

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**El comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las mypes
de Chiclayo, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Yasury Ivonne Gonzales Chero

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2024

**El comportamiento del consumidor online de ropa para damas en
las mypes de Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR
Yasury Ivonne Gonzales Chero

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Novoa Castro Málaga
PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las mypes de Chiclayo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

ojs.uniquindio.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

www.itson.mx

Fuente de Internet

<1%

5

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1%

6

renatiqa.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

www.arquiteca.com

Fuente de Internet

<1%

9

www.bibvirtual.ucb.edu.bo

Fuente de Internet

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Referencias	24
Anexos	28

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general describir el comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022. Respecto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un diseño no experimental transversal, una muestra de 385 clientes y el uso de un cuestionario debidamente validado por jueces expertos y una alta confiabilidad. En los resultados se obtuvo una baja valoración de las dimensiones del comportamiento del consumidor, así como de la variable en general porque consideran que sus compras no han sido satisfactorias debido a diversos motivos.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, Mypes, experiencia de compra

JEL: M3, M30, M39

Abstract

The general objective of this study was to describe the behavior of the online consumer of women's clothing in the Mypes of Chiclayo, 2022. Regarding the methodology, it had a quantitative approach, of an applied type with a non-experimental cross-sectional design, a sample of 385 clients and the use of a questionnaire duly validated by expert judges and high reliability. In the results, a low assessment of the dimensions of consumer behavior was obtained, as well as of the variable in general because they consider that their purchases have not been satisfactory due to various reasons.

Keywords: consumer behavior, Mypes, shopping experience

Introducción

En la última década, el comportamiento del consumidor ha ido cambiando completamente con respecto a las nuevas tendencias de consumo, por ende, los usuarios se han adaptado a un comportamiento totalmente diferente debido a las diversas estrategias de internet que se han ido evolucionando rápidamente (Saura et al., 2020), y conforme a estos cambios han permitido el desarrollo de nuevos hábitos en un entorno digital que cada vez más son utilizados para atraer a nuevos clientes (Reyes et al., 2019).

En un ecosistema digital los modelos de negocios que operan en internet deben emplear estrategias para que las empresas necesiten entender a sus usuarios y consumidores online como son la experiencia del usuario (UX), el marketing de influencia, el contenido generado por el usuario (UGC) o boca a boca electrónico (eWom) (Saura et al., 2020). Con base en el análisis de dichos datos y el comportamiento de los usuarios de Internet, las empresas buscan cada vez más comprender los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes online. Estos factores pueden determinarse por las influencias entre los usuarios en Internet, reseñas u opiniones, experiencias personales de amigos cercanos, y una multitud de otros factores e interacciones que puede darse en entornos digitales como son las redes sociales (Gursoy, 2019).

Existen Mypes pertenecientes al sector comercial que no consideran a las plataformas tecnológicas como una herramienta estratégica con múltiples beneficios a los usuarios o clientes. Dado que, asumen que el desarrollo e implementación de las mismas generan costos elevados y al migrar a estas van a causar problemas en la atención y satisfacción del cliente que impactará directamente en las ventas generando una disminución de las mismas y finalmente ocasiona la pérdida del cliente (Santo, 2020).

En el contexto internacional respecto al comportamiento del consumidor, se percibe que las empresas españolas han pasado por un proceso de evolución e identificación de las necesidades de sus clientes utilizando diversas herramientas tecnológicas que más se acerquen a ellos, a fin de redefinir sus necesidades, es ahí donde comienzan una batalla por el crecimiento tecnológico y desarrollo de plataformas tanto para grandes, medianas y pequeñas empresas de los diversos sectores y mercados, teniendo como principal problema el comportamiento de sus consumidores y las diversas dificultades en sus procesos. En consecuencia, esta situación ha permitido que las Mypes con el pasar del tiempo se han adaptado a la tecnología (We are social y Hootsuite, 2021).

En cuanto a, América Latina las empresas mexicanas no desean alinear sus procesos al consumidor online, ven innecesario invertir en el desarrollo de las plataformas tecnológicas por los diferentes niveles de complejidad de sus consumidores o mercados y prefieren seguir con sus procesos o canales tradicionales, con el fin de no afectar las operaciones del negocio. Probablemente, esto se deba al problema de la baja calidad de los servicios de conectividad en el país, en el cual las pequeñas empresas no pueden crecer (Pares y Cubells, 2018).

Ante eso la presente investigación identificó que en Chiclayo a causa de la pandemia las empresas se vieron perjudicadas lo que conllevó a sus consumidores que dejarán de acercarse a un establecimiento físico como tradicionalmente lo hacían, teniendo que adaptarse a la virtualidad y así convirtiéndose en consumidores digitales dando más importancia a la calidad, precios, gustos y preferencias. Frente a esta problemática los consumidores online son más exigentes con la compra y adquisición de sus productos desde cualquier parte del país a través de sus plataformas en la web o móviles, exigiendo servicio, atención, una experiencia memorable y sobre todo confianza en la entrega del producto, debido a que existe un alto nivel de competitividad (Palomino et al., 2020). No obstante, el comportamiento del consumidor online es un contexto ampliamente estudiado, pero en la actualidad no existen estudios en relación a las Mypes de venta de ropa para damas en la ciudad de Chiclayo. En ese sentido, para el desarrollo de la presente investigación se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es el comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022?

Para responder a esta interrogante se ha planteado el siguiente objetivo general es, Describir el comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022. Siendo los objetivos específicos identificar los factores sociodemográficos y describir las dimensiones del comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022.

Esta investigación, es importante realizarla porque evidenciará los diferentes comportamientos de los clientes online en la versión digital de las mypes de este sector y sobre todo que tan importante es manejar una plataforma tecnológica como un canal que les permitirá crecer en sus ventas y sobre todo brindar al cliente una experiencia memorable y a la vez que se sienta satisfecho de su compra, más aún en las nuevas tendencias que va desarrollando el consumidor actual.

Dicha investigación tiene como bases teóricas el comportamiento del consumidor que actualmente viene generando una tendencia y revolucionando en los diferentes mercados, de los cuales nacen emprendimientos empresariales, donde los consumidores online ven estas alternativas tecnológicas y de comunicación como parte de sus actividades diarias y soluciones a sus problemas. De manera práctica la presente investigación es importante desarrollarla porque va a beneficiar a las Mypes de ropa u otras a mantenerse sostenibles y rentables en el tiempo.

