cliente al momento de efectuar la compra?

Bueno en mi caso lo que el cliente valora es el trato que le doy, yo considero que es punto clave para convencerlo y poder cerrar una venta, la manera de lo, definiendo las características del producto que desea adquirir además es importante conocer la calidad del producto que estas ofreciendo para terminar de convencer al cliente y que sepa que tiene en sus manos o va conseguir algo que lo va ayudar bastante o le puede durar también a base de calidad.

ENTREVISTA 04:

▪ **DATOS GENERALES**

- **Nombre del entrevistador** : Ojeda Cruz, Ethel Mariela
Peña Valladares, Carla Grecia Del Mar
- **Nombre del entrevistado** : Carrasco, Katherin
- **Empresa o Negocio** : Shows infantiles
- **Nombre del entrevistado** : 21/04/2019
- **Tiempo de aplicación** : 45 min.

1. ¿Qué tipo de productos son los que prefieren comprar a través de internet?

Considero que los productos que mayormente compran por internet son la ropa y zapatos. Hoy en día está muy de moda los outfits y sobre todo como es que cada marca llama la atención del público al realizar alguna publicación.

2. ¿Considera usted que el consumidor millennial tiene un comportamiento distinto al de otros consumidores?

Bueno sí, porque los consumidores millennial son jóvenes el cual están muy al pendiente de las redes sociales y desean que cada producto llegue hacia donde ellos de manera rápida y fácil, es por eso que ahora se aprecia que el bum de todo negocio o empresa se maneja de manera virtual.

3. ¿Cree usted que este tipo de consumidores tienen predilección por el comercio electrónico?

Definitivamente sí porque son jóvenes que así como están al pendiente de las redes sociales constantemente de la misma manera son atraídos con facilidad por las diversas páginas que dan a conocer los productos o servicios que ofrecen. El cual los motiva a que realicen compras mediante este medio.

4. ¿Considera que existen diferencias importantes en cuanto a ingreso económico y status social?

Usualmente estas mantienen una relación importante debido a que permitiran generar y proporcionar un mayor nivel económico para poder comprar productos en función a la accesibilidad económica, para generar mayores ingresos en el negocio.

5. ¿En qué aspecto ha mejorado la seguridad del comercio electrónico en los últimos años?

Bueno considero que ha mejorado mucho porque hoy en día existen varias entidades financieras el cual están asociadas con empresas virtuales y al momento de realizar alguna compra ya es más segura. Ya que algunos lo manejan como cuenta privada, contraseñas, infinidad de pasos más el cual ayudan al consumidor a sentirse más seguro de lo que está adquiriendo.

6. ¿Qué medios es el que más usan los millennial en sus transacciones comerciales de comercio electrónico?

Considero que la entidad financiera que más utilizan es el BCP ya que se puede encontrar cajeros para realizar los depósitos en diversas partes de la ciudad y en cualquier hora de día pueden realizar las transacciones a la empresa el cual desean.

7. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mejor valoradas por los millennial a través de internet?

Sin lugar a duda las promociones ya que hoy en día muchas empresas se basan más en eso, como ya se sabe existe mucha competencia entonces, el que las empresas ofrezcan sus productos a menos precio o con un descuento es lo que atrae más al público millennial y no solo a ellos sino al resto de personas también. Podría ser también los famosos eventos el cual den a conocer sus productos y ofreciéndoles un incentivo para que puedan adquirir sus productos sin duda alguna.

8. ¿Tiene una base de datos de los clientes más frecuentes?

Si la tengo, en un Excel de mi laptop tengo registrado todos mis clientes el cual ya les realizo eventos a la mayoría cada 1 mes, ya sea por algún miembro de su familia o porque me recomiendan con sus amistades. Gracias a Dios ya me encuentro muy bien posicionada en la ciudad debido a que ofrezco muy buenos eventos.

9. ¿Qué valora de un cliente al momento de efectuar la compra?

