



Facultad de Ciencias Empresariales

Tema:

Análisis de los factores internos que influyen en la experiencia de los Millennials entre 21 y 30 años, en tiendas de retail en línea en el sector textil.

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Presentada por:

Camila Fuentes Baquerizo

Tutor:

Mgs. Galo Villacis

Quito, 31 de mayo de 2021

RESUMEN

Los factores internos que influyen en la compra de los Millennials se pueden definir como la motivación, su estado de ánimo, sus preferencias, ya que esta generación no suele comprar solo por el hecho de satisfacer un deseo sino una necesidad de tipo racional, piensan mucho en el ahorro y son amantes de las promociones y descuentos que puedan encontrar, por otro lado su afinidad con la tecnología hace que sus compras por medio on line sean mas satisfactorias, dentro del desarrollo de la investigación se analizo que el 25% de Millennials encuestados incrementaron sus compras on line en el periodo de pandemia pero además afirman quedarse con este proceso de compra, dentro de los datos más relevantes se encontró que los hombres lideran las compras on line con un 51% , se ven mas motivados por una compra en función de la tecnología y moda, mientras que las mujeres en un 49% generan sus compras generando más tiempo y probable que no terminen su proceso de compra es decir al sexo femenino le gusta más indagar, comprar y seleccionar muy bien su producto en este caso su prenda vestir.

Para poder obtener información efectiva dentro de esta investigación se aplico una encuesta tipo cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple dirigida a personas que suelen comprar en tiendas retail ubicadas en el norte centro del Distrito Metropolitano de Quito, amigos y familiares que cumplan con el perfil investigado.

Palabras Clave: Millennials, Tiendas Retail, Factores Internos,

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Camila Fuentes Baquerizo

C.I. 1751123280

AGRADECIMIENTO

Son algunas personas a las que quiero agradecer por ser parte de esta aventura, por estar de una u otra. A quienes estuvieron desde el inicio, a quienes se fueron sumando en el camino, a quienes me acompañan hoy que culminó mi carrera universitaria, y aun agradezco aquellas que ya no están pero que fueron parte del trayecto.

Agradezco principalmente a Dios, por ser el pilar de toda mi vida, la roca que me sostiene y en la que puedo descansar, la luz que me guía, por ser mi TODO.

A mis hermanas, a cada una de ellas, por ser mi principal motor, la razón de todo lo que he conseguido hasta el día hoy y por quienes siempre seguiré adelante.

A mi madre, la mujer más fuerte que he conocido en toda mi vida, quién me ha enseñado que de cada caída hay que sacudirse y levantarse más fuerte y por siempre estar junto a mí, creyendo en mí sin importar qué.

A mi padre, quién me dijo que sin importar lo que haga o a que me dedique él sabía que lo haría bien, que podría contra cualquier cosa que se presentará y por recordarme siempre que debía esforzarme y ser valiente.

A mi abuelito Danilo por siempre sacarme una sonrisa, a mi abuelita Griss por enseñarme que no existen límites para soñar y alcanzar lo que uno se propone, a mi tía Gaby por siempre creer en mí de una manera inigualable y por qué también su fuerza y dedicación ha sido una inspiración para mí. A José Miguel gracias por su apoyo día a día.

A mi tía Maritza por apoyarme siempre que pudo y lo necesite. A mi abuelita Ligia quién con gran ilusión ha esperado este momento y con su dulzura siempre estuvo pendiente. A mi familia en general.

A Johanna por sus consejos y motivarme siempre hacer lo que tenía que hacer y por ser tan incondicional.

A mi mejor amiga Miros, quién ha sido una luz, sin importar los kilómetros de distancia siempre ha estado cerca de mí. Sebastián mi mejor amigo con quién he compartido risas y lágrimas en este proceso de realizarnos como profesionales y como personas. A Diana, Gabriela y Natasha grandes personas y amigas quienes hicieron este camino mucho más maravilloso.

Finalmente Agradezco primeramente a la Universidad de los Hemisferios, por la experiencias, aprendizajes y maravillosas personas que me dio como, mi tutor Galo Villacis por su guía y su paciencia a lo largo de no solo de la elaboración de este trabajo de titulación, sino de la carrera. Daniel Sánchez quién ha sido el mejor profesor que he tenido y me ha inspirado no solo académicamente sino también en lo personal. Sin duda el mejor regalo que puedo llevarme de la Universidad es conocerlos y muchas más increíbles personas, compañeros y profesores.

DEDICATORIA

Este trabajo, mi carrera, cada logro hasta este día y los que vendrán, así como cada obstáculo; la profesional y persona que soy y seré, vida entera dedicada a Dios.

Además, dedico este trabajo y mi título a Mica y Sarita mis pequeñas, gigantes, quienes, siendo mis hermanas menores, pero son mi mayor ejemplo, las admiro y las amo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	
RESUMEN.....	2
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	6
CAPITULO I.....	9
1.1 Introducción.....	11
1.2 Planteamiento de Problema	11
1.3 Limitaciones	12
1.4 Hipótesis.....	12
1.5 Objetivos	12
1.5.1 General	12
1.5.2 Objetivos específicos.....	12
1.6 Justificación.....	13
2. Marco Teórico.....	14
2.1.1 La Generación Millennials	14
2.1.2 Los Millennials y Consumo Socialmente Responsable	14
2.1.3 Factores Internos que identifican a un Millennials	14
2.1.4 Uso del Internet	14
2.1.5 Estilo de Vida del Millennials	15
2.1.6. Retail	15
2.1.7 Retail Marketing.....	15
2.1.5 Comportamiento del Consumidor Online	16
2.2 Antecedentes	16
2.2.1 Tipos de compradores ON-LINE.....	17
2.2.2. Perfil del comprador ON-LINE.....	17
2.2.2 Consumidor digital	18
2.2.3 Factores de la Conducta de Compra del Consumidor ON LINE Latinoamericano	18
2.2.4 Causas que Influyen en el Comprador ON LINE Latinoamericano	19
2.2.5 Ventas en Tiendas Retail del Ecuador.....	19
2.2.6 el sector textil en el Ecuador	22
3. Metodología de Investigación	24
3.1 Participantes	24

3.1.1. Muestra	24
3.1.2 Hallazgos	25
3.2 Tabulacion y Analisis de resultados	25
3.2.1 Pregunta número uno edad	25
3.2.5 Pregunta Número Cinco Factores que Hicieron Satisfactoria tu experiencia.....	29
CAPITULO IV	35
4.1 Conclusiones	35
4.2 Recomendaciones	37
Anexos	38
Bibliografía	41

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta Uno Determinación de edades	25
Gráfico 2 Factores de Mayor Importancia al Momento de comprar.....	26
Gráfico 3 Pregunta Numero Tres Factores que definen su compra	27
Gráfico 4 Pregunta Número Cuatro, Frecuencia de Compra	28
Gráfico 5 Factores que Determinan una Experiencia Satisfactoria en una Compra ON LINE.....	29
Gráfico 6 Pregunta Número Seis Experiencia Post compra.....	29
Gráfico 7 Pregunta Número Siete Mejora del Servicio Post Venta.....	30
Gráfico 8 Pregunta Número Ocho Elección de Proceso de Compra	31
Gráfico 9 Pregunta Número Nueve Confianza en el Proceso de Compra	31
Gráfico 10 Pregunta Número Diez Califique la Rapidez con la que Encuentra su Prenda Favorita	32
Gráfico 11 Pregunta Número Once Destreza al maneja la Web.....	33
Gráfico 12 Pregunta Numero Doce Frecuencia de Compra Pre Pandemia	33

Análisis de los factores internos que influyen en la experiencia de los Millennials entre 21 y 30 años, en tiendas de retail en línea en el sector textil

Camila Fuentes Baquerizo
Camila.fuentesb98@hotmail.com

RESUMEN

Los factores internos que influyen en la compra de los Millennials se pueden definir como la motivación, su estado de ánimo, sus preferencias, ya que esta generación no suele comprar solo por el hecho de satisfacer un deseo sino una necesidad de tipo racional, piensan mucho en el ahorro y son amantes de las promociones y descuentos que puedan encontrar, por otro lado su afinidad con la tecnología hace que sus compras por medio on line sean mas satisfactorias, dentro del desarrollo de la investigación se analizo que el 25% de Millennials encuestados incrementaron sus compras on line en el periodo de pandemia pero además afirman quedarse con este proceso de compra, dentro de los datos más relevantes se encontró que los hombres lideran las compras on line con un 51% , se ven mas motivados por una compra en función de la tecnología y moda, mientras que las mujeres en un 49% generan sus compras generando más tiempo y probable que no terminen su proceso de compra es decir al sexo femenino le gusta más indagar, comprar y seleccionar muy bien su producto en este caso su prenda vestir.