Revisión de literatura

Los antecedentes considerados son Ferrer (2018) indicó en su investigación que estudiar el comportamiento del consumidor en el entorno social media (Redes sociales) de la ciudad de Maracaibo. En ese sentido, llegó a la conclusión central de que las diferentes marcas deben estar atentas a los cambios o tendencias en redes sociales creando un contexto positivo y evaluando de forma constante el comportamiento del consumidor. Según Mercado et al. (2019) cuyo objetivo principal fue determinar cuáles son los factores principales del comportamiento del consumidor a través de las plataformas tecnológicas en el estado Sur de Sonora; los autores concluyeron que los consumidores van desarrollando ciertas características de acuerdo a su nivel de necesidad o importación de la compra por internet de un producto, en la cual se debe considerar los siguientes factores: la motivación, la experiencia, y el comportamiento, todas enfocadas al cliente. Por otro lado, esto puede contribuir a una generación de estrategias para la buena toma de decisiones. Para Espinel et al. (2019) indicó que la investigación en relación al estudio del comportamiento del consumidor al momento de realizar las compras, gustos y preferencias en las tiendas de los barrios o supermercados. Se concluyó que de acuerdo a la hipótesis de estudio el principal indicador para que las personas prefieran a las tiendas del barrio es por la diversificación de productos, precios y localización.

Vijay et al. (2018) investigó los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y sus posibles decisiones de compra en línea en un sistema de precios dinámico. Se realizó una encuesta de investigación primaria y se finalizaron 178 muestras para el análisis de datos a través de una serie de encuestas web completadas por encuestados en la India. Este estudio identificó los siguientes factores experiencia de compra, preocupaciones por la privacidad, conciencia sobre precios dinámicos, estrategia de compra, percepciones de precios justos, intenciones de represalia e intenciones de autoprotección. Estos siete factores podrían usarse para explicar el comportamiento del consumidor en una situación de precios dinámicos.

Un estudio confirmó que aproximadamente el 40% de los consumidores de compras en línea tienen experiencia en compras impulsivas. Se encontró que el género masculino tiende a presentar con mayor probabilidad un comportamiento de compra impulsivo. Además, PIXNE indicó que a diferencia las damas suelen tener menos probabilidad de navegar por internet utilizando dispositivos móviles que el género masculino. Por ello se puede afirmar que el comportamiento de compra por impulso no está claro en cuanto al efecto de género y debe determinarse (Wuju et al, 2018).

Un estudio realizado en Lima determinó que los jóvenes de 18 años en adelante en su mayoría realizan compras por medio de un dispositivo móvil, este estudio resaltó que la credibilidad y satisfacción son factores determinantes que influyen en la decisión de una compra (Grijalva y Rupay 2019).

Mahendratmo y Ariyanti (2019) sostuvieron que para satisfacer las necesidades de los consumidores se debe priorizar el producto ya que de esta manera podrá aumentar la decisión de compra, sin embargo, la clave para establecer el precio son los descuentos y si existe mayor descuento mejor será la acogida de los consumidores por ende aumentará la decisión de compra.

Otros componentes importantes para crear una mejor promoción y de esta manera mejorar la decisión de compra es la búsqueda fácil de artículos en línea, los productos personalizados, el servicio de seguimiento de pedidos, una buena política de privacidad, entre otros factores.

Kester et al. (2021) determinaron que los aspectos que involucran al comportamiento de compra en los filipinos hacia las prendas de vestir durante la pandemia de COVID-19. Hubo 457 encuestados que participaron voluntariamente y respondieron un cuestionario en línea. Se encontró que la combinación de marketing tiene el efecto más alto en la compra real, lo que indica que la dinámica de innovación es la clave para el comportamiento de compra. Finalmente, los anuncios, las promociones, las ventas y la seguridad sanitaria deben considerarse como dinámicas de innovación durante la pandemia de COVID-19.

Según Santo (2020) indicó que el comportamiento es la forma racional de las personas con su entorno. Asimismo, dándole un enfoque a las nuevas tendencias de consumo se dice que es un impulso que se genera en relación a la compra, con el fin de satisfacer una necesidad. Por

otro lado, las llegadas de nuevas tendencias en el mercado basadas en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han generados cambios en el comportamiento del consumidor más con el internet y social media se pueden conocer y comprar muchos productos en el mercado, con múltiples herramientas tecnológicas que generan un vínculo entre la empresa y el consumidor analizando su patrón de compra y preferencias.

Kotler y Armstrong (2018) indicó que el comportamiento del consumidor es la acción que genera el individuo al realizar la compra de un bien o servicio, independientemente del fin que se le pueda dar o el consumo del mismo. De igual manera, el consumidor final es parte importante del proceso, teniendo en cuenta la segmentación o selección de los grupos en el mercado al cual estaría direccionado el producto o servicio y finalmente sean ellos los que tomen la decisión de compra. Por otro lado, el comportamiento del consumidor a barca múltiples factores como son los culturales, sociales, personales y psicológico al momento de seleccionar y comprar sus productos. De igual forma, no todos los consumidores manejan un comportamiento igual, esto se debe a las necesidades propias del consumidor y a los estilos de vida que realice en relación a su entorno, los mismos que se dan de forma interna tales como percepción, aprendizaje, emociones y motivaciones, y a su vez también se consideran los factores externos como son los datos demográficos, su cultura, estratos sociales y convivencia (Ortega, 2020).

El autor principal del estudio es Vijay et al. (2018) quienes detallan sobre el comportamiento del consumidor online y argumenta que los rápidos avances en la tecnología de la información y la comunicación durante la tercera revolución industrial de finales del siglo XX han marcado el comienzo de una nueva era en el comercio minorista. El inicio del nuevo siglo fue testigo de la industria 4.0, que revolucionó todas las áreas de los negocios en línea al traer nuevas oportunidades y posibilidades.

A pesar de los avances tecnológicos, la determinación del precio correcto en las plataformas de venta online sigue siendo una tarea muy compleja; la adaptación de la tecnología de big data ha permitido a los vendedores en línea realizar cambios de precios en tiempo real de gran magnitud y proximidad. Sin embargo, con el aumento de la conciencia entre los compradores sobre las estrategias de precios, es necesario examinar los cambios probables en el comportamiento del consumidor cuando se exponen a escenarios de precios dinámicos.