Lo primordial de todo servicio o producto, la calidad, la eficiencia con la que nos desenvolvemos, sin ello no seríamos nada al momento de brindarles nuestro servicio , ya que un producto o servicio bueno llena de satisfacción a nuestros clientes y así puedan contar con nosotros en una nueva oportunidad.

ENTREVISTA 05:

▪ DATOS GENERALES

- **Nombre del entrevistador** : Ojeda Cruz, Ethel Mariela
Peña Valladares, Carla Grecia Del Mar
- **Nombre del entrevistado** : Fiorella
- **Empresa o Negocio** : Negocios Fiorella
- **Nombre del entrevistado** : 21/04/2019
- **Tiempo de aplicación** : 45 min.

1. ¿Qué tipo de productos son los que prefieren comprar a través de internet?

La mayoría de consumidores por internet lo que hace es comprar ropa, accesorios como relojes, zapatos, zapatillas, todo, yo creo que lo que más consume son las cosas así como cosas de vestir, ropa y todo eso, que otras cosas porque son raras las personas que de repente dicen no yo quiero consumir algo, consumir de repente y comprar algo para la cocina pero eso es recontra difícil, mas es la tendencia a la moda.

2. ¿Considera usted que el consumidor millennial tienen un comportamiento distinto al de otros consumidores?

Sí, porque se supone que si están pendiente de lo que es la tecnología, las innovaciones, moda, como dije anteriormente con respecto a la ropa, las zapatillas, quieren estar a tendencia de los nuevos modelos que salen, porque sabemos que las tiendas por departamentos que hay acá en Piura no todos los modelos son los que llegan inmediatamente, siempre tardan cierto tiempo en ingresar los modelos nuevos.

Entonces si uno hace las compras por internet le dan incluso más opciones de modelos, más opciones de colores, aparte que tienen la opción de ahorrarse el tiempo, ya que no hay necesidad de estar yendo a una tienda por departamento, centro comercial, a un mercado para obtener el producto, sino que simplemente de sus casas o del lugar de donde estén ingresan por medio del internet, la laptop que se yo cualquier medio tecnológico para poder realizar las compras

3. ¿Cree usted que este tipo de consumidores tienen predilección por el comercio electrónico?

Creo que ya es por tendencia, creo yo que se realizan las compras mediante lo que es electrónico, más que una predilección es una tendencia que hay, aparte de una tendencia es una facilidad.

4. ¿Considera que existen diferencias importantes en cuanto a ingreso económico y status social?

Claro y la diferencia es totalmente marcada, no porque se supone que deben tener los recursos necesarios para hacer las compras así como sabemos que hay jóvenes que dependen de sus papás o de sus mamás o que reciben de repente una mensualidad y hay jóvenes que trabajan y estudian entonces el dinero, el mucho o poco dinero, de repente que pueden tener bajo un ingreso, lo tienen que distribuir en varias cosas, entonces sí influye mucho lo que es el ingreso económico y status social porque tienen que tener un dinero adicional para realizar las compras.

5. ¿En qué aspecto ha mejorado la seguridad del comercio electrónico en los últimos años?

Si ha mejorado pero tampoco es tan seguro, ha mejorado bastante porque cuando ha salido eso de las compras electrónicas existía demasiada estafa, pues de cien personas eran tres o cinco los estafados, sino que prácticamente eran el 50% porque aparecían las paginas fantasmas que captaban clientes y asían que les hagan los depósitos pero sin embargo nunca llegaba el producto y después te bloquean para que uno no pueda hacer algún reclamo.

Otra cosa también es el retraso del producto, si te dan tres días para que te entreguen cuando es a nivel nacional a veces se tardan una semana, diez días, quince días hasta un mes, cuando lo haces de manera internacional que lo normal es que demore entre tres y cuatro semanas, a veces te puede demorar hasta tres meses, ahora si el beneficio que hay es que se han creado paginas “seguras” que les hacen un seguimiento a las compras que tú haces entonces la cual también tú haces la compra y no te llega o algo llega defectuoso y llega como tú no lo querías tienes la opción de hacer el reclamo y de devolver el producto.