Para poder obtener información efectiva dentro de esta investigación se aplicó una encuesta tipo cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple dirigida a personas que suelen comprar en tiendas retail ubicadas en el norte centro del Distrito Metropolitano de Quito, amigos y familiares que cumplan con el perfil investigado.

Palabras Clave: Millennials, Tiendas Retail, Factores Internos,

ABSTRACT

The internal factors that influence the purchase of Millennials can be defined as motivation, their mood, their preferences, since this generation does not usually buy just to satisfy a desire but a need of a rational type, they think a lot in savings and are lovers of promotions and discounts that they can find, on the other hand their affinity with technology makes their purchases through online more satisfactory, within the development of the research it was analyzed that 25% of Millennials surveyed They increased their online purchases in the pandemic period but also claim to stay with this purchase process, within the most relevant data it was found that men lead online purchases with 51%, they are more motivated by a purchase based on of technology and fashion, while 49% of women generate their purchases generating more time and it is likely that they will not finish their purchase process, that is, the female sex they like to inquire, buy and select their product very well, in this case their garment.

In order to obtain effective information within this research, a questionnaire-type survey with closed questions and multiple choice was applied aimed at people who usually buy in retail stores located in the north center of the Metropolitan District of Quito, friends and family who meet the profile investigated.

Keywords: Millennials, Retail Stores, Internal Factors

CAPITULO I

1.1 Introducción

Así como el acceso al internet hoy por hoy más una necesidad que lujo, así mismo las compras online cada día son más predominantes que las compras en línea, ya que los Millennials, la nueva fuerza laboral y de consumidores, priorizan otras variables en su comportamiento de compra, buscando principalmente precios accesibles, rapidez con la que pueden tener un producto o servicio y las causas sociales con las que se relacionen, en este análisis, las marcas de ropa.

Con la Pandemia del Covid-19 las compras en línea han incrementado significativamente ya que, en su momento, por las restricciones, se convirtieron en la única forma de comprar. Y aunque el sector textil, las tiendas de ropa se han ingeniado y han buscado adaptarse a este nuevo sistema, no lo han hecho al 100% ni con los resultados esperados ya que hoy en día hay muchos factores internos que influyen al consumidor y no son factores que están se han manifestado explícitamente por el consumidor, y hoy en día deben encontrar la manera de vender su producto sin venderlo. Esto quiere decir que hay que entender que sus consumidores han revolucionado el sistema de compra desde el hecho de lo que buscan de un producto o una marca, hasta dónde, cómo y en qué tiempo pueden conseguirlo. Y todo esto avanza y cambia a una velocidad sorprendente dado a que la tecnología sigue creciendo y con ella nuevas propuestas y oportunidades donde el cliente empieza a tener mucho más poder sobre el mercado e imponer las reglas del juego ante las tiendas.

El presente análisis permitirá conocer ha profundidad esos factores que los Millennials de la ciudad de Quito, entre 21 a 30 años demandan más allá de una prenda de vestir para que así las marcas que están migrando o quieren migrar a vender en plataformas digitales puedan tener presentes e involucrarlas el momento de realizar el cambio y que este sea eficiente y eficaz.

1.2 Planteamiento de Problema

Actualmente la tendencia de compra se inclina principalmente por las compras online, por lo que las empresas se han visto en la necesidad de adaptarse rápidamente a la velocidad a la que los Millennials y su ritmo de vida tan cambiante lo demandan. Todo esto se intensificó con la pandemia del Covid-19 en el 2020,

que obligó a que el consumo se vuelque prioritariamente a las tiendas en línea por las restricciones y limitaciones de movilidad que se impuso para desacelerar la propagación del virus.

Varias empresas, y marcas, se enfrentaron ante una realidad que requiere fácil adaptación y flexibilidad ante el cambio, pero con directivas y líderes muy tradicionalistas que no entendieron los cambios psicológicos y el nuevo comportamiento de compra.

1.3 Limitaciones

Las restricciones de movilidad, aforos limitados, confinamiento por causa de la pandemia afectó tanto las marcas como los clientes ya que se vieron afectados y obligados a cambiar su manera tradicional de comprar y migraron la comercialización a plataformas digitales, y las compras y ventas online tornaron mucho más fuerte, e indispensable para la supervivencia de los negocios, sin embargo el confinamiento fue totalmente inesperado por la Pandemia y casi ninguna de las marcas o empresas estaban preparadas para migrar a plataformas digitales de manera correcta.

1.4 Hipótesis

Los factores internos en la pandemia son más influyentes que los factores externos en el comportamiento de compra de los Millennials, en las tiendas de artículos de ropa en línea.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar los factores relevantes en el comportamiento del consumidor (Millennials) que influyen en su experiencia de compra en tiendas retail en línea. Con la finalidad de analizar su experiencia de compra.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1) Diseñar un modelo de investigación que permita recabar información lógica y asertiva, con la finalidad que las tiendas retail en línea puedan generar sus estrategias de ventas.
- 2) Analizar los factores internos que se han generado, dentro del comportamiento del consumidor Millennials en el proceso de compra en tiendas retail en línea.

3) Desarrollar un análisis de la experiencia de compra en los Millennials en el periodo de pandemia

4) determinar los factores importantes que generaron la elección de compra en los Millennials

1.6 Justificación

Según hechos presentados en la época de pandemia, como, el confinamiento, la restricción de movilización, los aforos limitados entre otros; junto la rápida revolución de las generaciones ha enfatizado el acelerado y notorio comportamiento al consumir o comprar artículos que sean necesarios en este periodo, en los Millennials.

La pandemia generó que muchas empresas se vean en la necesidad de cerrar temporal o definitivamente y la poca adaptabilidad de las marcas no contribuyeron para que estas puedan recuperarse de la crisis económica que se presentó.

Es por ello que se debe considerar de carácter muy importante el entender los motivos y razones no explícitas que mueven al consumidor a generar una compra, y mucho más aún en una época tan drástica como la que enfrentamos ahora con la pandemia, ya que esto les permitirá a las empresas tomar en cuenta los factores principales de mayor influencia el momento de armar y crear su estrategias de marketing y sus campañas publicitarias, así como también redireccionar sus recursos a la plaza correcta para la venta de sus prendas.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Concepto y Definiciones

2.1.1 La Generación Millennials

Según (Howe, 2000, pág. 77), los Millennials son las nuevas generaciones de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001, quienes representan un 33 % de la población, se les califica como individuos más creyentes, involucrados totalmente con las nuevas herramientas tecnológicas, además se puede acotar que dentro del mercado son personas que compran con conciencia y se no se adaptan a los cambios que sean impuestos, si no a los cambios que se generan por voluntad y raciocinio. Dentro de esta generación hay dos grandes grupos los nativos digitales y los migrantes digitales.

2.1.2 Los Millennials y Consumo Socialmente Responsable

Los Millennials están, en gran parte, comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable. De acuerdo con el *Cone Communications Millennial CSR Study* (2013), diez Millennials 8 cambiarían de marca a una que esté asociada a una causa social y dos terceras partes manifiestan usar las redes sociales para informarse y establecer relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) (Peñalosa Otero, 2018, pág. 76)

2.1.3 Factores Internos que identifican a un Millennials

Dentro de los factores internos relevantes en los Millennials es que son idealistas, gente proactiva, generan trabajo en equipo, están orientados a logara sus objetivos, mantienen el hemisferio derecho más desarrollado es decir sus características es ser analíticos, creativos, percepción musical, la motivación, pensamiento cinético, innovadores, además de mantener desarrollado el pensamiento social, actúan por emociones y un porcentaje racional (Chirinos, 2019).

2.1.4 Uso del Internet

El uso de internet en las empresas originó una forma de hacer negocios y de realizar transacciones comerciales en el que se intercambia un valor por algún bien o servicio, a través de una plataforma electrónica, lo que se conoce como comercio electrónico o *ecommerce*. Se puede decir que el comercio electrónico ha podido

reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles para poder realizar sus operaciones comerciales. De esta manera las tiendas usan las webs ofreciendo una gran variedad de productos y servicios para que sean ofertados de manera atractiva (Linzán, 2019, pág. 23).