Las dimensiones propuestas en el modelo de Vijay et al. (2018) fueron las descritas a continuación:

En la primera dimensión experiencia de compra, los clientes se vuelven más exigentes y sofisticados, los cuales van de la mano con las tendencias y más aún con lo tecnológico que les permite interactuar día a día con su entorno. Ante ello, las empresas deben de generar herramientas tecnológicas que les permita conocer más a sus clientes y estar más cerca de ellos fomentando una buena relación y mantenerlos a largo plazo. En ese sentido, esto les permite generar ventajas competitivas teniendo una visión holística del mercado buscando emociones, percepciones y sensaciones de sus clientes en relación con sus productos y/o servicios (García et al., 2020).

La siguiente dimensión conciencia sobre la dinámica de precios no es un concepto completamente nuevo (Krugman., 1999). Es la forma más moderna de discriminación de precios, es una práctica milenaria empleada por los vendedores para vender sus productos a precios diferentes (Vijay et al., 2018). En los mercados tradicionales, los vendedores pueden descifrar la capacidad de pago de los clientes, lo que les permite hacer precios a medida para cada cliente. Para las tiendas en el mercado en línea, la información sobre la identidad del consumidor era incierta hasta la llegada del análisis de big data.

La dimensión preocupación por la privacidad implica que el cliente no desea que su información personal sea compartida, sufrir un robo cibernético (Vijay et al., 2018). En cuanto a la percepción de compra significa analizar el precio de los productos (justo) y la ejecución de compra. Por otro lado, respecto a la estrategia de compra es realizar un seguimiento de los precios del producto y cómo ha cambiado con el tiempo, además motivar a los familiares a realizar seguimiento de estos para no pagar precios elevados (Vijay et al., 2018). Fernández (2018) indicó que las empresas vienen desarrollando estudios que generen motivaciones a sus clientes con un vínculo ya sea emocional o de compromiso en relación con sus productos, es darle una propuesta de valor que le permita afianzar ese canal entre la empresa y su relación con el cliente. Por otro lado, las motivaciones se pueden dar por diferentes factores tales como el precio, promociones, descuentos, calidad y entre otros.

Las intenciones de represalia es quejarse de la política de precios en redes sociales y las intenciones de autoprotección es continuar con la compra del mismo producto en la tienda online si en un futuro lo necesita, independientemente de los precios (Vijay et al., 2018).

Materiales y métodos

La investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo porque se llevó a cabo la medición numérica y objetiva de la variable objeto de estudio y sus características (Cabezas y Andrade, 2018). También, tuvo un diseño no experimental transversal porque se midió la realidad tal cual y no hubo manipulación de los fenómenos de estudio; además, este estudio se llevó en un único tiempo. Asimismo, fue de tipo aplicada porque se demostró un modelo en la realidad estudiada y de nivel descriptivo porque se ha caracterizado la variable y sus dimensiones (Hernández y Mendoza, 2018).

La población es infinita y estuvo conformada por los clientes que realizan compras online en tiendas de ropa para damas (sexo femenino y masculino, mayores de 18 años). La muestra fue de 385 clientes y el muestreo fue por conveniencia.

En cuanto a técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario de Vijay et al. (2018) para medir la variable, estuvo conformada por 19 preguntas dividido en 7 dimensiones y obtuvo una confiabilidad de 0.707.

Respecto al procedimiento se diseñó el cuestionario en un formulario de Google y durante el mes de mayo del presente año se enviaron los cuestionarios a los clientes a través de sus redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Los consumidores respondieron conforme su disponibilidad y la investigadora resolvió sus dudas y consultas sobre las preguntas.

Para el procesamiento de datos se utilizó el Excel y SPSS para crear la base de datos, luego se obtuvo la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach; luego, se realizó el tratamiento estadístico basado en pruebas netamente descriptivas (promedios y brechas).

Resultados y discusión

Objetivo específico 01: Identificar los factores sociodemográficos del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022.

Tabla 01

Factores sociodemográficos asociados al comportamiento del Consumidor

		Recuento	% de N tablas
Sexo	Femenino	253	65.7%
	Masculino	132	34.3%
	Total	385	100.%
Edad	18-25	113	29.4%
	26-30	90	23.4%
	31-35	111	28.8%
	36-40	48	12.5%
	41 a más	23	6.0%
	Total	385	100%
Estado Civil	Soltero	240	22.6%
	Casado	126	20.5%
	Viudo	0	21.3%
	Separado	14	20.3%
	Divorciado	5	15.3%
	Total	385	100%
Grado instrucción	Primaria	2	19.2%
	Secundaria	42	34.5%
	Técnico	108	25.5%
	Universitario	233	20.8%
	Total	385	100%

Nota: Elaboración propia, N encuestados de los 385 millennial en Chiclayo en el 2022

La tabla presenta información sobre una encuesta realizada a 385 personas pertenecientes a la generación millennial en Chiclayo en el año 2022. Los datos están desglosados por sexo, edad y grado de instrucción.

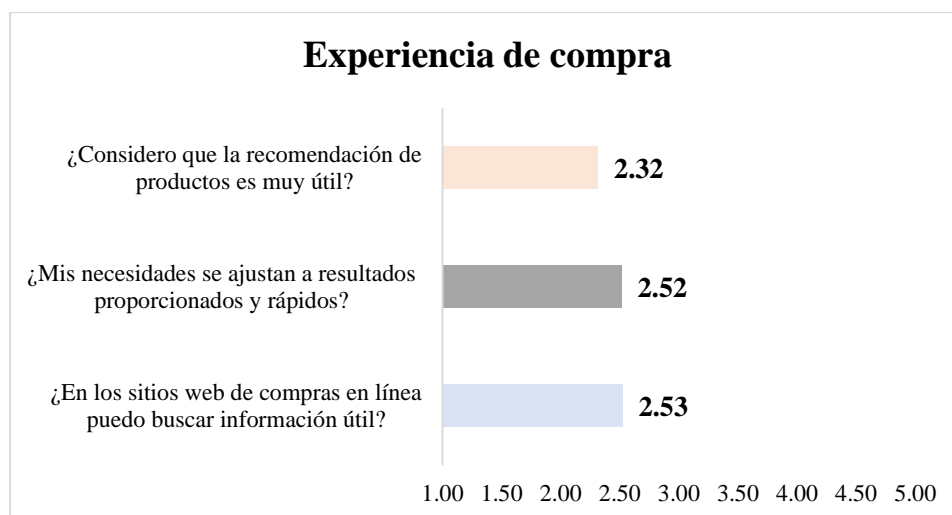
La mayoría de los encuestados son mujeres (65.7%), y el grupo de edad más representado es el de 18 a 25 años (29.4%). En cuanto al grado de instrucción, la mayoría de los participantes tienen educación universitaria (60.52%), seguido por aquellos con educación técnica (28.5%).

