



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor  
Larco Herrera de la ciudad de Trujillo– 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Palma Briceño, Diana Beatriz (ORCID: 0000-0001-5444-633X)  
Vasquez Sanchez, Sulim Tamara (ORCID: 0000-0003-2668-6875)

ASESORA:

Dr. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Dios por haber estado conmigo siempre en los momentos más difíciles de mi vida. Dedicado a mis padres Ludi y Martin por brindarme día a día su amor, confianza y consejos sin los cuales no estaría logrando mis objetivos. A mi hermano Jak por ser mi mejor amigo, cómplice y mi inspiración para alcanzar mis metas propuestas. A mis docentes por haberme inculcado los conocimientos necesarios para mi vida y personal.

Atte.: Vasquez Sanchez Sulim Tamara

A mis padres Noemí y Richard por su apoyo infinito, porque gracias a ellos estoy cumpliendo los objetivos que me propuse, por cada consejo brindado que me hace crecer como persona y por su amor incondicional. A mis dos hermanas Leysi y Judith, porque siempre están en cada momento bueno o malo a mi lado y en mi vida. Por motivarme cada día a ser mejor y no dejar que me dé por vencida. A mis docentes quienes me inculcaron conocimientos necesarios y me formaron para no rendirme, luchar por mis objetivos y una vez egresada, tener en cuenta lo necesario para desenvolverme en el ámbito laboral sin problemas.

Atte.: Palma Briceño Diana Beatriz

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial al dador de la vida y creador del mundo entero, por su cuidado diario y bendiciones derramadas sobre mí y mi familia, gracias a él por su ayuda idónea en el transcurso de toda mi carrera y vida universitaria. Seguidamente a mi familia quienes me demostraron que a pesar de las adversidades se puede salir adelante y conseguir todo lo propuesto. A mi alma mater, compañeros y docentes que a lo largo de mi vida universitaria conocí y compartí por años hasta llegar a formar una verdadera amistad.

Atte.: Vasquez Sanchez Sulim Tamara

A mi madre, por la paciencia con la que cada día cuida de mí, por siempre anhelar lo mejor para mi vida y siempre estar dispuesta a desvelarse conmigo. A mi padre porque buscó la forma de que pudiera llegar hasta este momento, por tomar decisiones y caminos que nos hicieron distanciarnos, pero los cuales siempre fueron para tener lo mejor. A mis amigos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada. A los profesores que me ayudaron y guiaron con sus conocimientos para culminar esta tesis.

Atte.: Palma Briceño Diana Beatriz

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

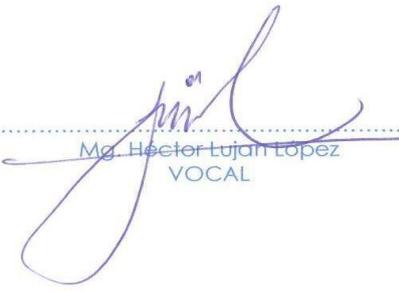
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña: Palma Briceño, Diana Beatriz y doña Vasquez Sanchez, Sulim Tamara cuyo título es: Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo- 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17.....(número)  
.....Diecisiete.....(letras).

Trujillo (o Filial) 01 de Julio del 2019

  
.....  
Dr. Jose Guevara Ramirez  
PRESIDENTE

  
.....  
Dr. Olenka Espinoza Rodriguez  
SECRETARIO

  
.....  
Mg. Hector Lujan Lopez  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

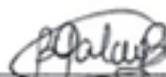
## Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Palma Briceño, Diana con DNI N° 75499541 y Vásquez Sánchez, Sulim con DNI N° 73389820; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, con la tesis titulada “Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo– 2019”, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaramos que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 01 de julio del 2019



Palma Briceño, Diana Beatriz

DNI N° 75499541



Vásquez Sánchez Sulim Tamara

DNI N° 73389820

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
2.2. Operacionalización de variables .....	19
2.3. Población, muestra y muestreo .....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	21
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Método de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos .....	23
III. Resultados.....	24
IV. Discusión.....	30
V. Conclusiones.....	35
VI. Recomendaciones .....	36
VII. Propuesta .....	37
Referencias .....	46
Anexos .....	50

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como principal propósito determinar si los Factores socioeconómicos originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo– 2019; para ello se empleó el diseño no experimental transversal. La población constó de 374 personas pertenecientes a la generación Y; la técnica de recolección de datos que se utilizó consistió en una encuesta y el instrumento un cuestionario, compuesto de 13 preguntas. Los resultados de la investigación indicaron que la frecuencia de compra online entre hombres y mujeres del Distrito antes mencionado fue un 74% para mujeres ya que ellas son las que compran más vía online a comparación de los varones; mientras que la condición laboral no influye tanto como se pensaba ya que las personas de la generación Y son jóvenes que muchos de ellos dependen de un sustento por medio de sus padres. Finalmente, se concluye que el grado de instrucción tampoco es un factor influyente en cuanto se trata de compras vía online, ya que la mayoría son estudiantes de Pregrado, por lo tanto, la hipótesis planteada se rechaza parcialmente.

Palabras Clave: Factores, socioeconómico, compra online, Generación Y

## **Abstract**

The main purpose of this research was to determine whether socioeconomic factors originate the online purchase of generation Y in the Victor Larco Herrera District of the city of Trujillo - 2019; for this purpose the non-experimental cross-sectional design was used. The population consisted of 374 persons belonging to generation Y; the data collection technique used consisted of a survey and the instrument a questionnaire, composed of 13 questions. The results of the research indicated that the frequency of online shopping between men and women in the District mentioned above was 74% for women as they are the ones who buy more online compared to men, while the working condition does not influence as much as it was thought because the people of generation Y are young that many of them depend on a livelihood through their parents. Finally, it is concluded that the degree of instruction is also not an influential factor when it comes to online shopping, since most are undergraduate students, therefore, the hypothesis is partially rejected.

Keywords: Factors, socioeconomic, online purchase, Generation Y

## **I. Introducción**

Hoy en día los jóvenes tienen gustos y hábitos muy distintos a las de otras generaciones, ellos buscan un buen producto y servicio, además esperan que cuando hagan toda su compra, sea de una manera rápida y eficaz para poder sobrepasar las expectativas que ellos tenían antes de hacerla por vía online sin depender de la distancia a la que se encuentren. Además, esta generación son los llamados nativos digitales, ya que entienden a la perfección el funcionamiento de las herramientas tecnológicas que les ofrece el amplio mundo del Internet y que saben aprovechar al máximo ya sea en entretenimiento, estudio, trabajo y desde luego compras, la generación Y está convirtiéndose en un mercado potencial para empresas que ofertan productos online de distintos países.

Según Arazandi y Thompson (2014) ahora el mercado online está lleno de compradores jóvenes, que buscan satisfacer sus necesidades grandes o pequeñas y las empresas modernas lo usan mucho ya que es una gran estrategia de distribución y reconocimiento a los diversos servicios y productos ofrecidos. Mediante el uso de plataformas virtuales se logra exhibir información de las cosas ofertadas. El proceso de compra online es una acción muy recomendada y practicada en estos tiempos, ya que es una de las formas más rápidas y frecuentes para cubrir una necesidad pequeña o grande que tiene el cliente, ésta modalidad se ha generalizado rápidamente gracias a las nuevas tecnologías y plataformas virtuales que muchas de las empresas ahora tienen para ofrecer productos o servicios mediante ellas, lo cual implica estar en constante innovación porque ésta nueva generación de compradores cubre un gran mercado en compras online, la generación Y es la que nació con la tecnología innata en ellos y son los encargados de realizar dichas acciones aprovechando las herramientas tecnológicas que tienen en las manos.

Es así como a través del Social Commerce, muchos consumidores y empresas salen ganando. Ya que toman en cuenta las opiniones de los demás para procesar su propia información y llegar a tomar la decisión de compra del producto o servicio ofrecido en Internet; y por otro lado las empresas también se benefician al obtener opiniones buenas sobre las cosas ofertadas y así captar a más clientes que podrían convertirse en unos compradores potenciales (Curty y Zhang, 2011)

La Revista de Ciencias Empresariales (2012, p195) afirma que al usar plataformas virtuales en internet y las redes sociales simplifican la vida; ya que las personas compran una variedad de productos y servicios administrando sus finanzas ellos mismos. Pero también existen personas que no se atreven a hacer ciertas transacciones por miedo, desconfianza o por desconocimiento.

El internet avanza a pasos agigantados, por eso Figueroa (2015) confirma que muchas veces hay empresas que no saben explicar de manera adecuada al cliente sobre su producto, que además se les puede convertir en un gran problema el no saber qué hacer para seguir manteniendo una escala en sus ventas y considerando que ahora el comprador es quien decide sobre los productos, teniendo como opción elegir si gastar o no su dinero en lo ofrecido por las empresas de ventas online.

Ramírez (2010) en el estudio que realizó demostró algunos subdimensiones sobre la selección de un producto y el entretenimiento los cuales influyen de una manera viral al momento de dar relevancia la intención de la compra online. También Childers et al. (2001) hizo la misma afirmación al decir que el entretenimiento es la causa positiva de las compras online en estudiantes universitarios de Norteamérica. Existe un estudio hecho por Forsythe et al. (2006) en donde hace mención que la compra online trae beneficios positivos, ya que ahorra tiempo, hay más facilidad de compra y pago, además la oportunidad de elegir entre varias marcas y tiendas con precios de acorde a lo que se busca.

Como se vive en un mundo tan globalizado, las redes sociales también cumplen un rol importante en cuanto a compras online, así lo señala Adler (2013) habiendo muchos visitantes en redes sociales, éstos se pueden convertir próximamente en nuevos clientes, además las empresas podrán conocer los gustos de estos compradores y ofrecerles una gama de productos de calidad al mejor precio.

Según estudio de Burriel y Figarella (2014) en el país existe un 88% de navegantes internautas en la red social más usada que es Facebook, y es ahí donde el 60% de las empresas que usan medios sociales para hacer ventas y compras online se apoderan de la plataforma duplicando el uso de estas, en el 2012 se registró una gran cantidad de presencia digital, tal cual lo buscan las empresas al igual que también buscan presencia social.

En un artículo publicado por ENO (Expertos Negocios Online) (2018). Hace un alcance de lo que es el perfil de un consumidor online, comparando género, modalidad de pagos y dispositivos por medio de los cuales se efectúa la acción de compra, también describe que estrategias emplean las personas para hacer más fácil su búsqueda, entre ellos destaca tres fuentes que se creen confiables las cuales son: redes sociales, el boca a boca y comparadores de precio.

En el país aún hay personas quienes prefieren la compra en tiendas físicas, pero eso no quiere decir que Perú está alejado de las compras online, ya que según Ipsos (2016), aproximadamente las compras online seguirán creciendo en un 10% para el año mencionado, sin embargo se cree que esa cifra aumentará, por lo tanto para lograrlo se requiere nuevas estrategias de llegar al cliente final por medio de las plataformas virtuales, es por eso que realizamos dicho estudio para saber si los factores socioeconómicos son de gran ayuda para la decisión de compra online de la generación innata en la era digital los cuales son la generación Y.

Ipsos (2017) presenta el perfil del consumidor internauta peruano en donde el aproximado de personas internautas es alrededor de 13 millones. Pero en cuanto al dispositivo protagonista por el cual se hacen las compras online es el famoso Smartphone, sin dejar atrás a la PC, tablets o laptops que también facilitan la acción desde casa, además nos informa el porcentaje sobre la frecuencia de compra online según el nivel socioeconómico como es el NSE A, B (93% y 90% según corresponde) NSE C (75%) y NSE D, E (56% Y 38% en el orden consecutivo presentado), también Ipsos hace una breve comparación de géneros que indica la cantidad de veces que un hombre o mujer se conecta a internet durante la semana, y por ultimo según la edad de las personas, teniendo como más frecuentes a adolescentes y adultos que se conectan por medio de un Smartphone de 5-7 veces por semana. *Imagen 1 (anexos)*

Para muchas empresas que estudian el comportamiento del consumidor es importante saber todo lo relacionado con sus gustos y necesidades tal como señala Assael (1999) que afirma que hay factores de toda índole que ayudan a la toma de decisión de compra online, es por eso que toda empresa debe estar en constante innovación de estrategias según el mercado al que está dirigido y poder también incrementar sus ventas online.

En el estudio se ha creído conveniente considerar antecedentes internacionales de tesis y artículos científicos que a continuación se detallan:

Ojeda y Bonilla (2016), “Análisis del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil” publicada en Guayaquil, Ecuador. La finalidad de la investigación fue analizar el comportamiento de la compra on-line de los millennials. El estudio realizado fue de diseño exploratorio y causal, aplicando tres grupos de enfoque ambos de los dos géneros, tomando en cuenta los tres diferentes rangos de edad en millennials. El primer grupo es de jóvenes de 18-21 años, el segundo grupo es de 22-25 años y por último se tiene a los jóvenes de 26-30 años; entrevistas y encuestas a realizar un total de 384 encuestas tanto para hombres como para mujeres con la finalidad de estudiar el comportamiento de cada individuo. La conclusión de la investigación fue la siguiente:

Los jóvenes dentro del rango de edad 18-21 años son estudiantes, los cuales en su mayoría no trabajan y una pequeña parte de ellos cuenta con un trabajo por su cuenta o trabajan para una empresa. Todos los jóvenes de este grupo cuentan con una computadora e internet dentro de su hogar tanto hombres como mujeres. La página web de mayor consumo On-line es Amazon con la compra de 1 vez por año por año para ambos géneros. El gasto promedio es de \$30 a \$50 dólares al año. El medio de pago más utilizado por los jóvenes de este grupo es la tarjeta de crédito y un bajo porcentaje de jóvenes que utilizan PayPal y transferencia bancaria. (p.145)

Lasslop (2015). En los agentes que intervienen en los consumidores al momento de realizar su compra en el comercio electrónico b2c, publicada en Madrid. El propósito de ésta investigación fue determinar cuáles agentes resaltan en todo lo que abarca la decisión de compra en el ámbito online. El estudio realizado fue de diseño transversal, aplicando modelos SOR y TAM se concluyó que no son aptos para dar información sobre el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.

Sánchez (2015) en su estudio “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información en los precios ONLINE” identificó los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line. El estudio realizado fue transversal - descriptivo, aplicando una encuesta a 800 estudiantes universitarios. Entre los resultados obtenidos se concluyó que:

El comportamiento del usuario ha conducido a dar grandes cambios con la entrada de la relación on-line en las fases de búsqueda de un producto ansiado, lo cual le ha concedido un acceso al mercado con gran variedad de ofertas, permitiendo llevar a cabo comparaciones de precios de manera rápida sin tener que incidir en búsquedas costosas. Los clientes valoran significativamente el asunto de que la búsqueda online permite incurrir en bajos costos de traslado y ahorro del tiempo (p.130)

Así también, se tiene antecedentes nacionales que ayudan a complementar la investigación los que se describen a continuación:

Geldres y Nolasco (2015) en su investigación “Modelo de comportamiento de compra online de Smartphone: generación Y en los olivos” Lima – Perú, se identificó las características más importantes del comportamiento de compra online de Smartphone de la generación Y en Los Olivos en base al modelo de los Momentos de la verdad. El estudio fue de tipo descriptivo, aplicando técnicas como grupos de discusión con un total de 8 a 10 personas y la encuesta de una muestra de 400. Gracias a esto se pudo concluir que:

Con el 48% de nivel de entrada de smartphones para la muestra, se puede subrayar que es mayor el consumo en un distrito de Lima que a nivel Nacional. Otro dato interesante es el porcentaje de posesión por rango de edades, aunque se desea que los usuarios de 15 a 17 años sean quienes en su mayoría cuenten con un smartphone, para la edad de 12 a 14 años presenta un bajo número de porcentaje de posesión de Smartphones, ya que los padres de éstos tienen en consideración que sirve como una herramienta de ubicación rápida. (p.80)

Espinoza y Palacios (2017) en su investigación “Estudio de factores que influyen en la compra online de videojuegos en los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A/B” Lima – Perú, se determinó los factores que influyen en la compra online de videojuegos de jóvenes universitarios de la ciudad de Lima. El estudio fue de tipo descriptivo, aplicando técnicas como un focus group para 5 personas y la encuesta brindada a 384 jóvenes universitarios. Se llegó a la conclusión que:

La razón principal de sus compras online de videojuegos es porque el precio es más bajo comparado con las tiendas físicas, además de que se sienten en más confianza al momento de la compra y al elegir con paciencia el videojuego por el que desean. Existen cinco factores influyentes que son: las ediciones principales, el precio bajo, compras en cualquier momento del día, mayor cantidad de stock, productos que aún no se encuentran en tiendas físicas. (p.110)

En el área local también existen antecedentes que tienen relación con el tema investigado los cuales son descritos a continuación:

Fiorentini (2015) en su estudio “Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la universidad privada Antenor Orrego ciudad Trujillo año 2016”. Trujillo – Perú, se señaló cuáles de los factores que están relacionados a los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego y su estilo de compra por internet en el año 2016. El estudio realizado fue descriptivo, se utilizó como técnica de investigación el cuestionario encuestando a 140 estudiantes jóvenes universitarios de la carrera de administración de diferentes ciclos. Con los resultados obtenidos que concluyó que:

Existe gran número de estudiantes que aún no se sienten familiarizados con este tipo de comercio, además los factores tiempo, entorno, social, y pago se relacionan directamente en el comportamiento de los estudiantes universitarios de la escuela de administración de la Universidad Antenor Orrego y su compra. (p.95)

Peñaranda y Salirrosas (2015). En su investigación “Las características del “WORD-OF-MOUTH” electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015” Trujillo – Perú, se determinó la influencia del Word of Mouth electrónico en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo. El estudio realizado fue de tipo descriptivo transversal, la técnica usada fue el cuestionario aplicada a las personas con un rango de edad de 18 a 39 años. Como objetivo principal se determinó y se estudió a cada una de las características de modelo presentado y las perspectivas, como son: credibilidad, calidad y cantidad así como también su influencia en la intención y realización de una compra; seguido por los objetivos secundarios donde se identificó de manera independiente cada característica del eWOM, cómo influye la característica de credibilidad, como influye la cantidad y por último cómo influye la calidad, dentro del consumidor online.