2.1.5 Estilo de Vida del Millennials

Aspiraciones futuras, Trabajar en una carrera satisfactoria, mantenerse en forma y saludable, Valores tradicionales, Vivir en grandes ciudades o colonias urbanas. Una quinta parte de los Millennials en un futuro desean la compra de una casa, casarse y tener hijos, Manera de obtener noticias Las fuentes preferidas según la encuesta de Nielsen es con mayor participación la TV, sitios con motores de búsqueda, y los sitios de medios sociales, Consumidores en alimentos, Según resultados 6 de 10 Millennials dicen comer fuera al menos una vez a la semana, Alimentos con beneficio, Los beneficios son muy importantes en las decisiones de compra, empeñados en llevar una vida y dispuestos en pagar un precio premium por el beneficio. Actividades preferidas en tiempo libre, TV, conectar con amigos y familia, escucha música, leer y viajar, Lealtad laboral, Los Millennials, son dos veces más propensos a dejar sus trabajos actuales, Ahorro, Son sabios cuando de ahorrar para sus futuros financieros se trata, pero cerca de la mitad necesitan ayuda al decidir qué hacer con su dinero, ya que no tiene confianza de sus estrategias de ahorro (Buitrago, 2019, pág. 54).

2.1.6. Retail

Tal cómo lo recalca el profesor Gerardo Guerrero en su publicación en la revista de la Universidad de Lima, este término en inglés que se utiliza para definir la venta de productos al por menor o al detalle, la venta se realiza de persona a persona. Se caracteriza por la interacción directa con el consumidor final, buscando generar ventas más personalizadas que no impliquen únicamente una transacción como tal, sino que se ven involucrados también la atención del cliente y el servicio post venta. Es por ello que incluso las campañas de marketing y publicidad de estas empresas son orientadas al cliente final. (Martínez, 2012)

2.1.7 Retail Marketing

En función del conocimiento profundo de los consumidores objetivos y la gestión en función de la gestión de esta, el retail marketing consiste en satisfacer

las necesidades y los deseos de los consumidores fidelizándolos e incrementado su rentabilidad. Aquí el enfoque principal es la calidad de las distintas experiencias que se obtienen de la mezcla entre lo comercial apropiado para cada tipo de negocio posicionando y creando factores diferenciadores que se instalen en la mente y corazón del consumidor haciéndolo difícil de imitar. (Ruben Roberto Rico, 2005, pág. 23)

2.1.5 Comportamiento del Consumidor Online

El consumidor online está en contacto habitual con información de interés sobre aquellas tiendas en las que compra de manera habitual u ocasional. Por ejemplo, lee estas novedades mediante las redes sociales de la empresa o a través de la lectura del blog corporativo. Kuester (2012: 110) que indica que el comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que aplican para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o también: la conducta del consumidor. ideas a fin de satisfacer sus necesidades y el impacto de dichos procesos al consumidor y la sociedad. Esta definición adicional representa la influencia que tiene la sociología y la antropología social (individuos, grupos, organizaciones y la influencia en la sociedad) en los estudios del comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2 Antecedentes

Los factores internos que determinan la compra en esta generación van ligados a su personalidad y estilo de vida según el artículo de (Matesa, 2021, págs. 1-3) a argumenta que actualmente, estudiar al consumidor online es esencial para muchas marcas y empresas. Entender el comportamiento del consumidor online, perfil y características es muy importante ya que cada año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital, es decir el uso de las nuevas tecnologías se convirtió en una herramienta de trabajo y de mejoramiento continuo dentro de las empresas.

Además, luego de la pandemia del 2020 por la que aún se está atravesando, se hizo indispensable las ventas *on line* ya que es la única forma de llegar al cliente y permanecer como empresa con unca cuota fija en el mercado.

2.2.1 Tipos de compradores ON-LINE

Siguiendo con la misma investigación de (Matesa, 2021), define a los tipos de compradores on line de la siguiente forma,

- Generación silenciosa: Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.
- *Baby-Boomers*: Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 72% usa Internet habitualmente.
- Generación X: Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 74% usa Internet habitualmente.
- Millenials: Se consideran a las personas que han nacido entre 1982-2001. El 81% usa Internet habitualmente.
- Centenials o Generación Z: Se consideran a las personas que han nacido entre 1995-... Prácticamente todos usan Internet, con un 73% de uso habitualmente, dependiendo de la edad

Siendo así el uso de las nuevas tecnologías ha pasado de ser una herramienta de ocio a ser una herramienta de realización personal, en términos generales según la investigación de (Matesa, 2021), asevera que el mercado *on line* la delantera la llevan con el sexo masculino en un 51% mientras que el sexo femenino y otros el 49%, y dentro del rango de edad el que predomina es entre 25 y 45 años de edad con un estrato económico medio a medio alto, manejando en el primer semestre de la pandemia un rubro entre 20 a \$70 dólares, y un frecuencia de 3 a 5 veces en este periodo, es decir dentro de año 2020 se incremento las compras on line por la necesidad mas no por que las empresas hayan manejado esta estrategia como una implementación planeada dentro de la planeación estratégica.

2.2.2. Perfil del comprador ON-LINE

Según la investigación desarrollada por (Matesa, 2021) determina una comparación de compra entre hombres y mujeres en la cual se puede visualizar que:

- Las mujeres pulsan un 30% más en enlaces de la página web que los hombres.
- Los hombres ven un 12% menos de cantidad de páginas Web que las mujeres.

- Las chicas dudan un 10% menos que los hombres antes de hacer clic en un elemento de la página.
- Los hombres compran un 7% más lento que las chicas.
- Las mujeres prefieren más las imágenes y los hombres las descripciones de los productos

Y da un referente como perfil de comprador que se basa en que las compras fijadas como moda y tecnología ocupan un 70%, es decir que las personas entre 25 y 45 años de edad prefieren comprar prendas de vestir, calzado y tecnología mediante el uso del internet, mientras que el 30% utilizan este medio para compras de otros productos o servicios.

2.2.2 Consumidor digital

La mayoría de compras se originan en Google, es decir nace una búsqueda bajo un método informativo, es importante recalcar que el consumidor digital visita mas de 10 paginas o fuentes antes de determinar su compra las fuentes mas utilizadas son

- Plataformas como Amazon, *Ali express* o *ebay* (70%)
- Visitas directas a la marca, es decir, la web de la tienda (51%)
- Buscadores como Google (49%). En 2019, era el primero con un 46%.

Es importante tomar en cuenta que los consumidores llegan a las tiendas a través de webs compradoras, o foros y blogs, seguido de webs agregadores de ofertas y finalmente, mediante tienda física con un 16%, porcentaje que en 2019 era de 19%, es decir que un 3% de compradores emigro a una tienda on line (Matesa, 2021)

2.2.3 Factores de la Conducta de Compra del Consumidor ON LINE Latinoamericano

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor on line son las siguientes según el estudio desarrollado por (Matesa, 2021), cabe recalcar que en este estudio participaron personas de 25 a 45 años de edad de varios países y de diferentes culturas.

- 82% Ofertas / promociones. En 2019 fue de 80%
- 81% Precio. Subió 2 puntos respecto 2019

- 78% Envío. En el 2019 era del 76%.
- 77% Servicio Post-venta.
- 71% Confianza
- 31% Facilidades pre-venta

El comprador on line exige cada vez mas que se mejore este proceso de venta y atención al cliente es decir requiere rapidez en la entrega de sus productos o servicios además que demanda mas ofertas y calidad en el proceso de compra.

2.2.4 Causas que Influyen en el Comprador ON LINE Latinoamericano

Desde el inicio de la pandemia se puede asegurar que las compras on line dieron un giro de 360 grados es decir fueron más aceptadas, pero también en la actualidad se exige mas de ellas por parte del consumidor, siguiendo con la investigación de (Matesa, 2021) se define que las causas o variables que influyen en el comprador on line de Latinoamérica son:

- 53% La web de la marca
- 40% Amigos y familiares
- 38% Blogs / foros
- 29% Mailing
- 28% Publicidad online
- 24% Redes sociales
- 16% Apps
- 11% Publicidad offline
- 9% Famosos

La investigación declara que alrededor de 1.7 millones de personas entre los 25 y 45 años de edad residentes en países de Latinoamérica se vieron en la necesidad de efectuar sus compras on line en el año 2020 y lo que va del año 2021.