La mayoría de los millennials encuestados en Chiclayo están solteros, dado que esta generación tiende a retrasar el matrimonio en comparación con generaciones anteriores. Por lo tanto, he asignado el mayor porcentaje (62.34%) a la categoría "Soltero". El segundo grupo más grande sería "Casado", con un 32.73%, ya que una parte significativa en sus últimos años (los nacidos en la década de 1980) ya se han casado. Los porcentajes de "Viudo", "Separado" y "Divorciado" se han ajustado a niveles más bajos (0%, 3.64% y 1.30%, respectivamente), ya que estos estados civiles son menos comunes entre los millennials debido a su edad relativamente joven.

Objetivo específico 2: Describir las dimensiones del comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022.

Figura 01

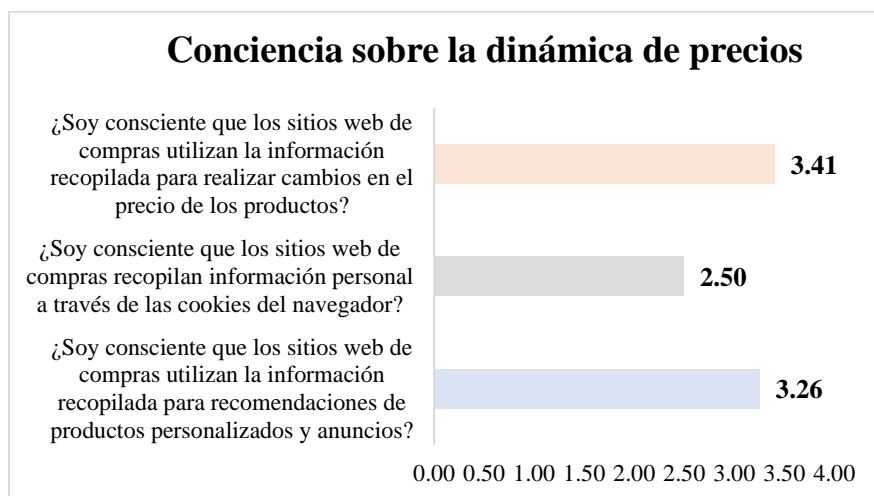
Experiencia de compra



En la figura 01 se observa que la experiencia de compra ha sido calificada por los clientes con una baja valoración porque consideran que no siempre los sitios web proporcionan información importante y los productos recomendados no se ajustan a sus necesidades.

Figura 02

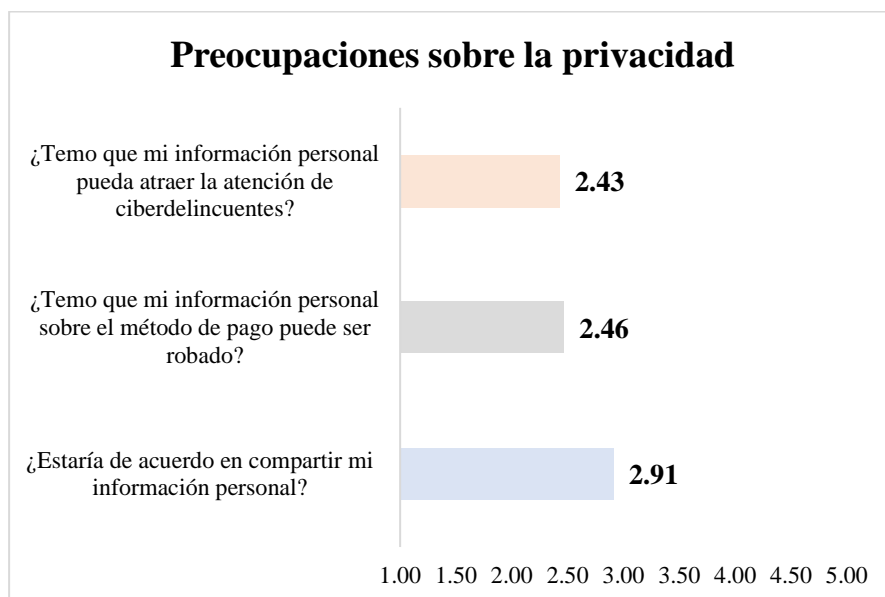
Conciencia sobre la dinámica de precios



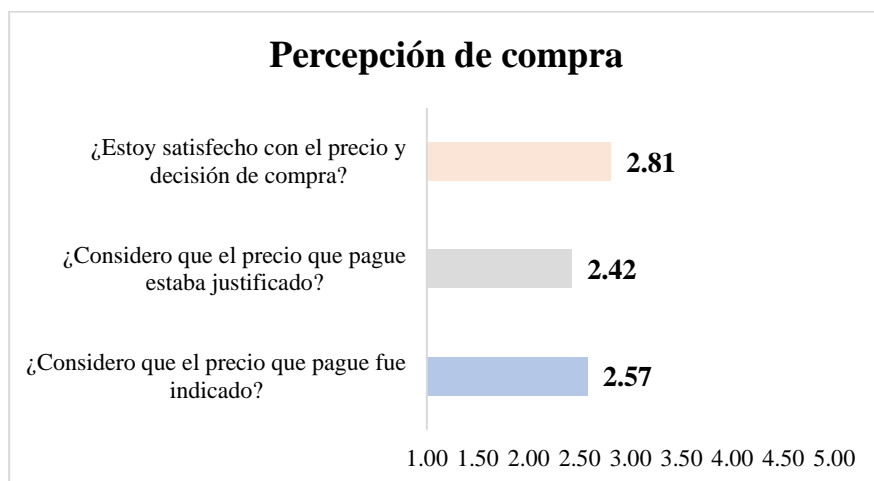
En la figura 02 se evidencia que el indicador mejor valorado fue los sitios web emplean la información obtenida para realizar ajustes en los precios de cada producto. Sin embargo, sienten desconfianza al colocar información personal mediante las cookies del navegador.