Debido a los resultados se ha llegado a la conclusión que:

La desconfianza es el problema más grande en las compras vía online de los consumidores, por eso se debe estar más informado y conocer más acerca de los distintos factores que favorezcan a las empresas de manera adecuada gestionando sus sitios web como: la solidez y coherencia de los comentarios de cada uno de los clientes; la frecuencia y la demanda (la página debe tener un gran número de comentarios y/o visitas y de estos, gran parte deben ser de usuarios que ya hayan adquirido el producto o servicio que ofrece la página) La persona elegida del control del sitio web de la empresa debe realizar cada día un filtro de los comentarios brindados en el lugar, de modo que cumplan con todos los requisitos que el consumidor online cree conveniente, de este modo se mantendrían como clientes fieles y se captaría a nuevos de estos. (p.102)

El fundamento teórico de este estudio consta de los siguientes conceptos expuestos por:

Álvarez (2014) define a los factores socioeconómicos como requisitos que existen o pertenecen al estado social, económico y cultural que precisa la orientación y el marco de actividades de la persona, esto influye en su estado físico, en el ánimo para integrarse particular o totalmente en la sociedad; como el género; que es la identidad sexual que los seres vivos poseen, para diferenciarse entre masculino y femenino, y que permiten así evolucionar creencias, condiciones y hábitos que cada uno tiene, es por eso que al hablar de género éste adopta un significado resaltante e importante para la vida diaria de las personas, esto también define exactamente su cultura y clase social; el ingreso; que es la cantidad de dinero que una persona u organización recibe, ya sea por su actividad laboral, comercial, productiva, es decir, sus ingresos son el resultado de cualquier operación realizada por el individuo o entidad; el egreso; que es todo lo contrario a los ingresos, por lo tanto, es la salida de dinero, también al realizar operaciones de inversión o pagos por un individuo o entidad, es decir, sus egresos son la cantidad de dinero que se utiliza para saldar ya sea deudas o realizar transferencias para bien; la ocupación laboral; que es la práctica de algo en lo que la persona ya sabe hacer con exactitud o tiene el conocimiento de las tareas que se le asignaran para el desarrollo de la técnica, la tecnología y la división del trabajo, comprende la función laboral del trabajador y los límites de su competencia y; el grado de instrucción; que es el nivel de estudios que una persona posee, ya sea técnico, bachiller, licenciado, maestría, doctorado, MBA o en curso.

Para Chase (2017) los factores socio-económicos son experiencias sociales y económicas que ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida de los individuos. Además, pueden definirse por las regiones ciudades, pueblos y los vecindarios también por los organismos de seguridad del país. Como primer punto se tiene a la educación; este es uno de los factores importantes para su definición, se refiere al nivel de educación que puede moldear la visualización del mundo y contribuir al crecimiento social. Tener educación no solo te ayuda a tener la posibilidad de una mejor remuneración, sino que también contribuye a la calidad de vida; como segundo punto a la remuneración y ocupación; esta es una retribución y lo que haces son factores que también contribuyen a los niveles socioeconómicos, por ejemplo, si estudias una carrera que tiene buena demanda en el mercado, tendrás una entrada alta, y eso también ayuda a ponerte en un estatus social

mayor en la sociedad, ya que ésta te juzga por lo que eres y tienes sobre las demás personas; como tercer punto tenemos al lugar de residencia; la zona donde está asentado el domicilio dice mucho ante la sociedad, porque ya sea por el tipo de casa, urbanización, vecindario y cosas demás estos se asocian o agrupan socialmente conforme los individuos consideran que sus remuneraciones les permiten tener un estatus deferente de otros. Por ejemplo, el sector de Víctor Larco, está constituido por 80 manzanas, urbanizaciones donde se ven que los habitantes tienen remuneraciones medias que les permiten tener una vida de ciertas preferencias al momento de elegir su vivienda; como cuarto punto a la cultura/etnia; cada persona tiene su propia cultura y etnia, estos pensamientos vienen de generación en generación basándose en la familia y las relaciones que se tienen, por ejemplo la crianza de los hijos, el lugar de las compras para casa son pensamientos que se relacionan con otros factores estudiados en el proyecto de investigación y como último punto a la religión; éste tiene un enlace con la cultura ya que la religión en muchos casos se hereda de la familia y también se elige libremente de acuerdo a tus creencias y pensamientos, es por eso que la religión juega un rol importante en la sociedad y en la vida de muchos.

Arellano (2016) indica que la concepción acerca del comportamiento está referido básicamente a la actitud externa o interna del grupo o individuo con dirección a la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios.

Vallejos (2014) define al internet como un conjunto de redes de computadoras también conocidas como superautopista de la información. Se estima alrededor de 600 millones de consumidores que crecen a un 20% sobre su total cada mes, dentro de unos 9 años se considera que pueda llegar a 1,000 millones de usuarios, y esto ocurrirá en cada país. El internet se entiende como un hecho sociocultural de ascendente importancia, una nueva forma de conocer el mundo de las telecomunicaciones, y todo esto gracias a la gran cantidad de personas que cada día ingresan a esta fuente de información que jamás ha existido. Existen cuatro importantes características que definen a la “internet” como grande ya que es una red mayor de computadoras en el mundo; también se dice que es cambiante porque se adecúa muy rápido a las nuevas necesidades, por lo tanto se le considera una red diversa la cual da cabida a todo tipo de equipos, tecnologías, redes, medios físicos de transmisión, fabricantes, usuarios y por último se dice que también es descentralizada

porque está controlada por los miles de managers de pequeñas redes que hay en el mundo por lo tanto no existe un controlador el cual sea oficial.

Para Zamora (2014) el internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo, además es de fácil acceso mediante cables y señales de telecomunicaciones, ya que utilizan una tecnología común para la transferencia.

¿Quién controla la Internet?: Es libre, y tiene una característica importante que es su descentralización, nadie gobierna la Internet, cada red conectada conserva su independencia. Sin embargo, se debe seguir una serie de pasos para hacerla legal, ya que hay que ponerse en contacto con los proveedores y requerir el servicio previa coordinación. (Vallejos, 2015).

Las aplicaciones del Internet en la empresa son para Creación de nuevos clientes, si bien es cierto las empresas tienen una cartera de clientes, siempre es difícil encontrar nuevos y que aprecien los servicios de la manera en que se requiere, las organizaciones tienden a incluir en sus redes de comunicación al famoso Internet. Este les permite un fácil acceso a análisis de mercado, marketing, etc. El Internet está constituido por millones de usuarios de todas las clases sociales, diversos países, y niveles de formación. Es por eso que ahora se les facilita obtener nuevos clientes de este grupo gigantesco. Así también para el análisis de productos donde las empresas a menudo tienen que estar innovando en productos ya que hay muchos usuarios que hacen análisis y comparaciones sobre ellos y todo gracias a la magia del Internet; existen muchas personas que llevan mucho tiempo comprando en otro lado los productos que tu empresa está ofreciendo y tienen previo conocimiento de las características que ese posee, es por ello que se debe estar familiarizado con todo lo ofrecido al cliente para dar un buen servicio y hacer crecer la cartera de clientes y por supuesto el negocio.

Por otro lado, se aplica para el análisis de mercado, donde para lanzar un producto que nunca antes se ha vendido en algún país o ciudad, primero se debe tener pleno conocimiento del mercado al cual está dirigido; ya que hay un gran número de gente en la Internet que permite de forma fácil un análisis de mercado para un

nuevo producto, idea o servicio. Una vez hecho este análisis con poco esfuerzo este nuevo producto o idea llega a un gran número de gente.

El uso del internet en el Perú: Fowks (2017) Cada día el número de peruanos y peruanas que usan internet incrementa. En el 2015 solo se contaba con un 52% de la población que hacían uso del servicio, en el 2016 la cifra creció a un 66% y para finales del 2017 a un 71%, sin embargo, la brecha del mundo digital en el Perú sigue siendo amplia: en zonas urbanas el 73% de la población tiene el servicio y el 27% las zonas rurales. Se considera que el Smartphone el principal medio de acceso especialmente en los jóvenes, los mayores se inclinan por acceder en sus computadoras, también se estima que, de 10 peruanos 6 se conectan todos los días en un promedio de 2.8 horas y esto se da mayormente en horarios nocturnos.

Según la Asociación de comercio Electrónico (2014) la compra online se refiere a las compras que se realizan por medio de internet, pues no dejan de ser una nueva realidad de compra ya que es similar a la que se hace por una llamada o por un catálogo. El internet se ha transformado en un espacio ideal no solo para la generación Y sino para las demás generaciones porque está a su alcance y flexibilidad de tiempo. Actualmente se puede hacer compras del producto o servicio que elijamos desde compras domesticas hasta libros o viajes.

Por otro lado, para Fernández (2014) “Es el uso de las redes de telecomunicación y de las herramientas electrónicas que ocurre por un intercambio comercial (Internet) y engloba todas aquellas acciones que constituyen el proceso de venta, desde que inicia hasta que termina”.

Los mercados online: Arthur (2016) se refiere al internet como un medio de comunicación, pero en un periodo verdadero, en donde se puede transmitir cualquier tipo de información desde cualquier parte del mundo. Su crecimiento se hizo notar a finales de los años 80, en donde se veía al internet como inseguro y reemplazo de los teléfonos. Pero después de 5 años todo cambió, su seguridad era más confiable por lo que muchas organizaciones se tuvieron que adaptar de una u otra manera

Comportamiento de compra online. Según Peregrina C, Etal (2017) Esta era digital ha dado cabida a cambios sin precedentes a muchas formas de negocio tanto para los que fabrican como encargados de distribuir productos, muchas organizaciones tradicionales están dejando los modelos básicos de tienda física y se están enfocando en el cliente rompiendo criterios geográficos.

La generación Y compradores online más activos: A medida que esta generación vaya entrando al nuevo mundo del empleo y adquieran nuevas prioridades en su vida, su nivel de compra va incrementar a lo que se ha alcanzado en la actualidad. En el mundo existen diferentes generaciones las cuales son: los llamados Baby boomers que describe a las personas que nacieron entre el año 1946 y 1964; también está la generación X, ellos son conocidos también como inmigrantes digitales, Gen X, Generación MTV o Generación Jones, son aquellos nacidos entre los años 1965 y 1979 y son los que mueven el mundo económico y laboral actualmente; así mismo la generación Y o Millennials son aquellos nacidos entre 1990 y 2000 que desde el punto de vista familiar es una generación liberal y por último se encuentra la generación más reciente, la generación Z, también conocidos como los Centennials son aquellos nacidos a partir del año 2000.

Para Lowe y Wilson (2008) la Generación Y en la historia es la más formada y éticamente amplia que ha existido. Se ha comprobado que son la generación que puede hacer cualquier cosa o varias al mismo tiempo. Lo que respecta al ambiente laboral estos tienden a favorecer un estilo gerencial inclusivo y no les gusta el sistema micro gerencial y lento, siempre desean retroalimentación inmediata de su trabajo. La generación Y tienen sus capacidades armonizadas para realizan un gran trabajo y es mejor cuando tiene retos que los anime a seguir superándose.

Para Christian y Carlos (2013) “Millennials o Generación Y es el nombre genérico que se le ha dado a las personas que nacieron a principios de los años 80’s y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 19 y 29 años de edad.”

Características de la generación Y: La preferencia de esta generación es aprender de una forma autodidáctica y por medio de videos tutoriales en internet, dejando de lado la TV y la radio que en generaciones antiguas era medio de comunicación entre ellos; esta generación se caracteriza porque nació junto al Internet, es por eso que usan muchas redes sociales para comunicarse, hacen blogs, usan los aparatos tecnológicos como Smartphone y tablets. Además, se les considera emprendedores ya que buscan abrir sus propias empresas o trabajar desde casa, porque se sienten cómodos con los horarios de las oficinas, pero el pequeño problema que se puede crear es que duran poco en el trabajo, por las expectativas que se hacen de él. Son muy poco de leer noticias y ver medios de comunicación, es mejor si todo es por redes sociales, aún más cuando se trata de comprar por medio de internet ya que demandan mucho que dicha marca sea legal y honesta guiándose de los comentarios de otras personas que experimentaron dicha situación al obtener el producto que ellos quieren poseer. (Begoña, 2017.)

Comportamiento de la generación Y: Esta generación como ya se mencionó en líneas anteriores son los autodidactas. En este caso tenemos que el 32 % aprende mediante tutoriales, el 21 % prefiere leer en tablets y otros dispositivos, otro 32 % realiza sus tareas en web; es por ello que son jóvenes maduros y muy creativos; la mayoría no tienen planeado estar recibiendo ordenes de jefes; sino que quieren ser sus propios jefes y pueden manejar más de una pantalla a la vez; son conscientes y han aprendido los riesgos que puede ocasionar al compartir información sobre ellos. (Gamboa & Ruiz, p.2)

Los Millennials son orgullosamente Globalocales se les conoce por su hambre de querer llegar muy lejos en lo que realizan como por ejemplo estar orgullosos de su nacionalidad, su cultura, valores y tradiciones, pero también tienen curiosidad por el mundo y se sienten conectados al mismo ya que usan mucho las redes sociales y de hecho demuestran una fuerte tendencia tanto a nivel nacional como internacional, porque desean ser

tendencia ellos y liderar marcas globales, para transformarlas en nuevas oportunidades con relevancia. Esta generación está destinada a convivir con personas de distintas nacionalidades, y son fanáticos de querer recorrer el mundo y llevar su cultura más allá de lo inimaginable sin dejar de ser respetuosos ante otras culturas (Christian & Carlos, 2013).

La edad Millenials: Los Milenians son sumamente incomprendidos, pero, probablemente la generación más investigada para tratarla de conocer a detalles.

Viene siendo difícil llegar a una conclusión de lo que es un Milenians, aunque ciertas características tienden a sobresalir: Estos gastan cantidades de dinero en tostadas de aguacate que, en adquirir viviendas, hacen promesas frecuentemente, y viven junto a sus padres mientras se preocupan por pagar la universidad. Globalmente no poseen actitudes de independencia, que irónicamente hablan por los codos acerca del poder de las botas mientras reclaman sus cheques de la seguridad social.