2.2.5 Ventas en Tiendas Retail del Ecuador

Según el estudio desarrollado por (Revista LIDERES, 2019, págs. 1-5) argumenta que Las ventas en el segmento del ‘retail’ mantienen una evolución

estable. En el 2013 en el Ecuador las ventas fueron por USD 1 5 727 millones y el año pasado alcanzaron los USD 16 863 millones, con un crecimiento anual de 1,3% según datos que maneja Euro-monitor International, una firma de investigación de mercados con base en el Reino Unido, Miguel Chiriboga, gerente General de DK Management, firma que administra ocho centros comerciales en el país, considera que el ‘retail’ ha crecido en los últimos años dado el aumento de la masa salarial, “y esto se convierte en consumo”. Entre las fortalezas menciona el aumento de la clase media, la liquidez de la economía, a pesar de que en este año ha sido menor y la oferta creciente en líneas como alimentos, ropa, electrónicos, entre otros, Entre las debilidades menciona la obligación de modernizar el sector, las tasas de interés que son muy altas y los plazos de compra que “pueden ser más largos para incentivar al consumo”, en el desarrollo de la pandemia cabe recalcar que el primer trimestre estas cifras decayeron en un 1.2% según el artículo actualizado de la misma revista, pero dentro del segundo trimestre se incremento en un 0.19%, hasta la fecha del artículo que fue en el mes de Abril del 2021 las ventas retail no igualan los porcentajes de venta del año 2019, a pesar de ello se mantienen en el mercado como líderes y fijan su posicionamiento de marca.

Las cadenas retail crecen o se han desarrollado en el país hace sesenta años atrás, fijando un exponencial de ventas lucrativo, uno de los retos mas importantes en este sector es el uso de las nuevas tecnologías que en época de pandemia se vieron en la necesidad de transformar a un entorno digital y desarrollar nuevas estrategias para continuar con la tan ansiada venta final

Según la investigación de (Canal News Ecuador, 2020), afirma que las tiendas retail en el país han debido modificar sus procesos para afrontar la pandemia, ya que los consumos a nivel mundial cambiaron es así que señala cinco hábitos de consumo que se han onvertido en tendencia en este tipo de tiendas.

Reforzar los ecommerce para agilizar los pagos y la gestión de pedidos: El cierre de las tiendas durante algunos meses de confinamiento ha puesto de manifiesto la importancia de valorar todos los aspectos de un *ecommerce*. Aquellas marcas que tienen intención de crecer en los próximos meses deberán asegurarse de que su comercio sea lo más rápido, sencillo y eficaz posible (Canal News Ecuador, 2020, pág. 1)

De la tienda al plato en un clic: El sector de alimentación, y más concretamente las cadenas de supermercados, fueron uno de los *retailers* con más carga de trabajo durante los meses de confinamiento. Sin embargo, tampoco pudieron escapar a los temores de compra en tienda física, que conllevaron un aumento en las compras online de comestibles, prácticamente triplicando el volumen de la industria online de alimentación de la noche a la mañana (Canal News Ecuador, 2020, pág. 1)

Los pagos serán contactless: El efectivo es la forma de intercambio de dinero más antigua de nuestra sociedad. Sin embargo, siempre ha sido considerado, incluso antes del inicio de la pandemia, como un punto de contagio de gérmenes entre la persona que paga y el que recibe el dinero. Esto explica por qué el pago sin contacto o contactless es una de las grandes alternativas en esta nueva normalidad (Canal News Ecuador, 2020, pág. 2)

Tecnología *checkout-free*: Amazon es el líder indiscutible del *Checkout Free*, un modelo de compra que ya funciona en supermercados Amazon Go y que revoluciona por completo el concepto de tienda física, ya que permite a los clientes realizar su compra sin tener que pasar caja para realizar el pago (Canal News Ecuador, 2020, pág. 2)

Reparto sin contacto: El *delivery* o comida a domicilio se había consagrado como una de las grandes tendencias de consumo de los últimos años. Por eso no sorprende que haya jugado un papel importante durante la pandemia y que las empresas se hayan visto obligadas a incorporar nuevas medidas para garantizar la seguridad de sus clientes y empleados (Canal News Ecuador, 2020, pág. 2)

A continuación, se presenta un cuadro de las ventas en tiendas retail en el Ecuador a diciembre del 2020.

Ventas US\$ Anuales Enero - Diciembre					
	2017	2018	2019	2020	% Variación
Retail Alimentos					
Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco.	6.519.812.520	6.946.811.877	7.431.475.718	6.543.907.083	-11,9%
Venta Al Por Menor En Comercios No Especializados Con Predominio De La Venta De Ali	4.163.855.387	4.466.022.786	4.670.952.745	4.590.149.194	-1,7%
Venta Al Por Menor De Alimentos En Comercios Especializados.	1.381.233.977	1.446.582.987	1.501.187.245	1.194.784.547	-20,4%
Venta Al Por Menor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco En Puestos De Venta Y Mercados.	4.616.971	5.204.607	9.727.651	8.833.258	-9,2%
Total general	12.069.518.855	12.864.622.258	13.613.343.359	12.337.674.082	-9,4%
Retail Prendas de Vestir					
Venta Al Por Mayor De Textiles, Prendas De Vestir Y Calzado.	1.832.451.099	1.992.183.748	1.935.156.742	1.245.552.886	-35,6%
Venta Al Por Menor De Prendas De Vestir, Calzado Y Articulos De Cuero En Comercios Es	843.150.189	946.291.283	958.894.397	543.111.875	-43,4%
Venta Al Por Menor De Productos Textiles, Prendas De Vestir Y Calzado En Puestos De V	64.564.136	68.038.861	65.096.852	38.790.052	-40,4%
Total general	2.740.165.423	3.006.513.892	2.959.147.990	1.827.454.813	-38,2%
Farmacias / Salud					
Venta Al Por Mayor De Productos Farmacéuticos, Incluso Veterinarios.	3.139.852.476	3.252.884.918	3.297.725.401	3.378.725.669	2,5%
Venta Al Por Menor De Productos Farmacéuticos En Establecimientos Especializados.	874.780.595	1.016.644.008	1.130.150.788	1.300.908.599	15,1%
Total general	4.014.633.072	4.269.528.926	4.427.876.189	4.679.634.268	5,7%
Cosméticos / Perfumes					
Venta Al Por Mayor De Productos De Perfumería, Cosméticos (Productos De Belleza) Art	326.098.885	353.080.750	367.585.715	332.696.430	-9,5%
Venta Al Por Menor De Perfumes, Artículos Cosméticos Y De Uso Personal En Establecim	453.237.408	467.412.422	433.467.461	322.475.419	-25,6%
Total general	779.336.293	820.493.171	801.053.176	655.171.849	-18,2%

Ilustración 1 Ventas en las Tiendas Retail en el Ecuador a diciembre del 2020
Fuente: *Market Watch*, 2020

Como se puede visualizar en la ilustración el sector de prendas de vestir y calzado decayó en un 35% en las ventas al por mayor, y en ventas al por menor decayó en un 43,4%, y en los puestos de venta en un 40%, esto indica que los consumidores on line mantienen aún barreras para ejecutar su proceso de compra, claro está que la economía a nivel mundial ah decaído y esto hace cada vez más difícil que los sectores productivos se desarrollen.

2.2.6 el sector textil en el Ecuador

Según el artículo presentado por (Litman, 2021, pág. 2) determina que el cierre económico del 2020 es más que retador, la industria textil y de moda en Ecuador registró una contracción de al menos un 45 %, según cifras preliminares de la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE). El país registra las peores cifras históricas de su industria, pero ve la luz al final del túnel con una nueva categoría: la bioseguridad. la producción textil del país cayó en un 11,3 % en 2020 y espera ver un repunte de al menos un 4,7 % en 2021. Durante el tercer trimestre del año el PIB de Ecuador vio una contracción del 8,8 % y prevé un cierre anual cerca del 9,5 %.

El sector Textil tuvo que dar un giro de 360 grados para poder permanecer con la cuota necesaria para existir en el mercado en forma general hablando, las empresas retail textiles del país manejaron un tipo de vestimenta diferente para atraer a los clientes, sacaron de sus presentaciones los tacones y fueron sustituidos

por tenis, ropa de tipo elegante por casual y deportiva, los accesorios por tema de cuidado sanitario quedaron fuera de la opción de compra pero se integraron los de tipo bioseguridad es decir mascarillas, bob, y sujetadores este tipo de estrategia ayudo que este tipo de empresas permanezcan en el mercado.