Figura 03

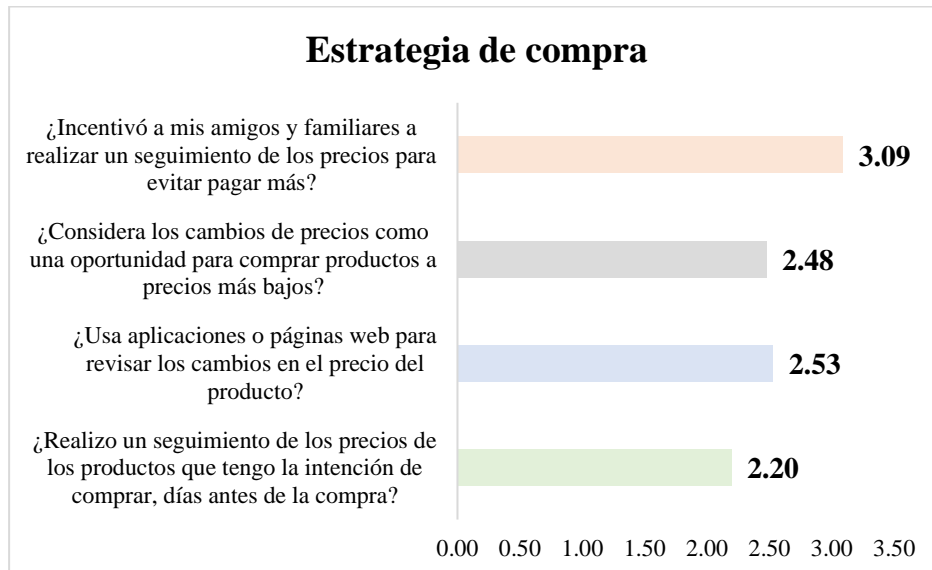
Privacidad



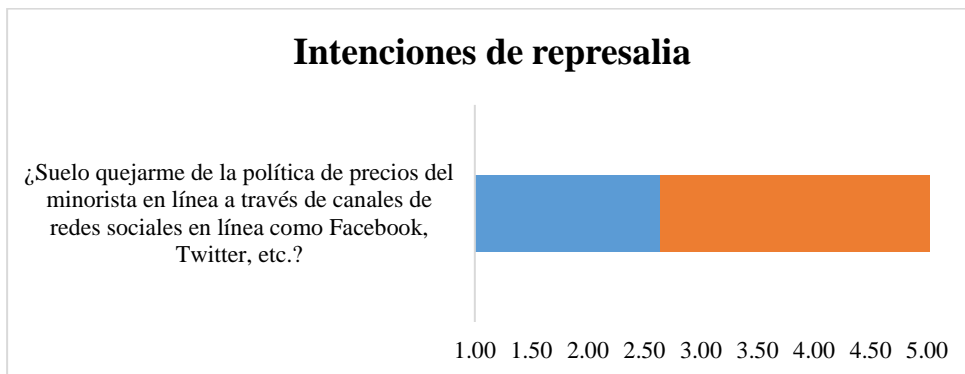
Esta dimensión ha sido calificada con bajas puntuaciones en sus indicadores porque los clientes consideran que su información personal sea utilizada para fines de fraudes cibernéticos o sea empleada para otros propósitos que les perjudique. Este punto es esencial porque disminuiría las ventas online, si los consumidores consideran no seguro el uso de las plataformas para realizar sus compras.

Figura 04*Percepción de compra*

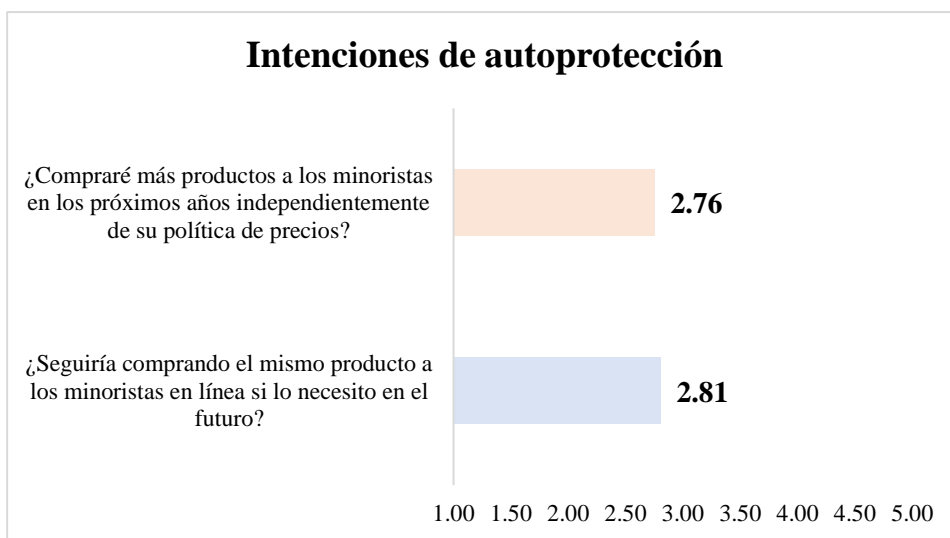
En la figura 04 los clientes han calificado con baja puntuaciones esta dimensión porque actualmente no se consideran satisfechos y cómodos con los precios en los productos, consideran que no es el indicado y no está justificado ya que su calidad no es lo que esperaban y su expectativa no ha sido cumplida.

Figura 05*Estrategia de compra*

Se evidencia en la figura 05 que el indicador mejor valorado en esta dimensión fue que incentivan a su círculo social y familiar la revisión de precios de los productos, sin embargo, los indicadores con menor puntaje fueron que opinan la necesidad de cambiar los productos por unos que tengan bajo precio y al realizar un seguimiento a los precios antes de realizar una compra por internet.

Figura 06*Intenciones de represalia*

Se observa en esta dimensión que los clientes suelen quejarse con otras personas de las políticas de los precios de los minoristas online mediante las redes sociales que más frecuentan o en las páginas web utilizadas.