Desde luego, todos estos son rumores que crecen a partir de una ajena fascinación por llevar a los millenials a través de la suciedad retórica. Pero finalmente hemos sido privilegiados con una métrica real que puntualiza las categorías de esta edad milenaria, con cierta seguridad empírica real en puesta con los estereotipos confusos. Esta generación nació entre los años 1990 y 2000. Toda persona en el mundo que nazca después vive a la sombra de la generación anterior al menos de nombre, ya que Pew llama a esta cohorte los “post-millennials”. (Pew Research Center, 2017).

El Perú y los Millenials: La generación millenials ha transformado todas y cada una de las tendencias de este país, las costumbres y prácticas de esta sociedad y de consumo a diferencia de las otras generaciones, inclusive ha retocado el marketing como antes lo conocían, las estrategias y el potencial de una marca como lo es el branding.

Los jóvenes millenials peruanos son seguidores de la tecnología, ya que

nacieron en una época donde está surgiendo como tal, estos a pesar de tener computadoras o laptops prefieren tener mucho más contacto con su Smartphone o teléfono inteligente. Lo utilizan para hacer una gran cantidad de tareas diarias como realizar compras online, navegar en internet e incluso entrar en la banca electrónica y lo que no puede faltar, las redes sociales.

Son muy dependientes a realizar post o comentar alguna experiencia o punto de vista por las mismas y para ellos algo que no compartieron, no tiene valor o importancia alguna. No están tan al pendiente de cosas materiales que no sea tecnología, prefieren comprar un teléfono o smartphone una casa o un carro, son tan dependientes a las redes sociales que son capaces de alquilar ropa para poder lucirla en Facebook o Instragram.

Una de las características de esta generación en particular, es que su vida no existe si no tienen internet, son totalmente dependientes a él, incluso pueden frustrarse si presentan algún fallo con el mismo, primero pasaron por la computadora de escritorio, luego con las laptop o computadores portátiles para por último llegar a ser dependientes de los smartphones y siempre desean utilizar la última tecnología existente. Tienen una visión carpe diem, ya que viven el presente a pesar de todas las cosas, buscan la felicidad y le ponen pasión a cualquier cosa que realicen. Otra de las características es con respecto a su situación laboral, es que desean los retos, cuando sienten que un trabajo ya es muy poca cosa para ellos, simplemente lo dejan sin remordimientos y buscan otro donde se sientan más a gusto o que represente un verdadero reto para ellos. No desea que una empresa les diga un sueldo fijo por antigüedad o experiencia, estos prefieren que los reconozcan y evalúen por sus habilidades y que gracias a esto le ofrezcan un sueldo que merezcan gracias a sus conocimientos, así que el antiguo pretexto de antigüedad en las empresas pasó de lado.

Según el estudio realizado y su formulación del problema la investigación se basa en la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo - 2019?

De acuerdo al criterio que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.40). Este estudio es justificado por medio de la manera siguiente:

En el trabajo a realizar es por conveniencia ya que se nos permitirá identificar qué factores socioeconómicos originan la compra online de la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019 ya que conoceremos los motivos por los cuales a ellos se les facilita hacer las compras por medio de internet, además podría ayudar a empresas digitales a ofrecer mejores servicios y valorar los diferentes estilos e inclinaciones de sus clientes que en este caso son la generación Y para poder ofrecerles productos y servicios variados.

En esta investigación lo que buscamos es conocer cuáles son los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019. De este modo también sería de gran ayuda para las empresas digitales que quieren estudiar a esta generación tecnológica y sus preferencias con respecto a los productos o servicios que demandan.

Según la unidad metodológica, esta investigación nos permitirá aplicar un cuestionario que nos ayudara a medir los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019 la cual puede servir como referencia para otras investigaciones.

De acuerdo a la investigación se tiene como objetivo general:

Analizar los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y, en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo -2019.

También se desea conocer a fondo los objetivos específicos que se muestran a continuación:

**O1.-** Identificar cual es la frecuencia de compra de ambos géneros de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019.

**O2.-** Identificar si la condición laboral origina que la generación Y realiza compras online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019.

**O3.-** Analizar si la situación económica de la generación Y origina compras online en la ciudad de Trujillo-2019.

**O4.-** Identificar el grado de instrucción de la generación Y que compra online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019.

**O5.-** Proponer el diseño y creación de una aplicación móvil que involucre a los principales negocios posicionados en el distrito de Víctor Larco Herrera.

Se ha considerado solo una hipótesis para el trabajo de investigación la cual se detalla a continuación:

**Hi.** Los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en la en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019 son: género, ingreso económico, ocupación, grado de instrucción.

## **II. Método**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de estudio**

Tamayo (2016) explica que el estudio cuantitativo consiste en comparar teorías existentes derivadas de una serie de hipótesis surgidas de ésta, siendo necesario conseguir una muestra en forma aleatoria o por discriminación, pero debe ser representativa de la población u objeto de estudio.

#### **2.1.2. No experimental**

Hernández et al. (2014) manifiesta que es un estudio el cual se efectúa sin manejar dicha variable, desarrollando una investigación en su estado natural para evitar que la variable sea alterada.

Campbell y Stanley (2002) Es aquel que se efectúa sin alterar premeditadamente la o las variables. Fundamentalmente se basa mediante la observación de eventos tal y como se presentan en su ambiente innato para posteriormente analizarlos.

Se justifica en jerarquías, criterios, variables, hechos, comunidades o ambiente que ya acontecieron o que sucedieron sin que el investigador participara directamente. Por esta razón también es conocida como investigación «ex post facto» (sucesos y variables que ya han acontecido).

#### **2.1.3. Transversal**

Hernández et al. (2014) afirma que se debe hacer el estudio de la intensidad de cada variable detalladamente y en el momento establecido por el investigador.

Taucher (2010). Las investigaciones transversales son diseños observacionales de origen particular los cuales frecuentan poseer un doble elemento descriptivo y analítico. Cuando se destaca el componente inicial se refiere a investigaciones transversales descriptivos o de prevalencia, cuyo propósito es analizar la frecuencia y distribución de sucesos.

### 2.1.4. Descriptivo

Hernández et al (2014) señaló que se desarrolla un estudio de una o más variables en un grupo determinado de población escogida para realizar de manera correcta la descripción (pp. 152-153)

M = Muestra de estudio.

Ox = Factores socioeconómicos

M → Ox

### 2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.1

*Matriz de Operacionalización de la variable Factores socioeconómicos*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición.
Factores socioeconómicos	Según Del Pópolo (2001) los factores dependen de la situación social y económica propia de la persona, la cual siempre busca su bienestar satisfaciendo sus necesidades.	La variable factores socioeconómicos será medida mediante una encuesta la cual dará información sobre los jóvenes que compran online.	Género	Femenino	Nominal
				Masculino	
			Situación Económica	Ingreso aproximado	
				Egreso aproximado	
			Situación Laboral	Ocupación	
				Situación Académica	

*Nota: Del Pópolo F, Características sociodemográficas y socioeconómicas de las personas de edad en América Latina. Serie Población y Desarrollo 2001*

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Rothman y Greenland (2009). Detalla cómo población aquella a la que el estudio hace referencia. Generalmente en las investigaciones no se logra obtener datos e información de cada uno de los individuos que componen la población bajo investigación, sino también

acerca de un pequeño grupo de ellos llamado muestra. La muestra elegida debe plasmar la mayoría de cualidades o características de la población base que se pretende estudiar.

El lugar en donde se realizará la investigación será en el Distrito de Víctor Larco Herrera, el cual cuenta con una población de 49 476 habitantes según INEI (2017), teniendo como residentes a 13 617 jóvenes entre 19-29 años de edad.

### 2.3.1. Población

Pineda (2005) “Grupo de sujetos, fenómenos, objetos o elementos en los cuales se permite presentar cualidades o características establecidas al ser investigada”.

Se ha tomado como población a la generación Y (19-29 años) la cual compra de forma online en el Distrito de Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2019 cuya población es finita.

### 2.3.2. Muestra

Pineda (2005) “Subconjunto cualquiera en el universo; pueden ser probabilísticas o no probabilísticas desde la estadística”

La muestra por estudiar será de 374 jóvenes que pertenecen a la generación Y que compra online en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)^2 + Z^2PQ}$$

**Dónde:**

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95%, Z=1.96

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Margen de error (0.05)

N=13 617 habitantes entre 19-29 años de edad

$$n = \frac{13617 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(13617 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n= 374** jóvenes pertenecientes a la generación Y que pertenecientes al Distrito de Víctor Larco Herrera, quienes realizan compras online en el año 2019.

### **2.3.3. Unidad de Análisis**

Pineda (2005). “Grupo de sujetos que constituyen la muestra extraídos de la población”.

Un joven de la generación Y que compra online en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

#### **2.3.3.1. Criterios de selección de las unidades de análisis al estudio**

- a. Criterios de inclusión: “Abarcan todas las características que deberán tener los sujetos en investigación.”
  - Personas de 19-29 años de edad.
  - Habitar en el Distrito de Víctor Larco Herrera.
  
- b. Criterios de exclusión: “Abarca todas las características las cuales obligue a no incorporar a un acontecimiento como sujeto de estudio así hayan cumplido los criterios de inclusión (nunca entraron al estudio)”
  - Personas mayores a 29 años
  - Personas menores a 19 años.
  - Personas que no habiten en el Distrito de Víctor Larco Herrera.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En la recolección de datos de la investigación se usará la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario a los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera quienes oscilan entre las edades de 19-29 años en la ciudad de Trujillo.

Tabla N° 1 Técnicas e instrumentos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	Cuestionario

Nota. Se consideran cada técnica con su instrumento apropiado.

#### **2.4.1. Instrumentos**

El instrumento que se utilizaran es el cuestionario, el cual está conformado por 13 preguntas, hechas con base a los indicadores de las dimensiones de cada variable de estudio. Estas preguntas son de acuerdo a la necesidad de recolectar datos, es por ello que están seccionadas para hacer más fácil el entendimiento y desarrollo de éste.

#### **2.4.2. Validez y confiabilidad**

**2.4.2.1. Validez:** Se define como el grado en que un cuestionario mide lo que pretende medir o sirve para el propósito por el que ha sido construido (Gómez, 2009).

La validez del instrumento fue validada por 1 jurado experto y 2 especialistas:

- Mg. Vigo López, Wilmer Francisco
- Mg.. Lujan López, Héctor Percy
- Mg. Alva Rodríguez, Alfredo Omar

**2.4.2.2. Confiabilidad:** La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecida como sea posible. (Bernal, 2008)

La confiabilidad del instrumento se realizó a base de una prueba piloto hecha a 30 personas de la muestra. (*Anexo 3*)

## **2.5. Procedimiento**

Se identificó a la generación Y, se generó un contacto con ellos ya que son los que van a responder el cuestionario, se ha solicitado su colaboración. Se realizó el trabajo de campo propiamente dicho (aplicación del cuestionario); previa definición, zonificación y sectorialización del área y población bajo estudio. Luego se supervisó, revisó y controló la calidad de la información recolectada durante el desarrollo del trabajo de campo. Se estableció el tiempo especificando el periodo que se va a desarrollar en cada uno de los lugares del Distrito de Víctor Larco Herrera.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Para conocer el logro de los objetivos planteados y también la comprobación de la hipótesis se hará uso de Técnicas de estadística descriptiva para saber si los factores socioeconómicos originan las compras online en el Distrito de Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo.

Para procesar toda la información emplearemos el siguiente software

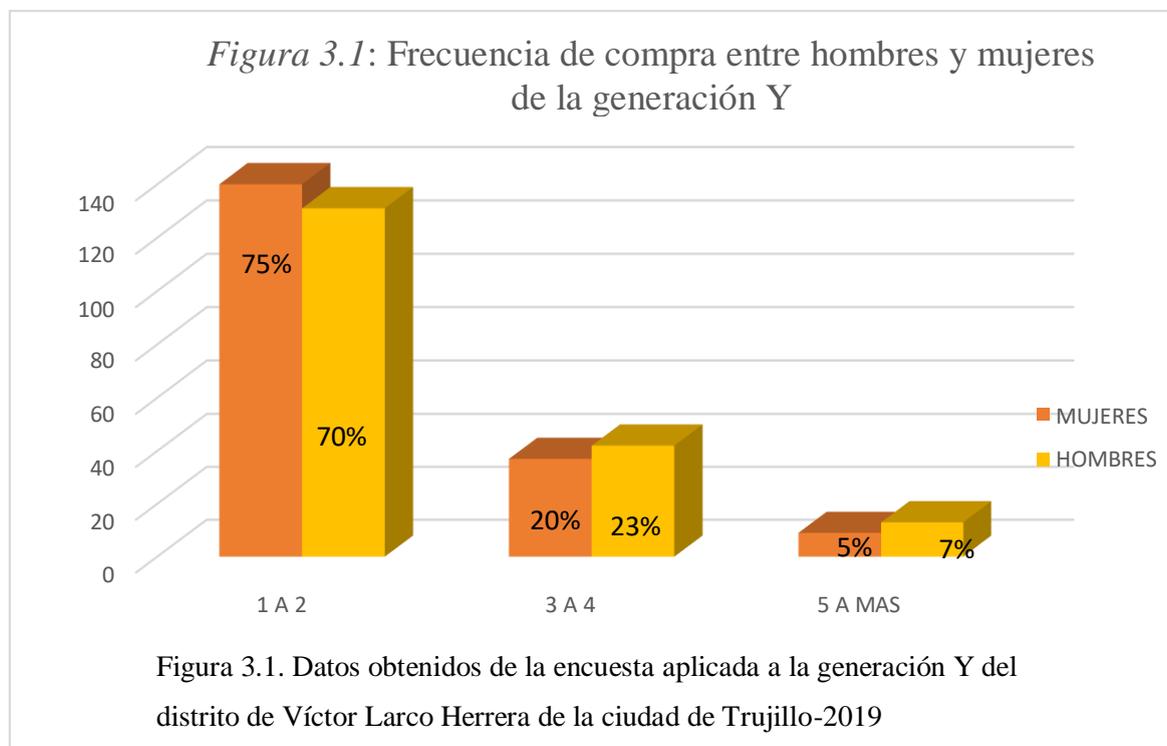
- Microsoft Excel

## **2.7. Aspectos éticos**

Para desarrollar la presente investigación se tuvo en consideración los siguientes aspectos: la protección de la identidad de los encuestados en el trabajo vigente, la honestidad para desarrollar el tema y la información necesaria para llevarla a cabo, así como la veracidad de los datos bajo los parámetros que exige la Universidad Cesar Vallejo, para ello ésta presente investigación ha sido verificada y procesada mediante el Software Turnitin.

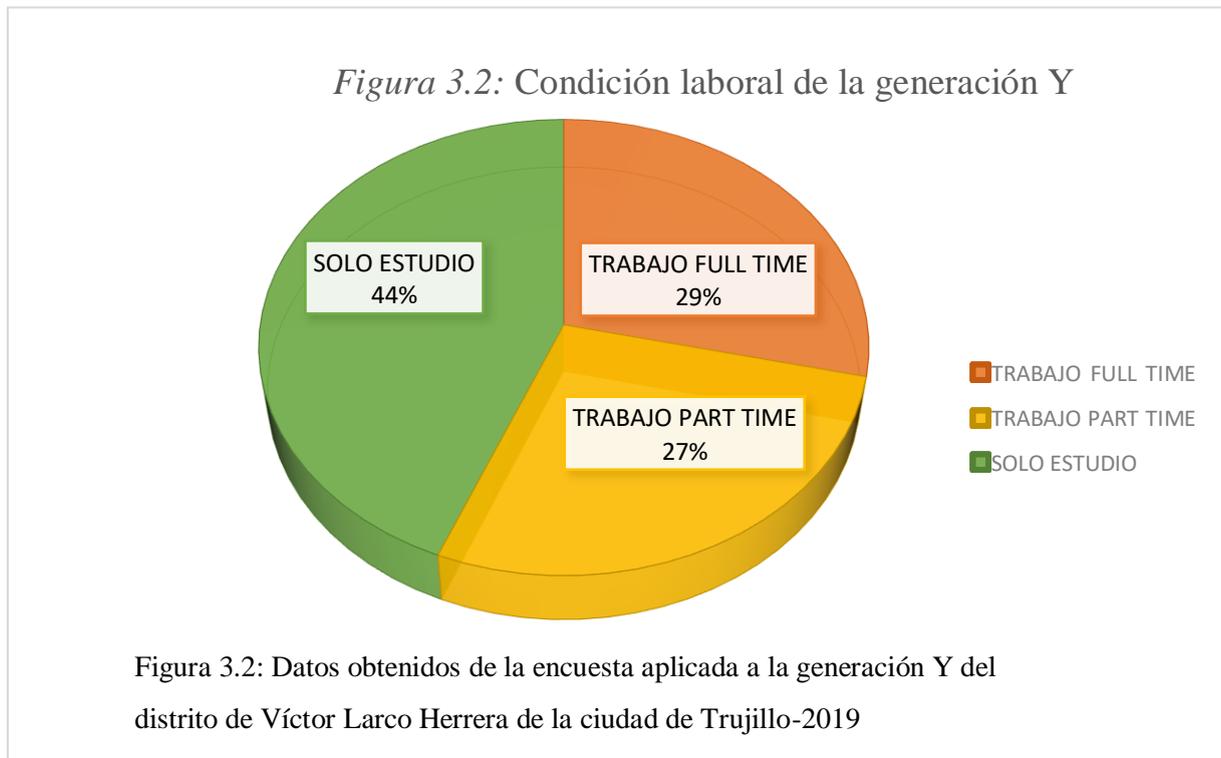
### III. Resultados

**Objetivo 1:** Identificar cual es la frecuencia de compra de ambos géneros de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019.