CAPITULO III

3. Metodología de Investigación

Dentro de la metodología de investigación se desarrollo la de tipo bibliografica ya que es de importancia recopilar infromación verás y acertiva con la finalidad de determinar hechos comprobados y conceptos verificados, además se aplico una metodología de tipo mixta es decir se ejecuto un procedimiento en base a la tabulacion cuantitativo de tipo descriptivo, que consiste en la caracterización de un hecho, fenomeno, individuo o grupo.

Con respecto a la aplicación de la herramienta se utilizo una encuesta con preguntas cerradas y de selección multiple por medio de la plataforma Google forms on line, con la finalidad de abarcar a mas encuestados y obtener respuestas que aporten al desarrollo de esta investigación.

3.1 Participantes

Se aplico a individuos que suelen efectuar sus compras on line, o que dentro de esta pandemia utilizaron este nuevo medio para poder satisfacer sus necesidades, compañeros de la facultad que se encuentran dentro de este perfil (Millennials), familiares y amigos con ello se obtubo una muestra de doscientos sesenta y cinco participantes.

3.1.1. Muestra

Dentro del desarrollo de calculo de muestra se efectuo el muestreo de tipo aletorio estratificado, ya que este divide la poblacion en grupos y luego se elije aletoriamente, se tomo como base principal los datos arrojados por (Zambrano Velasco, 2021), que describe que una poblacion de 8290 personas realizaron compras en las tiendas on line pertenecientes a los centros comerciales del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, ah esto se aplico el caluculo de muestra manteniendo un 95% de nivel de confianza, con un margen de error del 10% ya que las compras no fueron solo de prendas de vestir dando asi una muestra de 162 encuestas, cabe recalcar que se pudo obtener los resultados de 265 individuos que cumplen con estos parametros.

3.1.2 Hallazgos

En este parametro de analizara los resultados de cada pregunta, ademas que se realizo graficos con la finalidad de geenrar entendimiento en la representacion de la respuesta.

3.2 Tabulacion y Analisis de resultados

3.2.1 Pregunta número uno edad

1. Edad

265 respuestas

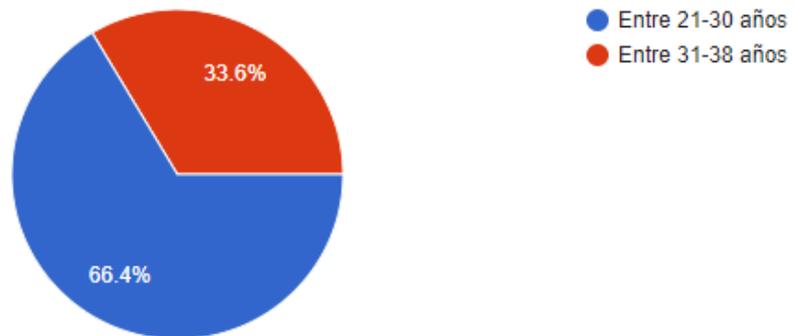


Gráfico 1 Pregunta Uno Determinación de edades

Fuente: Elaboración propia

Según (QuestionPro, 2021, pág. 2), determina que Las preguntas demográficas suelen formar parte de investigaciones de mercado o encuestas de segmentación del mercado Gracias a estas preguntas y sus respuestas, los especialistas pueden realizar investigaciones confiables que proporcionan respuestas filtradas del público objetivo. Al realizar una encuesta en línea, es importante incluir algunas preguntas demográficas independientemente del contenido central de la encuesta. Estas preguntas deben estar de acuerdo por supuesto al propósito de la encuesta y deben ser utilizadas únicamente para recibir información detallada de los encuestados.

En el desarrollo de esta investigación es esencial determinar el rango de edad ya que el tema se basa en la generación Millennials , y como resultado se obtuvo un rango de edad entre 21-30 años, 176 respuestas es decir que se cumple con la muestra determinada y con un rango entre 31-38 años, 89 respuestas, a pesar que este grupo también es Millennials , la investigación se centro en el primer grupo o rango por los factores internos determinantes para ejecutar una compra.

3.2.2 Pregunta número dos Factores de Mayor importancia al momento de comprar

2. Indique los factores de mayor importancia el momento de comprar ropa online

265 respuestas

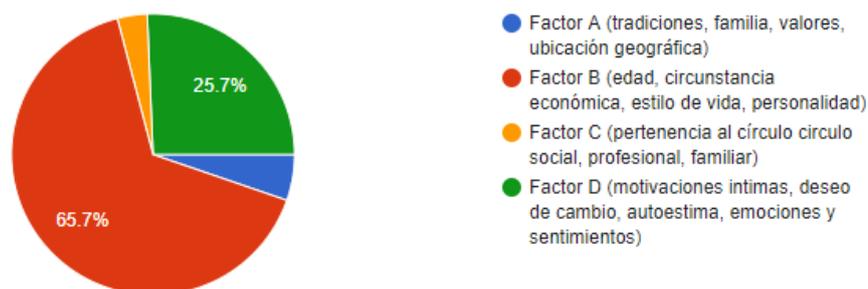


Gráfico 2 Factores de Mayor Importancia al Momento de comprar

Fuente: Elaboración propia

Según (Lasslop, 2015, págs. 2-4) en su investigación sobre el comportamiento y los factores que influyen en la decisión de compra on line, El comercio electrónico, hoy en día, es un canal de distribución bien aceptado por parte de los consumidores. Gracias a internet, las relaciones comerciales dejan de estar limitadas por factores geográficos Para los consumidores, el canal de distribución electrónico está disponible ilimitadamente, no hace falta salir de casa, y es posible comparar entre diferentes ofertas sin un esfuerzo apreciable. En consecuencia, este medio simplifica y cambia fundamentalmente la manera y las características del consumo, tanto para los proveedores como para los compradores, dentro de la investigación se determina que los factores de compra relevantes son la familia, valores, ubicación geográfica, las circunstancias económicas, motivaciones, nivel social, autoestima y sentimientos entre las más relevantes.

Tomando en cuenta esto se desarrollo esta pregunta dando como resultado el Factor A (tradiciones, familia, valores, ubicación geográfica) 14 respuestas, el Factor B (edad, circunstancia económica, estilo de vida, personalidad) 174 respuestas, el Factor C (pertenencia al círculo círculo social, profesional, familiar) 9 respuestas, y el Factor D (motivaciones intimas, deseo de cambio, autoestima, emociones y sentimientos) 68 respuestas, es decir el factor B es el predominante

demostrando los factores internos influyentes en la decisión de compra on line en tiendas de ropa.

3.2.3 Pregunta Número Tres, Variable que Define su Compra

3. Elija la variable que define su compra:

265 respuestas

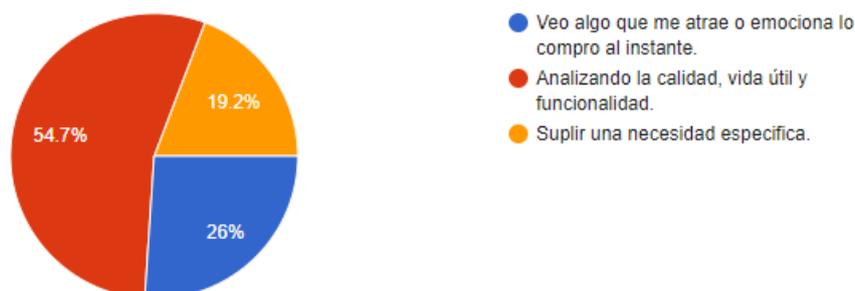


Gráfico 3 Pregunta Numero Tres Factores que definen su compra

Fuente: Elaboración propia

Según (Lasslop, 2015, págs. 7-10), argumenta que; Moe en el año 2003 distingue entre distintos tipos de motivaciones a la hora de comprar online, los *directed buyers* y los *knowledge-building visitors*. El primer grupo está formado por los compradores que ya saben lo que quieren adquirir, con una idea muy clara del producto deseado (*directed buyers*). El proceso de la decisión de compra es más corto, ya que sólo hace falta realizar el último paso, la compra final. La probabilidad de que el individuo se convierta en un comprador real es muy alta, dado que la decisión de compra ya está tomada principalmente. Este tipo de consumidores, con una actitud positiva frente a la compra y el deseo de adquirir un producto concreto también se puede encontrar en el comercio convencional. Por otro lado, el segundo grupo está formado por individuales que intentan a acumular información (*knowledge-building visitors*). Están a la búsqueda de información por varios motivos.

En esta investigación define a los factores de venta on line a los que atraen emocionalmente y lo compran al instante, al analizar la calidad y vida útil del producto, y a suplir una necesidad específica, al aplicar en la encuesta dio como resultado que Analizando la calidad, vida útil y funcionalidad. 145 respuestas, Veo algo que me atrae o emociona lo compro al instante. 69 respuestas, Suplir una

necesidad específica. 51 respuestas, es así que el los compradores on line de esta generación se fijan mas la calidad del producto, su vida útil y su funcionabilidad.

3.2.4 Pregunta Número Cuatro, Frecuencia de Compra

4. A partir del 2020 a la fecha su frecuencia de compra en línea es:

265 respuestas

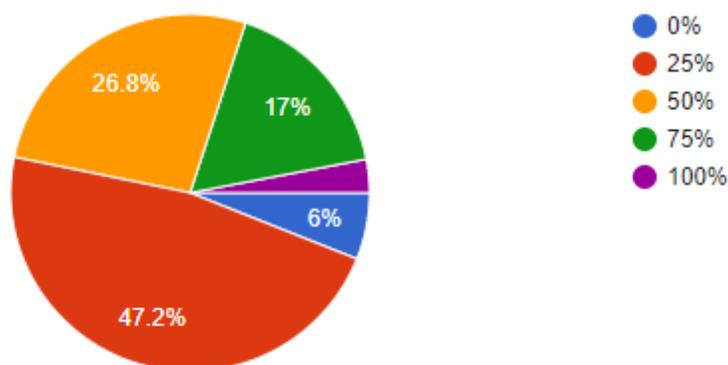


Gráfico 4 Pregunta Número Cuatro, Frecuencia de Compra
Fuente: Elaboración propia

Dentro de desarrollo de esta pregunta se fijó un rango de porcentajes para determinar la frecuencia de compra en este periodo de pandemia dando como resultado que predomina el 25% es decir 125 respuestas, seguido del 50% es decir 71 respuestas, el 75% es decir 45 respuestas, el 100% es decir 8 respuestas y el 0% 16 respuestas, es así que se evidencia que del el 100% de encuestados el 25% ha desarrollado compras on line se muestra también la aceptación de este tipo de compras.

3.2.5 Pregunta Número Cinco Factores que Hicieron Satisfactoria tu experiencia

5. Seleccione las siguientes opciones que hicieron tu experiencia de compra en Tienda en Línea satisfactoria:

265 respuestas

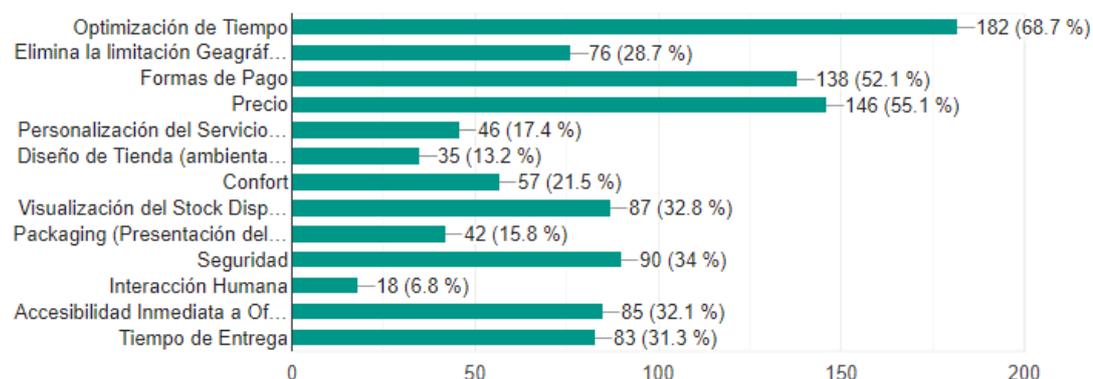


Gráfico 5 Factores que Determinan una Experiencia Satisfactoria en una Compra ON LINE

Fuente: Elaboración Propia

Según (Chirinos, 2019), argumentan que los factores que determinan una experiencia satisfactoria en la compra on line son los que se muestran en el gráfico número cinco, dando como resultado que la optimización de tiempo es más relevante con un 68.7%, seguido del precio con un 55%, y las formas de pago con un 52%, es decir que los usuarios al momento de ejecutar su compra se ven más atraídos por estos factores.

7. En tus últimas compras en tienda en línea, su experiencia post compra fue:

265 respuestas

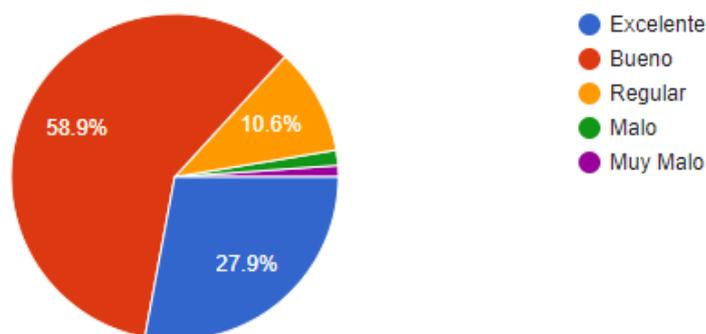


Gráfico 6 Pregunta Número Seis Experiencia Post compra

Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo de la pregunta siete se determinó analizar la experiencia de post compra es decir como califican el proceso en forma general dando como resultado, Bueno 156 personas, Excelente 74 personas, Regular 28 personas, Malo 4 personas, Muy malo 3 personas, es decir que el 58.9% califican como bueno su experiencia al comprar por el medio *on line*, seguido del 27.9% que calificaron como excelente, es decir este proceso se mantiene en un mejoramiento continuo.

8. ¿Qué mejoraría del servicio post venta en tus tiendas en línea favoritas para que experiencia sea más satisfactoria?

265 respuestas

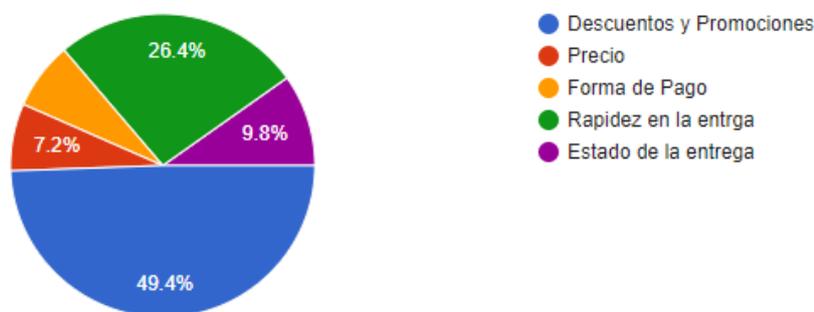


Gráfico 7 Pregunta Número Siete Mejora del Servicio Post Venta
Fuente: Elaboración propia

Dentro del desarrollo de la pregunta siete se ha determinado evaluar el servicio post venta con la finalidad que su proceso de compra ingrese en un proceso de mejora continua, el resultado es bastante alentador; Descuentos y Promociones 131 personas, Rapidez en la entrega 70 personas, Estado de la entrega 26 personas, Precio 19 personas y Forma de Pago 19 personas, es decir que el 49.4% necesita más descuentos y promociones pero hay que tomar en cuenta que es una variable que todo consumidor va a solicitar siempre y esta variable no califica como ineficiente el proceso si no como una opción de mejora, la variable rapidez de la entrega con un 26,4% si es algo en lo que se debe mejorar ya que el tiempo es considerado como un valor agregado o punto diferenciador entre todo el abanico de posibilidades o tiendas que tiene el consumidor.