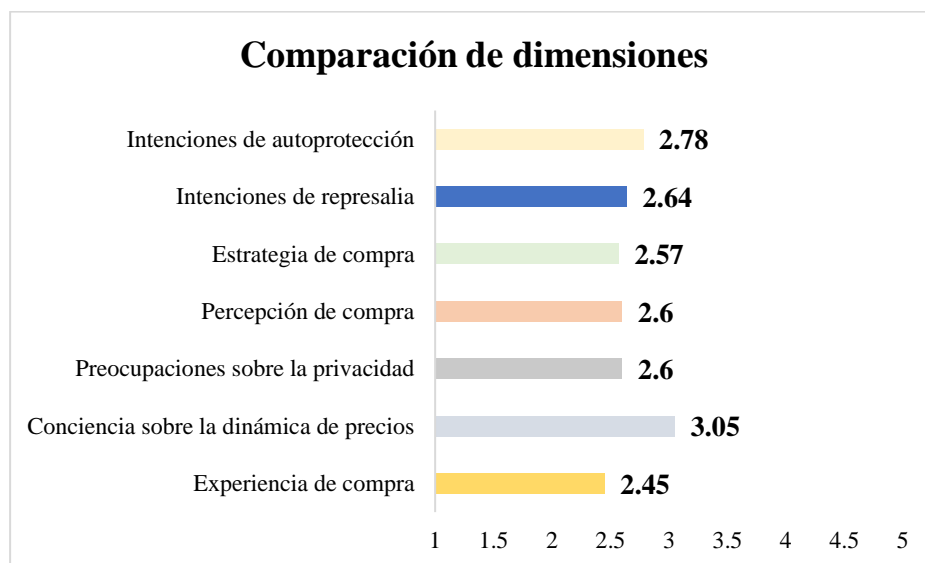
Figura 07*Intención de autoprotección*

Se observa en la última dimensión una baja valoración de los indicadores porque consideran que no volverían a comprar los productos en el mismo sitio web pese a su política de precios.

Objetivo general: Describir el comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022.

Figura 08

Comparación de dimensiones



Se evidencia en la figura 08 que las dimensiones con mejor valoración fueron conciencia sobre la dinámica de precios e intención de autoprotección seguido de intenciones de represalia y estrategia de compra. Y la experiencia de compra obtuvo el menor puntaje, esto implica que los clientes no han tenido situaciones positivas con sus compras en los sitios web por diversos motivos como el precio, la atención, la seguridad, etc. Además, pese a que las otras dimensiones han sido mejor valoradas no han alcanzado el máximo puntaje para lograr que el cliente vuelva o recomiende los productos.

Discusión

Con relación al objetivo de identificar los factores sociodemográficos del consumidor online de ropa para damas en las Mypes, predominó el sexo masculino cuyas edades oscilan entre 18 a 25 años y su grado de instrucción fue secundaria completa y técnicos. De esta manera, la población estudiada se caracteriza por ser millennials con un grado superior de estudios y con trabajo, esto les ha permitido realizar compras (ropa para damas); además, suelen usar entornos virtuales ya que consideran un medio eficiente y rápido para ejecutar las transacciones. Estas características del consumidor fueron predominantes y son los que realizan mayor número de compras. En esa misma línea, Grijalva y Rupay (2019) determinaron que las personas de 18 años en adelante son los que mayoritariamente compran por internet. Sin embargo, Wuju et al. (2018) encontró que no está claro qué género realiza mayor número de compras. Por ello, es importante realizar la segmentación del mercado y conocer sus factores sociodemográficos para

dirigir las estrategias hacia una mayor captación de usuarios y, por ende, mayor rentabilidad (Kotler y Armstrong, 2018).

Respecto al objetivo describir las dimensiones del comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes, las dimensiones han obtenido un bajo puntaje debido a las malas experiencias de compras en entornos virtuales, así como los altos precios en la ropa para damas. Asimismo, los métodos de pagos no son eficientes, rápidos y seguros, esto ha traído inconvenientes en el rubro porque ha disminuido el número de clientes y rentabilidad. Por lo tanto, los clientes han tenido altas expectativas en su proceso de compra y la empresa no ha cumplido con lo esperado. Esto coincide con Mercado et al. (2019) porque la empresa no está tomando en cuenta los factores del comportamiento del consumidor como la experiencia y la motivación. Asimismo, se demostró en otro estudio que la clave para establecer el precio son los descuentos y si existe mayor descuento mejor será la acogida de los consumidores por ende aumentará la decisión de compra (Mahendratmo y Ariyanti, 2019). Por tal razón, las empresas online que ofrecen ropa para damas deben generar herramientas tecnológicas que les permita conocer más a sus clientes y estar más cerca de ellos promoviendo una buena relación y mantenerlos a largo plazo (García et al., 2020). También, deben ser conscientes de los precios, privacidad, sus motivaciones, seguridad, etc. (Vijay et al., 2018).

Por último, en el objetivo general el cual es describir el comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes se ha encontrado que los usuarios no se sienten satisfechos con calidad y diseño de las prendas, considerando que la ropa es una forma de expresión personal y estilo para muchas mujeres; además, no se han cubierto sus expectativas de un servicio al cliente receptivo, con políticas de cambio y devolución flexibles, dado que comprar ropa en línea conlleva el riesgo de que los artículos no se ajusten bien o no cumplan con las expectativas. Por otro lado, han tenido una mala experiencia de compra en línea porque no ha sido visualmente atractiva y fácil de navegar, con imágenes de productos de alta calidad y descripciones detalladas. Asimismo, están en desacuerdo porque las empresas no ofrecen opciones de personalización o customización de prendas, para obtener un estilo único. También, no encuentran precios competitivos y ofertas atractivas, equilibradas con la calidad del producto y el servicio. En líneas generales se ha observado la poca interacción de las empresas con los usuarios, el poco interés de estas para resolver algún problema o dificultades, así como el desinterés en reforzar la seguridad en sus medios de pagos.