En la figura 3.1. se observa que los jóvenes de género femenino pertenecientes a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 75% realizan compras 1 o 2 veces al mes, asimismo, el 20% de 3 a 4, finalmente, el 5% de 5 a más veces al mes; por otro lado, los jóvenes de género masculino, el 70% realizan compras 1 o 2 veces al mes, asimismo, el 23% de 3 a 4, finalmente, el 7% de 5 al mes.

**Objetivo 2:** Identificar si la condición laboral origina que la generación Y realice compras online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019.



En la figura 3.2. de acuerdo a la encuesta aplicada a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 44% de las personas encuestadas solo estudian y son los que hacen más compras que los que trabajan Full Time (29%) y Part Time (27%); por lo tanto, la condición laboral no influye en las compras online.

**Objetivo 3: Analizar** si la situación económica de la generación Y origina compras online en la ciudad de Trujillo-2019.

*Figura 3.3: Ingreso promedio mensual de la generación Y*

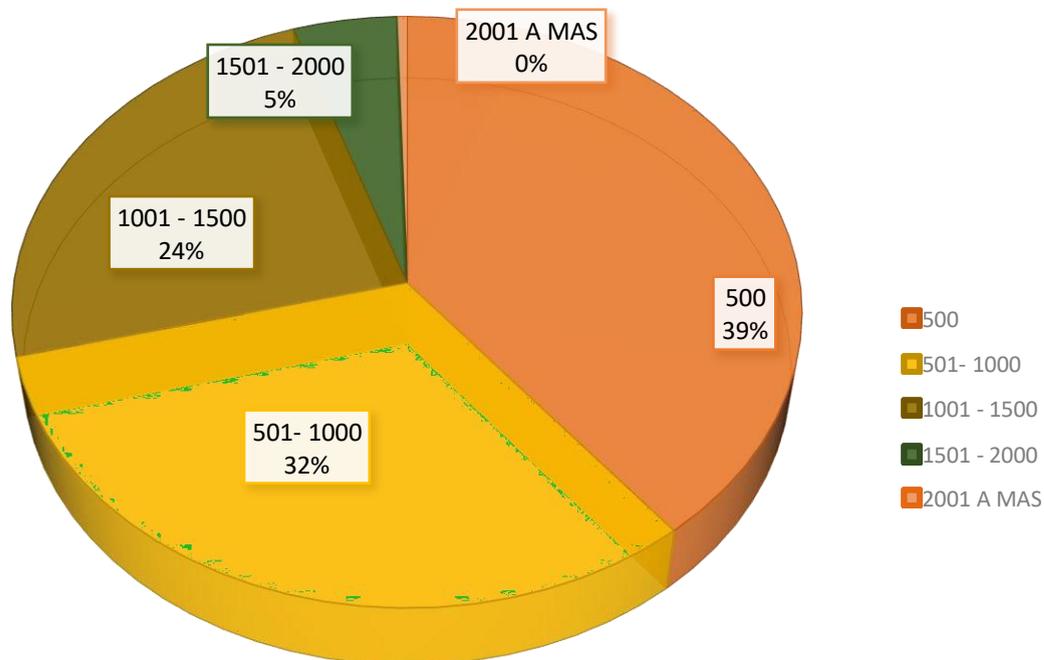
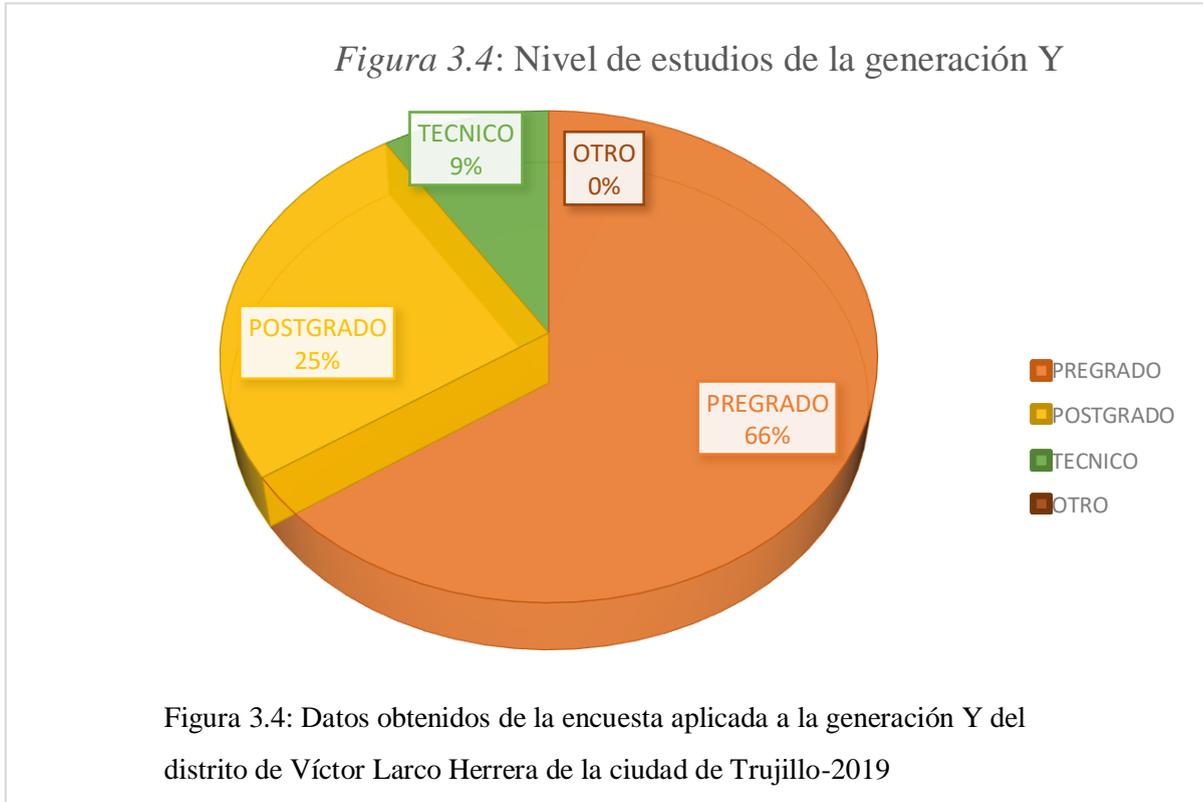


Figura 3.3. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019

En la figura 3.3. según la encuesta aplicada a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 39% de los encuestados ganan de 0- 500 soles y son los que hacen más compras vía online que los que tienen un ingreso mensual de 501-100 (32%); 1001-1500 (24%); 1501-2000 (5%) y 2001 a más (0%).

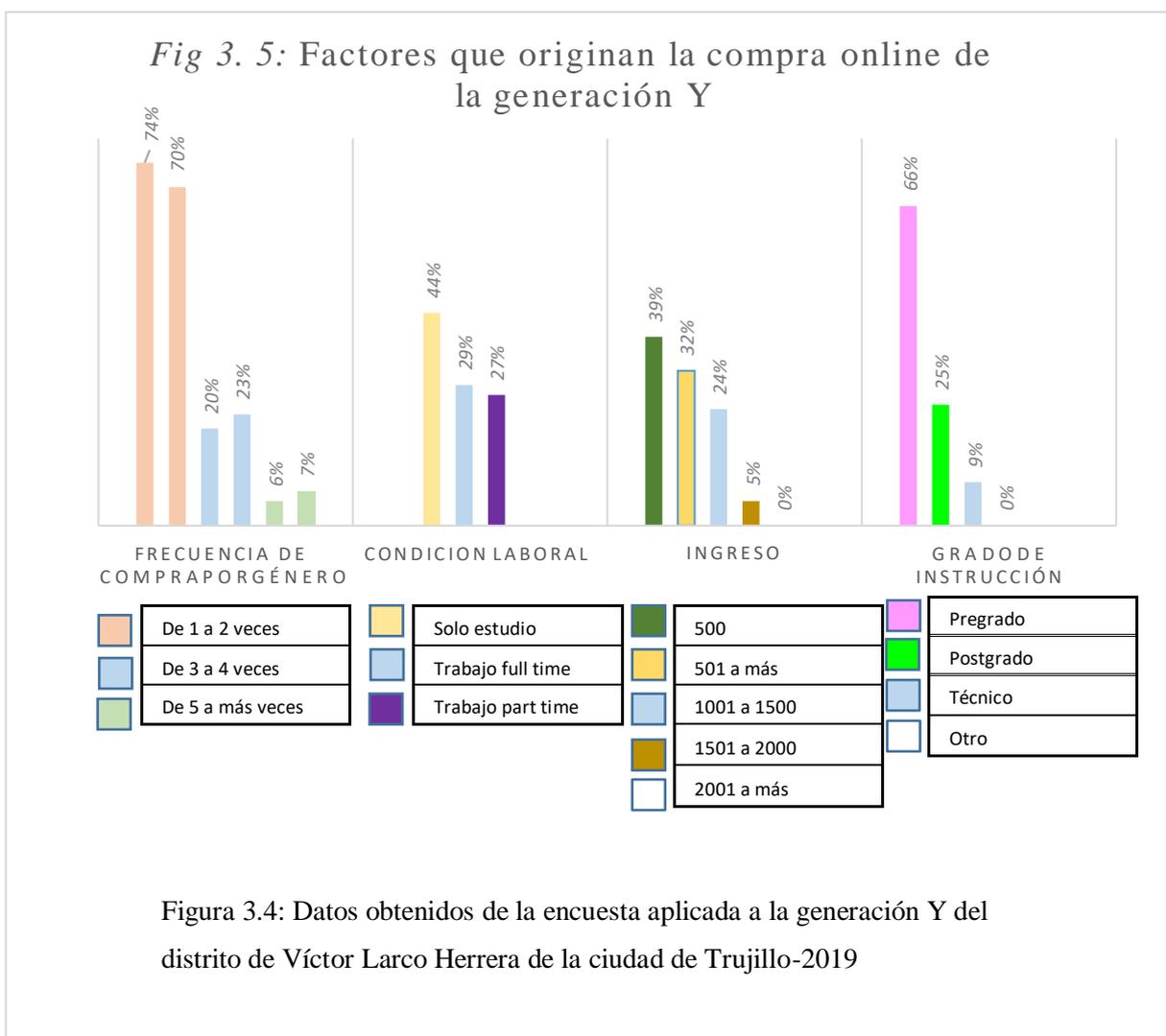
**Objetivo 4:** Identificar el grado de instrucción de la generación Y que compra online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019.



En la figura 3.4. De acuerdo a la encuesta aplicada a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 66% de los encuestados tienen el grado de instrucción de Pregrado siendo éste el porcentaje más alto de compras online en el distrito mencionado seguido de Postgrado (25%); Técnico (9%).

## Comprobación de hipótesis

Hi. Los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la Ciudad de Trujillo-2019 son: género, ingreso económico, ocupación y grado de instrucción



En la figura 3.5. Se observa un 74% que corresponde al género femenino, tiene una frecuencia de compra online de 1-2 veces, seguido de un 70% del género masculino con la misma frecuencia, asimismo de 3-4 veces el género femenino con 20% y el género masculino con 23%, luego de 5 a más el género femenino tiene 6% y masculino 7%. Lo que corresponde a la condición laboral se tiene un 44% que solo estudian; Full time (29%) y Part time (27%). En lo que respecta a Ingreso económico se tiene un 39% que ganan de 0-500; (32%) de 501-

100; (24%) de 1001-2000 y (5%) de 2001 a más. Y por último se presenta la Situación Académica con 66% Pregrado; 25% Postgrado y 9% Técnicos. Por lo tanto, la hipótesis se rechaza parcialmente, ya que no todos los factores socioeconómicos son los que originan la compra Vía Online de la generación Y del Distrito de Víctor Larco Herrera compre-Trujillo-2019.

#### **IV. Discusión**

Hoy en día los jóvenes poseen gustos y hábitos muy distintos a las de otras generaciones, ya que sus búsquedas están orientadas a encontrar un buen producto y servicio, además esperan que cuando hagan toda su compra, sea de una manera rápida y eficaz para poder sobrepasar las expectativas que ellos tenían antes de hacerla por vía online sin depender de la distancia a la que se encuentren. Además, esta generación son los llamados nativos digitales, ya que entienden a la perfección el funcionamiento de las herramientas tecnológicas que les ofrece el amplio mundo del Internet, puesto que saben aprovecharlo al máximo ya sea en entretenimiento, estudio, trabajo y desde luego compras, la generación Y está convirtiéndose en un mercado potencial para empresas que ofertan productos online de distintos países. Por todas estas razones hemos enfocado nuestra investigación en el distrito de Víctor Larco Herrera, según INEI (2017), residen a 13 617 jóvenes entre 19-29 años de edad. Motivo por el cual, es alarmante evidenciar que las empresas físicas quienes están ubicadas en este distrito, presentan un deficiente conocimiento correspondiente a incorporar a la tecnología en sus procesos de ventas y captación de clientes, prefieren optar por el Marketing Tradicional, el cual, por el continuo avance de la tecnología, ya no es tan utilizado, estas razones han originado nuestra problemática. Por tal motivo se llegó a realizar esta investigación con la finalidad de Identificar y analizar los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y, en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo -2019, por lo que esta investigación tuvo aporte evaluar las cuatro dimensiones de los factores socioeconómicos que mencionamos a continuación: Frecuencia de Compra, Condición Laboral, Situación Económica y Grado de Instrucción.

Es primordial, conocer que los resultados obtenidos fueron verídicamente aplicables a los jóvenes pertenecientes a la Generación Y, que residen en el Distrito de Víctor Larco, donde se utilizó a modo de instrumento el cuestionario, cabe resaltar que, al momento de aplicar la encuesta hubo limitaciones al desarrollar nuestra investigación, puesto que, algunos jóvenes por no disponer de mucho tiempo se negaron a colaborar. No obstante, al explicar la relevancia del estudio se pudo recolectar datos totalmente confiables.

Con respecto a la frecuencia de compra, Lasslop (2015) en su investigación, se concluyó que el factor predominante es frecuencia de compra en un 68%, ya que los usuarios compran 1 a 2 veces al mes, motivo por el cual prefieren comprar mediante la opción digital ya que el comercio electrónico se adecua a favor del comportamiento del consumidor. Lo cual se revalida con la Figura 3.1. Donde el 75% de los jóvenes pertenecientes a la Generación Y que residen en el Distrito de Víctor Larco compran de una 1 a 2 veces al mes. Por tanto, la dimensión Frecuencia de Compra es fundamental en ambas investigaciones, ya que, las empresas deben interesarse en instruirse adecuadamente en el uso de la tecnología, de tal manera que les resulte beneficioso incorporar la tecnología en sus ventas y mostrarles a los clientes algo relativamente innovador y de esta manera las compras sean reiterativas y efectivas.