9. Cree usted que el proceso de compra en línea debería ser una elección predominante

265 respuestas

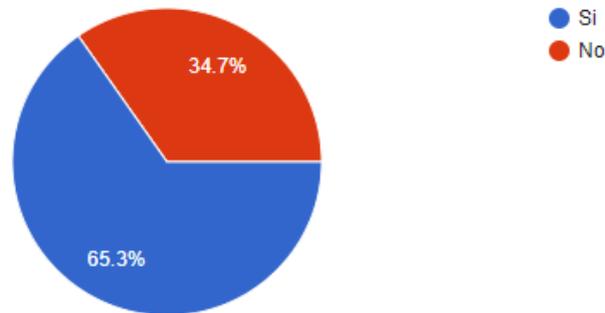


Gráfico 8 Pregunta Número Ocho Elección de Proceso de Compra
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número ocho se pretende determinar que proceso de compra tiene más preferencia por los clientes y consumidores y dio como resultado que 173 personas dicen que si es mejor que se utilice el proceso de compra on line mientras que 92 personas prefieren el proceso presencial, esto demuestra la aceptación que mantiene el proceso on line, claro que se deben hacer mejoras, pero ya es aceptado cada vez por más consumidores

10. Califique el nivel de confianza que genera para usted el comprar en línea sus prendas de vestir :

265 respuestas

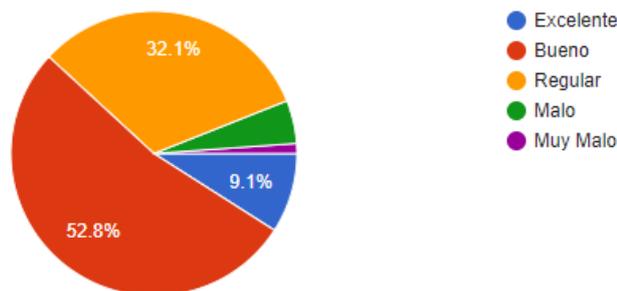


Gráfico 9 Pregunta Número Nueve Confianza en el Proceso de Compra
Fuente: Elaboración propia

El nivel de confianza es esencial en el desarrollo de este proceso de compra y los factores internos de los Millennials, es por ello la importancia de esta pregunta ya que este tipo de generación mantiene dos grupos como se explicó en el apartado de los antecedentes, el resultado de esta pregunta muestra que las compras on line

son una opción relevante en el desarrollo del comercio, el resultado se dio de la siguiente manera, por la opción Bueno 140 personas, Regular 85 personas, Excelente 24 personas, Malo 13 personas, Muy Malo 3 personas, es decir el 52.8% dicen que su nivel de confianza es buena dentro del proceso de compra en tiendas retail en el país.

11. Califique la rapidez con la que encuentra su prenda favorita en línea • Excelente:
265 respuestas

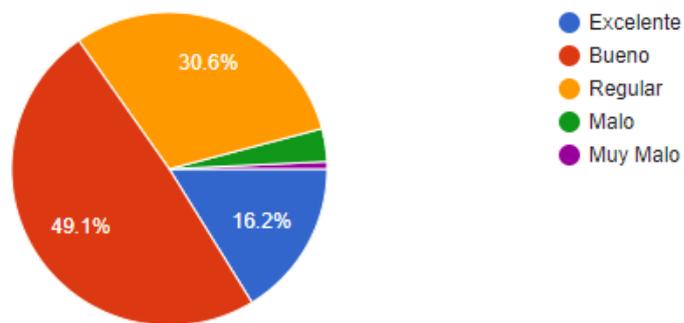


Gráfico 10 Pregunta Número Diez Califique la Rapidez con la que Encuentra su Prenda Favorita

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se analiza la destreza al manejar la web por parte del cliente y lo amigable que puede ser la web para desarrollar el proceso de compra esto dio como resultado por la opción Bueno 130 personas, Regular 81 personas, Excelente 43 personas, Malo 9 personas y Muy Malo 2 personas, es decir que el 49.1% pueden manejar la web y encuentran su prenda favorita y el 30.6% define como regular es un porcentaje considerable para tomar en cuenta el analizar la interacción digital que mantienen las tiendas o marcas on line frente al cliente o consumidor.

12. Califique su destreza al manejar las compras de sus prendas online:

265 respuestas

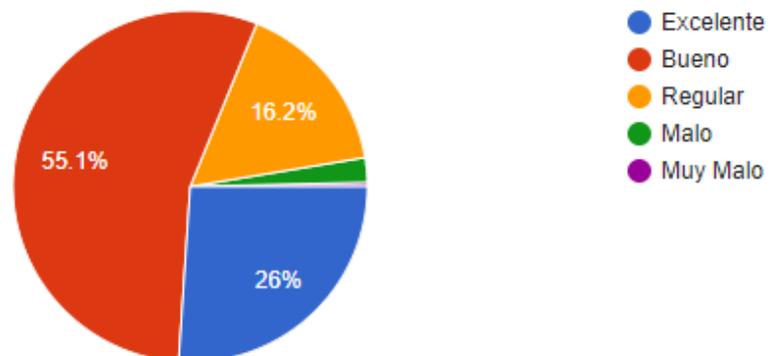


Gráfico 11 Pregunta Número Once Destreza al maneja la Web
Fuente: Elaboración propia

Con el desarrollo de esta pregunta se puede aseverar que el consumidor Millennials, cada vez maneja mejor la web para hacer sus compras el resultado dio que por la variable de Bueno 146 personas, Excelente 69 personas, Regular 43 personas, Malo 6 personas y Muy Malo 1 persona, es decir que la interacción en el proceso de compra on line cada vez va avanzando más y genera aceptación por el cliente, el 55.1% dice manejar este proceso con una calificación de bueno y el 26% con la variable de excelente, es claro decir que este proceso mejoro en el periodo de pandemia.

13. Marque usted la frecuencia de compra online que mantenía antes de la pandemia :

265 respuestas

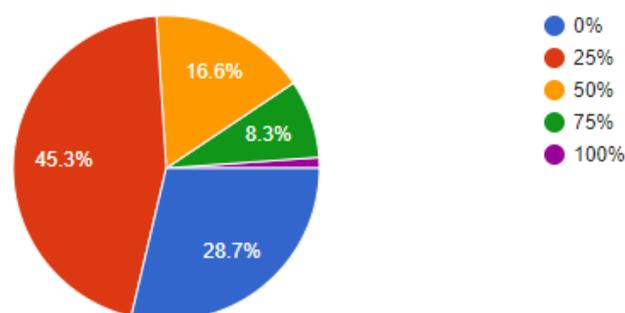


Gráfico 12 Pregunta Numero Doce Frecuencia de Compra Pre Pandemia
Fuente: Elaboración propia

En esta última pregunta se analizó la frecuencia de compra antes de la pandemia y dio como resultado que con un 25% 120 personas, 0% 70 personas, 50% 44 personas, 75% 22 personas y con un 100% 3 personas, así queda comprobado que dentro de pandemia fue cuando el cliente dio mas apertura a este tipo de proceso de compra ya que el 45.3% generó un 25% de compra on line y un 28.7% no lo hizo.

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

Al culminar con esta investigación se puede determinar que los Millennials son una generación que es exponente dentro de las compras on line ya que son los precursores del manejo de las nueva tecnologías, y es pertinente afirmar que el uso del internet abrió nuevas puertas de comercialización, es decir los consumidores y compradores tienen más accesibilidad a comparar productos, precios, ofertas, modelos de sus productos o servicios y calidad, esto obliga a las empresas a generar cambios cada vez mas fuertes dentro de su planificación y desarrollo como organización ya que su cliente cada vez se vuelve más exigente, es así como en la actualidad las empresa retail textiles deben generar un nuevo proceso para satisfacer los deseos y expectativas de los usuarios.

En el objetivo general de esta investigación se planteo el determinar los factores internos influyentes en los Millennials y con la pregunta dos, tres y cinco se pudo comprobar que estos factores son: tradiciones, familia, valores, ubicación geográfica, edad, circunstancia económica, estilo de vida, personalidad, pertenencia al círculo social, profesional, familiar, motivaciones intimas, deseo de cambio, autoestima, emociones y sentimientos. Las compras de tipo on line permiten que los consumidores, clientes y usuarios de la web desarrollen más estos factores ya que tienen la opción de comparar y tomarse todo el tiempo necesario para decidir su compra y generar su elección.

Dentro de las compras de tipo on line las prendas de vestir, el calzado, accesorios y tecnología son las que lideran es decir las tiendas retail manejan un abanico de posibilidades más amplia para el consumidor de sus productos y las del Ecuador no se quedan atrás con su innovación y cambios que les han permitido permanecer en el mercado e ir posicionándose cada vez mas en la mente del consumidor, es claro que la época pandemia dio un detonante para inclinarse por este medio de compra pero es grato ver que nuestras tiendas retail pudieron con este reto y satisficieron las necesidades de los compradores.

La experiencia de compra de un consumidor Millennials es buena dentro del análisis en esta investigación muestra un 58.6% de aceptación, además mencionan

encontrar la prenda de su preferencia, es importante concluir que la experiencia de compra conlleva algunas variables a mencionar como es que una compra on line optimiza tiempo en el proceso de compra pero no siempre en el de entrega es decir en el hecho que el cliente obtenga el producto en sus manos, sin duda elimina la limitación geográfica es decir se puede acceder a un producto local, nacional o internacional, otra variable a tomar en cuenta es la forma de pago esta siempre será por medio de una transacción electrónica y esto hace que el consumidor o cliente generen confianza con la tienda o marca de su elección, la presentación del producto en este tipo de compra puede definir su frecuencia y aceptación del mismo ya que el cliente se sentirá muy cómodo al recibir un empaque agradable ya que este tipo de compra generan satisfacción emocional.