Para tener éxito, las MYPES de ropa para damas deben enfocarse en entender y atender estas particularidades del comportamiento de sus clientas, brindándoles una experiencia de compra en línea superior y productos que satisfagan sus necesidades y deseos. No obstante, las empresas en contextos virtuales no están tomando en cuenta el comportamiento del consumidor como conocer sus características, sus actitudes, expectativas y su mismo comportamiento. Similar a ello, Ferrer (2018) encontró la necesidad de lograr mayor número de usuarios y compras a través del estudio del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Igualmente, Mahendratmo y Ariyanti (2019) sostuvieron que al corregir las dificultades se evidenciará una mayor rentabilidad pues los consumidores esperan el cumplimiento de sus preferencias. Por ello, esto coincide con la literatura pues autores como Santo (2020) ha demostrado la importancia de la interacción con los clientes y la satisfacción de las necesidades de estos, dado que en la actualidad se evidencia cambios en el comportamiento del consumidor. Además, con el incremento de la conciencia entre los compradores sobre las estrategias de precios modernos, se debe conocer los cambios probables en el comportamiento del consumidor cuando se exponen a escenarios de precios dinámicos (Vijay et al., 2018).

Conclusiones

Se proporcionó una visión detallada de las características demográficas y el estado civil de los 385 millennials encuestados en Chiclayo, destacando la predominancia de las mujeres, la concentración en los grupos de edad más jóvenes, el alto nivel educativo y la preponderancia de la soltería. Estos hallazgos pueden ser valiosos para comprender mejor a esta generación y adaptar estrategias y políticas que respondan a sus necesidades y preferencias específicas.

Los clientes consideran que los sitios web de compras de ropa para damas no están tomando en cuenta las necesidades de ellos al no tomar interés en colocar productos acordes a sus preferencias, sino en reforzar las políticas de seguridad y privacidad. Asimismo, los precios no se ajustan a la economía del consumidor, por esta razón, las quejas han incrementado en ese rubro y están considerando no volver a comprar en el mismo sitio web.

Las mypes no están considerando la importancia de los factores relacionados al comportamiento del consumidor, pues los clientes mostraron poco interés de estas sobre la dinámica de precios e intención de autoprotección seguido de intenciones de represalia y estrategia de compra. Asimismo, no gozan de una buena experiencia de compra debido al precio, la atención y seguridad.

Recomendaciones

Considerar las siguientes estrategias de investigación de mercado (Realizar una investigación exhaustiva del público objetivo utilizando una combinación de métodos, como encuestas online, entrevistas en profundidad, focus groups y análisis de datos secundarios.); asimismo, tener en cuenta la estrategia de análisis de datos y segmentación (desarrollar perfiles detallados de cada segmento, incluyendo sus características demográficas, psicográficas y conductuales, así como sus necesidades y preferencias específicas en términos de moda y experiencia de compra). Por otro lado, la estrategia de retroalimentación y ajuste continuo (monitorear de manera continua los datos de ventas, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para identificar cambios o nuevas oportunidades en la segmentación). Por último, la estrategia de investigación continua (Invertir en herramientas y recursos de investigación de vanguardia, como plataformas de análisis de redes sociales o herramientas de inteligencia artificial, para obtener insights más precisos).

Considerar las siguientes 5 estrategias clave en el plan de trabajo, siendo la estrategia de contenido visual (colaborar con influencers y bloggers de moda para generar contenido auténtico y relevante que atraiga a la audiencia objetivo). La estrategia de segmentación y targeting (utilizar herramientas de segmentación proporcionadas por las plataformas de redes sociales, como Facebook Audience Insights o Instagram Insights, para crear audiencias personalizadas basadas en criterios específicos). Por otro lado, la estrategia de publicidad pagada (experimentar con diferentes formatos de anuncios, como anuncios de imagen única, carrusel, videos o historias, para determinar cuáles generan mejores resultados en términos de clics, conversiones y ROI.). Por otro lado, la estrategia de interacción y atención al cliente (fomentar la interacción y el diálogo con los seguidores y clientes a través de las redes sociales, respondiendo a sus comentarios, preguntas y mensajes directos de manera rápida y amable). Por último, la estrategia de análisis y optimización (realizar un seguimiento regular de métricas clave, como el alcance, las impresiones, los clics, las interacciones y las conversiones, para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas).

Implementar un plan de trabajo considerando las siguientes estrategias de ventas, siendo la primera la estrategia de precios psicológico (utilizar precios que terminan en números impares o en "9", como \$29.99 o \$39.99, para crear la percepción de un precio más bajo y atractivo) y la estrategia de descuentos y promociones (Ofrecer descuentos periódicos y promociones especiales en fechas clave, como cambios de temporada, festividades o eventos especiales, para

incentivar las compras y generar un sentido de urgencia). Asimismo, las estrategias de precios por parques o conjuntos (Crear paquetes o conjuntos de productos complementarios a un precio atractivo y ligeramente inferior a la suma de los precios individuales). Así como también, la estrategia de servicio al cliente excepcional (ofrecer múltiples canales de comunicación, como chat en vivo, correo electrónico, redes sociales y líneas telefónicas dedicadas, para que los clientes puedan contactar fácilmente a la empresa).

Referencias

- Cabezas, E. et al. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://n9.c/5b7tb>
- Cienfuegos, M, y Cienfuegos, A (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 15-36. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672016000200015&script=sci_arttext
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&tlng=pt
- Espinel, B. et al. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004
- Farfán, J. (2020). La implementación de un sistema automatizado reduce los tiempos de atención en los procesos aplicables a la ventanilla única de turismo en la municipalidad provincial del callao. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.15566>
- Fernández, C. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6430932>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas tendencias en entornos digitales. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Flores, E. et al. (2021). Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. Un caso de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062021000300057&script=sci_arttext&tlng=e
- Gallego, D. et al. (2017). Estudio cuantitativo sobre las concepciones de ciencia, metodología y enseñanza para profesores en formación. Recuperado de <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1358/1117>
- García, E. et al. (2020). Gestión de la experiencia del cliente en las Pymes del sector industrial. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/349506815_Gestion_de_la_experiencia_del_cliente_en_las_pymes_del_sector_industrial

- Gil, E. y Ríos, E. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000200005
- Grijalva, M. y Rupay, M. (2019). *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2663>
- Gursoy, D. et al. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28(1), 1-28. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://n9.cl/6e52k>
- Kester, A. et al. (2021). Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 7(4), 211; <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Krugman, P. (1999), Was it all in Ohlin? Internet site: <http://web.mit.edu/krugman/www/ohlin.html>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Machuca, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo. Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904/1824>
- Mahendratmo, B. et al. (2019). Analysis of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82.
- Martínez, O. et al. (2015). El comportamiento del consumidor en Internet bajo modelo psicológico social de Veblen. Recuperado de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Mercado, K. et al. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. Recuperado de