Ojeda y Bonilla (2016) la conclusión de la investigación fue la siguiente: Los jóvenes dentro del rango de edad 18-25 años son estudiantes. El 40% solo estudian y hacen más compras, el 35% trabaja en horario completo y el 25% Part time. Lo cual se revalida con la Figura 3.2. Donde el 44% de los jóvenes pertenecientes a la Generación Y, que residen en el Distrito de Víctor Larco solo estudian y realizan más compra por la modalidad virtual, seguida del 29% en horario Full Time, asimismo el 27% en programación Part Time. Por tanto, en ambas investigaciones prevalecen que los jóvenes entre las edades de 19 a 24 años, predominan los que solo estudian, puesto que son ellos quienes más compras online realizan, ya que aún son salvaguardados por el poder económico de sus padres.

Respecto a la condición laboral de los jóvenes pertenecientes a la Generación Y. Para Lowe y Wilson (2008), prevalece que la Generación Y en la historia es la más formada y éticamente amplia que ha existido. Se ha comprobado que son la generación que puede hacer cualquier cosa o varias al mismo tiempo. También, en lo que respecta al ambiente laboral estos tienden a favorecer un estilo gerencial inclusivo y no les gusta el sistema micro gerencial y lento, siempre desean retroalimentación inmediata de su trabajo. Finalmente, la generación Y tienen sus capacidades armonizadas para realizan un gran trabajo y es mejor cuando tiene retos que los anime a seguir superándose.

Fiorentini (2015) señaló en su investigación que el factor más influyente en el estilo de Compra por Internet es la Situación Económica donde el 45% de los estudiantes gana de

0 a 800 soles al mes, pero son quienes más compras realizan, lo cual se revalida con la Figura 3.3. Donde el 39% de los jóvenes pertenecientes a la Generación Y, que residen en el Distrito de Víctor Larco, ganan de 0 a 500 soles en un periodo mensual, pese a disponer de esa poca cantidad de dinero, son quienes más compras realizan Vía Online, ya que, son quienes presentan mayor interacción digital con tiendas virtuales y prefieren comprar productos que se ajusten a sus necesidades, aunque sus gustos varíen, ellos saben elegir correctamente donde adquirir sus productos. Por tanto, la dimensión de Situación Económica, es de vital importancia en ambas investigaciones, ya que pese a la poca disponibilidad de dinero son quienes más interacción digital presentan con tiendas virtuales y más compras efectivas realizan.

Respecto a las características de la Generación Y, en lo que respecta a la Situación Económica, Geldres y Nolasco (2015) reiteran que viene siendo difícil llegar a una conclusión de lo que es un Milenians, aunque ciertas características tienden a sobresalir: Estos gastan cantidades de dinero en tostadas de aguacate que, en adquirir viviendas, hacen promesas frecuentemente, y viven junto a sus padres mientras se preocupan por pagar la universidad. Globalmente no poseen actitudes de independencia, que irónicamente hablan por los codos acerca del poder de las botas mientras reclaman sus cheques de la seguridad social.

Peñaranda y Salirrosas (2015). Debido a los resultados se ha llegado a la conclusión que: el factor predominante en la intención de compra online es el grado de instrucción en un el 69% de los encuestados tienen el grado de instrucción de Pregrado siendo éste el porcentaje más alto de compras online seguido de Postgrado (18%); Técnico (13%). Lo cual se revalida con la Figura 3.4 donde el 66% de los jóvenes pertenecientes a la Generación Y, que residen en el Distrito de Víctor Larco presentan el grado de instrucción de Pregrado siendo éste el porcentaje más alto de compras online en el distrito mencionado seguido de Postgrado (25%); Técnico (9%). Por tanto, la dimensión de Grado de Instrucción, es trascendental en ambas investigaciones, ya que predominan los jóvenes que estudian distintas carreras, cabe resaltar que al pertenecer a estas entidades educativas, empiezan a relacionarse con personas de distintos gustos, necesidades, diferentes opciones de compras, y precisamente son ellos quienes comparten sus gustos por las compras desde la web, dejando a un lado la comercialización tradicional.

Acorde con Chase (2017) hace mención que los factores socio-económicos son experiencias sociales y económicas que ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida de los individuos. Además, pueden definirse por las regiones ciudades, pueblos y los vecindarios también por los organismos de seguridad del país. Como primer punto se tiene a la educación; este es uno de los factores importantes para su definición, se refiere al nivel de educación que puede moldear la visualización del mundo y contribuir al crecimiento social. La educación ayuda a tener la posibilidad de una mejor calidad de vida; como segundo punto a la remuneración, la cual es una retribución según las cosas que hacen para obtener un pago, también se hace mención a la ocupación ya que es importante saber la actividad para deducir si tienen ingresos buenos o malos. Lo cual se revalida con la Figura 3.5. Donde un 74% que corresponde al género femenino, el cual tiene una frecuencia de compra online de 1-2 veces, seguido de un 70% del género masculino con la misma frecuencia, asimismo de 3-4 veces el género femenino con 20% y el género masculino con 23%, luego de 5 a más el género femenino tiene 6% y masculino 7%. Lo que corresponde a la condición laboral se tiene un 44% que solo estudian; Modalidad Full time en un 29% y Particularidad Part time en un 27%. En lo que respecta a Ingreso económico se tiene un 39% que ganan de 0-500; Asimismo un 32% de 501-100; A su vez el 24% de 1001-2000, Finalmente un 5% de 2001 a más. Y por último se presenta la Situación Académica con 66% Pregrado; 25% Postgrado y 9% Técnicos. Por tanto, las empresas posicionadas en el Distrito de Víctor Larco Herrera deben incorporar la Tecnología Digital, con la finalidad de ofrecerle a los jóvenes pertenecientes a la Generación Y, una nueva modalidad de compra, mediante la Compra Online, se llegó a esta conclusión una vez analizados los factores socioeconómicos de nuestra investigación: Frecuencia de Compra, Condición Laboral, Situación Económica y Grado de Instrucción.

Cabe resaltar que, la desconfianza es el problema más grande en las compras vía web de los consumidores, por eso se debe estar informado sobre los distintos factores que favorecen a las empresas de manera adecuada para gestionar sus sitios web como: la solidez y coherencia de los comentarios; la frecuencia y la demanda (la página debe tener un gran número de comentarios y/o visitas y de estos, gran parte deben ser de usuarios que ya hayan adquirido el producto o servicio que ofrecen).

Esta investigación es de suma significancia para las empresas que se encuentran situadas en el Distrito de Víctor Larco Herrera, porque les permitirá conocer los factores

socioeconómicos que originan la Compra Online de la Generación Y, una vez identificados estos factores las empresas se interesaran por incorporar la Tecnología Digital en la comercialización la cual les abrirá una conexión inmediata y generando mayor probabilidad de compras efectivas vía web. Las empresas que usan el Marketing Digital en sus ventas, con esta incorporación abrirán nuevos canales de comercialización; este análisis puede ser de gran interés para las empresas las cuales se encuentran posicionadas en otros distritos, ya que busquen diferenciarse de sus competidores y evitan; caer en el error de competir mediante el factor precio, por lo que contar con un plus diferencial en su servicio les resultará favorable.

## V. Conclusiones

Habiendo culminado la presentación de los resultados y discusión, continuamente se proyectan las siguientes conclusiones:

- 5.1.** La dimensión Frecuencia de Compra en ambos Géneros confirma que los jóvenes de género femenino pertenecientes a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, predomina el 75% que realiza compras 1 o 2 veces al mes, mientras que, los jóvenes de género masculino, el 70% realiza compras 1 o 2 veces al mes, Por ende, el género femenino es quien presenta una mayor frecuencia de compra online, ya siempre buscan vestirse a la moda, utilizando diseños y complementos poco comunes, que solo los pueden encontrar en las redes. (Figura.3.1).
- 5.2.** La dimensión Condición Laboral es advertida por el 44% de los jóvenes pertenecientes a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, como individuos que solo estudian y son los que hacen más compras que los que trabajan a diferencia de los de modalidad Full Time y Part Time y, por lo tanto, la condición laboral no influye en las compras online. (Figura 3.2).
- 5.3.** La dimensión Situación Económica afirma que el 39% de los encuestados ganan de 0-500 soles y son los que hacen más compras vía online que los que tienen un ingreso mensual de 501 a más. Debido a que los jóvenes de la Generación Y aún son patrocinados económicamente por sus padres, por lo que ellos son quienes sustentan sus compras de acuerdo a sus gustos y necesidades. (Figura 3.3).
- 5.4.** La dimensión Grado de Instrucción afirma que el 66% de los encuestados tienen el grado de instrucción de Pregrado siendo éste el porcentaje más alto de compras online en el distrito mencionado seguido de Postgrado en un 25%; Asimismo, Técnico en un 9%..Debido a que al pertenecer a estas entidades educativas, empiezas a relacionarte con personas con distintos gustos ,necesidades ,distintas opciones de compras, y precisamente son ellos quienes te comparten sus gustos por las compras desde la web, dejando a un lado la comercialización tradicional.(Figura 3.4).
- 5.5.** Habiendo obtenido resultados en los cuales se hace necesario realizar estrategias se ha elaborado dicho plan que se observa en la parte 7.

## VI.

### Recomendaciones

A dueños de tiendas físicas de ropa se recomienda:

6.1. Enfocarse en la venta de ropa para damas, ya que es un mercado de amplia demanda en el Distrito de Víctor Larco Herrera, buscando proveedores y productos de buena calidad para ofrecer de tal forma que pueda impresionar a las personas que navegan buscando prendas de vestir y sea más accesible adquirirlas en su página.

6.2. Tener un mercado de damas en su mayoría jóvenes, ya que sin importar su condición laboral son las que hacen más compras online de la generación Y, así de una forma darles alternativas de elección tanto en prendas como precios, modelos y por qué no interactuar con las compradoras.

6.3. Ofrecer sus productos mediante plataformas virtuales conocidas, e incluso tener una aplicación propia donde tenga solo haya ropa exclusiva de la marca, hacer descuentos por una cierta cantidad de dinero en compras, precios accesibles a su mercado, sorteos e incentivos que de una u otra forma trate de fidelizar al cliente para que la marca sea recomendada.

6.4. Informarse acerca de los gustos y necesidades en prendas de vestir de la generación Y, para que tengan un previo conocimiento del mercado a abastecer y no tener problemas al momento de ofrecer sus productos mediante las plataformas virtuales por las que ofertan dichas prendas.

A futuros investigadores:

6.5. Se les recomienda continuar con un estudio correlacional con diseño no experimental en la cual se relacione factores socioeconómicos y ventas de una empresa.

## **VII. Propuesta**

Proponer el diseño y creación de una aplicación móvil que involucre a los principales negocios posicionados en el distrito de Víctor Larco Herrera, que son de elección de la generación Y.

### **7.1. Fundamentación**

Luego de haber realizado la presente investigación sobre los Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo– 2019, cabe resaltar que el público objetivo al cual estuvo dirigida nuestra investigación es muy exigente en gustos y necesidades, por lo que nadie tiene las mismas preferencias al momento de realizar una compra, y a raíz del avance de la tecnología, las personas prefieren una compra online , obviando la compra tradicional, por lo que, nuestros resultados han evidenciado que el género femenino es quien mayor porcentaje de compra presenta frente al género masculino; si de compras en línea se trata, siempre buscan vestirse a la moda, utilizando diseños y complementos poco comunes, que solo los pueden encontrar en las redes; respecto a la dimensión laboral predominan los individuos que solo estudian y son los que hacen más compras que los que trabajan a diferencia de los de modalidad Full Time y Part Time, por lo tanto, la condición laboral no influye en las compras online, cabe resaltar, que aún son patrocinados económicamente por sus padres, por lo que ellos son quienes sustentan sus compras de acuerdo a sus gustos y necesidades y pertenecen a entidades educativas, empiezan a relacionarse con personas de distintos gustos ,necesidades ,distintas opciones de compras, y precisamente son ellos quienes tienden a influir en sus compras, por tal motivo es necesario proponer la creación y diseño de una app que involucre a los negocios potenciales de la av. Víctor Larco Herrera, teniendo como referencia los gustos y preferencias de los jóvenes pertenecientes a dicha generación, que incluyan los mecanismos, que le permita tener confianza del producto que adquieren como de los intermediarios para hacer efectiva dicha adquisición online.

## 7.2. Objetivo General

Diseñar una aplicación móvil que involucre a los principales negocios ubicados en el distrito de Víctor Larco Herrera.

### 7.2.1. Objetivos Específicos

- Implementar la aplicación para su utilización en el proceso de compra online. En un plazo de 6 meses.
- Incentivar el uso de la app móvil mediante las redes sociales. En un plazo de un mes.

## 7.3. Ejecutores del Proyecto

Los ejecutores del proyecto serán los negocios potenciales ubicados en el distrito de Víctor Larco, pero, también puede servir de referencia para incentivar esta modalidad de compra en otras empresas provenientes de otros distritos, las mismas que deben priorizar la conformidad de los jóvenes pertenecientes a la generación Y.

## 7.4. Desarrollo de la Creación y diseño de la Aplicación móvil

Si bien es cierto, desde el momento en que un joven perteneciente a la generación Y elige un establecimiento, y este posee la voluntad de adquirir un producto en específico, tiene en claro que, dicho producto no se vende solo, por lo que hay personas capacitadas para ofertar y aconsejar a los clientes sobre los beneficios de los mismos, a la vez la empresa debe hacer lo necesario para que el ambiente de este se muestre visiblemente atractivo para el comprador, pero si dicho servicio lo proyectamos en un medio digital, de fácil acceso para los jóvenes quienes se encuentran conectados en las diferentes redes sociales o demás plataformas digitales, las empresas deberían llevar de la mano la modalidad digital en su proceso de atracción y fidelización de clientes.

Es así que se propone diseñar una aplicación móvil que involucre a los principales negocios ubicados en el distrito de Víctor Larco Herrera, los cuales son de elección de la generación Y, ya que dicha propuesta va direccionada a mejorar las fortalezas y falencias encontradas en cada una de las dimensiones de los factores socioeconómicos.

## 7.5. Destino

Dirigido a los dueños de los principales negocios potenciales del distrito Víctor Larco Herrera.

7.6. Afiliación a la app: Cada usuario que desee formar parte de este negocio deberá pagar S/.350 mensualmente.

7.7. Prototipo de la Aplicación móvil.

Paso 1: La aplicación se llamará Preferences in Av. Larco.

Figura N°3. *Aplicación móvil Preferences in Av. Larco*



*Fuente:* Elaboración propia

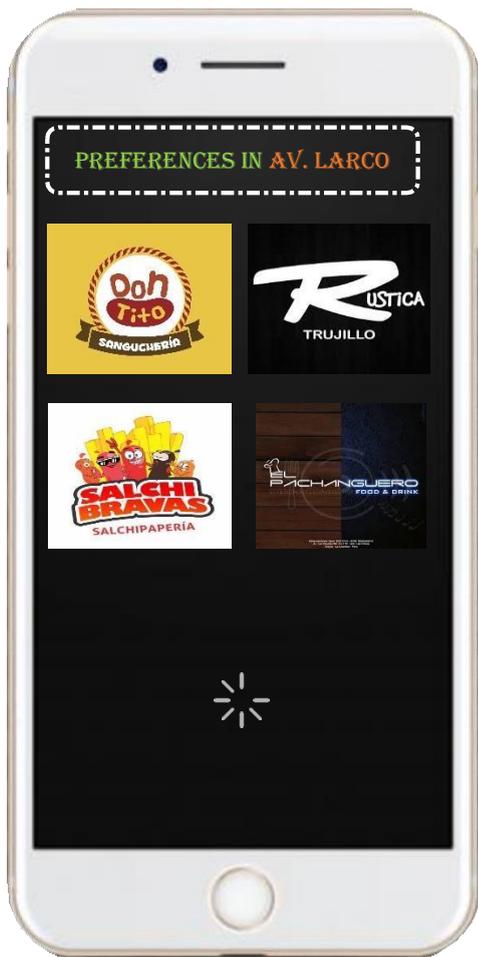
Paso 2: Se descarga la App en Play Store, la descarga no demorará más de 2 minutos, la cual constará de ingresar sus datos personales: Genero y DNI, como requisitos fundamentales para registro.

Paso 3: Una vez completada la descarga, la app lo dirigirá a las opciones de: elige tus necesidades, las cuales son: moda femenina, moda masculina comidas, diversión y apuestas.