Dentro de los estilos de vida de los Millennials es muy importante verse bien es decir se cuidan se su apariencia, les gusta trabajar en una carrera satisfactoria que le impulse el éxito profesional, dentro de sus valores tradicionales gustan mas de las grandes ciudades o colonias urbanas, su medio de información es la TV y su dispositivo tecnológico este puede ser una Tablet, un smartphone, gusta mischo se vincularse socialmente y esto le da apertura a conocer mas de cultura de religión es decir un Millennials pretende sobresalir en casi todos los aspectos que le rodean.

Dentro del campo laboral es interesante mencionar que fueron los precursores del ausentismo laboral y la rotación ya que si no ven una proyección de crecimiento inmediata optan por otra opción, buscan un nuevo empleo es por ello que la pertenencia laboral con esta generación se perdió en el medio organizacional, hay otros autores que mencionan que si un Millennials se siente retribuido por lo que hace será el trabajador mas fiel de la empresa.

En relación a sus hábitos de consumo prefieren siempre prendas que sean únicas o por lo menos que no sean muy repetitivas esto les hace u tipo de clientes difíciles satisfacerlos es un reto para las empresas y marcas, es por ello que surge el cambio en las empresas para poder abarcar a esta generación y satisfacer sus necesidades de consumo.

Los Millennials no son individuos muy influenciables es decir primero indagan para poder desarrollar su compra es por ello que son llamados el reto del marketing, ya que conocer a fondo los deseos de esta generación implica más

tiempo y gasto para las empresas, hay que recordar que ellos dieron un hincapié para usar el internet y no como una herramienta de ocio, a contrario como una de productividad en todo aspecto.

Con el constante cambio dentro del mercado se ha denotado que esta generación pretende mejorar la comunicación y sus canales, esto con el uso de la tecnología, es por ello que las organizaciones buscan las estrategias apropiadas para captar la atención de esta generación, además de aplicar la transformación digital, las empresas que se encuentran dentro del sector textil han desarrollado una nueva estructura organizacional con el objetivo de alcanzar a este cliente, han mejorado su entorno digital para ofrecer al cliente catálogos y demostraciones de sus prendas en general esto ha llevado a que sus ventas incrementen y tengan la participación en el mercado deseado.

Es importante señalar que esta generación busca facilidad en el momento de generar su proceso de compra es por ello que se ven mas identificados con las compras on line ya que este medio coincide más con los factores internos y la experiencia de compra.

Finalizando las conclusiones se puede decir que esta generación hace u obliga a las organizaciones a mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos, la innovación y la calidad en el servicio al cliente, basados en generar confianza y experiencias únicas en su proceso de compra.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que las empresas apliquen nuevas estrategias basadas en la innovación con la finalidad de abarcar una cartera de cliente constante y productiva, ya que si la generación de Millennials exige tanto las nuevas generaciones son cada vez mas complicadas de satisfacer ya que mantienen más apertura y navegación para elegir su producto de preferencia.

Por otro lado, se recomienda analizar los factores internos que influyen en la decisión de compra de esta generación, ya que esto proporcionara a la empresa u organización estar un paso mas adelante del cliente y generar productividad laboral

Y para finalizar se recomienda realizar un análisis profundo de los cambios que generó la pandemia en las empresas con la idea de ser más competitivas y permanecer en el mercado además de posicionarse en la mente del consumidor

Anexos

ENCUESTA:

1. Edad

- Entre 31-38 años
- Entre 21-30 años

2. Indica los factores de mayor importancia el momento de comprar ropa en tienda línea:

- Factor A (tradiciones, familia, valores, ubicación geográfica)
- Factor B (edad, circunstancia económica, estilo de vida, personalidad)
- Factor C (pertenencia al círculo social, profesional, familiar)
- Factor D (motivaciones íntimas, deseo de cambio, autoestima, emociones y sentimientos)

3. Elija la variable que define su compra:

- Veo algo que me atrae o emociona lo compro al instante.
- Analizando la calidad, vida útil y funcionalidad.
- Suplir una necesidad específica.

4. A partir del 2020 a la fecha su frecuencia de compra en línea es:

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

5. Seleccione las siguientes opciones que hicieron tu experiencia de compra en Tienda en Línea satisfactoria:

- Optimización de Tiempo
- Eliminar la limitación Geográfica
- Formas de Pago
- Precio
- Personalización del Servicio al Cliente
- Diseño de la Tienda (ambientación)
- Confort
- Visualización del Stock Disponible
- Packaging (Presentación del Empaque)
- Seguridad

- Interacción Humana
- Accesibilidad Inmediata a Ofertas
- Tiempo de Entrega

6. En tus últimas compras en tienda en línea, tu experiencia post compra fue:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

7. ¿Qué mejoraría del servicio post venta en tus tiendas en línea favoritas para que experiencia sea más satisfactoria?

- Descuentos y Promociones
- Precio
- Forma de pago
- Rapidez en la entrega
- Estado de la Entrega

8. Cree usted que el proceso de compra en línea debería ser una elección predominante:

- Si
- No

9. Califique el nivel de confianza que genera para usted el comprar en línea sus prendas de vestir:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

10. Califique la rapidez con la que encuentra su prenda favorita en línea:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

11. Califique su destreza al manejar las compras de sus prendas online:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

12. Marque usted d la frecuencia de compra en línea que mantenía antes de la pandemia:

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

Bibliografía

Bibliografía

- Buitrago, J. J. (10 de 11 de 2019). *Repositorio Digital_ Universidad Cooperativa de Colombia_Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de*. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de Repositorio Digital_ Universidad Cooperativa de Colombia_Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comp ortamiento_compra_millennials.pdf
- Canal News Ecuador. (19 de 08 de 2020). Cinco hábitos de consumo que se han convertido en tendencia en el canal retail durante esta etapa. *Canal News Ecuador*, 1-7. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://canalnewsecuador.com/2020/08/19/las-cinco-tendencias-en-el-sector-retail-dentro-de-la-nueva-normalidad/>
- Chirinos, N. (2019). *Repositorio Digital_Observatorio Laboral Revista Venezolana_Características generacionales y los valores*. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de Repositorio Digital_Observatorio Laboral Revista Venezolana_Características generacionales y los valores.: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Howe, N. &. (2000). *Repositorio_Digital_Vintage Books_Millennials rising*. Recuperado el 2021, de Repositorio_Digital_Vintage Books_Millennials rising: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education, inc.
- Lasslop, J. M. (06 de 2015). *Repositorio Digital_ Universidad Pontificia ICAI_ICADE_ Comillas_ Madrid_ Fcultada Ciencias Administrativas*. Recuperado el 25 de 05 de 2021, de Repositorio Digital_ Universidad Pontificia ICAI_ICADE_ Comillas_ Madrid_ Fcultada Ciencias Administrativas: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>
- Linzán, M. G. (19 de 11 de 2019). *Repositorio Digital_ Universidad Catolica Santiago de Guayaquil_ El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor*. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de Repositorio Digital_ Universidad Catolica Santiago de Guayaquil_ El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Martínez, D. G. (2012). *Ingeniería Industrial: Revista de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura*. Obtenido de Universidad de Lima: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223

- Matesa, D. (2021). EL CONSUMIDOR ONLINE, SU COMPORTAMIENTO, PERFIL Y CARACTERÍSTICAS. *Expertos Negocios ON LINE*, 1-10. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Peñalosa Otero. (2018). *Redalyc_ Universidad El Bosque_La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. Recuperado el 23 de 05 de 2021, de Redalyc_ Universidad El Bosque_La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- QuestionPro. (28 de 01 de 2021). *Blog Informativo QuestionPro-Preguntas Demográficas en la encuesta*. Recuperado el 26 de 05 de 2021, de Blog Informativo QuestionPro-Preguntas Demográficas en la encuesta: <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-demograficas/>
- Revista LIDERES. (2019). El ‘retail’ mueve en Ecuador más de USD 16 800 millones anuales. *Revista LIDERES*, 1-5. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/retail-ecuador-ventas-centros-comerciales.html>
- Ruben Roberto Rico, E. D. (2005). *Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista*. Buneos Aires: Pearson Education S.A.
- Zambrano Velasco, B. (15 de 03 de 2021). *El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19*. Recuperado el 26 de 05 de 2021, de El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19.: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>