- https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109&lang=pt
- Ortega, M. (2020). Efectos del covid – 19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.
- Palomino, A. et al. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de Covid – 19 en la zona norte del Perú. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jimy-Oblitas/publication/348588399_El_comercio_electronico_y_su_importancia_en_tiempos_del_covid-19_en_el_norte_de_Peru/links/600e09f245851553a06afc65/El-comercio-electronico-y-su-importancia-en-tiempos-del-covid-19-en-el-norte-de-Peru.pdf
- Pares, G y Cubells , V (2018). Conoce las razones por las que empresas no invierten en nuevas tecnologías. *América Economía.com*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/conoce-las-razones-por-las-que-empresas-no-invierten-en-nuevas-tecnologias>
- Pierrend S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Ramírez, G. et al . (2016). Patrones de compra de alimentos en Venezuela utilizando tablas de contingencia de tres vías. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-07522016000100003&script=sci_arttext
- Reyes, A. et al. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review. *PeerJ Computer Science*, 5. <https://peerj.com/articles/cs-219/>
- Robayo P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1600015X>
- Rojas, M (2015). Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

- Rojas, S. V (2017). Caso Domicilios.Com. Crecimiento de las app Colombianas en el mercado nacional e Internacional. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20220/TMKT%20R741c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santo, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Saura, J. et al. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8 (3), 190-196. <https://hdl.handle.net/11441/135247>
- Torres M. et al. (S/F). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Villavicencio, E, et al. (2018). Validación de cuestionarios. *Odontología Activa Revista científica*, I (3), 71-76. Recuperado de <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/200/338>
- Vijay, V. et al. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment-An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciencie*, 7 (9), 153.10.3390/socsci7090153
- We are Social y Hootsuite (2021). Situación digital, internet, y redes sociales España 2021. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-espana-2021/>

Anexos

1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala
Comportamiento del consumidor	Según Kotler y Armstrong (2018) indicó que el comportamiento del consumidor es la acción que genera el individuo al realizar la compra de un bien o servicio, independientemente del fin que se le pueda dar o el consumo del mismo	La variable será medida mediante el cuestionario cuya escala será ordinal (Likert del 1 al 5)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia de compra ✓ Conciencia sobre la dinámica de precios ✓ Preocupaciones sobre la privacidad ✓ Percepción de compra ✓ Estrategia de compra ✓ Intenciones de represalia ✓ Intenciones de autoprotección 	Ordinal/ Likert

2. Matriz de consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables/Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022?	Objetivo General	No hay hipótesis		
	Describir el comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022.			
	Objetivos Específicos			
	Determinar los factores sociodemográficos del comportamiento del Consumidor online de Ropa para Damas en las Mypes de Chiclayo, 2022			Comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia de compra ✓ Conciencia sobre la dinámica de precios ✓ Preocupaciones sobre la privacidad ✓ Percepción de compra ✓ Estrategia de compra ✓ Intenciones de represalia ✓ Intenciones de autoprotección
	Describir las dimensiones del comportamiento del consumidor online de ropa para damas en las Mypes de Chiclayo, 2022			
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo		Procedimiento y procesamiento de datos	
Diseño: No experimental transversal	Población: Infinita		Se aplicarán las encuestas en el 2022 de manera virtual	
Tipo: Aplicada	Muestra: 385 clientes		Uso de SPSS V25 y el Excel para conseguir los resultados	
	Muestreo: Por conveniencia			

Cuestionario

Mi nombre es **Yasury**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estimado usuario, el propósito de este cuestionario es evaluar el comportamiento de compra de los clientes. Considere marcar una sola alternativa en cada pregunta:

Datos sociodemográficos:

- **Genero**

Masculino ()

Femenino ()

- **Edad**

18 – 25 ()

26 – 30 ()

31 – 35 ()

36 – 40 ()

41 a más ()

- **Estado civil**

Soltero(a) ()

Casado(a) ()

Viudo(a) ()

Separado(a) ()

Divorciado(a) ()

- **Grado de instrucción**

Primaria ()

Secundaria ()

Técnico ()

Universitario ()

Considerando la siguiente escala para cada valor del cuestionario donde el valor de 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Comportamiento de compra	Alternativa de Respuesta				
Experiencia de compra	1	2	3	4	5
Puedo buscar información útil en el sitio web de compras electrónicas					
Los resultados proporcionados son rápidos y se ajustan a mis necesidades.					
Creo que la recomendación de productos es muy útil para mí.					
Conciencia sobre la dinámica de precios					
Soy consciente de que los sitios web de compras utilizan la información recopilada para recomendaciones de productos personalizados y anuncios					
Soy consciente de que los sitios web de compras recopilan información personal a través de las cookies del navegador.					
Soy consciente de que los sitios web de compras utilizan la información recopilada para realizar cambios en el precio de los productos.					
Preocupaciones sobre la privacidad					
No estoy interesado en compartir mi información personal					

Temo que mi información personal sobre el método de pago puede ser robado					
Temo que mi información personal pueda atraer la atención de ciberdelincuentes					
Percepción de compra					
El precio que pagué fue justo.					
El precio que pagué estaba justificado.					
Estoy satisfecho con el precio y decisión de compra.					
Estrategia de compra					
En el futuro, realizaré un seguimiento del precio de los productos que tengo la intención de comprar unos días antes de la compra.					
Usaré algunas aplicaciones de software o extensiones de navegador para rastrear los cambios en el precio del producto.					
Consideraré los precios cambiantes como una oportunidad para comprar productos a precios más bajos.					
Motivaré a mis amigos y familiares a realizar un seguimiento de los precios para evitar pagar precios más altos.					
Intenciones de represalia					
Me quejaré de la política de precios del minorista en línea a través de canales de redes sociales en línea como Facebook, Twitter, etc.					
Intenciones de autoprotección					
Continuaré comprando el mismo producto de este minorista en línea si lo necesito en el futuro					
Compraré más productos de este minorista en los próximos años independientemente de su política de precios					

Fiabilidad

Confiabilidad experiencia de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.707	19