Paso 4: Seguidamente ambos géneros al hacer click en las necesidades que deseen serán automáticamente referenciados a los negocios respectivos.

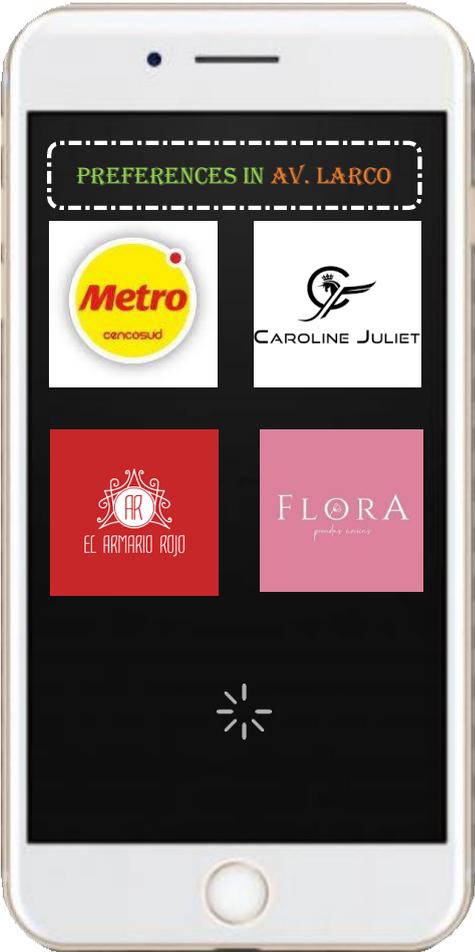
Sea la opción de los jóvenes elijan les desglosará las alternativas, tanto en precio, promociones, reservas, pagos virtuales y delivery.

Figura N°5. *Preferencias en comidas*



Fuente: Elaboración propia

Figura N°7. Preferencias en moda femenina



Fuente: Elaboración propia

Figura N°8. *Preferencias en moda masculina*



*Fuente:* Elaboración propia

Paso 5: El cliente deberá confirmar su modalidad de pago: tarjeta de débito, de crédito o wallet.

Paso 4: El comprador deberá confirmar el monto final a cancelar una vez realizado el pedido.

Paso 5: El usuario confirmará si desea la opción de servicio delivery o dispone de tiempo para recoger dicho pedido.

## 7.8. Cronograma y Financiamiento

### 7.8.1. Cronograma del desarrollo de la propuesta

Actividades	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20
Diseñar y crear una aplicación móvil para los negocios potencialmente posicionados del distrito de Víctor Larco Herrera de Trujillo. En un plazo de 6 meses.													
Implementar la aplicación para su utilización en el proceso de compra online. En un plazo de 6 meses.													
Incentivar el uso de la app móvil mediante las redes sociales. En un plazo de un mes.													

*Fuente:* Elaboración propia

7.8.2. Financiamiento Total de la propuesta:

Tabla 3.7. *Financiamiento necesario para la implementación de la propuesta*

<b>Gastos</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Pagar a un Ingeniero de Sistemas para el diseño e implementación de la App.	1	S/ 3000.00	S/ 3,000.00
Retribuir un sueldo a un colaborador para llevar a cabo el servicio delivery.	4	S/ 50.00	S/ 200.00
Publicidad en redes sociales sobre la implementación de la App.	1	S/40.00	S/40.00
<b>Total</b>			<b>S/ 3,260.00</b>

Elaborado por los autores

Los negocios quienes se encuentran posicionados en el distrito de Víctor Larco Herrera deberán invertir cada una S/3,260.00 en el diseño y creación de una aplicación móvil, la cual beneficie a los jóvenes pertenecientes a la generación Y, en lo referente a compras online, pagos virtuales, servicio delivery, además se consignaron los costos en tiempo real, para constatar costos actuales.

El financiamiento para implementar la propuesta debe ser cubierto en su totalidad por los dueños de los negocios y a la vez puede servir de apoyo a otros establecimientos que deseen ofrecer el servicio online en sus adquisiciones para dejar de lado la tradicional compra física.

## 7.9. Recomendaciones

1. Para que la propuesta tenga éxito, se debe vigilar a detalle cada dimensión de la calidad del servicio, a la vez hacer un seguimiento oportuno a sus colaboradores, con la finalidad que cumplan eficientemente su trabajo.
2. La relevancia y permanencia de las estrategias se basa en la generación de casos de éxito a través de la propuesta empleada, es decir, entre más empresas pongan en práctica el diseño , creación y posterior implementación de una app para las empresas posicionadas en el distrito de Víctor Larco Herrera y mayores sean los establecimientos que solucionen sus debilidades , los factores socioeconómicos serán fundamentales para poner diferencias con sus competidores, con el propósito de mejorar los aspectos para un adecuada compra online, a tal punto que los compradores se muestren conformes con el servicio recibido.
3. Informar y promover en los estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo pertenecientes a la generación Y, ubicada en diferentes campus de nuestro país, lo concerniente a adquirir a las ventajas de que las empresas tradicionales cuenten con una aplicación móvil, ya que es primordial que sepan, las necesidades para ser considerada una opción de compra para los jóvenes de la generación Y, ya que muchos de ellos, tienen la visión de emprender, por lo cual deben tener conocimiento de lo que se necesita para tener satisfecho a los compradores. Asimismo, los beneficios que genera en las empresas y lo importante que son para marcar diferencia en el mercado competitivo.

## Referencias

- Adler, L. (2013). *Redes sociales, Cultura y poder*. (pp.98) México, DF
- Andina (2017). *Ventas por internet en Perú se duplicaron en los últimos cuatro años*.  
Andina. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ventas-internet-peru-se-duplicaron-los-ultimos-cuatro-anos-667131.aspx>
- APEIM (2005). *Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao*. Recuperado de:  
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2003-2004-LIMA.pdf>
- Arazandi & Thompson. (2014). *Facebook, Marketing y Comercial*. España: Navarra.
- Arellano, R. (20016). *Ser un país del primer mundo*.
- Arellano,R & Barahoma, N (2010). *Como desarrollar el comercio electrónico en el Perú*.  
Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Gedisa Editorial
- Begoña, G. (2017). *Las generaciones protagonistas de cambios*. Recuperado de:  
<http://www.arconsultora.biz/las-nuevas-generaciones-son-protagonistas-de-los-cambios/>
- Burriel, M. & Figarella, V. (2014). *El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales. Iab Perú. Interactive advertising bureau*. Recuperado de [https://es.slideshare.net/IAB\\_PERU/iab-presentacion](https://es.slideshare.net/IAB_PERU/iab-presentacion)
- Campbell D, Stanley J. (2002). *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Argentina
- CEPLAN. (2015). *Millennials se perfilan como soporte económico para el país*.  
Recuperado de: <https://www.ceplan.gob.pe/blog/ceplan-millennials-se-perfilan-como-soporte-econnico-para-el-pas/>
- Chase, M (2017). *Factores socioeconómicos*. Recuperado de:  
[https://www.ehowenespanol.com/definicion-factores-socioeconomicos-sobre\\_36174/](https://www.ehowenespanol.com/definicion-factores-socioeconomicos-sobre_36174/)
- Christian, K y Carlos, G. (2013). *La Generación de los Millennials*. Recuperado de:  
[http://www.100research.com/boletines/10\\_la\\_generacion\\_de\\_los\\_millennials\\_pdf.pdf](http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf)

- Curty, R. y Zhang, P. (2011). *Social commerce: Looking back and forward. Proceedings or the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 8-10.  
Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/meet.2011.14504801096>
- Del Pópolo F. (2001). *Características sociodemográficas y socioeconómicas de las personas de edad en América Latina*. Serie Población y desarrollo.12(4),1-59.  
Recuperado de <https://docplayer.es/8294598-Caracteristicas-sociodemograficas.html>
- Del Real Martín J. (2015). *Compra online*. España: Esic Editorial
- Dorado, J. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Y? Revista de estudios de juventud*. Recuperado de: <https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- ENO (*Expertos Negocios Online*) (2018). *Comportamiento del consumidor Online, perfil y características*. <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Espinoza, E y Palacios, D (2017). *Estudio de factores que influyen en la compra online de videojuegos en los jóvenes limeños de 18 a 25 años de NSE A/B*. Lima. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623549>
- Eliel B (2009). *La generación y o generación milenaria: el nuevo paradigma laboral*  
Recuperado de <http://ceajournal.metro.inter.edu/fall09%5Czirizaryhernandez0502.pdf>
- Figueroa, M. (2015). *5 problemas del Marketing y 5 soluciones*. Recuperado de: <http://anfix.tv/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
- Fernández, L. (2014). *El comercio electrónico*. Recuperado de: [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)
- Fowks, C. (2017). *El Internet. Revista Datum Internacional*. Recuperado de: [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Internet.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)
- Fiorentini, G. (2015). *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la universidad privada Antenor Orrego ciudad Trujillo año 2016*. Recuperado de: <https://docplayer.es/56144684-Universidad-privada-antenor-orrego.html>

- Geldres, M y Nolasco, E. (2015). *Modelo de comportamiento de compra online de Smartphones: caso generación Y en los olivos*. Recuperado de:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6850>
- GfK-Perú. (2015). *Uso de internet en el Perú*. Recuperado de:  
[http://www.gfk.com/fileadmi/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Octubre\\_2015\\_Uso\\_de\\_Internet\\_2.pdf](http://www.gfk.com/fileadmi/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_Uso_de_Internet_2.pdf)
- Ipsos Perú (abril 2016). *Perfil del Internauta*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-internauta-2017>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de Compra de consumidores en el Comercio electrónico b2c*. Recuperado de:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- Medina, A. (2017). *El 80% de peruanos que compran por internet lo hacen desde el Smartphone*. Recuperado de: <http://diariocorreop.economia/el-80-de-peruanos-que-compran-por-internet-lo-hacen-desde-el-smartphone-744341/>
- Ojeda, D y Bonilla, M. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6296>
- Peñaranda y Salirrosas (2015). *“Las características del “WORD-OF-MOUTH” electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015*. Recuperado de:  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1431>
- Pineda, A. (2005). *Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo del personal* 2da. Edición. Serie PALTEX.
- Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2012). Versión electrónica. (p195). Lima-Perú. Recuperado de:  
[http://economia.unmsm.edu.pe/publ/arch\\_rev-fce/RevistaFCE\\_14.pdf](http://economia.unmsm.edu.pe/publ/arch_rev-fce/RevistaFCE_14.pdf)
- Rothman KJ, Greenland S. *Modern epidemiology*. 2nd edition: Lippincott- Raven
- Sánchez, D (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información en los precios ONLINE*. Recuperado de:  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Taucher, E. (2010). *Bioestadística*. 2ª edición. Editorial Universitaria. New York

Zamora, M. (2014). *El internet*. Recuperado de:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/Presentaciones\\_Enero\\_Junio\\_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf)

## Anexos

Anexo N°1: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALAS DE MEDICIÓN
<b>¿Cuáles son los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019?</b>	<p>Objetivo General: Identificar los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y, en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo-2019.</p> <p>Objetivos Generales</p> <p>O1.- Identificar las compras online que generalmente hace la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019.</p> <p>O2.- Identificar si la condición laboral origina que la generación Y, realice compras online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019.</p> <p>O3.- Determinar si</p>	<p>Hi: Los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en la en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019 son: género, ingreso económico, ocupación, grado de instrucción.</p>	Factores Socioeconómicos	Según Del Pópulo (2001) los factores dependen de la situación social y económica propia de la persona, la cual siempre busca su bienestar satisfaciendo sus necesidades.	La variable factores socioeconómicos será medida mediante una encuesta la cual dará información sobre los jóvenes que compran online.	Género	Femenino	1	Nominal
							Masculino		
						Situación Económica	Ingreso Aproximado	(10-13)	
							Egreso Aproximado		
						Situación Laboral	Ocupación	7	

<p>la situación económica de la generación Y origina compras online en la ciudad de Trujillo-2019.  O4.- Conocer el grado de instrucción de la generación Y que compra online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019.  O5.- Proponer la creación y diseño de una tienda online de ropa.</p>									
						Situación Académica	Grado de Instrucción	(8-9)	

**INTRODUCCIÓN**

El presente instrumento forma parte de la siguiente investigación titulada:

FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE ORIGINAN LA COMPRA ONLINE DE LA GENERACIÓN Y EN EL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO HERRERA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2018”

Así que la información brindada será de carácter confidencial y reservado, manejado únicamente para fines educativos. Se agradece anticipadamente su ayuda para responder las siguientes preguntas que servirán de análisis para el proyecto.

**DATOS GENERALES:**

Edad: .....

Género: F M

- 
1. Realizas compras Online:
    - a. Si (pase a la siguiente pregunta)
    - b. No (termina el cuestionario)
  2. ¿Cuántas veces al mes compra online?
    - a. 1 a 2
    - b. 3 a 4
    - c. De 5 a más
  3. ¿En qué páginas web o portales realiza compras por internet?
    - a. Mercado Libre
    - b. Supermercados
    - c. EBay
    - d. Tiendas por departamentos
    - e. Amazon
    - f. Facebook
    - g. Otra: \_\_\_\_\_
  4. ¿Qué es lo que generalmente compra por estas páginas?
    - a. Libros
    - b. Ropa
    - c. Comida
    - d. Videojuegos
    - e. Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su gasto promedio mensual al realizar estas compras (en soles)?
- 0 – 200
  - 201 – 500
  - 501 – 700
  - 701 a más
6. ¿Cuál es la razón por la que compra online?
- Precio más bajo.
  - Compra en cualquier momento de día.
  - Comodidad de realizar la compra en cualquier lugar.
  - Facilidad de que llegue la compra a casa.
  - No encuentro lo que quiero en una tienda física.

SITUACIÓN ACADÉMICA:

7. Nivel de estudio:
- Pregrado
  - Postgrado
  - Técnico
  - Otro:.....

SITUACIÓN LABORAL:

8. ¿Cuál es su situación laboral actual?
- Trabajo Full Time
  - Trabajo Part Time
  - Solo estudio. (pase a la pregunta 10)
9. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando? (años completos)
- De 0 – 11 meses
  - De 1 – 2 años
  - De 3 – 4 años
  - Más de 5 años

## SITUACIÓN ECONÓMICA

10. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual (en soles)?
- a. 500
  - b. 501– 1000
  - c. 1001 – 1500
  - d. 1501 – 2000
  - e. 2001 a más.
11. Del total de sus ingresos ¿Cuánto gasta mensualmente en alimentación (en soles)?
- a. 0 – 300
  - b. 301 – 500
  - c. 501 – 700
  - d. 701 a mas
12. Del total de sus ingresos ¿Cuánto gasta mensualmente en salud (en soles)?
- a. 0 – 500
  - b. 501 – 800
  - c. 801 – 1000
  - d. 1001 a más
13. Del total de sus ingresos ¿Cuánto gasta mensualmente en educación (en soles)?
- a. 0 – 800
  - b. 801 – 1000
  - c. 1001 – 1500
  - d. 1501 – 2000
  - e. 2001 a más.

### Anexo N°3: Ficha Técnica

Instrumento: Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo– 2019

#### Ficha Técnica

Nombre Original: Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo– 2019

Autores:

Palma Briceño, Diana Beatriz

Vasquez Sanchez, Sulim Tamara

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú

Año: 2019

Administración: Individual

Duración: 5 minutos (Aproximadamente)

Aplicación: jóvenes pertenecientes a la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera, quienes realizan compras online en el año 2019.

Muestra: 374 jóvenes pertenecientes a la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera, quienes realizan compras online en el año 2019.

Objetivo: Determinar los factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y, en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo -2019.

Significación: 4 dimensiones y 6 indicadores.

Materiales: Hojas bond, cuestionario, lapiceros, celulares.