6. ¿Qué medios es el que más usan los millennial en sus transacciones comerciales de comercio electrónico?

Cuando esto recién comenzó eran las transacciones bancarias, no eran mediante las tarjetas de crédito y débito pero hoy en día también ya hay la facilidad de que si es la compra acá por departamento o de repente tiene sucursales esa tienda puede realizarse la contra-entrega que es lo que en realidad es más factible, más seguro y no va a correr riesgos de que de repente a tu dinero no le veas retorno u quizás nunca recibas el producto.

7. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing mejor valoradas por los millennial a través de internet?

En realidad lo que más valoran este tipo de consumidores es el tema de las ofertas porque por ejemplo existen páginas en donde por simplemente por acceder a la página te hacen regalos o a veces ponen productos tres productos con el precio de uno, también te dan a escoger dos productos y pagas el precio del más caro y el otro te sale gratis. A veces en la primera compra accedes un vale de descuento para tu siguiente compra, son varios tipo de ofertas que lanzan realmente y que son muy valoradas por este tipo de consumidores.

8. ¿Tiene una base de datos de los clientes más frecuentes?

No tengo una base de datos digitalizados electrónico, pero si tengo clientes frecuentes que vienen que ya uno lo conoce que uno se familiariza con ellos que sabemos que tipos de productos son los que necesita, que sabemos que tipos de productos más venden porque también básicamente más que vendedores al menudeo como se dice que llevan de una unidad.

Pero también tengo clientes que llevan por mayor, entonces sé que dependiendo a que zona es que va dirigida la mercadería que ellos llevan por ejemplo en mi caso que vendo mochilas, maletines todo eso, hay clientes que llevan para zonas rurales, lo que más salidas son las mochilas más económicas, y también hay clientes pudientes que llevan mochilas , carteras más caras y de mejor calidad, entonces que cuando uno va aumentando su lista de clientes uno aprende a conocerlos y saber qué tipos de productos son los que ellos más consumen.

9. ¿Qué valora de un cliente al momento de efectuar la compra?

En realidad lo que valoran más es lo que vean por internet y al momento de obtener el producto sea lo mismo porque a veces por ejemplo te ponen un producto con variedad de colores y tu pides un color está bien y haces el depósito o haces la transacción mediante el internet y no te llega el color que tu haz pedido sino otro color , otra cosa que valoran es el tiempo de que llegue el producto puntual, a veces hay ocasiones que se hace la compra de un producto porque lo necesitas para un compromiso para tal fecha y pero a veces no llega cuando en realidad debería llegar y eso causa incomodidad, entonces cabe recalcar que lo que más valoran es el tiempo y el producto adecuado que ellos piden.

INFORME CONSOLIDADO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS EMPRESARIOS MILLENNIALS

La entrevista realizada estuvo aplicada a los empresarios millennial del distrito de Piura, con la finalidad de conocer de qué manera los millennial han influido en el comercio electrónico. Los resultados se presentan a continuación:

Los millennial se caracterizan por ser personas entre 20 a 40 años. Son aquellos consumidores que está más a la expectativa, son más hábil, piensa más, reflexiona más, piensa profundamente de los beneficios y desventajas que van a tener de este producto. Los millennial son subjetivos si lo comparamos con un consumidor normal; otros solamente consumen por necesidad y no piensa más allá de los beneficios o desventajas del producto que pueda requerir. Es decir estos jóvenes si tienen bastante predilección al comercio electrónico, ya que ahora muchos de hechos están constantemente al pendiente de las redes sociales, las diversas ofertas, promociones, etcétera.

Uno de los principales factores es la globalización, pues es una necesidad; otro factor importante es la innovación de nuevos productos que se apertura en las diferentes páginas de los mercados online, pues hay muchas personas que no pueden acceder a todo lo que ellos quisieran es por ello que utilizan el comercio electrónico como un medio de comprar para poder satisfacer una necesidad. Desde que se llegó mundo digital los millennial son unas de las generaciones que más han empleado las páginas web, redes sociales y otros diferentes medios de comprar online; los cuales han generado un incremento significativamente en las ventas de las diferentes empresas que han incursionado en este rubro.

Los productos de mayor preferencia por los clientes se determinan según la necesidad que tenga la persona, por lo general los millennial utilizan este modelo de compra para obtener un producto que no se encuentra en rápida adquisición utilizando paginas confiables que los ayuden a obtener el producto que buscan los cuales pueden ser la compra ropa, calzado o asesorías.

En la actualidad esta generación millennial busca páginas donde puedan realizar sus compras en páginas seguras las cuales les brinden total seguridad es por ellos que estas empresas online al ver esta necesidad por parte de sus clientes tratan de realizar

códigos de seguridad que le permitan a los usuarios tener la confianza para realizar las diferentes compras que ellos requieran.

Los millennial emplean varios medios de pago es por ello que las empresas online realizan alianza estratégicas con las entidades bancarias para el uso de sus aplicaciones por internet; de las cuales se emplean en el ABC de la banca, que es una plataforma que hace mucho hincapié en lo que son redes sociales y paginas online, en las cuales se utilizan para la realización de transacciones que se emplean a través de los Fanpage de cada empresa. Así se mantiene un buena v relación con los clientes ya que consideran que a través de estas van a conocer las necesidades de ellos, es por esto que estas entidades siempre van a mejorar sus servicio.

Las redes sociales como una fuente de relación con los clientes ya que se considera que a través de estas van a conocer las necesidades de ellos, es por esto que esto que está en un constante mejoramiento de los servicios, pero estos servicios van a necesitar que el cliente los requiera y solicite, para que se logre la satisfacción y a la vez la recomendación o dé a conocer a partir de la comunicación, lo cual va a permitir una mayor cercanía al cliente y a la vez generará retroalimentación.

ANEXO 7

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUECES EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios, con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas.
 N° ANR: 8202528, de profesión Lic. en Ciencias Administrat.
 desempeñándome actualmente como Docente a T.P.
 en U.C.V. Piura.

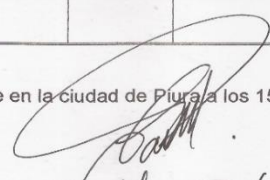
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para los millennials del distrito de Piura 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

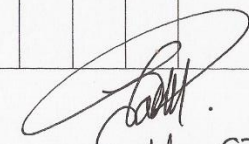
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de Abril del Dos mil Diecinueve.


Mgtr. Dr. : Freddy Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración / Investigación
E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU PREFERENCIA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO DE PIURA - 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

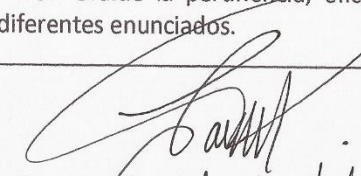
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			94		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			94		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			94		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			94		


 Dr. Freddy Castillo Palacios

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					94
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					94
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					94
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					94

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 15 de Abril de 2019.


Mgtr.: Dr. Freddy Cutilla Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fcutilla30@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 0778943 Magister
en Lic. Ciencias Administrativas
N° ANR: _____ de profesión Administrador
desempeñándome actualmente como Docente
en la Escuela de Administración UCV-Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Jóvenes millennial del distrito de Piura-2019	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU PREFERENCIA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO DE PIURA-2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					100
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					95
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					95

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			100
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			100
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			100
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de Noviembre del 2018.

Mgtr.: José Martín Lazo Sánchez
 DNI: 02778043
 Teléfono: 969294427
 E-mail: milazo@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Enri V. Rojas Farián con DNI N° 4044800 Magister
en Cursos de In. Educativa
N° ANR: _____, de profesión Lic. en Pedagogía
desempeñándome actualmente como Docente T. Completa
en Escuela de Idioma UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los millennials del distrito de Piura 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					95
2. Objetividad					95
3. Actualidad					95
4. Organización					95
5. Suficiencia					95
6. Intencionalidad					95
7. Consistencia					95
8. Coherencia					95
9. Metodología					95

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de abril del Dos mil Diecinueve.

Mgtr. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :

Enri V. Rojas Farián
4044800
[Firma]

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU PREFERENCIA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO DE PIURA- 2019.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				✓	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				✓	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				✓	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				✓	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				✓	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jimenez con DNI N° 02654918 Magister
en Ciencias Administrativas
N° ANR:, de profesión Administradora
desempeñándome actualmente como Docente
en Universidad Cesar Vallejo


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los millennials del distrito de Piura 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					90
2. Objetividad					90
3. Actualidad					90
4. Organización					90
5. Suficiencia					90
6. Intencionalidad					90
7. Consistencia					90
8. Coherencia					90
9. Metodología					90

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de abril del Dos mil Diecinueve.


Mgtr. Regina Jimenez *duinga*
DNI 02654918
Especialidad: Administración
E-mail: regi_jimenez@hotmail.com

“EI COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU PREFERENCIA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO DE PIURA- 2019.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				✓	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				✓	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				✓	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				✓	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				✓	

ANEXO 8

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Carla Grecia Del Mar Peña Valladares Ethel Mariela Ojeda Cruz
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura-2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor millennial
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	18-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	40

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.812
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 14 Numero de ítems iniciales: 14 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--

Estudiante: Carla G. Peña Valladares

DNI: 70281353

Estudiante: Ethel Mariela Ojeda Cruz

DNI: 70286767

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Carla Grecia Del Mar Peña Valladares Ethel Mariela Ojeda Cruz
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura-2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre preferencias por el comercio electrónico
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	18-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	40

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:

0.823

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 14

Numero de ítems mejorados: 14

El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


Estudiante: Carla G. Peña Valladares

DNI: 70281353

Estudiante: Ethel Mariela Ojeda Cruz

DNI: 70286767

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

ANEXO 9
MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Problema General	Objetivos General	Hipótesis general	Variables	Indicadores	INSTRUMENTO A1		INSTRUMENTO A2		
					Cuestionario		Guía de entrevista		
					N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	
¿Qué características del comportamiento del consumidor millennial determinan su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019?	Determinar el perfil del comportamiento del consumidor millennial que determinan su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019	Las características del comportamiento del consumidor millennial del distrito de Piura que determinan su preferencia por el uso del comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	O1.1	▪ Reconocimiento de la necesidad	01	1	04	1,2,3,4
				O1.2	▪ Búsqueda de la información	01	2		
				O1.3	▪ Evaluación antes de la compra	01	3		
				O1.4	▪ Decisión de compra	01	4		
				O1.5	▪ Factores de motivación del consumo	02	5,6		
				O1.6	▪ Frecuencia de consumo	02	7,8		
				O1.7	▪ Lugar donde ocurre el consumo	02	9,10		
				O1.8	▪ Costumbre de los productos	02	11,12		
				O1.9	▪ Ingreso económico y status	02	13,14		
			COMERCIO ELECTRONICO	O1.1	▪ Uso de contraseñas	01	15	05	5,6,7,8,9
				O1.2	▪ Codificar	01	16		
				O1.3	▪ Transferencias de fondo	01	17		
				O1.4	▪ Dinero electronico	01	18		
				O1.5	▪ Pagina web	01	19		
O1.6	▪ Redes sociales	01		20					
O1.7	▪ Productos digitales	01		21					

Fuente: Elaborado por las autoras.

ANEXO 10

EVIDENCIAS OBTENIDAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Figura 1

Evidencia obtenida de la aplicación de la entrevista



Fuente: Entrevista realiza a la emprendedora de Show Infantiles

Figura 2

Evidencia obtenida de la aplicación de la entrevista



Fuente: Entrevista realiza a la emprendedora de Show Infantiles

Figura 3

Evidencia obtenida de la aplicación de la entrevista



Fuente: Entrevista realiza al Restaurant Frutos del Mar

Figura 4

Evidencia obtenida de la aplicación de la encuesta



Fuente: Encuesta aplicado a jovenes millennials