Anexo N°4: Validaciones

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

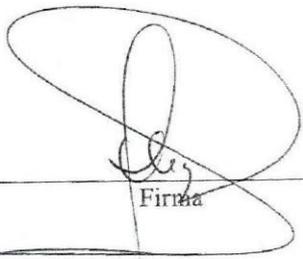
Yo, Francisco Vigo López, titular  
 del DNI. N° 18032320, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
 actualmente como Docente, en la  
 Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 04 días del mes de Dic. del 2018

  
 Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ALFREDO ODDAR ALVA RODRIGUEZ, titular  
del DNI. N° 18776151, de profesión  
ADMINISTRACIÓN, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la  
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDES - TRUJILLO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 17 días del mes de DICIEMBRE del  
2018



Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

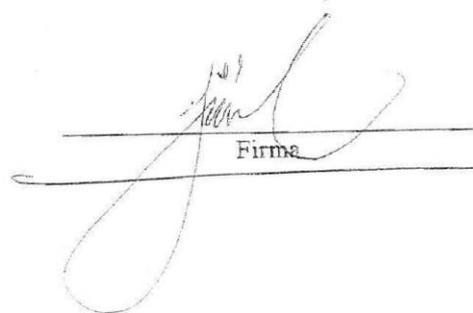
Yo, Héctor Páez Luján López, titular  
del DNI. N° 171870932, de profesión  
ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Items			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 13 días del mes de noviembre del  
2018

  
Firma

Anexo N°5. Tablas

Objetivo1: Identificar cual es la frecuencia de compra de ambos géneros de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019.

Tabla 3.1.

*Frecuencia de compra de ambos géneros de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019.*

Frecuencia de compra por género	M	%	H	%
1 – 2 veces	140	75%	131	70%
3 – 4 veces	37	20%	42	23%
5 a más	11	5%	13	7%
Total	188	100%	186	100%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019

En la tabla 3.1. se observa que los jóvenes de género femenino pertenecientes a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 75% realizan compras 1 o 2 veces al mes, asimismo, el 20% de 3 a 4, finalmente, el 5% de 5 a más veces al mes; por otro lado, los jóvenes de género masculino, el 70% realizan compras 1 o 2 veces al mes, asimismo, el 23% de 3 a 4, finalmente, el 7% de 5 a más veces al mes.

Objetivo 2: Identificar si la condición laboral origina que la generación Y realice compras online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019.

Tabla 3.2.

*Condición laboral de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019.*

Condición laboral	N°	%
Trabajo Full Time	107	29%
Trabajo Part Time	103	28%
Solo estudio	164	44%
Total	374	100%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019

En la figura 3.2. de acuerdo a la encuesta aplicada a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 44% de las personas encuestadas solo estudian y son los que hacen más compras que los que trabajan Full Time (29%) y Part Time (27%); por lo tanto, la condición laboral no influye en las compras online.

Objetivo 3: Analizar si la situación económica de la generación Y origina compras online en la ciudad de Trujillo-2019.

Tabla 3.3.

*Situación económica de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019.*

Ingresos de la generación Y	N°	%
500 - 1000	84	22%
1001-1500	68	18%
1501 – 2000	10	3%
2001 – a más	1	0%
Solo estudia	160	43%
Total	374	100%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019

En la figura 3.3. según la encuesta aplicada a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 39% de los encuestados ganan de 0- 500 soles y son los que hacen más compras vía online que los que tienen un ingreso mensual de 501-100 (32%); 1001-1500 (24%); 1501-2000 (5%) y 2001 a más (0%).

Objetivo 4: Identificar el grado de instrucción de la generación Y que compra online en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo - 2019

Tabla 3.3.

*Grado de instrucción de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco de la ciudad de Trujillo – 2019*

Grado de instrucción	N°	%
Pregrado	245	66%
Postgrado	95	25%
Tecnico	34	9%
Otro	0	0%
Total	374	100%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la generación Y del distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo-2019

En la tabla 3.4. De acuerdo a la encuesta aplicada a la generación Y en el distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo, el 66% de los encuestados tienen el grado de instrucción de Pregrado siendo éste el porcentaje más alto de compras online en el distrito mencionado seguido de Postgrado (25%); Técnico (9%)

Anexo N°6: Base de datos

	EDAD	GÉNERO	¿REALIZAS COMPRAS ONLINE?	¿CUÁNTAS VECES AL MES COMPRA ONLINE?	¿EN QUÉ PÁGINAS WEB O PORTALES REALIZAS COMPRAS POR INTERNET?	¿QUÉ ES LO QUE GENERALMENTE COMPRA POR ESTAS PÁGINAS?	¿CUÁL ES SU GASTO PROMEDIO MENSUAL AL REALIZAR ESTAS COMPRAS?	¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE COMPRA ONLINE?	NIVEL DE ESTUDIOS	¿CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL?	¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA TRABAJANDO?	¿CUÁL ES SU INGRESO PROMEDIO MENSUAL?	DEL TOTAL DE SUS INGRESOS ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN ALIMENTACIÓN?	DEL TOTAL DE SUS INGRESOS ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN SALUD?	DEL TOTAL DE SUS INGRESOS ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN EDUCACIÓN ?
1	24	F	SI	3	4	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
2	23	F	SI	2	1	2	2	3	1	3	0	0	0	0	0
3	21	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
4	21	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
5	26	M	SI	1	4	2	2	4	2	2	2	1	1	1	1
6	22	F	SI	1	5	1	1	5	1	1	1	2	2	1	2
7	22	F	SI	1	4	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3
8	26	F	SI	2	4	2	1	5	1	1	2	3	3	2	3
9	24	M	SI	2	4	2	2	4	1	3	0	0	0	0	0
10	29	F	SI	1	4	2	2	4	2	2	3	1	1	1	1
11	21	M	SI	1	4	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1
12	19	M	SI	1	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	2
13	19	F	SI	3	2	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
14	20	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
15	21	M	SI	1	4	2	2	2	1	3	0	0	0	0	0
16	21	M	SI	1	4	2	1	3	1	3	0	0	0	0	0
17	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
18	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
19	19	F	SI	1	4	2	1	4	1	1	1	3	3	3	3
20	27	M	SI	1	5	1	1	5	2	2	2	1	1	1	1
21	24	F	SI	2	2	3	1	2	1	3	0	0	0	0	0
20	24	F	SI	2	4	2	1	5	1	1	2	2	2	2	2
23	19	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
24	24	M	SI	3	4	4	1	4	1	3	0	0	0	0	0
25	19	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
26	27	M	SI	1	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
27	25	F	SI	1	4	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1
28	24	M	SI	1	4	2	1	1	3	1	1	3	3	2	3

29	23	M	SI	1	4	2	2	4	3	2	2	1	1	1	3
30	21	M	SI	1	4	4	4	4	1	3	0	0	0	0	0
31	21	M	SI	1	4	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
32	26	F	SI	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1
33	22	M	SI	1	2	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
34	22	F	SI	1	2	3	1	2	1	3	0	0	0	0	0
35	26	F	SI	1	4	2	2	3	1	3	0	0	0	0	0
36	24	M	SI	1	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
37	29	M	SI	1	6	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1
38	21	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
39	19	F	SI	1	4	2	1	5	1	1	2	2	2	2	2
40	19	M	SI	1	4	4	2	2	1	3	0	0	0	0	0
41	20	M	SI	1	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1	1
42	21	M	SI	1	4	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2
43	21	F	SI	1	4	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3
44	19	F	SI	1	4	2	2	4	1	1	2	3	3	3	3
45	19	F	SI	2	4	2	1	5	1	1	1	3	3	3	3
46	19	F	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
47	27	F	SI	2	4	2	2	5	3	2	2	1	1	1	1
48	24	M	SI	1	4	2	2	4	1	3	0	0	0	0	0
49	24	F	SI	2	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
50	19	M	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
51	24	M	SI	1	4	2	2	1	1	3	0	0	0	0	0
52	19	F	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
53	27	M	SI	1	4	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2
54	25	F	SI	1	4	2	2	1	1	3	0	0	0	0	0
55	29	F	SI	1	4	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
56	21	F	SI	1	4	2	1	4	3	2	2	1	1	1	1
57	19	F	SI	1	3	4	2	5	3	1	1	2	2	2	2
58	19	M	SI	1	3	4	3	2	3	2	1	1	1	1	1
59	20	F	SI	1	4	2	2	5	3	2	1	1	1	1	1
60	21	M	SI	1	5	1	1	4	3	2	2	1	1	1	1
61	21	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
62	19	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
63	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
64	19	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
65	27	F	SI	1	6	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3
66	24	M	SI	1	4	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1
67	24	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
68	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0

69	24	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
70	19	M	SI	2	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
71	24	M	SI	2	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
72	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
73	27	M	SI	1	6	4	3	5	2	1	3	2	2	2	2
74	25	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
75	29	M	SI	1	4	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1
76	21	F	SI	2	4	2	2	4	1	3	0	0	0	0	0
77	19	F	SI	1	4	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1
78	19	F	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
79	20	F	SI	2	4	2	2	2	1	3	0	0	0	0	0
80	25	M	SI	1	4	2	2	1	1	3	0	0	0	0	0
81	24	F	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
82	23	M	SI	1	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
83	21	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
84	21	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
85	26	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
86	22	M	SI	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
87	22	F	SI	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
88	26	F	SI	1	4	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3
89	24	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
90	29	F	SI	1	4	2	1	5	3	2	2	1	1	1	1
91	21	F	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
92	19	M	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
93	19	F	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
94	20	F	SI	1	6	2	1	3	1	3	0	0	0	0	0
95	21	F	SI	1	2	3	1	3	1	3	0	0	0	0	0
96	21	M	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
97	19	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
98	19	F	SI	1	2	3	1	4	1	3	0	0	0	0	0
99	19	M	SI	1	2	3	1	5	1	3	0	0	0	0	0
100	27	M	SI	1	4	2	1	3	2	2	3	1	1	1	1
101	24	F	SI	1	4	2	1	3	1	3	0	0	0	0	0
102	24	M	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
103	19	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
104	24	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
105	19	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
106	27	F	SI	1	6	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
107	25	M	SI	1	6	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3
108	29	F	SI	1	2	2	2	5	2	1	3	4	4	2	4

109	21	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
110	19	M	SI	1	4	2	1	3	1	3	0	0	0	0	0
111	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
112	20	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
113	25	M	SI	1	4	2	2	1	1	3	0	0	0	0	0
114	24	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
115	23	F	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
116	21	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
117	21	F	SI	1	4	2	1	3	1	3	0	0	0	0	0
118	26	F	SI	1	6	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
119	22	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
120	22	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
121	26	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
122	19	F	SI	1	4	2	1	1	3	3	0	0	0	0	0
123	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
124	20	F	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
125	21	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
126	21	F	SI	2	2	3	1	5	1	3	0	0	0	0	0
127	19	M	SI	1	2	3	1	4	1	3	0	0	0	0	0
128	19	M	SI	1	2	3	1	4	1	3	0	0	0	0	0
129	19	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
130	27	F	SI	1	4	2	1	4	3	1	2	2	2	2	2
131	24	F	SI	2	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
132	24	M	SI	2	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
133	19	F	SI	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1
134	24	M	SI	3	6	4	2	2	1	3	0	0	0	0	0
135	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
136	27	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
137	25	F	SI	1	4	2	1	5	1	2	2	1	1	1	1
138	29	M	SI	3	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
139	21	M	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
140	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
141	19	M	SI	1	4	2	2	1	1	3	0	0	0	0	0
142	20	M	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
143	21	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
144	21	M	SI	1	2	4	3	4	1	3	0	0	0	0	0
145	19	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
146	19	M	SI	1	4	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1
147	19	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
148	27	M	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0

149	24	M	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
150	24	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
151	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
152	24	M	SI	1	2	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
153	19	F	SI	1	2	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
154	24	M	SI	1	2	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
155	19	F	SI	1	3	4	2	2	1	3	0	0	0	0	0
156	27	F	SI	1	3	4	2	2	1	3	0	0	0	0	0
157	25	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
158	29	F	SI	1	4	2	2	2	1	3	0	0	0	0	0
159	21	F	SI	1	4	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
160	19	F	SI	1	4	2	1	5	1	2	2	1	1	1	1
161	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
162	20	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
163	25	F	SI	2	4	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3
164	24	F	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
165	23	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
166	21	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
167	21	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
168	26	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
169	22	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
170	22	M	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
171	26	M	SI	1	2	3	1	2	1	3	0	0	0	0	0
172	24	F	SI	1	2	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
173	29	M	SI	1	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1
174	21	F	SI	1	2	4	2	4	1	3	0	0	0	0	0
175	19	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
176	26	M	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
177	20	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
178	21	M	SI	1	2	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0
179	21	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
180	19	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
181	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
182	23	F	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
183	28	F	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
184	28	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
185	19	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
186	22	F	SI	1	4	2	1	4	1	3	0	0	0	0	0
187	21	M	SI	1	4	2	1	2	1	3	0	0	0	0	0
188	21	M	SI	1	4	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0

189	19	F	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
190	20	F	SI	1	4	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1
191	22	M	SI	2	5	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1
192	20	F	SI	1	4	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1
193	19	F	SI	1	4	4	3	3	1	2	1	1	1	1	1
194	19	F	SI	1	4	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1
195	25	F	SI	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2
196	28	M	SI	3	4	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3
197	21	M	SI	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
198	19	F	SI	1	4	2	3	5	1	3	0	0	0	0	0
199	20	M	SI	1	6	2	3	5	3	1	1	2	2	2	2
200	27	M	SI	2	2	3	1	4	2	1	3	3	3	3	3
201	28	F	SI	3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3
202	24	F	SI	1	4	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2
203	19	F	SI	1	5	1	1	5	3	3	0	0	0	0	0
204	28	F	SI	2	2	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3
205	20	F	SI	2	4	2	3	5	1	2	1	1	1	1	1
206	19	F	SI	1	4	2	3	3	1	3	0	0	0	0	0
207	25	M	SI	1	6	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2
208	23	F	SI	1	1	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1
209	27	M	SI	1	2	3	1	5	2	1	3	3	3	3	3
210	19	F	SI	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1
211	20	F	SI	2	4	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
212	19	F	SI	1	4	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
213	20	M	SI	2	4	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1
214	22	F	SI	2	4	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1
215	19	M	SI	1	5	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1
216	19	M	SI	1	4	2	3	5	1	2	1	1	1	1	1
217	27	F	SI	3	4	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3
218	23	F	SI	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
219	20	F	SI	1	4	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
220	25	M	SI	2	4	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2
221	23	M	SI	1	5	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1
222	24	F	SI	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
223	26	M	SI	3	4	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2
224	20	M	SI	1	3	4	3	3	1	3	0	0	0	0	0
225	28	M	SI	3	6	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3
226	24	M	SI	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2
227	21	M	SI	1	3	4	1	1	1	3	0	0	0	0	0

228	23	F	SI	1	2	3	3	5	1	3	0	0	0	0	0
229	29	M	SI	2	5	1	3	5	2	1	4	3	3	3	3
230	19	F	SI	1	5	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1
231	22	F	SI	1	4	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1
232	25	F	SI	2	4	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2
233	23	F	SI	1	3	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
234	26	F	SI	2	4	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2
235	24	F	SI	1	4	2	3	5	1	2	1	1	1	1	1
236	29	F	SI	2	5	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3
237	28	M	SI	2	4	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3
238	23	F	SI	1	3	1	2	1	1	3	0	0	0	0	0
239	22	M	SI	1	4	2	1	5	1	2	1	1	1	1	1
240	21	F	SI	1	4	2	1	5	1	2	1	1	1	1	1
241	19	M	SI	1	5	3	3	1	1	3	0	0	0	0	0
242	20	F	SI	1	4	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1
243	28	M	SI	2	4	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3
244	26	M	SI	1	4	1	3	4	2	1	2	2	2	2	2
245	25	M	SI	2	1	3	1	4	2	1	2	2	2	2	2
246	28	F	SI	3	4	2	3	5	2	1	3	3	3	3	3
247	29	F	SI	2	5	2	3	1	2	1	4	3	3	3	3
248	29	F	SI	3	4	4	1	1	2	1	3	3	3	3	3
249	26	F	SI	2	6	4	3	1	2	1	2	2	2	2	2
250	22	F	SI	1	2	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1
251	23	F	SI	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2
252	24	M	SI	1	4	2	3	2	1	3	0	0	0	0	0
253	29	F	SI	2	5	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3
254	19	M	SI	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1
255	20	M	SI	1	4	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1
256	20	F	SI	1	4	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1
257	21	M	SI	1	6	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
258	20	F	SI	1	1	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
259	23	M	SI	1	2	1	3	5	1	2	2	2	2	2	2
260	25	F	SI	2	1	2	1	4	2	1	2	2	2	2	2
261	26	M	SI	2	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
262	24	M	SI	2	4	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2
263	28	M	SI	1	4	3	3	5	2	1	3	3	3	3	3
264	27	F	SI	2	4	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3
265	25	F	SI	1	5	4	2	5	2	1	2	2	2	2	2
266	25	M	SI	1	4	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2
267	21	F	SI	1	4	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1

268	21	M	SI	1	5	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1
269	22	F	SI	1	4	3	3	5	1	3	0	0	0	0	0
270	26	M	SI	2	4	1	3	5	2	1	3	3	3	3	3
271	26	F	SI	2	5	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3
272	29	F	SI	3	2	3	3	2	2	1	4	3	3	3	3
273	29	M	SI	3	4	3	1	4	2	1	4	3	3	3	3
274	24	F	SI	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2
275	24	M	SI	2	6	1	3	5	2	2	2	2	2	2	2
276	20	F	SI	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1
277	20	M	SI	1	3	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
278	19	F	SI	1	2	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
279	26	F	SI	2	5	4	1	1	1	3	0	0	0	0	0
280	28	M	SI	2	5	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3
281	28	F	SI	2	4	3	3	2	2	1	3	4	3	3	3
282	24	M	SI	1	4	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2
283	25	F	SI	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2
284	25	M	SI	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
285	25	F	SI	1	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
286	26	M	SI	1	5	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
287	24	F	SI	2	4	1	3	5	1	2	2	2	2	2	2
288	23	M	SI	1	3	2	3	5	1	2	1	1	1	1	1
289	23	F	SI	1	4	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1
290	24	M	SI	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
291	24	F	SI	1	5	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2
292	26	M	SI	2	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
293	28	F	SI	3	4	1	3	3	2	1	3	4	3	3	3
294	28	M	SI	2	5	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3
295	29	F	SI	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3
296	29	M	SI	2	4	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3
297	26	M	SI	1	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2
298	26	F	SI	1	6	4	1	1	2	1	2	2	2	2	2
299	23	F	SI	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1
300	23	F	SI	1	3	1	3	5	1	2	1	1	1	1	1
301	24	F	SI	1	2	2	3	5	1	2	1	1	1	1	1
302	24	M	SI	1	5	2	3	4	3	2	1	1	1	1	1
303	25	M	SI	2	5	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2
304	22	M	SI	1	4	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1
305	23	M	SI	1	4	1	3	5	1	2	1	1	1	1	1
306	23	F	SI	1	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1
307	21	F	SI	1	4	2	1	5	1	3	1	1	1	1	1

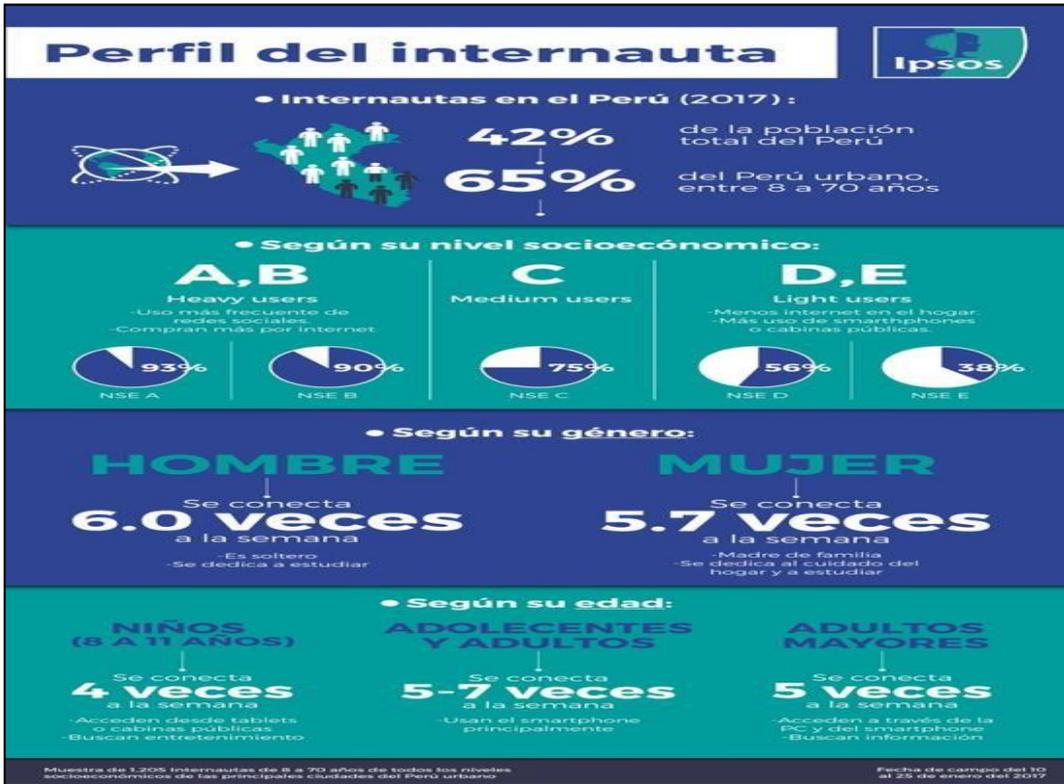
308	21	M	SI	1	4	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1
309	20	F	SI	1	5	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1
310	20	M	SI	1	5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
311	28	F	SI	2	4	1	1	5	2	1	4	3	3	3	3
312	28	M	SI	3	4	2	3	5	2	1	3	3	3	3	3
313	27	M	SI	2	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3
314	27	M	SI	2	4	1	2	1	2	1	3	4	3	3	3
315	27	M	SI	2	4	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3
316	25	M	SI	1	5	2	1	4	2	1	2	2	2	2	2
317	26	M	SI	1	4	1	1	4	2	1	2	2	2	2	2
318	21	M	SI	1	3	3	3	5	1	2	1	1	1	1	1
319	25	M	SI	1	4	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2
320	26	M	SI	2	4	4	3	1	2	1	2	2	2	2	2
321	28	F	SI	2	5	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3
322	23	F	SI	1	4	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2
323	21	M	SI	2	4	4	3	3	1	2	1	1	1	1	1
324	21	F	SI	1	4	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1
325	20	F	SI	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1
326	21	F	SI	1	4	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1
327	22	F	SI	1	5	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1
328	22	F	SI	1	4	3	3	1	1	3	0	0	0	0	0
329	22	M	SI	1	6	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
330	19	F	SI	1	2	2	3	5	1	3	0	0	0	0	0
331	19	M	SI	1	2	1	3	5	1	3	0	0	0	0	0
332	28	F	SI	2	4	2	3	4	2	1	3	3	3	3	3
333	26	M	SI	2	5	2	1	1	2	1	3	4	3	2	2
334	24	F	SI	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2
335	29	M	SI	3	4	3	3	5	2	1	4	3	3	3	3
336	28	F	SI	2	4	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3
337	22	M	SI	1	6	1	1	5	1	2	2	2	2	2	2
338	23	F	SI	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
339	27	F	SI	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3
340	26	F	SI	2	1	2	1	1	2	1	3	4	3	3	3
341	28	F	SI	2	4	4	3	5	2	1	3	4	3	3	3
342	19	M	SI	1	4	4	3	5	1	2	1	1	1	1	1
343	19	F	SI	1	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1
344	24	M	SI	1	4	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2
345	24	F	SI	1	5	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
346	25	F	SI	2	4	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2
347	25	M	SI	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2

348	29	M	SI	3	2	2	3	2	2	1	4	3	3	3	3
349	29	M	SI	2	5	1	3	1	2	1	4	3	3	3	3
350	23	M	SI	1	5	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2
351	23	F	SI	1	4	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2
352	24	F	SI	1	4	1	3	5	1	3	0	0	0	0	0
353	24	M	SI	1	3	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2
354	22	F	SI	1	4	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1
355	21	M	SI	1	4	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1
356	21	F	SI	1	5	3	3	5	1	2	1	1	1	1	1
357	27	M	SI	2	5	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3
358	26	F	SI	2	4	4	3	5	2	1	3	3	3	3	3
359	26	F	SI	2	4	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3
360	21	M	SI	1	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1
361	23	M	SI	2	4	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2
362	22	M	SI	1	4	3	1	5	1	2	2	2	2	2	2
363	25	F	SI	2	5	1	1	5	2	1	2	2	2	2	2
364	29	F	SI	3	4	1	3	1	2	1	4	3	3	3	3
365	29	M	SI	3	3	4	1	1	2	1	4	4	3	3	3
366	29	M	SI	3	4	4	1	5	2	1	4	4	3	3	3
367	28	F	SI	2	4	3	3	2	2	1	4	5	5	3	3
368	25	F	SI	2	5	1	3	5	3	2	3	2	3	3	3
369	25	M	SI	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
370	23	F	SI	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
371	22	M	SI	1	4	2	1	1	1	3	0	0	0	0	0
372	21	F	SI	1	1	2	1	5	1	3	0	0	0	0	0
373	26	M	SI	2	4	1	3	5	2	1	2	3	2	2	2
374	24	M	SI	1	5	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2

Anexo N°7: Base de datos de prueba piloto

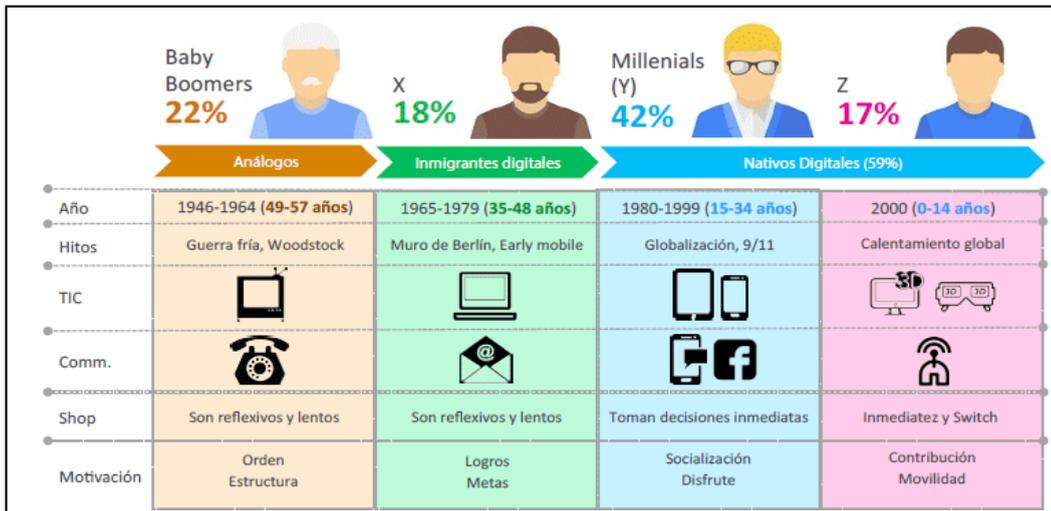
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO															
ENCUESTADOS	EDAD	GÉNERO	¿REALIZAS COMPRAS ONLINE?	¿CUÁNTAS VECES AL MES COMPRA ONLINE?	¿EN QUÉ PÁGINAS WEB PORTALES REALIZAS COMPRAS POR INTERNET?	¿QUÉ ES LO QUE GENERALMENTE COMPRA POR ESTAS PÁGINAS?	¿CUÁL ES SU GASTO PROMEDIO MENSUAL AL REALIZAR ESTAS COMPRAS?	¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE COMPRA ONLINE?	NIVEL DE ESTUDIOS	¿CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL?	¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA TRABAJANDO?	¿CUÁLES SU INGRESO PROMEDIO MENSUAL?	DEL TOTAL DE SUS INGRESOS ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN ALIMENTACIÓN?	DEL TOTAL DE SUS INGRESOS ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN SALUD?	DEL TOTAL DE SUS INGRESOS ¿CUÁNTO GASTA MENSUALMENTE EN EDUCACIÓN?
1	20	F	SI	1	4	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1
2	22	M	SI	2	5	1	1	3	1	3	0	0	0	0	0
3	20	F	SI	1	4	2	3	2	1	3	0	0	0	0	0
4	19	F	SI	1	4	2	3	3	3	3	0	0	0	0	0
5	19	F	SI	1	4	2	3	3	1	3	0	0	0	0	0
6	25	F	SI	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1
7	28	M	SI	3	4	2	3	1	2	1	3	3	2	2	2
8	21	M	SI	1	5	1	1	1	1	3	0	0	0	0	0
9	19	F	SI	1	4	2	3	5	1	3	0	0	0	0	0
10	20	M	SI	1	6	2	3	5	1	3	0	0	0	0	0
11	30	M	SI	2	2	3	1	4	2	1	2	3	2	2	2
12	33	F	SI	3	2	3	1	1	2	1	3	3	2	2	2
13	24	F	SI	1	4	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
14	19	F	SI	1	5	1	1	5	1	3	0	0	0	0	0
15	32	F	SI	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	2	2
16	20	F	SI	2	4	2	3	5	1	2	1	1	1	1	1
17	19	F	SI	1	4	2	3	3	1	3	0	0	0	0	0
18	25	M	SI	1	6	4	2	2	3	1	1	2	1	1	1
19	23	F	SI	1	1	4	2	1	1	3	0	0	0	0	0
20	36	M	SI	1	2	3	1	5	2	1	4	4	2	2	2
21	19	F	SI	1	1	1	1	5	1	3	0	0	0	0	0
22	20	F	SI	2	4	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
23	19	F	SI	1	4	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0
24	20	M	SI	2	4	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1
25	22	F	SI	2	4	2	3	4	1	3	0	0	0	0	0
26	19	M	SI	1	5	1	1	4	1	3	0	0	0	0	0
27	19	M	SI	1	4	2	3	5	1	3	0	0	0	0	0
28	33	F	SI	3	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2
29	23	F	SI	1	5	1	1	1	1	3	0	0	0	0	0
30	20	F	SI	1	4	2	3	1	1	3	0	0	0	0	0

Figura N°1: Ipsos-Perfil del internauta



Fuente: Internet

Figura N° 2: Generaciones en el mundo



Fuente: Internet

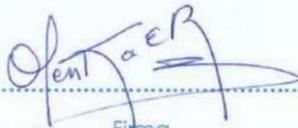
## Anexo N° 8: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 22 de 52
---	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo- 2019", de las estudiantes Palma Briceño, Diana Beatriz; Vásquez Sánchez, Sulim Tamara, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Trujillo, 24 de junio del 2019

  
Firma  
Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka  
DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo N° 9: Pantallazo de Reporte de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1257643019&u=1088032488&s=1&ro=103

feedback studio | Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Victor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo- 2019

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Victor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo- 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES**  
Palma Bricicño, Diana Beatriz (0000-0001-5444-633X)  
Vásquez Sánchez, Sulim Tamara (0000-0003-2668-6875)

**ASESOR METODOLÓGICO**  
Dr. Espinoza Rodríguez, Olenka (0000-0003-3058-816X)

**ASESOR ESPECIALISTA**  
Mg. Lujan López, Héctor Percy (0000-0003-1310-5365)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Marketing

**Resumen de coincidencias**  
**21 %**  
Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

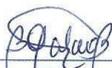
21	1	generacionmillennials...	3 %
	2	Entregado a Universida...	3 %
	3	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
	4	Entregado a Universida...	2 %
	5	Entregado a Tecsup	1 %
	6	repositorio.upao.edu.pe	1 %
	7	repositorioacademico...	1 %
	8	fr.slideshare.net	1 %
	9	tesis.pucp.edu.pe	1 %
	10	ri.ues.edu.sv	<1 %
	11	Entregado a Pontificia ...	<1 %

Página: 1 de 51 | Número de palabras: 12256 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 20:57 | 14/02/2020

**Anexo N° 10: Acta de Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Palma Briceño, Diana Beatriz, identificada con DNI N° 75499541 y Vasquez Sanchez, Sulim Tamara, identificada con DNI N° 73389820, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo- 2019 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 75499541

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 73389820

FECHA: 1 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo N° 11: Autorización de la Versión Final de la Tesis



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES \_\_\_\_\_

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Palma Briceño, Diana Beatriz

Vásquez Sánchez, Sulim Tamara

INFORME TÍTULADO:

Factores socioeconómicos que originan la compra online de la generación Y en el Distrito de Víctor Larco Herrera de la ciudad de Trujillo– 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 01 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN