

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA
INTENCIÓN DE USO DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN
ONLINE DE LAS PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y
ACCESORIOS DE MODA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2017”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTORES:

YONI MAMANI SALCEDO
PATRICIA TERESA ROSPIGLIOSI GARCIA

DOCENTE GUÍA:

LUIS ENRIQUE ESPINOZA VILLALOBOS

TACNA – PERÚ
2018

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

La presente Tesis va dedicada en especial a nuestros padres, hermanos y aquellas personas que nos animaron y apoyaron siempre incondicionalmente para la finalización y término de la misma.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro profesor guía LUIS ENRIQUE ESPINOZA quien siempre estuvo pendiente de cada detalle para la culminación de la Tesis y a la Universidad John Von Neumann

INDICE

Índice de tablas	vii
Índice de figuras	x
Resumen	xiii
Introducción.....	xiv

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título de la investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema	2
1.3.1. Problema General	2
1.3.2. Problemas Específicos.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.1. Objetivos Específicos	4
1.5. Hipótesis.....	4
1.5.1. Hipótesis General	4
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	5
1.6. Justificación.....	6
1.6.1. Relevancia Social	6
1.6.2. Valor Teórico.....	7
1.6.3. Implicación Práctica	8
1.7 Alcances y limitaciones	8
1.7.1. Teórica o Temática	8
1.7.2. Geográfica o Espacial.....	8
1.7.3. Demográfica	9

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Conceptualización de las variables	10
2.1.1. Facilidad de Uso (FU)	10
2.1.2. Utilidad percibida (UP)	11
2.1.3. Actitud (A).....	12
2.1.4. Valor Percibido Económico (VPE)	13

2.1.5. Confianza (CO).....	14
2.1.6. Intención de Uso (IU)	15

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Descripción del sector.....	17
3.1.1. Descripción de la población objeto de estudio	17
3.1.2. Descripción de la muestra objeto de estudio	19
3.2. Evolución del comercio electrónico en el Perú.....	21
3.3. Perfil del consumidor digital peruano.....	23
3.4. Modalidad de transacción preferida.....	25
3.5. Factores que prolongan la compra offline	25
3.6. Productos de comercio electrónico con mayor demanda en el Perú.....	26
3.7. Consumo del Mobile Commerce (M-Commerce) en el Perú	27
3.8. Páginas más usadas para la compra de moda y accesorios en el Perú	27
3.9. Descripción del E-commerce Tacneño	28

CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Metodología	30
4.2. Nivel de Investigación	31
4.3. Diseño de investigación	32
4.4. Población y muestra.....	32
4.4.1 Población	32
4.4.2. Muestra	33
4.5. Análisis de resultados	33
4.6. Resultados de la investigación	35
4.6.1. Presentación de datos generales	35
4.6.2. Presentación de los resultados con relación a facilidad de uso (FU).....	40
4.6.3. Presentación de los resultados con relación a utilidad percibida (UP).....	46
4.6.4. Presentación de los resultados con relación a actitud (A)	52
4.6.5. Presentación de los resultados con relación al valor percibido (VP)	56
4.6.6. Presentación de los resultados con relación confianza (CO).....	60
4.6.7. Presentación de los resultados con relación intención de uso (IU)	64

Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	70
Bibliografía.....	72

Índice de tablas

Tabla 1	Facilidad de uso percibida (FU): Definición operacional	11
Tabla 2	Utilidad percibida (UP). definición operacional.	12
Tabla 3	Actitud hacia el uso (A). definición operacional.....	13
Tabla 4	Valor Percibido (VP). Definición operacional.	14
Tabla 5	Confianza (CO). Definición operacional.....	15
Tabla 6	Intención de uso (IU). Definición operacional.	16
Tabla 7	Tacna: Distribución demográfica	32
Tabla 8	Tacna: Delimitación de la muestra en la presente investigación.....	33
Tabla 9.	distribución de frecuencias de acuerdo al sexo de la muestra estudiada.	35
Tabla 10.	Distribución de frecuencias en relación al lugar de residencia de la muestra estudiada.	36
Tabla 11 .	Distribución de frecuencias de acuerdo a la edad de la muestra estudiada. ...	37
Tabla 12.	Distribución de frecuencias de acuerdo al ingreso mensual en la muestra estudiada.	38
Tabla 13.	Distribución de frecuencias en relación a la profesión de las personas en la muestra estudiada.	39
Tabla 14	¿Considera sencillo aprender a utilizar plataformas web/aplicativos móviles para realizar compras online?	40
Tabla 15	¿Considera que realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles, en general es sencillo?	41
Tabla 16	¿Considera que le resultaría sencillo adquirir habilidades para realizar compras online por medio de páginas web/aplicativos móviles?	42
Tabla 17	¿Considera que le supondría algún esfuerzo mental, realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles?	43
Tabla 18.	¿Considera que le es sencillo realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles como Ud. Preferiría?	44
Tabla 19.	¿Considera que su interacción, cuando realiza compras online por páginas web /aplicativos móviles, es clara y comprensible?	45
1) Tabla 20.	¿Considera que utilizar internet le permite comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles, más rápido que en una tienda física?	46

Tabla 21. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le permite ahorrar tiempo?	47
Tabla 22. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le ofrece beneficios sustanciales?	48
Tabla 23. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, en general le es muy útil?	49
Tabla 24. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más eficiente que hacerlo en una tienda física?	50
Tabla 25. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más sencillo que hacerlo en una tienda física?	51
Tabla 26. ¿Le agrada la idea de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	52
Tabla 27. ¿Considera una idea inteligente, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	53
Tabla 28. ¿Considera una buena idea, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	54
Tabla 29. ¿Considera una idea positiva, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	55
Tabla 30. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, a un precio muy asequible?..	56
Tabla 31. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si sus amigos lo hacen?	57
Tabla 32. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si se aceptase pagar por: tarjeta de crédito, débito, depósito bancario, ¿contra entrega?	58
Tabla 33. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si la empresa mantiene ofertas actualizadas?	59
Tabla 34. ¿Considera confiables, las páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados?	60

Tabla 35. ¿Considera que las páginas web /aplicativos móviles, son confiables con respecto a su información personal?.....	61
Tabla 36. ¿Considera Ud., que las páginas web /aplicativos móviles donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, cumplen sus promesas y compromisos?.....	62
Tabla 37. ¿Considera Ud. Que las páginas web/aplicativos móviles, donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, se conducen con integridad?	63
Tabla 38.¿Tiene Ud. La intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?.....	64
Tabla 39. ¿Cree Ud. que comprara prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web, aplicativos móviles en los próximos meses?.....	65
Tabla 40. ¿Considera Ud., recomendar a otros, comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?.....	66
Tabla 41. ¿Considera Ud., usar con frecuencia, páginas web/aplicativos móviles, para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados?	67

Índice de figuras

Figura 1. Perfil del comprador online: Nivel de bancarización, modalidad de transporte preferido y consumos de canales digitales (2017).....	25
Figura 2. Preferencia de tiendas online (2017).....	28
Figura 3. Tacna: Tasa de consumo online entre distintas industrias (2017).....	29
Figura 4. Fases del proceso metodológico de la presente investigación	31
Figura 5. Distribución de la muestra en porcentajes, de acuerdo al sexo.....	35
Figura 6. Distribución porcentual de la muestra estudiada en relación al lugar de residencia.....	36
Figura 7. Distribución porcentual en relación a los intervalos de edad en la muestra estudiada.....	37
Figura 8. Distribución porcentual en relación al ingreso mensual, en la muestra estudiada.....	38
Figura 9. Distribución porcentual en relación a la profesión de las personas en la muestra estudiada.....	39
Figura 10. ¿Considera sencillo aprender a utilizar plataformas web/aplicativos móviles para realizar compras online?	40
Figura 11. ¿Considera que realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles, en general es sencillo?	41
Figura 12. ¿Considera que le resultaría sencillo adquirir habilidades para realizar compras online por medio de páginas web/aplicativos móviles?.....	42
Figura 13. ¿Considera que le supondría algún esfuerzo mental, realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles?	43
Figura 14. ¿Considera que le es sencillo realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles como Ud. Preferiría?.....	44
Figura 15. ¿Considera que su interacción, cuando realiza compras online por páginas web /aplicativos móviles, es clara y comprensible?	45
Figura 16. ¿Considera que utilizar internet le permite comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles, más rápido que en una tienda física?	46
Figura 17. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le permite ahorrar tiempo?	47

Figura 18. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le ofrece beneficios sustanciales?	48
Figura 19. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, en general le es muy útil?	49
Figura 20. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más eficiente que hacerlo en una tienda física?	50
Figura 21. ¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más sencillo que hacerlo en una tienda física?	51
Figura 22. ¿Le agrada la idea de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	52
Figura 23. ¿Considera una idea inteligente, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	53
Figura 24. ¿Considera una buena idea, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	54
Figura 25. ¿Considera una idea positiva, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?	55
Figura 26. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, a un precio muy asequible?..	56
Figura 27. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si sus amigos lo hacen?.....	57
Figura 28. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si se aceptase pagar por: tarjeta de crédito, débito, depósito bancario, ¿contra entrega?.....	58
Figura 29. ¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si la empresa mantiene ofertas actualizadas?.....	59
Figura 30. ¿Considera confiables, las páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados?	60
Figura 31. ¿Considera que las páginas web /aplicativos móviles, son confiables con respecto a su información personal?.....	61

Figura 32. ¿Considera Ud., que las páginas web /aplicativos móviles donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, cumplen sus promesas y compromisos?.....	62
Figura 33. ¿Considera Ud. Que las páginas web/aplicativos móviles, donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, se conducen con integridad?	63
Figura 34. ¿Tiene Ud. La intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?.....	64
Figura 35. ¿Cree Ud. que comprara prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web, aplicativos móviles en los próximos meses?	65
Figura 36. ¿Considera Ud., recomendar a otros, comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?.....	66
Figura 37. ¿Considera Ud., usar con frecuencia, páginas web/aplicativos móviles, para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados?	67

RESUMEN

La presente investigación propone analizar principales los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.

Hoy en día las plataformas web/ aplicativos móviles de compras han adquirido sustancial importancia para la comercialización online de productos y servicios, pero los estudios sobre la determinación de los factores claves que motiva al consumidor de canal físico a realizar una compra online en la industria de la venta al menudeo de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda son escasos en la ciudad de Tacna.

Por ello, en base al " Modelo De Aceptación Tecnológica" pretendemos describir los factores motivadores determinantes que promueven a un consumidor del canal físico a concretar transacciones en el canal digital.

Dicho modelo se contrastó con una muestra de 378 individuos obteniendo un buen ajuste, que permitió el " no rechazo" de todas las hipótesis propuestas y que evidenció la " Utilidad Percibida " como el principal antecedente directo de la "Intención De Uso ".

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en Perú, específicamente en la ciudad de Tacna se ha experimentado un cambio en las dinámicas de los canales de compra y distribución, produciendo la expansión del comercio electrónico, no sólo a través de firmas extranjeras sino también, de empresas locales que pretenden incrementar su participación de mercado y afianzar una mejor posición comercial.

Consiguientemente, el conocer y comprender de forma óptima los factores que motivan la incursión del consumidor del canal físico en las plataformas digitales, plantea un sólido paradigma de gestión, más allá de saturar con anuncios publicitarios, email, etiquetado en las redes sociales, y dejando de lado el ¿por qué? o ¿cuál? fue el motivo de la compra online.

Hoy en día los descuentos de precios y demás tácticas promocionales son ampliamente conocidos, aplicados e imitados, dejando a las empresas sin la posibilidad de diseñar y entregar una oferta de valor que consolide una sólida relación con el cliente.

Ante este panorama, decidimos enfocar el presente trabajo de investigación en validar los principales factores que influyen en la decisión de compra en el canal digital dentro de la industria de la venta al menudeo de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la comunidad Tacneña.

Los resultados de esta investigación contendrán información potencialmente atractiva para desarrollar una adecuada evaluación de los

patrones de consumo online, como fuente importante para perfilar una óptima estrategia de mercadotecnia para todo aquel que lo requiera.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título de la investigación

“Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la Ciudad de Tacna, 2017”

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la mayoría de actividades se encuentran ligadas al uso del internet, siendo este una herramienta trascendental para el desarrollo del ser humano y la sociedad.

El crecimiento de las redes sociales en todo el mundo impone a las organizaciones tener presencia en la red para poder instituir y conservar relaciones estables con sus usuarios, intentando conseguir su lealtad, de tal manera que sean ellos mismos quienes recomienden sus productos a otros usuarios mediante mecanismos de expansión viral.

Los clientes del siglo XXI como afirma la Revista de Ciencias Económicas (UNMSM, 2012), usan el internet y las redes sociales con un claro objetivo, facilitar sus vidas.

Compran diferentes productos y administran sus finanzas online, haciendo sus vidas más tolerables y rápidas.

Desafortunadamente gran parte de la población se encuentra desanimada a utilizar los canales digitales, principalmente por la desconfianza y el miedo.

Existe una gran demanda por promocionar la venta de artículos de moda y diferentes accesorios tecnológicos en las plataformas digitales y redes sociales, esta última siendo de mayor preferencia por las personas que radican en la ciudad de Tacna. Una de ellas es " Facebook " la red social con más aceptación y demanda en dicha localidad (60%), le sigue " Instagram" 15%, otra red social, pero direccionada a un mercado meta más juvenil y por último se encuentran las diferentes plataformas digitales de empresas nacionales e internacionales (5%). (Burriel, 2014)

Dichos medios digitales proveen de importantes herramientas promocionales mas no permiten concretar las transacciones en tiempo real.

Se proyecta que la adecuada explotación de las distintas herramientas provenientes de las Tics, consolidara un rico mercado electrónico en pleno crecimiento, en concordancia a ello el análisis de los factores motivacionales que conducen a la adopción de las plataformas digitales en el proceso de compra y proliferación de transacciones online en la industria del comercio al menudeo de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda es significativamente relevante.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

- ¿Cuáles son los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017?

1.3.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo es la facilidad de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017?
- b) ¿Cómo es percibida la utilidad del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017?
- c) ¿Cuál es la actitud frente al canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017?
- d) ¿Cómo es percibido el valor del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017?
- e) ¿Cómo es la confianza del uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017?
- f) ¿Cuál es la intención de uso de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Describir los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.

1.4.1. Objetivos Específicos

- a) Analizar la facilidad de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.
- b) Describir como es percibida la utilidad del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.
- c) Determinar la actitud frente al canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.
- d) Describir el valor percibido del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.
- e) Describir la confianza del uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.
- f) Analizar la intención de uso de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

- Los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, la facilidad de uso, utilidad percibida, actitud, confianza e intención de uso.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) La facilidad de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es deficiente.
- b) La utilidad percibida del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es negativa.
- c) La actitud frente al canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es negativa.
- d) El valor percibido del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es escaso.
- e) La confianza del uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es poca.
- f) La intención de uso de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es negativo.

1.6. Justificación

La justificación de la presenta investigación se sustentó en los criterios de " relevancia social ", " valor Teórico " e " implicación practica " (Sampieri, 2014).

1.6.1. Relevancia Social

Nuestra investigación recalcó la aparente discrepancia entre los beneficios esperados y los realmente experimentados, que se manifiesta especialmente importante al analizar estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.

Conocer las motivaciones que impulsan a los clientes a usar el comercio online se ha convertido en un aspecto crítico para investigadores y empresarios, tratando de definir correctamente los factores que determinen una decisión tan trascendente (CHOW, 1967; BASS, 1969; TAYLOR y TODD, 1995; CHAU y HU, 2002).

Los estudios empíricos se han centrado en analizar la complejidad en la medición factores motivacionales que inducen a concretar transacciones electrónicas. (LIANG y HUANG, 1998; MAHAJAN et al., 2000; FORSYTHE y SHI, 2003).

La mayoría de estos estudios parten de teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, y desarrollan modelos contrastados

empíricamente que explican el conjunto de actuaciones del individuo a partir de sus creencias y/o actitudes.

Por lo que, el modelo de aceptación de tecnologías TAM (Davis, 1989) destaca y se recomienda para este tipo de investigación.

1.6.2. Valor Teórico

Muchos han sido los trabajos que presentan estudios sobre el marketing digital y, aunque en sus primeros años este tema fue estudiado desde la postura de las ventajas competitivas del medio en relación a su uso (Clemons y Mcfarlan, 1986; Porter, 2001), ahora toma relevancia en estudios recientes e investigaciones donde el consumidor es estudiado para orientar y transformar la estrategia de mercadeo a través de los medios digitales y poder traducirlas en la transacciones e ingresos por ventas.

Rodríguez y Herrero (2008) afirman que el comercio electrónico constituye una innovación dentro de los canales de distribución y que la utilidad que aporta al consumidor estará estrechamente vinculada a sus ventajas como sistema de venta.

Con el fin de explicar estos comportamientos Fishbein y Ajzen (1975, 1980) desde el campo de la psicología propusieron la " Teoría de la Acción Razonada " (TRA, por su sigla en inglés, Theory of Reasoned Action) y posteriormente, tomando como base el T.R.A., surge el " Modelo de Aceptación Tecnológica " (TAM, por su sigla en inglés – Technology Acceptance Model) desarrollado por Davis (1989).

1.6.3. Implicación Práctica

El presente proyecto de investigación potencialmente beneficiará en gran medida a los emprendedores en el momento de diseñar programas para impulsar la compra online de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna pues constituye un eje de gran utilidad para la investigación y desarrollo de futuros problemas.

1.7 Alcances y limitaciones

A continuación, se expondrán los alcances y limitaciones identificados en la presente investigación: “estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la Ciudad de Tacna, 2017”

1.7.1. Teórica o Temática

La presente investigación se fundamentó en el análisis de los factores motivadores que impulsan el uso del canal digital para la adquisición de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda de acuerdo al “ Modelo De Aceptación Tecnológica”.

1.7.2. Geográfica o Espacial

La presente investigación se ejecutó en el territorio de Sudamérica, dentro del Perú, específicamente en la ciudad y distrito de Tacna.

1.7.3. Demográfica

Para la presente investigación, se eligió como muestra objetivo a hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, residentes de la ciudad y distrito de Tacna.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

En el presente capítulo se presentan los conceptos, modelos y teorías pertinentes que fundamentaron de forma analítica y crítica el desarrollo de los resultados obtenidas a través de la aplicación del instrumento de medición, así como las debidas conclusiones de la presente investigación: Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017.

2.1. Conceptualización de las variables

2.1.1. Facilidad de Uso (FU)

La " facilidad de uso " está relacionada con el grado de esfuerzo, en la medida en que el usuario de la tecnología considera que el uso de la misma no le ocasionará desarrollar mayor esfuerzo (Davis, 1989).

Hace referencia a la percepción de minimización del esfuerzo cuando se tenga la intención de uso de la tecnología, en este caso las pertenecientes al e-Commerce (Bhatti, 2007; Grandón y Durán, 2008; Davis, 1989; Davis et al., 1989).

Tabla 1

<u>Constructo</u>	<u>Cod.</u>	<u>Ítem</u>	<u>Fuente</u>
Facilidad de Uso Percibida	FU1	Aprender a utilizar el internet para realizar compras online mediante plataformas web/ aplicativos moviles es fácil para mí.	Davis (1989); Moore y Benbasat (1991)
	FU2	En conjunto, creo que realizar compras online mediante plataformas web/ aplicativos moviles es fácil.	
	FU3	Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras online mediante plataformas web/ aplicativos moviles.	
	FU4	No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras por paginas web/ aplicativos moviles.	
	FU5	Es fácil realizar compras por paginas web/ aplicativos moviles como yo quiero.	
	FU6	Mi interacción con internet cuando realizo compras por paginas web/ aplicativos moviles es clara y comprensible.	

Facilidad de uso percibida (FU): Definición operacional

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Utilidad percibida (UP)

La " utilidad percibida " es la probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento, en relación a que el uso de esta mejorará su desempeño frente a tecnologías anteriores (Bhatti, 2007; Davis, 1989; Davis et al., 1989).

Tabla 2

Utilidad percibida (UP). definición operacional.

Constructo	Cod.	Ítem	Fuente
Utilidad percibida	UP1	Utilizar internet me permite realizar compras de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles más rápidamente que cuando lo hago en una tienda.	Davis (1989); Moore y Benbasat (1991)
	UP2	Utilizar páginas web/aplicativos moviles para realizar compras de moda y accesorio me permite ahorrar tiempo.	
	UP3	Utilizar páginas web/aplicativos moviles para realizar compras de moda y accesorios ofrecen muchos beneficios.	
	UP4	En conjunto, utilizar páginas web/aplicativos moviles para realizar compras de moda y accesorios es muy útil.	
	UP5	Utilizar páginas web/aplicativos moviles para realizar compras de moda y accesorios de forma más eficiente que personalmente.	
	UP6	Utilizar páginas web/aplicativos moviles para realizar compras de moda y accesorios me resulta más sencillo que personalmente.	

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Actitud (A)

La "actitud" es la disposición general que un individuo desarrolla en relación a un comportamiento. Esta refleja los sentimientos del individuo de aprobación o desaprobación hacia la realización del comportamiento (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975).

Una actitud se define como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación (Van Birgelen, de Ruyter y Wetzels, 2003)

Tabla 3

Actitud hacia el uso (A). definición operacional

<u>Constructo</u>	<u>Cod.</u>	<u>Ítem</u>	<u>Fuente</u>
Actitud	A1	Realizar compras de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles es una idea que me gusta	Taylor y Todd (1995)
	A2	Realizar compras de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles me parece una idea inteligente	
	A3	Realizar compras de articulos de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles es una buena idea.	
	A4	Realizar compras de articulos de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles es una idea positiva	

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Valor Percibido Económico (VPE)

Diferentes autores han presentado definiciones frente al concepto "valor percibido", pudiéndose entender como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que este recibe y de lo que se le entrega (Holbrook y Corfman, 1985; Zeithmal, 1988).

Para el desarrollo de esta investigación fue pertinente utilizar este constructo, ya que el precio es un factor determinante de la decisión de compra. En general, los consumidores al realizar una compra analizan la diferencia entre el costo económico y el beneficio obtenido, es decir el retorno a la inversión del consumidor. El valor percibido de sistemas de comercio electrónico lleva a la intención de reutilizar (Park, 2012).

Tabla 4

Valor Percibido (VP). Definición operacional.

<u>Constructo</u>	<u>Cod.</u>	<u>Ítem</u>	<u>Fuente</u>
Valor percibido	VP1	Tengo la intención de realizar de artículos moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles siempre y cuando el precio sea muy bueno.	Nysveen et al. (2005)
	VP2	Tengo la intención de realizar compras de artículos moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles si mis amigos también lo hacen.	
	VP3	Tengo la intención de realizar compras de artículos moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles si pagaría con: tarjeta de crédito, debito, deposito bancario, contraentrega.	
	VP4	Tengo la intención de realizar compras de artículos moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles si la empresa esta con información actualizada.	
	VP5	Tengo la intención de realizar compras de artículos moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles si mis amistades me la recomiendan.	

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Confianza (CO)

La "confianza" se define como la certeza que el individuo percibe acerca del cumplimiento de las expectativas que posee sobre el comportamiento de la otra parte en una transacción comercial (Gefen, 2002)

La "confianza" puede entenderse también como un conjunto de creencias sobre el cumplimiento de promesas de la otra parte en el comercio, que denota una relación con la intención de comportamiento (Gefen, 2000; Gefen y Straub, 2004; Moorman et al., 1993; Moorman et al., 1992), por lo que puede ser considerado como un constructo antecedente de la actitud (Palvia, 2009; Tavera et al., 2011) hacia el uso de páginas web/ aplicativos móviles de compras online, a su vez,

antecedente de la intención de uso de las mismas (Liu et al., 2005; Palvia, 2009; Pavlou, 2001; Tavera et al., 2011).

Para la presente investigación, la "confianza" se consideró como un requisito fundamental, ya que los consumidores comparten información personal y sensible con un proveedor de internet solo cuando ellos confían en los aspectos del sitio web (Palvia, 2009), y en las promesas de servicio propuestas.

Tabla 5

<u>Constructo</u>	<u>Cod.</u>	<u>Ítem</u>	<u>Fuente</u>
Confianza	CO1	Los sitios de páginas web/ aplicativos móviles se puede realizar compras de artículos de moda y accesorios son confiables.	
	CO2	Los sitios páginas web/ aplicativos móviles son confiables para proteger mi información personal.	Kim et al. (2008);
	CO3	Los sitios de páginas web/ aplicativos móviles se puede realizar compras de artículos de moda y accesorio tenga la impresión que cumplen promesas y compromisos.	Kim et al. (2011)
	CO4	Los sitios de páginas web/ aplicativos móviles donde se puede realizar compras de artículos de moda y accesorios tienen integridad.	

Confianza (CO). Definición operacional.

Fuente: Elaboración propia

2.1.6. Intención de Uso (IU)

La "Intención de uso" es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico (Davis et al., 1989; Fishbein y Ajzen, 1975). Las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos

están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento (Ajzen, 1991), por lo que capturan factores de la motivación para usar las páginas web/ aplicativos móviles de compras online. A su vez, son el principal determinante del comportamiento individual (Ajzen, 1991; Davis et al., 1989).

Por lo que es un constructo útil para determinar los factores de compra online de productos de moda y accesorios del consumidor tacneño.

Tabla 6

Intención de uso (IU). Definición operacional.

<u>Constructo</u>	<u>Cod.</u>	<u>Ítem</u>	<u>Fuente</u>
Intención de uso	CO1	Tengo la intención de realizar compras de artículos de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles .	Taylor y Todd (1995); Coyle y Thorson (2001); Kim y Biocca (1997)
	CO2	Pienso que realizaré compras de artículos de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles en los próximos meses.	
	CO3	Recomendaré a otros que realicen compras de artículos de moda y accesorios por paginas web/ aplicativos moviles.	
	CO4	Usaré frecuentemente por paginas web/ aplicativos movile para realizar compras de artículos de moda y accesorios	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Descripción del sector

Perú ha superado los 3 millones de compradores online (IPSOS APOYO, 2017) según el último estudio la tendencia de compradores, se ha incrementado desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra relativamente alta, el comercio electrónico se encuentra en plena expansión. La penetración de los e-commerce es significativa entre los N.S.E. (niveles socioeconómicos) "B" y "C", y no se mantiene exclusivamente en el N.S.E. "AB". Con la presencia de las marcas en internet, se ha desplegado un amplio rango de posibilidades para la adquisición de ofertas comerciales vía online.

Sin embargo, a pesar de que el 66% de ciudadanos estén conectados a la red, esta cifra aún no se ha traducida en ventas, situación que es explotada por las empresas para desarrollar sus mercados en base a la segmentación psicografica (estilo de vida), en vez de la división por segmentos socioeconómicos (Arellano Marketing, 2017).

3.1.1. Descripción de la población objeto de estudio

El departamento de Tacna cuenta con una población de 346 mil habitantes y se estima que para el año 2025 se expanda a 383 mil habitantes.

Asimismo, el 87,3% de su población reside en el área urbana y el 12,7% en el ámbito rural, la tasa de maternidad disminuyó de 6,9% en el año 2007 a 6,5% en el año 2015.

Cabe indicar que el 75,0% de las viviendas tiene título de propiedad, mientras que, a nivel nacional, alcanzó al 53,5% de las viviendas.

El 87,8% de los hogares del departamento de Tacna cuenta con servicios higiénicos adecuados, asimismo, entre los años 2007 al 2015, la cobertura de energía eléctrica por red pública, pasó de 91,1% a 96,3%, respectivamente.

Con relación al servicio de agua por red pública, en el año 2007 el 88,8% de las viviendas contaba con este servicio y en el año 2015 esta cobertura alcanzó al 92,8%.

El 48,6% de la población de 15 y más años de edad que reside en el departamento de Tacna tiene educación secundaria, seguido del 32,4% que tiene educación superior (superior universitaria 19,4% y superior no universitaria 13,0%); educación primaria 16,5% y sin nivel/inicial 2,5%.

Por otro lado, el promedio de año de estudios de esta población es de 10,6 y tiene una tasa de analfabetismo de 3,9%.

En el año 2015, el 92,4% de los hogares del departamento de Tacna disponían de telefonía móvil, lo que significó un crecimiento de 28,3 puntos porcentuales, respecto al año 2007 (64,1%).

Asimismo, en el año 2015, el 27,0% tenía Internet y el 15,2% Televisión por cable y teléfono fijo (en cada caso).

En el año 2015, la población ocupada en el departamento de Tacna ascendió a 173 mil 300 personas, de este total, el 75,2% tiene entre 25 y 59 años de edad, el 15,4% de 14 a 24 años, el 5,1% de 60 a 64 años y el 4,3% de 65 a más años de edad.

Por categoría de ocupación, el 51,5% es trabajador independiente, el 34,6% asalariado, el 6,3% trabajador familiar no remunerado, el 5,3% empleador/patrono, el 2,1% trabajador del hogar y el 0,2% que corresponde a otro.

El 72,5% de la población del departamento de Tacna se desempeña en empresas de 1 a 10 trabajadores, el 19,1% en establecimientos de 51 y más trabajadores, el 5,1% en empresas de 11 a 50 trabajadores y el 3,3% no especificó.

Por otro lado, el 43,8% labora en otros servicios que comprende restaurantes y hoteles, sector público entre otros, seguido del 25,3% en comercio, el 16,7% laboró en agricultura/pesca/minería, el 7,4% en construcción y el 6,8% en manufactura.

3.1.2. Descripción de la muestra objeto de estudio

Los tacneños de entre 25 a 35 años declaran es su mayoría un estilo de vida liberal, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción única, entienden la paternidad como un tema secundario y las relaciones entre parejas del mismo sexo son generalmente aceptadas.

En su mayoría optan por una educación autodidacta, por ello los tutoriales en internet son su principal fuente de conocimiento.

La internet exhibe un lugar fundamental como principal herramienta en distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de " podcast", " vida podcast " y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea.

Si bien la adquisición de computadoras prolifera, los Smartphone son indispensables para ellos, transcurriendo gran parte de su tiempo manipulándolos.

Son grandes consumidores de video en Internet lo que les permite contar con el contenido cuando lo desean, sustituyendo en gran medida a la TV y la radio.

Este segmento se caracteriza por el fuerte deseo de emprendimiento y una fuerte motivación por concretar sus iniciativas empresariales.

A nivel cultural, le interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales.

Acostumbran leer poco y aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información conformándose con lo básico.

A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda.

Son idealistas, sueñan con grandes expectativas de vida y el reconocimiento social. Se interesan por la ecología, el cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal pueda parecer descuidado, se alimentan de manera saludable y balanceada.

El dinero y la estabilidad laboral son prioritarios para la mayoría.
(Semana Económica, 2016)

Profesionalmente buscan especializarse en actividades que les apasionen y se sienten especialmente motivados por los retos laborales.

Con respecto al comercio, éstos no son tan distintos como sus predecesores, pues también les es muy importante la relación entre precio y la calidad antes de elegir una marca.

Son multifacéticos (hacen varias cosas al mismo tiempo), es probable que tengan varios trabajos free-lance simultáneos.

Son participativos y les gusta compartir sus conocimientos. No creen demasiado en los derechos de autor y están a favor de democratizar la información.

Finalmente, no gustan de acumular bienes, sino más bien prefieren adquirir ofertas modernas. Privilegiando el disfrute, los viajes y la inversión en experiencias por sobre las posesiones físicas.

3.2. Evolución del comercio electrónico en el Perú

En el Perú, el crecimiento del comercio electrónico ha sido proporcional al incremento del acceso a Internet y la banda ancha, que permite mejorar la

experiencia del usuario. El crecimiento en los últimos 7 años se ha sextuplicado, pasado de vender 109.1 millones de dólares en el año 2005 a 611 millones de dólares en el 2012 (América Economía, 2012). En ese sentido, el consumo per cápita anual de los usuarios de Internet es de 62 dólares. Sin embargo, la cifra es sustancialmente inferior a la de los países líderes en América Latina (IPSOS APOYO, 2012) Por ello, en el Perú, la oportunidad de generar y potenciar negocios por internet es más que recomendable.

Así lo han entendido las trasnacionales de la región, como saga Falabella y LAN (LATAM), que han implementado plataformas de e-commerce con el fin de obtener mayor alcance, rentabilidad y mayor tasa de recompra. Además, el ingreso de las cuponeras en el país ha incentivado el uso de las herramientas online para realizar compras de productos y servicios a precios reducidos.

Luego de 15 años de una gran evolución en la industria del comercio electrónico y la economía digital en América Latina, se observan grandes avances tecnológicos y grandes cambios en el comportamiento de compra online entre los consumidores.

Por ello es remarcable incentivar la participación de la comunidad empresarial en eventos; **Error! Referencia de hipervínculo no válida.** que impulsan y dinamizan la industria, presentado a nuevos competidores e innovaciones en la materia, donde la ubicuidad para conectarse con el consumidor, los Marketplace y los multidispositivo traen nuevas oportunidades y retos para el comercio electrónico de bienes y servicios.

Toda empresa o emprendedor peruano que quiera ser exitoso en el mundo del comercio electrónico y los negocios por internet, tiene que descubrir y aprender cómo asimilar las últimas innovaciones, teniendo en cuenta los desafíos y tendencias que transforman la industria, y especialmente el comportamiento de compra tanto offline como online. (Codigo.pe, 2016)

Al inicio del 2018 ya son más de 16 millones de peruanos conectados y casi un 20% ya está comprando online, por ello se puede afirmar que existe una importante demanda potencial a expensas de una oferta local que cumpla con una adecuada estructura online y genere una experiencia de compra positiva.

Muchos peruanos compran en sitios locales y del exterior, la “desconfianza” es una etapa que puede disiparse progresivamente gracias a una mayor y mejor oferta, sin embargo, una gran cantidad de peruanos aún no han concretado compras online y esta sigue siendo uno de los desafíos más grandes hoy en día.

Actualmente, las compras promedio varía según la industria o sector, por ejemplo en la industria turística de viajes el ticket promedio es de \$600, en moda y accesorios de \$80, en accesorios tecnológicos \$300, alimentos & despensa \$120 y hogar está en los \$250. (Arellano Marketing, 2017).

3.3. Perfil del consumidor digital peruano

De acuerdo a la segmentación psicografica, el 35% de los peruanos es “moderno”, el 28% es “formal”, el 23% es “sofisticado”, el 9% es “progresista”, el 3% es “conservador” y el 2% es “austero”. La edad

promedio en la que se está más conectada al mundo digital comprende entre 25 y 34 años (37%), le sigue de 18 a 24 años (25%), en un nivel inferior están los de 35 a 45 años (24%) y los de 46 años a más representan el 14%.

Según el sexo, el 54% son mujeres y 46% varones. En cuanto al nivel socioeconómico: 19% pertenece al segmento A, 45% al B y 36% al C.

Los "millenials" representan el (69%), los que están conectados e investigan en internet antes de comprar (69%) y los comparan precios (67%). Sin embargo, ellos suelen ser menos leales a cualquier empresa porque buscan la mejor relación precio-calidad (15%) por lo que consideran realizar una compra inteligente.

Comprender a los millenials, su comportamiento de compra y sus motivaciones resulta una pieza clave para detectar oportunidades y aprovecharlas en el momento de ofrecer productos y/o servicios en la actualidad y el futuro.

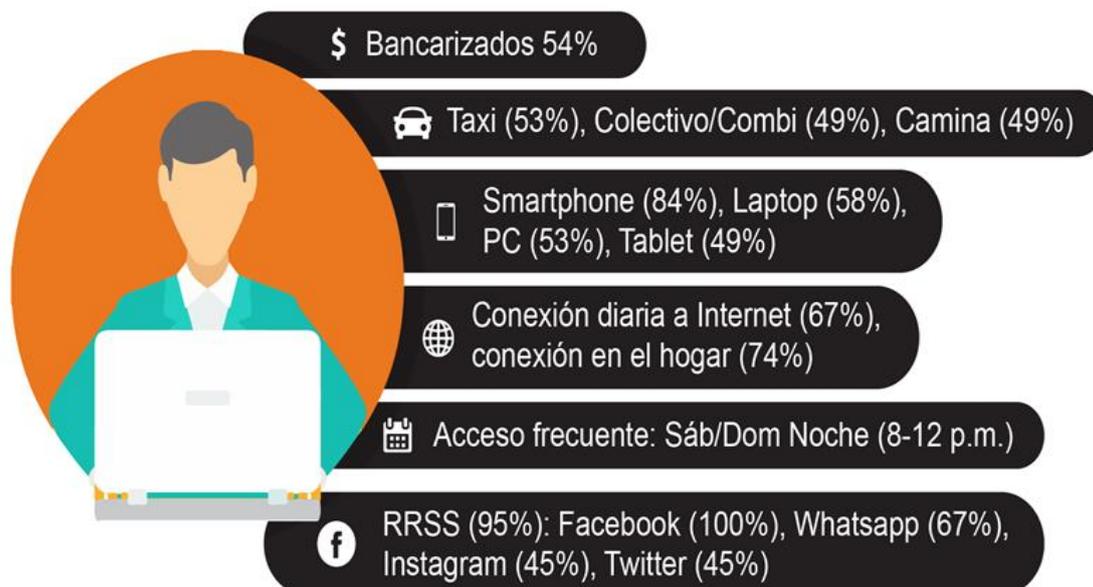


Figura 1. Perfil del comprador online: Nivel de bancarización, modalidad de transporte preferido y consumos de canales digitales (2017).

Fuente: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

3.4. Modalidad de transacción preferida

Hoy en día el pago contra entrega/efectivo es el más utilizado, seguido de la tarjeta de crédito (43%) y la tarjeta de débito (26%) y PayPal (12%). (Opinión y Mercado, 2016)

3.5. Factores que prolongan la compra offline

Las decisiones de compra dentro del comercio electrónico en Perú y en muchos países de la región ya no se basan únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado a

través de una experiencia de compra inigualable trazando un importante desafío para los comercios online en el Perú y otros países de la región.

La generación de confianza y la experiencia de compra constituyen la problemática central para los comercios online peruanos y a su vez una de las principales debilidades a encauzar prioritarias en el sector.

Por ello es trascendental promover el desarrollo cuali-cuantitativo de la oferta entre los empresarios y los socios estratégicos del comercio electrónico en el país.

3.6. Productos de comercio electrónico con mayor demanda en el Perú

Entre las categorías con mayor demanda están: entretenimiento (63%), tecnología (50%), productos y servicios turísticos (45%), cupones (37%), y moda y accesorios (30%).

Entre las razones que incentivan la decisión de compra online destacan: seguridad, variedad de productos, promociones, ofertas y descuentos, confianza, buenos precios, rapidez en la entrega, adecuadas políticas de reembolso, facilidad de navegación, entre otros.

En el Perú existen en promedio 203 comercios electrónicos, de los cuales 25% corresponden a viajes y turismo, 13 % a moda y accesorios, 10% a joyerías y regalos, 9% a cuponerías y 8 % a belleza, todos asociados con el perfil de compra de la mujer moderna.

Además, dicho estudio determinó que, del total de comercios electrónicos, el 73.6% corresponde a negocios B2C (business to consumer),

muy por encima de los otros modelos de negocios; y el 4.1% a cuponeras. Con relación a los medios de pago más utilizados por los peruanos para comprar por Internet.

3.7. Consumo del Mobile Commerce (M-Commerce) en el Perú

Hoy en día, se puede afirmar que el celular es un dispositivo que nos convierte en seres biónicas. La mayoría de personas no se aleja del celular” (Martínez, 2017), este logra una relación mucho más íntima y cercana, forma parte del cuerpo y al ser parte de nosotros, se puede afirmar que la tienda somos nosotros mismos, los clientes”. (Martínez, 2017)

Las aplicaciones móviles más usadas predominantemente son: Facebook (95%) seguido por YouTube (86%), WhatsApp (85%), Twitter (46%), Netflix (40%) e Instagram (40%). Otras apps con uso destacado son Spotify (25%), LinkedIn (21%), Snapchat (20%) y Waze (17%). (Ipsos Apoyo, 2017)

3.8. Páginas más usadas para la compra de moda y accesorios en el Perú

El e-commerce en el Perú está encabezada por Amazon (26.5%), y seguido en menor presencia por saga Falabella y iStore (Euromonitor, 2014).

De acuerdo a (GFK, 2017), en el estudio solo centrado en “millennials”, nos presenta a “ Linio” encabezando la lista de páginas web más usadas para comprar (30%) seguido por Saga Falabella (23%) y Amazon (17%).

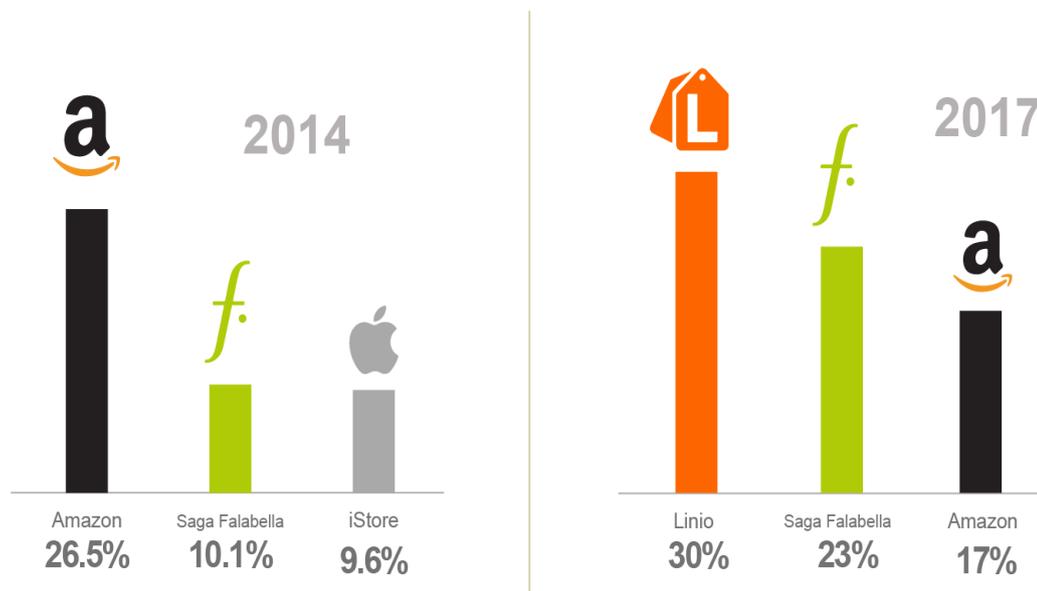


Figura 2. Preferencia de tiendas online (2017).

Fuente: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

3.9. Descripción del E-commerce Tacneño

Tacna, Perú es una de las ciudades de mayor afluencia turística, aproximadamente más de 100 mil turistas visitan la ciudad mensualmente, siendo el 92% del total de origen chileno y el resto proveniente de países como Argentina y Bolivia; quienes transitan, se hospedan, compran y acuden a los servicios que dispone la ciudad como: salud, gastronomía, turismo y la variedad comercial entre otros.

La adquisición de productos y servicios por internet se expande de forma continua, siendo los productos online de mayor crecimiento: Pasajes aéreos o paquetes de viajes 45%, accesorios tecnológicos 25%, moda 23%, otros 7%. El comercio electrónico en Tacna experimento una expansión del 200% en los

últimos 5 años y un potencial de ventas de 30 millones en compras online, se proyecta en los próximos años.

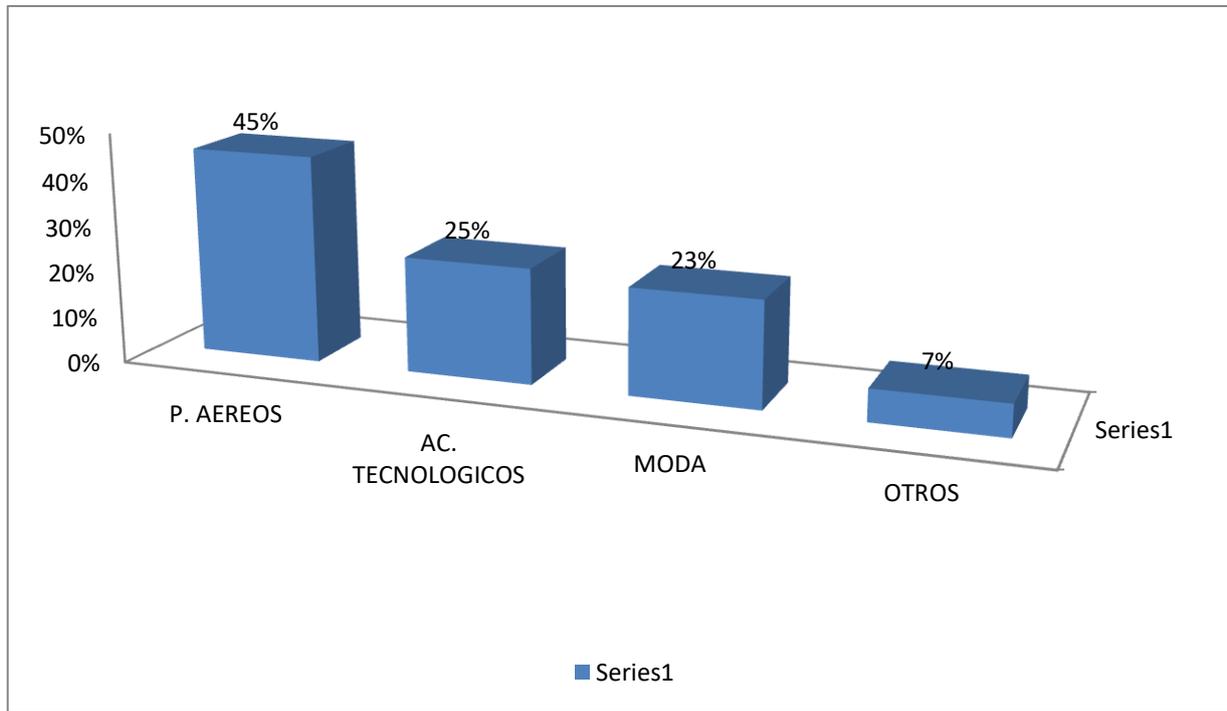


Figura 3. Tacna: Tasa de consumo online entre distintas industrias (2017).

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Metodología

Con el fin de especificar los factores que motivan a la compra de prendas de vestir, calzado y artículos relacionados entre los consumidores tacneños mediante canales digitales (páginas web/aplicativos), se construyó un instrumento de recolección de datos para la validación del modelo "T.A.M"

El estudio se concluyó en dos etapas: la exploratoria y descriptiva; en la etapa exploratoria se planteó y formulo adecuadamente el problema y los objetivos de investigación para proceder a la delimitación de las hipótesis.

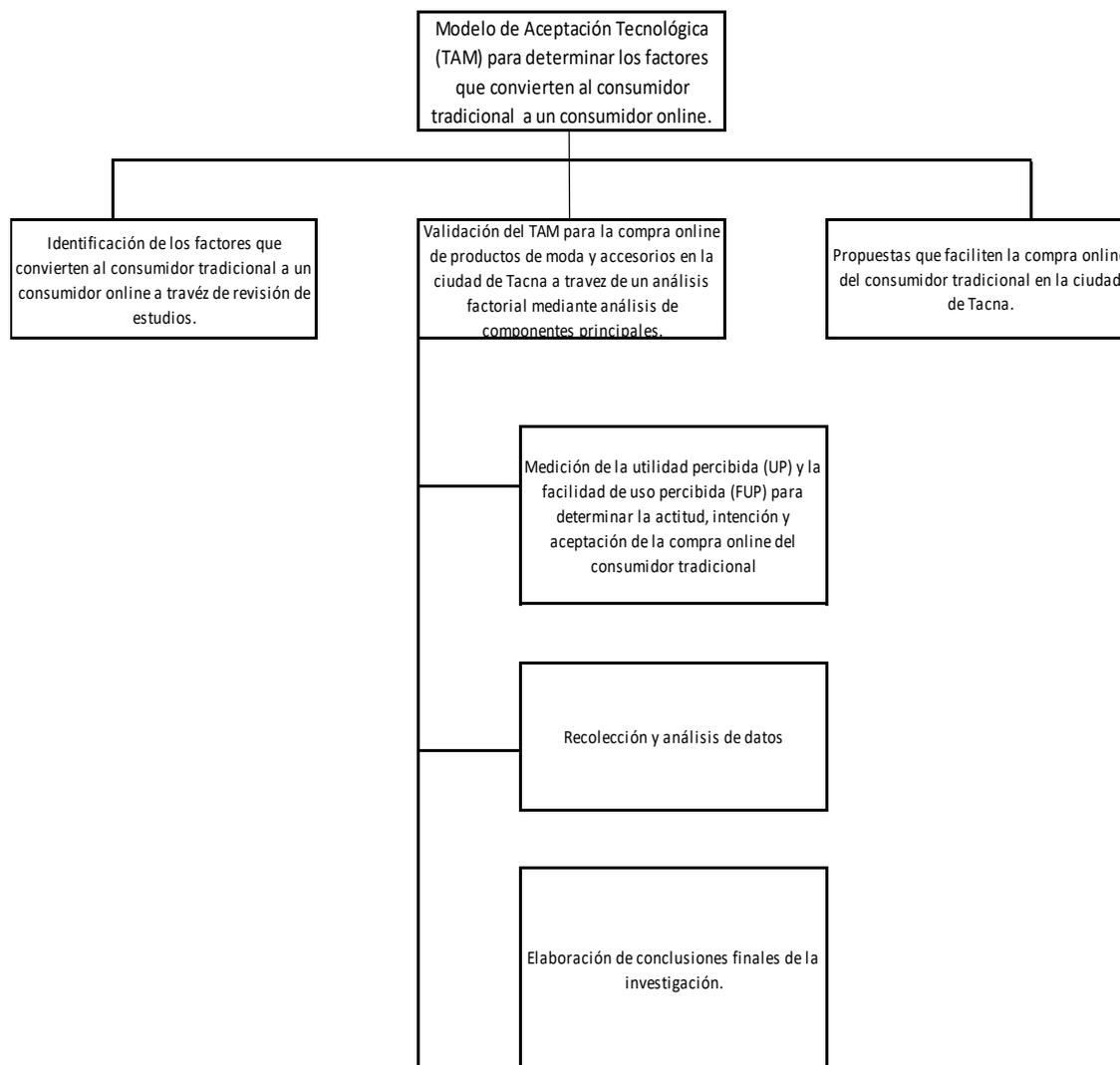


Figura 4. Fases del proceso metodológico de la presente investigación

Fuente: Elaboración propia.

En la etapa descriptiva, se aplicó un diseño transversal simple, usando un instrumento de medición estructurado que se aplicó a 384 individuos, durante los meses de noviembre y diciembre del 2017 en la ciudad de Tacna.

4.2. Nivel de Investigación

El nivel de la presente investigación combino elementos de nivel exploratorio, documental y descriptivo.

4.3. Diseño de investigación

Se realizó una investigación exploratoria de campo con carácter transversal, mediante el diseño de un cuestionario cuantitativo auto administrado.

El cuestionario se aplicará a 378 habitantes de la ciudad de Tacna, siguiendo un muestreo no probabilístico por criterio.

El tratamiento de los datos se ejecutó a través del análisis factorial de componentes principales utilizando el software estadístico SPSS 24 y Excel.

Para el desarrollo de la investigación, se toma como referencia el "Modelo De Aceptación Tecnológica" propuesto por Davis (1989).

4.4. Población y muestra

4.4.1 Población

Tamayo y Tamayo (1997) afirman que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación,

La población que se delimito para la investigación incluyo hombres y mujeres de entre 25 a 35 años de los distritos de Tacna de la ciudad de Tacna.

Tabla 7

Tacna: Distribución demográfica

Cantidad poblacional ciudad de Tacna	316964
Se ubican en el distrito de Tacna	24.80%
Edad de 25 a 35 años	27.70%
Tamaño de la población	78607

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/>

4.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño muestral de la investigación se utilizó la fórmula de la población finita como se describe a continuación.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 8

Tamaño de la población	N	21774.1589
Error Alfa	α	0,05
Nivel de Confianza	1- α	0,95
Z de (1- α)	Z(1- α)	1,96
Es una idea del valor aproximado de la proporción poblacional, esta idea se puede obtener revisando la literatura. En caso de no tener dicha información se utiliza el valor $p = 0,5$ (50%)	p	0.5
Es el valor del complemento de P, se calcula con $q=1-p$.	q	0.5
Precisión (es la precisión que deseamos para nuestro estudio o error máximo de estimación).	d	0.1
Tamaño de muestra	n	378

Tacna: Delimitación de la muestra en la presente investigación.

Fuente: Elaboración propia

4.5. Análisis de resultados

En el presente capítulo se presentan el desarrollo de los resultados y conclusiones provenientes del procesamiento de datos para definir los factores

que explican la "intención de uso" de canal digital para concretar compras online en la industria de prendas de vestir, calzado y artículos relacionados.

4.5.3. Resultado del Análisis de fiabilidad.

Sumado a las verificaciones anteriormente mencionadas, se probó la fiabilidad del instrumento calculando el "Alfa de Cronbach" para cada una de las escalas de los constructos trabajados, confirmando que su valor fuera superior a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979).

Igualmente se realizaron los cálculos de "Índice de Fiabilidad Compuesta" (IFC) e "Índice de Varianza Extraída" (IVE) corroborando que sus valores estuvieran por encima de los límites sugeridos de 0,7 y 0,5 respectivamente, para cada uno de los constructos. (Fornell y Larcker, 1981)

Para el caso del constructo "Utilidad Percibida" el Índice de fiabilidad compuesta (IFC) pese a que no alcanzó el límite sugerido, resultó cercano a 0,7.

4.6. Resultados de la investigación

4.6.1. Presentación de datos generales

Tabla 9. *Distribución de frecuencias de acuerdo al sexo de la muestra estudiada.*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Masculino	205	54%
Femenino	173	46%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

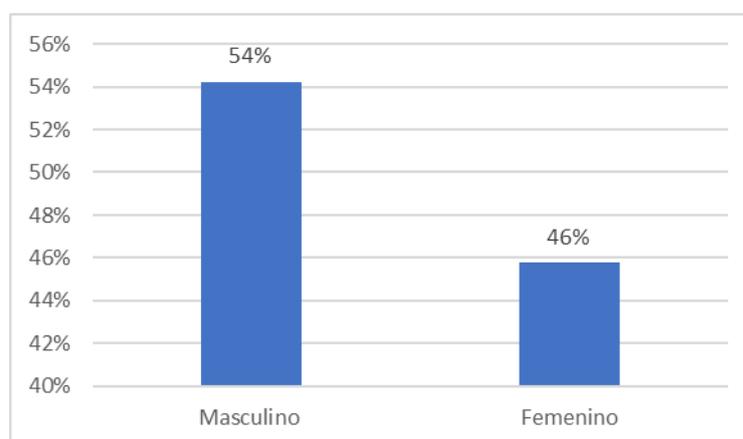


Figura 5. *Distribución de la muestra en porcentajes, de acuerdo al sexo.*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la presente figura podemos observar que el 54% del total de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 46% de los encuestados son de sexo femenino, podemos concluir que la mayoría de los encuestados son masculinos.

Tabla 10. *Distribución de frecuencias en relación al lugar de residencia de la muestra estudiada.*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Tacna	121	32%
Pocollay	58	15%
Ciudad nueva	78	21%
Gregorio Albarracin	121	32%
Total	378	100,0%

Fuente: elaboración propia

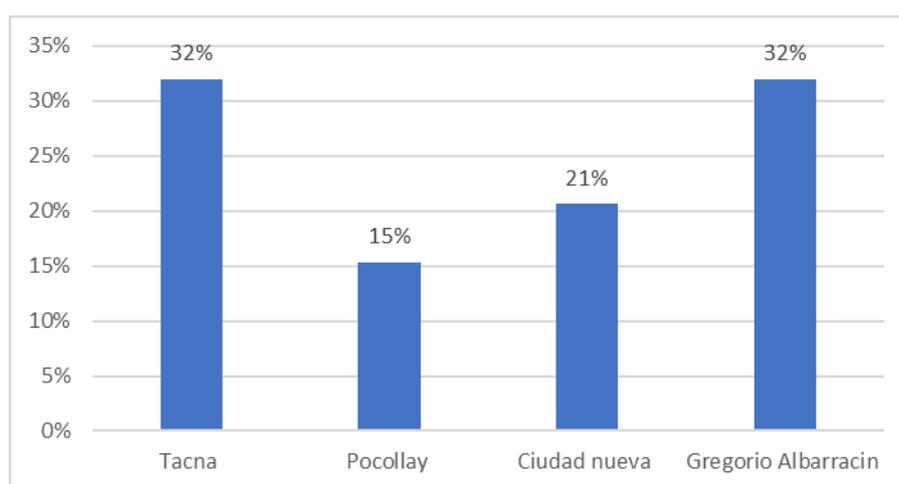


Figura 6. *Distribución porcentual de la muestra estudiada en relación al lugar de residencia.*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se muestra que en la ciudad de Tacna fue de 32%, correspondiente a la zona de Gregorio Albarracin un 32%, a la ciudad nueva correspondientemente fue de 21% y finalmente el 15% de los encuestados corresponde a Pocollay.

Tabla 11 . *Distribución de frecuencias de acuerdo a la edad de la muestra estudiada.*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
18-24 años	52	14%
20-25 años	79	21%
26-35 años	247	65%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

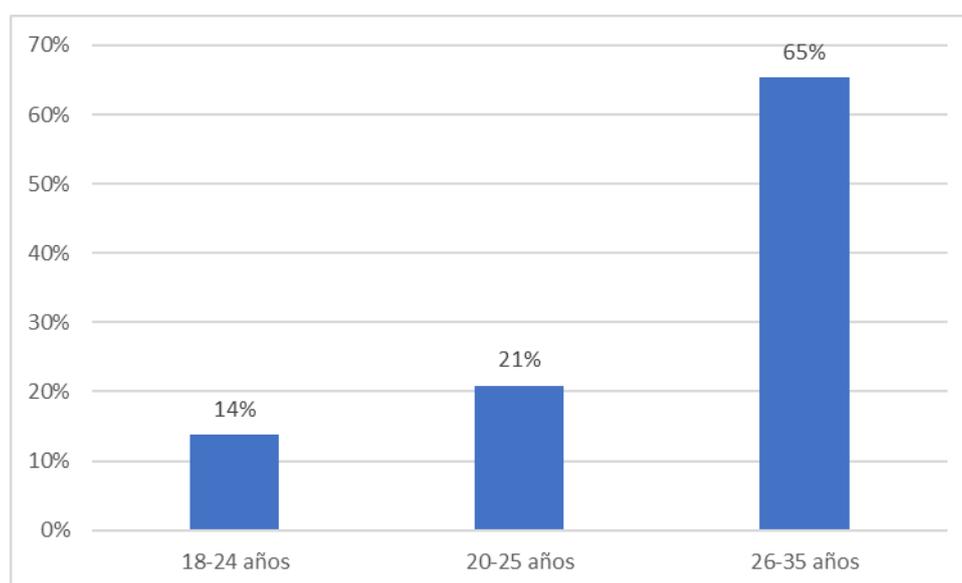


Figura 7. *Distribución porcentual en relación a los intervalos de edad en la muestra estudiada.*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la presente figura observamos que el 65% de las personas encuestadas tiene la edad entre los 26 a 35 años, al igual que el 21% de la persona tiene la edad de 20 a 25 años y finalmente el 14% de las personas de dicha encuesta tiene la edad de 18 a 24 años.

Tabla 12. *Distribución de frecuencias de acuerdo al ingreso mensual en la muestra estudiada.*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1200-1500 soles	163	43%
1600-2500 soles	215	57%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

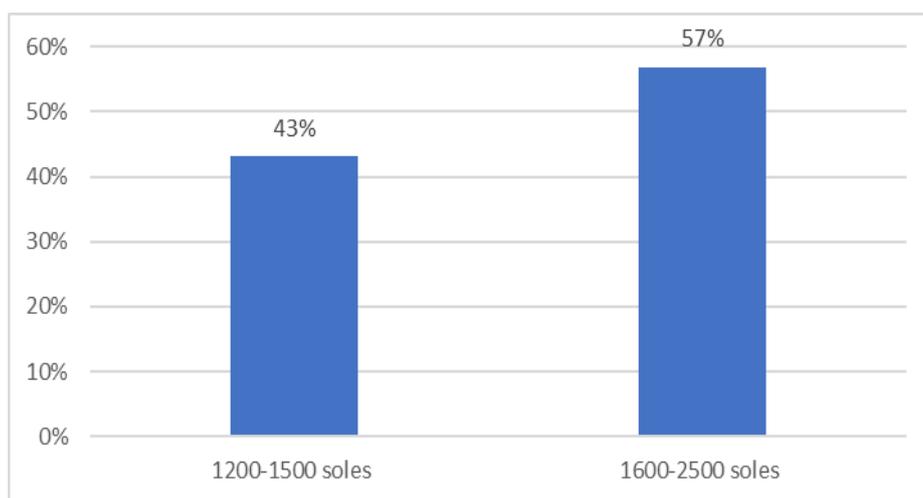


Figura 8. *Distribución porcentual en relación al ingreso mensual, en la muestra estudiada.*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la correspondiente figura podemos observar que el 57% de las personas encuestadas poseen un ingreso entre 1600-2500, en cambio el 43% tiene un ingreso de 1200-1500.

Tabla 13. *Distribución de frecuencias en relación a la profesión de las personas en la muestra estudiada.*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Ing de sistenas	5	1%
Contador	23	6%
Docente	41	11%
Independiente	117	31%
Profesional de salud	81	21%
Asesor comercial	111	29%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

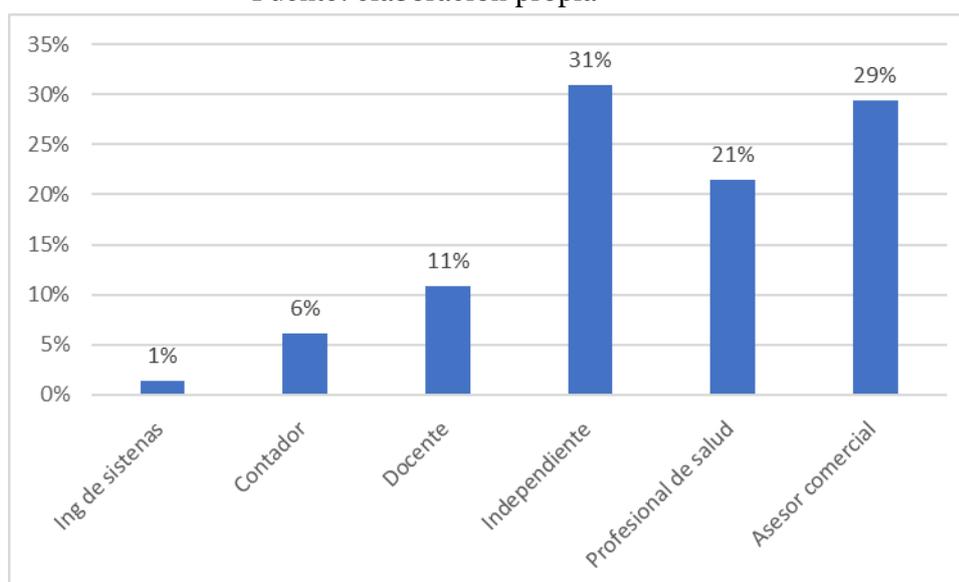


Figura 9. *Distribución porcentual en relación a la profesión de las personas en la muestra estudiada.*

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la presente figura se observa que de acuerdo a la profesión que ejercen, el 31% de los encuestados laboran independiente, el 29% de las personas son trabajadores de asesoría, el 21% de las personas encuestadas son profesionales de salud, como también el 11% de los encuestados son docentes, al igual que el 6% laboran como contadores y finalmente el 1% de las personas ejercen la carrera profesional de ingenieros de sistemas.

4.6.2. Presentación de los resultados con relación a facilidad de uso (FU)

Tabla 14 *¿Considera sencillo aprender a utilizar plataformas web/aplicativos móviles para realizar compras online?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	63	17%
Regular	90	24%
Claro que si	219	58%
Definitivamente que si	6	2%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

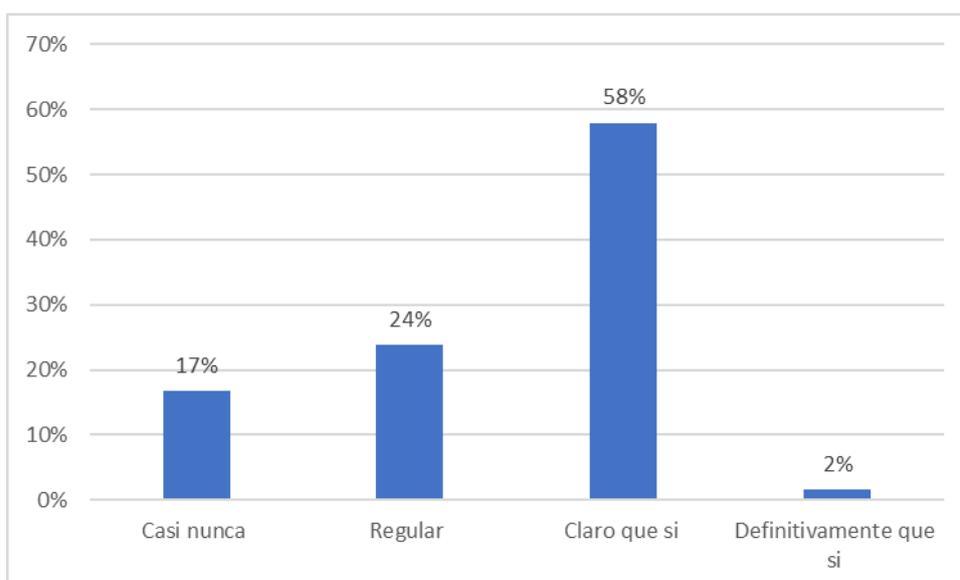


Figura 10. *¿Considera sencillo aprender a utilizar plataformas web/aplicativos móviles para realizar compras online?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se observa que es sencillo aprender a utilizar plataformas web/aplicativos móviles para realizar compras online, el 58% de las personas dieron la opinión: "Claro que sí", el 24% opino, el 24% menciono la opción: Regular, como también el 17% de las personas menciono la opción casi nunca y el 2% opino la opción: "Definitivamente que sí".

Tabla 15 *¿Considera que realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles, en general es sencillo?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	63	17%
Regular	143	38%
Claro que si	172	46%
Definitivamente que si	0	0%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

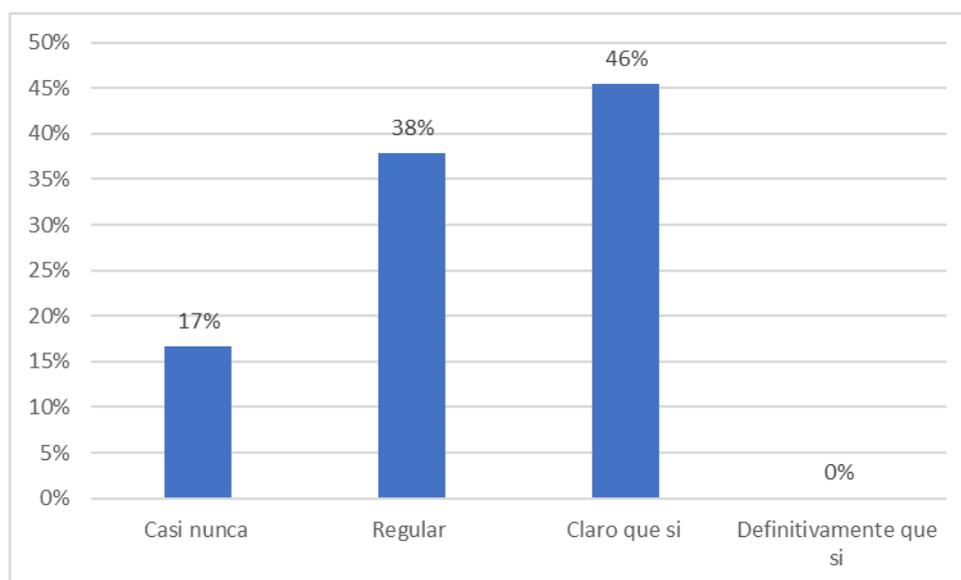


Figura 11. *¿Considera que realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles, en general es sencillo?*

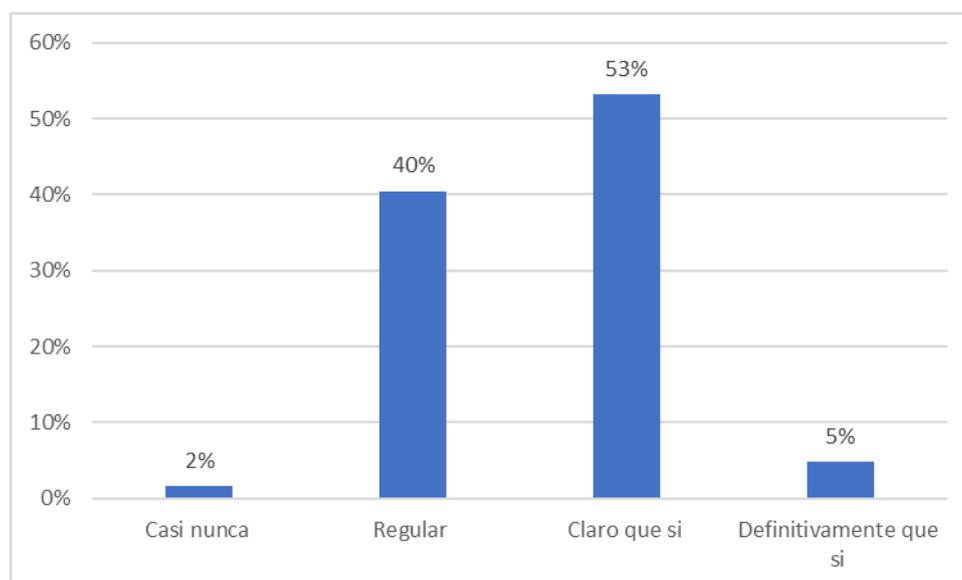
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico observamos que según la pregunta que se realizo: (¿Considera que realizar compras online mediante plataformas web /aplicativos móviles, en general es sencillo?) el 46% de las personas menciono la opinión: Claro que sí, el 38% dio la opinión de Regular, y finalmente el 17% menciono la opinión de Casi nunca.

Tabla 16 *¿Considera que le resultaría sencillo adquirir habilidades para realizar compras online por medio de páginas web/aplicativos móviles?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	6	2%
Regular	153	40%
Claro que si	201	53%
Definitivamente que si	18	5%
Total	378	100%



Fuente: elaboración propia

Figura 12. *¿Considera que le resultaría sencillo adquirir habilidades para realizar compras online por medio de páginas web/aplicativos móviles?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el presente grafico se observa que el 53% de las personas encuestadas menciono la opción de claro que si, en cambio el 40% mencion la opción de regular, el 5% dio la opción de definitivamente que sí y finalmente el 2% de las personas encuestadas dio la opción de casi nunca.

Tabla 17 *¿Considera que le supondría algún esfuerzo mental, realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	261	69%
Regular	49	13%
Claro que si	6	2%
Definitivamente que si	62	16%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

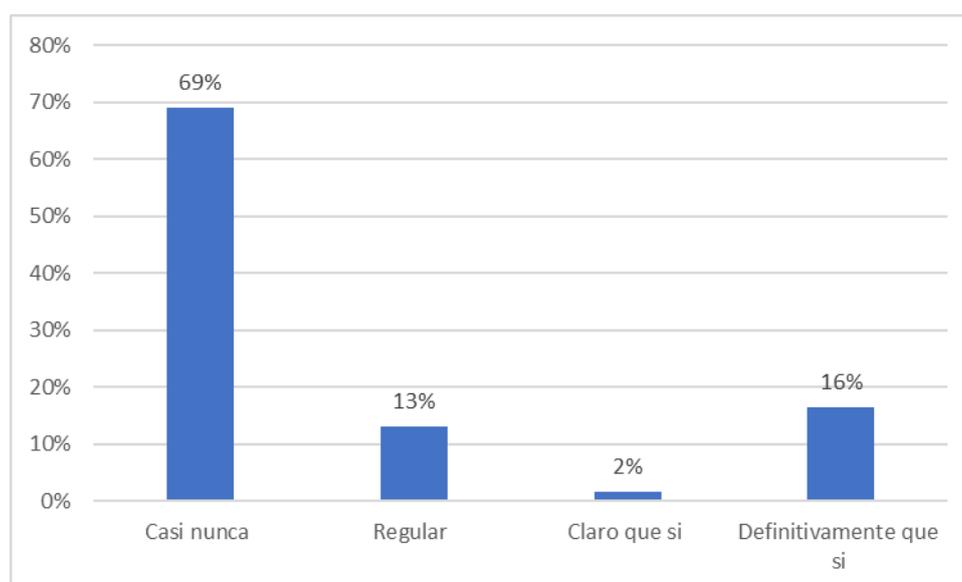


Figura 13. *¿Considera que le supondría algún esfuerzo mental, realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico observamos que el 69% de las personas menciona la opción de casi nunca, en cuanto al 16% menciona la opción de definitivamente que sí, el 13% dio la opción de regular y finalmente el 2% de las personas menciona la opción de claro que sí.

Tabla 18. *¿Considera que le es sencillo realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles como Ud. Preferiría?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	186	49%
Definitivamente que si	80	21%
Total	378	100%

Fuente:

elaboración

propia

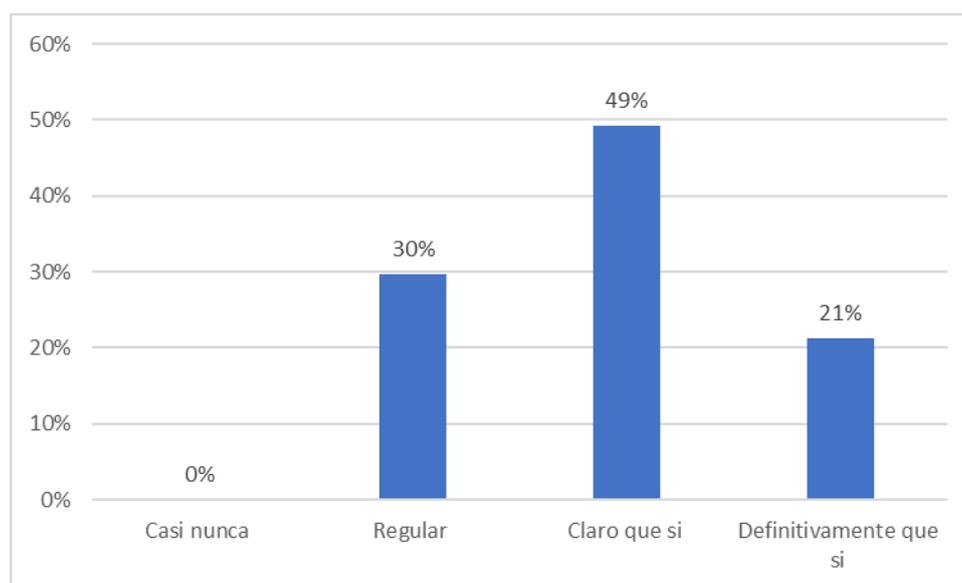


Figura 14. *¿Considera que le es sencillo realizar compras online por páginas web/aplicativos móviles como Ud. Preferiría?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se observa que el 49% de los encuestados dio la opción de claro que si, en cambio el 30% de las personas que se encuestó dio la opción de regular y finalmente el 21% de los encuestados mencionó la opción de definitivamente que sí.

Tabla 19. *¿Considera que su interacción, cuando realiza compras online por páginas web /aplicativos móviles, es clara y comprensible?*

Categoría	f	%
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	127	34%
Definitivamente que si	139	37%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

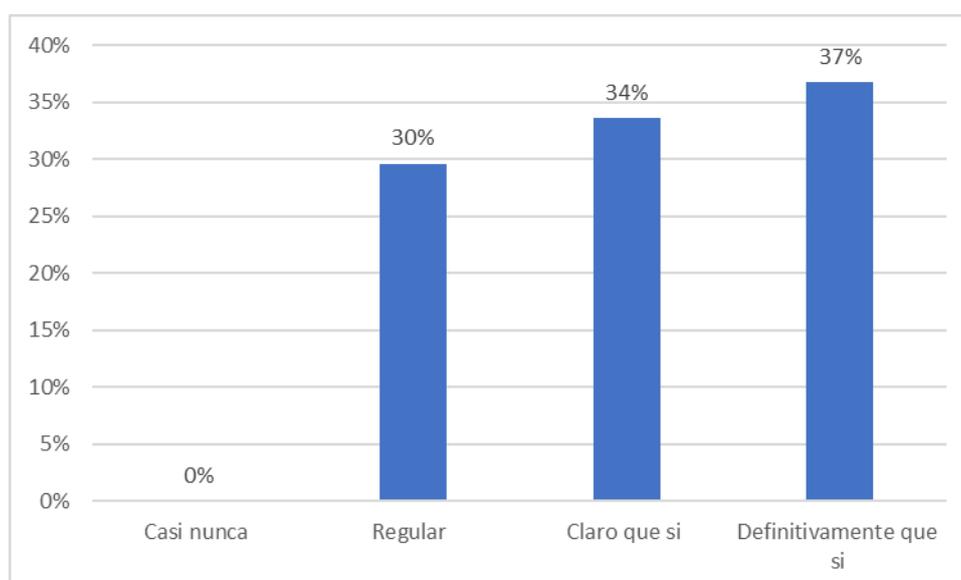


Figura 15. *¿Considera que su interacción, cuando realiza compras online por páginas web /aplicativos móviles, es clara y comprensible?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura podemos observar que el 37% de los encuestados dieron la opción definitivamente que si, en cambio el 34% de las personas encuestadas dio la opción de claro que sí y para concluir el 30% de los encuestados menciono que regular.

4.6.3. Presentación de los resultados con relación a utilidad percibida (UP)

- 1) Tabla 20. *¿Considera que utilizar internet le permite comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles, más rápido que en una tienda física?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	153	40%
Claro que si	148	39%
Definitivamente que si	77	20%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

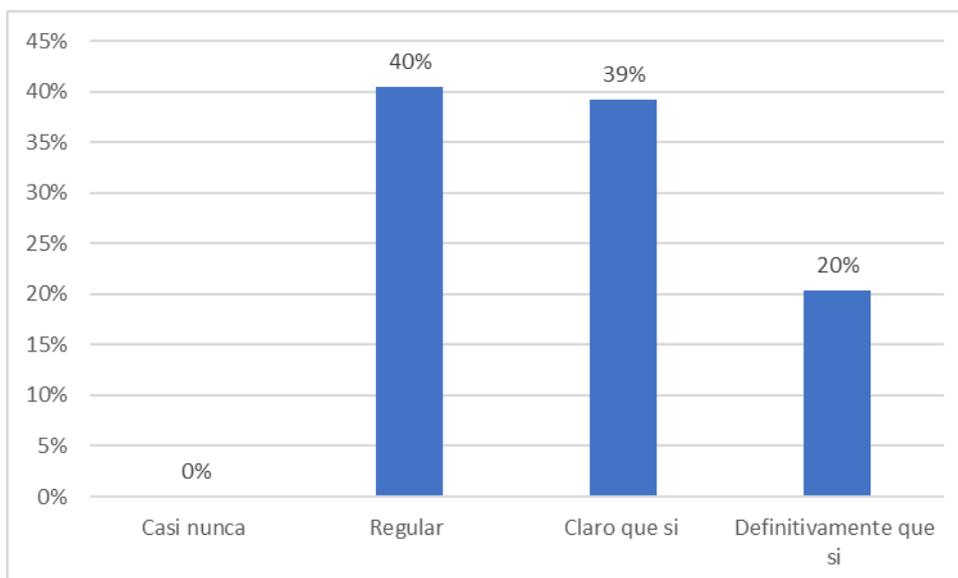


Figura 16. *¿Considera que utilizar internet le permite comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles, más rápido que en una tienda física?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el presente grafico podemos observar que el 40% de las personas dio la opción de regular, el 39% de los encuestados menciono la opción de claro que si y finalmente el 20% de las personas dijo que definitivamente que sí.

Tabla 21. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le permite ahorrar tiempo?*

Categoría	f	%
Casi nunca	0	0%
Regular	153	40%
Claro que si	148	39%
Definitivamente que si	77	20%
Total	378	100%

Fuente:

elaboración

propia

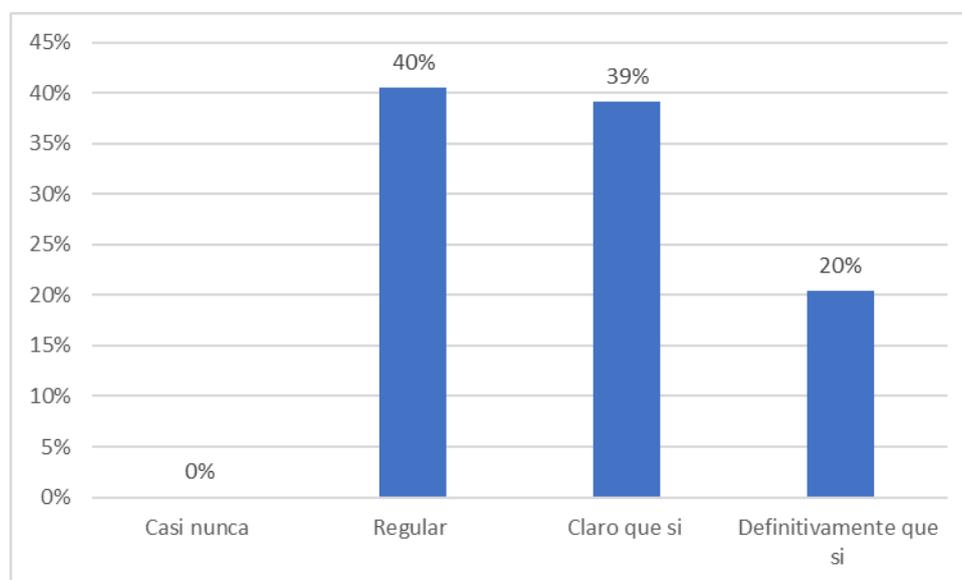


Figura 17. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le permite ahorrar tiempo?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se observa que el 40% de los encuestados dio la opción de regular, por el contrario, el 39% de las personas encuestadas menciono que claro que si y para concluir el 20% de las personas dieron la opción de que definitivamente que sí.

Tabla 22. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le ofrece beneficios sustanciales?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	213	56%
Definitivamente que si	53	14%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

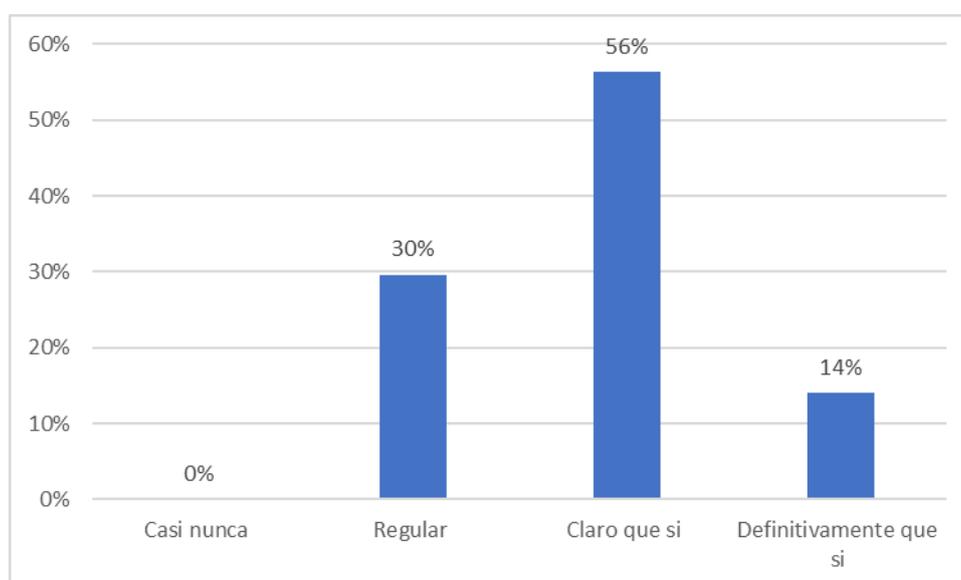


Figura 18. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le ofrece beneficios sustanciales?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el presente grafico se puede observar que, según la pregunta realizada el 56% de las personas que participaron en nuestra encuesta dieron la opción de que claro que si, al igual que el 30% de las personas mencionaron la opción de regular y finalmente el 14% de los encuestados dio la opción de definitivamente que sí.

Tabla 23. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, en general le es muy útil?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	63	17%
Regular	49	13%
Claro que si	209	55%
Definitivamente que si	57	15%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

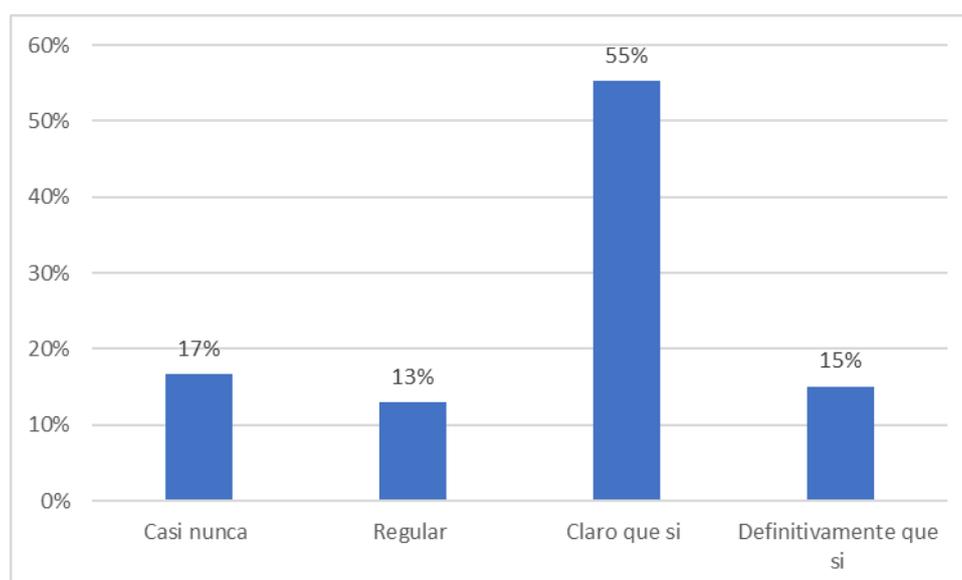


Figura 19. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, en general le es muy útil?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se puede observar que el 55% de las personas encuestadas dieron la opción de que claro que si, en cambio el 17% de las personas que participaron en nuestra encuesta dieron la opción de casi nunca, también el 15% de las personas encuestadas mencionaron que definitivamente que sí y finalmente el 13% de los encuestados dijo que regular.

Tabla 24. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más eficiente que hacerlo en una tienda física?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	63	17%
Regular	95	25%
Claro que si	220	58%
Definitivamente que si	0	0%
Total	378	100%

Fuente:

elaboración

propia

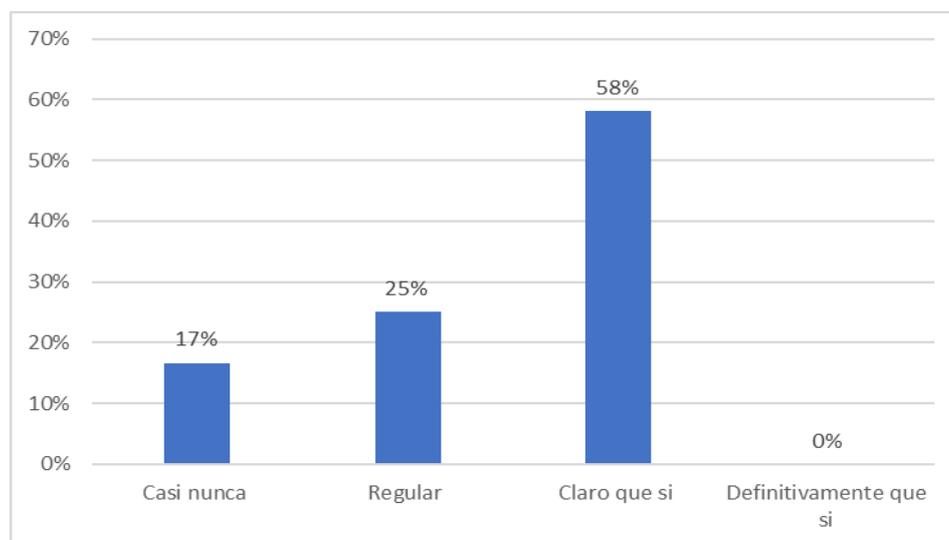


Figura 20. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más eficiente que hacerlo en una tienda física?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el presente grafico se puede observar que el 58% de las personas participantes en la encuesta realizada dieron la opción de que claro que si, en cambio el 25% de las personas encuestadas dieron la opción de regular y finalmente el 17% de las personas mencionaron de casi nunca.

Tabla 25. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más sencillo que hacerlo en una tienda física?*

Categoría	f	%
Casi nunca	0	0%
Regular	158	42%
Claro que si	196	52%
Definitivamente que si	24	6%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

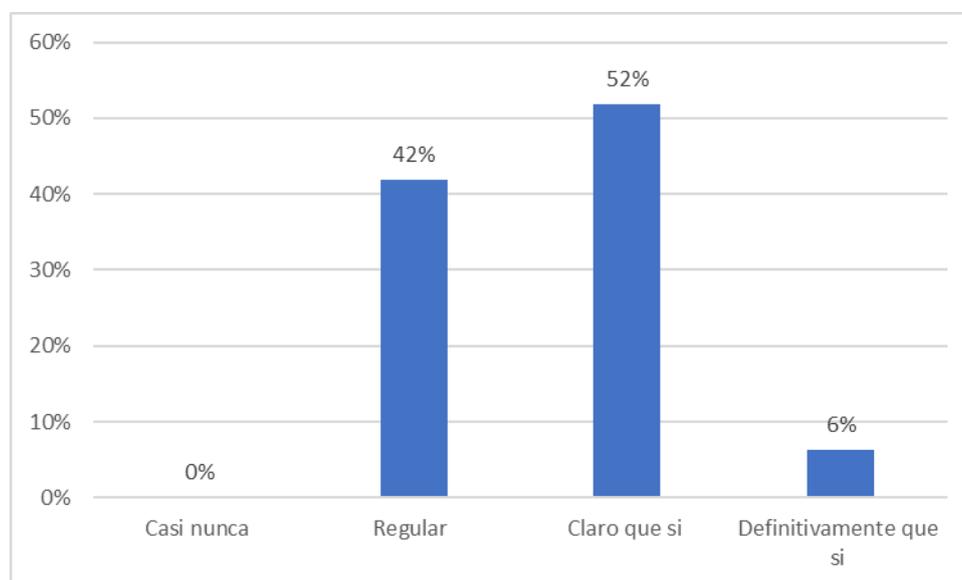


Figura 21. *¿Considera que utilizar páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, le es más sencillo que hacerlo en una tienda física?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se puede observar que el 52% de las personas encuestadas menciono que claro que sí, el 42% de las personas participantes en nuestras encuestas dieron la opción de regular y para concluir el 6% de las personas nos dieron la opción de definitivamente que sí.

4.6.4. Presentación de los resultados con relación a actitud (A)

Tabla 26. *¿Le agrada la idea de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	156	41%
Definitivamente que si	110	29%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

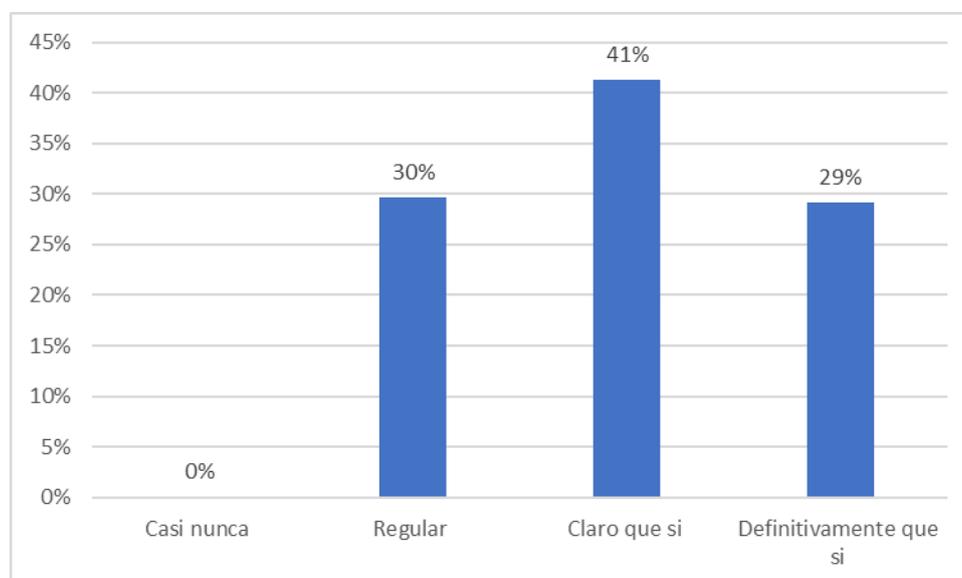


Figura 22. *¿Le agrada la idea de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se puede observar que el 41% de las personas que colaboraron con nuestra encuesta dieron la opción de claro que sí, el 30% de las personas encuestadas dio la opción de regular y finalmente el 295 de las personas que se encuestó mencionó de que definitivamente que sí.

Tabla 27. *¿Considera una idea inteligente, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	63	17%
Regular	49	13%
Claro que si	162	43%
Definitivamente que si	104	28%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

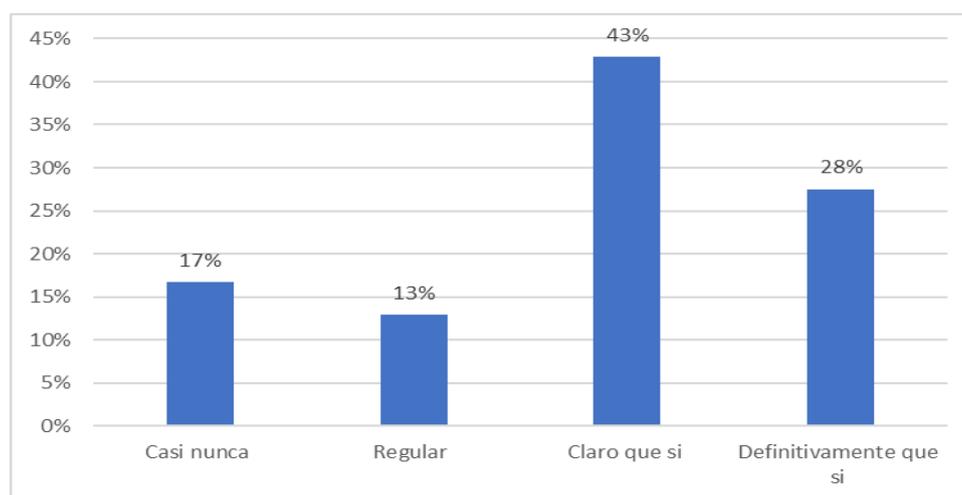


Figura 23. *¿Considera una idea inteligente, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el presente gráfico podemos observar que el 43% de las personas que participaron en nuestra encuesta nos dio la opción de que claro que si, al igual que el 28% de las personas encuestadas mencionaron que definitivamente que si, el 17% de las personas nos dio la opción de casi nunca y finalmente el 13% de las personas participantes en nuestra encuesta dio la opción de regular.

Tabla 28. *¿Considera una buena idea, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

<i>web/aplicativos móviles?</i>	<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
	Casi nunca	63	17%
	Regular	95	25%
	Claro que si	149	39%
	Definitivamente que si	71	19%
	Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

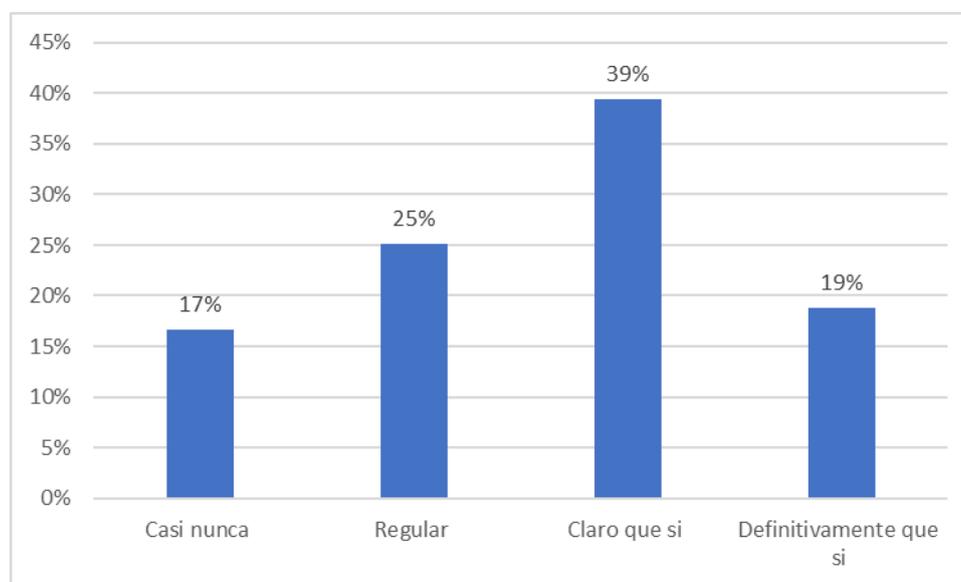


Figura 24. *¿Considera una buena idea, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura podemos observar que el 39% de los participantes en nuestra encuesta mencionaron que claro que sí, el 25% de las personas encuestadas dio la opción de regular, en cambio el 19% de los encuestados dijo que definitivamente que si y concluyendo el 17% de las personas encuestadas dijo que casi nunca.

Tabla 29. *¿Considera una idea positiva, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	158	42%
Claro que si	214	57%
Definitivamente que si	6	2%
Total	378	100%

Fuente:

elaboración

propia

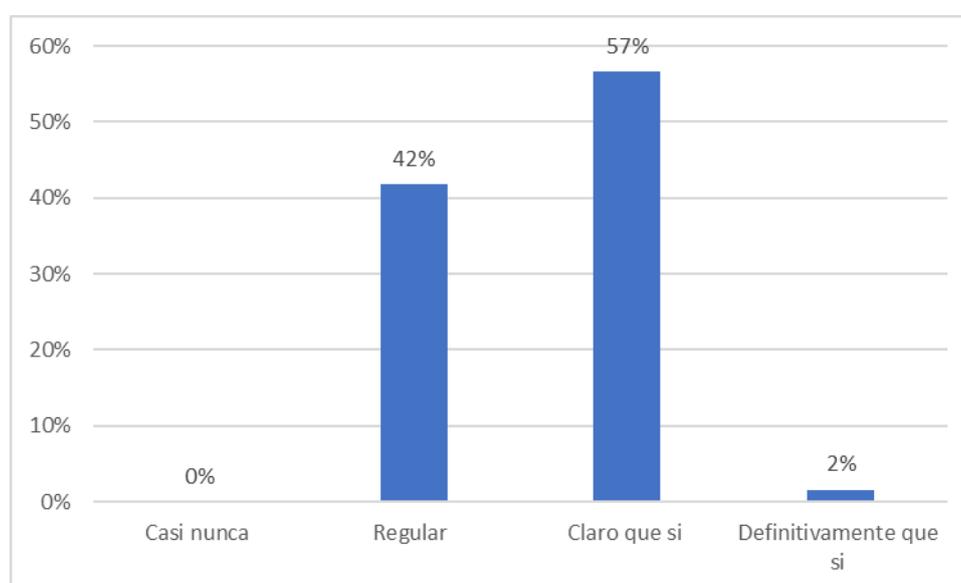


Figura 25. *¿Considera una idea positiva, comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados por páginas web/aplicativos móviles?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se observa que el 57% de las personas participantes en nuestra encuesta nos dio la opción de que claro que si, al igual que el 42% de las personas que participaron en nuestra encuesta dijo que regular, y finalmente el 2% de las personas encuestadas menciono que definitivamente que sí.

4.6.5. Presentación de los resultados con relación al valor percibido (VP)

Tabla 30. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, a un precio muy asequible?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	161	43%
Definitivamente que si	105	28%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

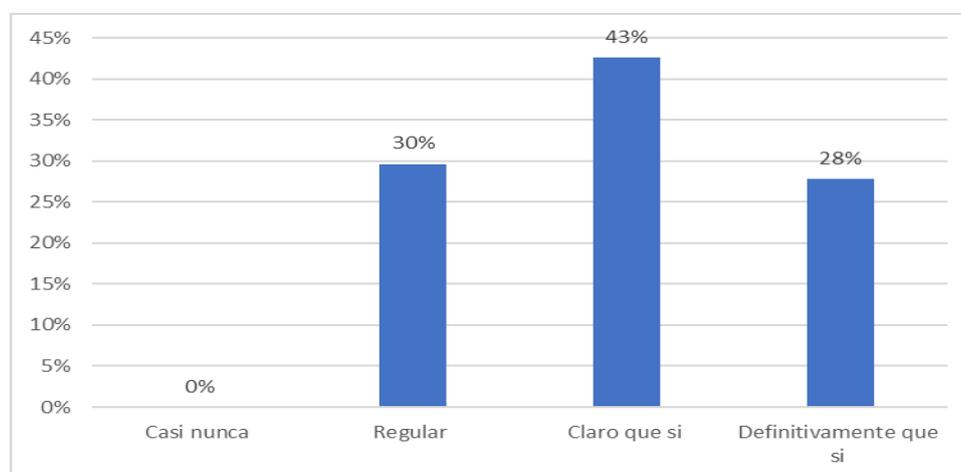


Figura 26. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, a un precio muy asequible?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente gráfico podemos observar que el 43% de las personas encuestadas menciono que claro que si, al igual que el 30% de las personas participantes en nuestras encuestas dijo que regular y concluyendo el 28% de las personas menciono que definitivamente que sí.

Tabla 31. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si sus amigos lo hacen?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	201	53%
Definitivamente que si	65	17%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

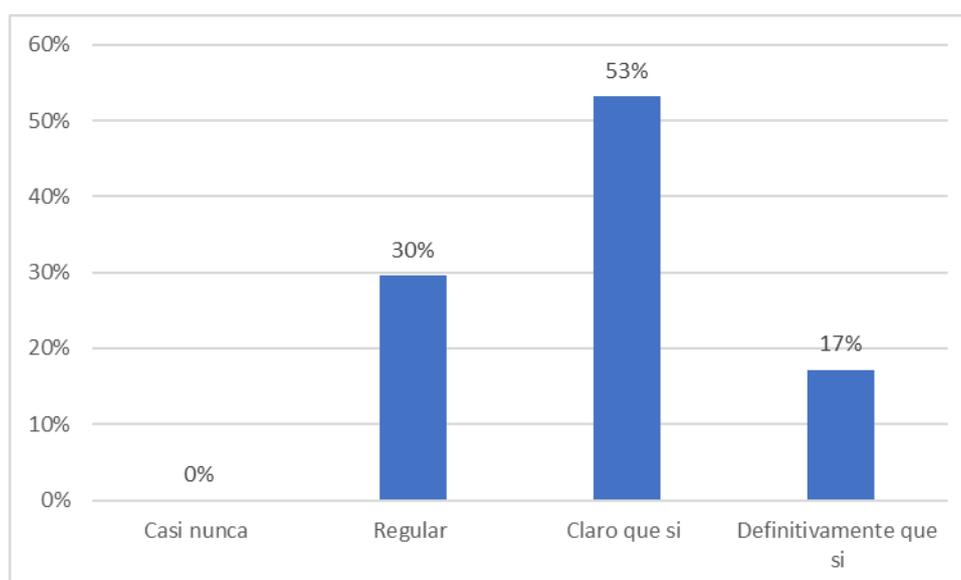


Figura 27. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si sus amigos lo hacen?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se observa que el 53% de los encuestados mencionan que claro que sí, al igual que el 30% de las personas participantes en nuestra encuesta dijo que regular y finalmente el 17% de los encuestados dijo que definitivamente que sí.

Tabla 32. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si se aceptase pagar por: tarjeta de crédito, débito, depósito bancario, ¿contra entrega?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	213	56%
Definitivamente que si	53	14%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

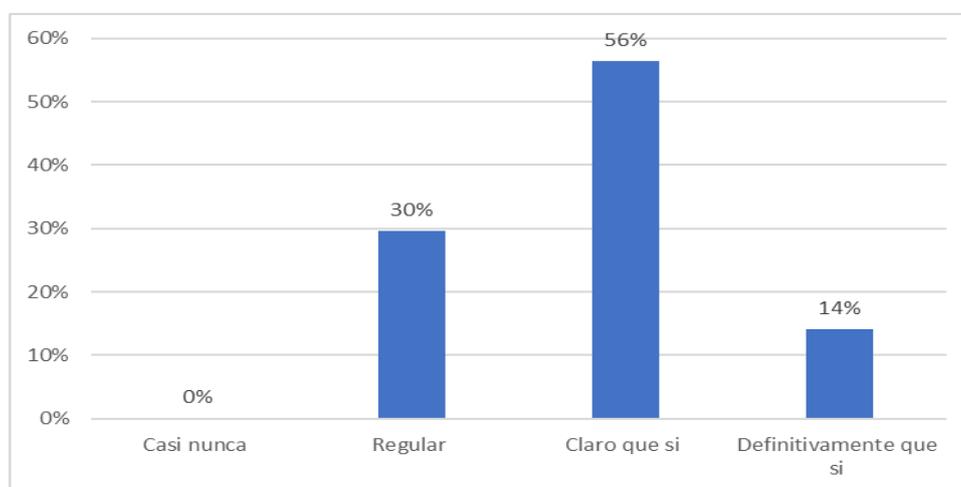


Figura 28. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si se aceptase pagar por: tarjeta de crédito, débito, depósito bancario, ¿contra entrega?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico podemos observar que el 56% de las personas que nos colaboraron con la encuesta dijeron que claro que si, por el contrario, el 30% de las personas encuestadas dijeron que regular y finalmente el 14% de las personas encuestadas mencionaron que definitivamente que sí.

Tabla 33. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si la empresa mantiene ofertas actualizadas?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	138	37%
Definitivamente que si	128	34%
Total	378	100%

Fuente:

elaboración

propia

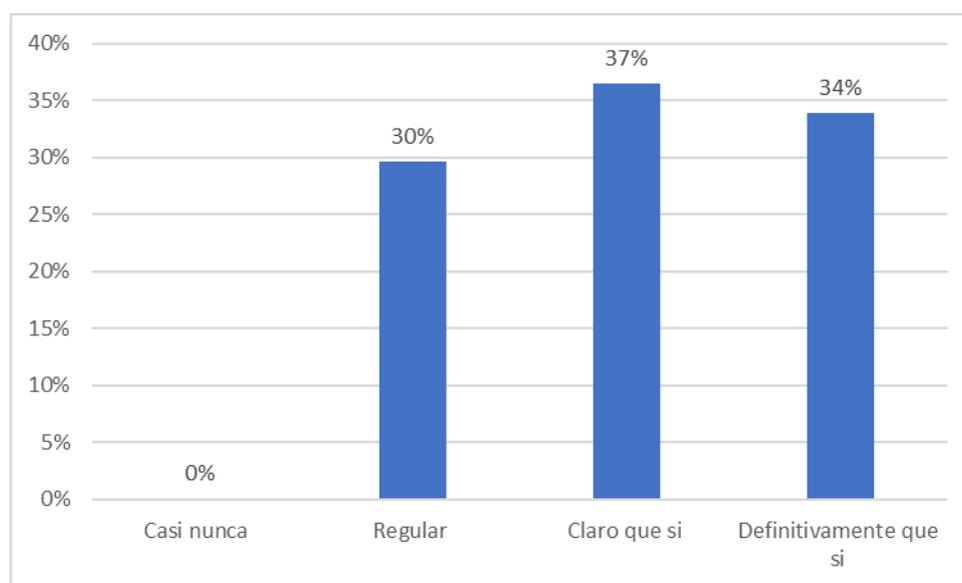


Figura 29. *¿Tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si la empresa mantiene ofertas actualizadas?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se puede observar que el 37% de las personas participantes en nuestras encuestas mencionaron que claro que si, el 34% de las personas encuestadas dieron la opción que definitivamente que si y concluyendo el 30% de los encuestados dijeron que regular.

4.6.6. Presentación de los resultados con relación confianza (CO)

Tabla 34. *¿Considera confiables, las páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	158	42%
Claro que si	69	18%
Definitivamente que si	151	40%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

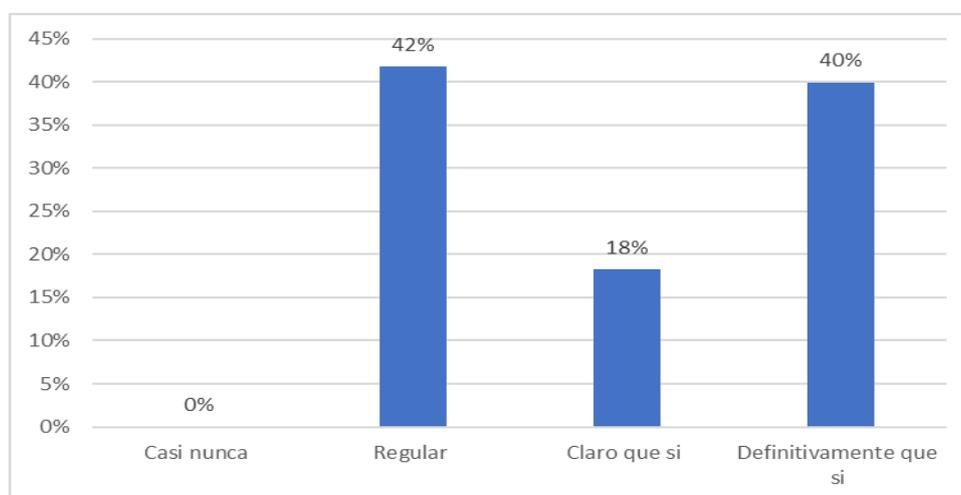


Figura 30. *¿Considera confiables, las páginas web/aplicativos móviles para comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se observa que el 42% de las personas que nos colaboraron con las encuestas coincidieron que regular, el 40% de las personas encuestadas mencionaron que definitivamente que sí y finalmente el 18% de los encuestados nos dio la opción que definitivamente que sí.

Tabla 35. *¿Considera que las páginas web /aplicativos móviles, son confiables con respecto a su información personal?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	158	42%
Claro que si	128	34%
Definitivamente que si	92	24%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

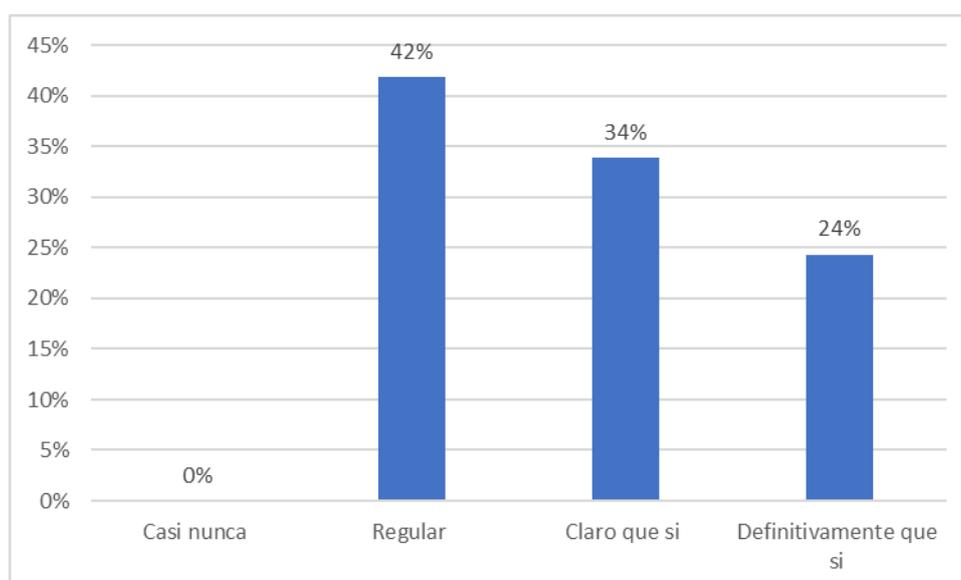


Figura 31. *¿Considera que las páginas web /aplicativos móviles, son confiables con respecto a su información personal?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente gráfico se puede observar que el 42% de las personas encuestadas mencionó que regular, el 34% de las personas que nos colaboraron con las encuestas dijeron que claro que sí y concluyendo el 24% de las personas encuestadas mencionó que definitivamente que sí.

Tabla 36. *¿Considera Ud., que las páginas web /aplicativos móviles donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, cumplen sus promesas y compromisos?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	180	48%
Definitivamente que si	86	23%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

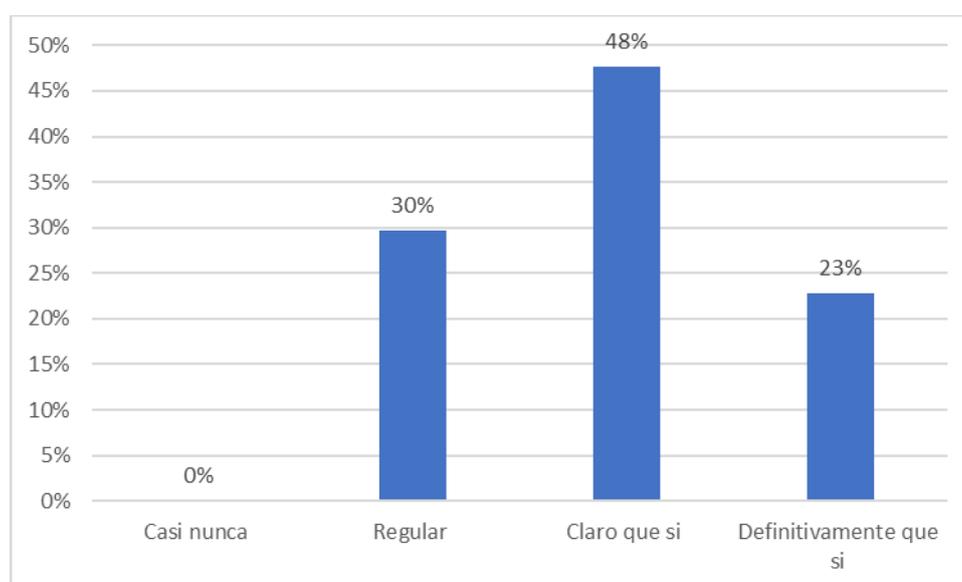


Figura 32. *¿Considera Ud., que las páginas web /aplicativos móviles donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, cumplen sus promesas y compromisos?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se puede observar el 48% de las personas encuestadas con relación a la pregunta realizada dijeron que claro que sí, el 30% de las personas que colaboraron en nuestra encuesta menciono que regular y concluyendo el 23% de las personas encuestadas dijeron que definitivamente que sí.

Tabla 37. *¿Considera Ud. Que las páginas web/aplicativos móviles, donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, se conducen con integridad?*

Categoría	f	%
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	248	66%
Definitivamente que si	18	5%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

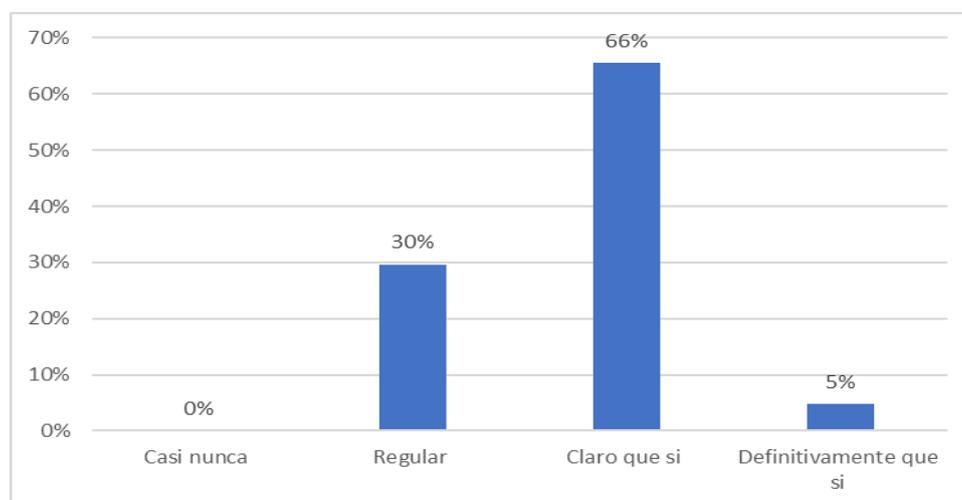


Figura 33. *¿Considera Ud. Que las páginas web/aplicativos móviles, donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, se conducen con integridad?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico podemos observar que el 66% de las personas encuestadas respecto a pregunta realizada coincidieron que claro que si, el 30% de las personas que participaron en nuestras encuestas mencionaron que regular y finalmente el 5% del los encuestados dijeron que definitivamente que sí.

4.6.7. Presentación de los resultados con relación intención de uso (IU)

Tabla 38. ¿Tiene Ud. La intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	143	38%
Definitivamente que si	123	33%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

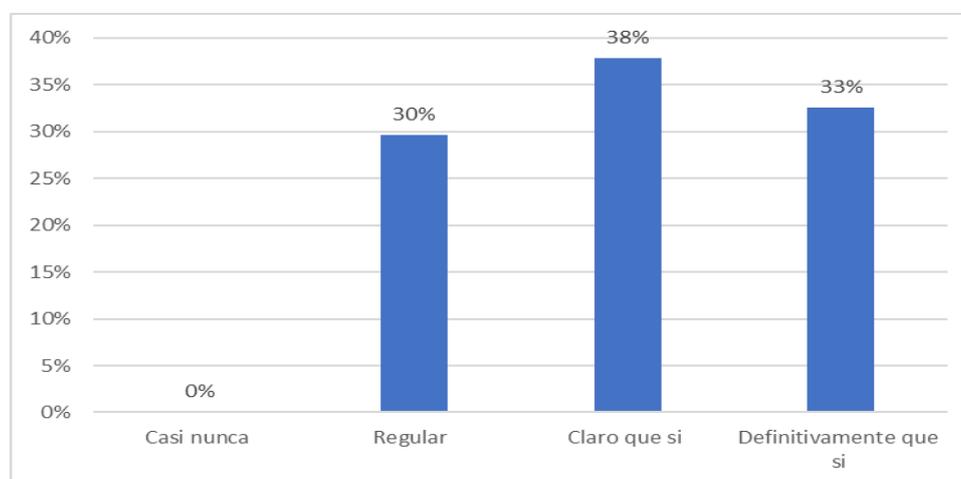


Figura 34. ¿Tiene Ud. La intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se observa que el 38% de las personas que colaboraron con nuestras encuestas mencionaron que claro que si, el 33% de las personas encuestadas dieron que definitivamente que si y finalmente el 30% de los encuestados mencionaron que regular.

Tabla 39. *¿Cree Ud. que comprara prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web, aplicativos móviles en los próximos meses?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	214	57%
Definitivamente que si	52	14%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

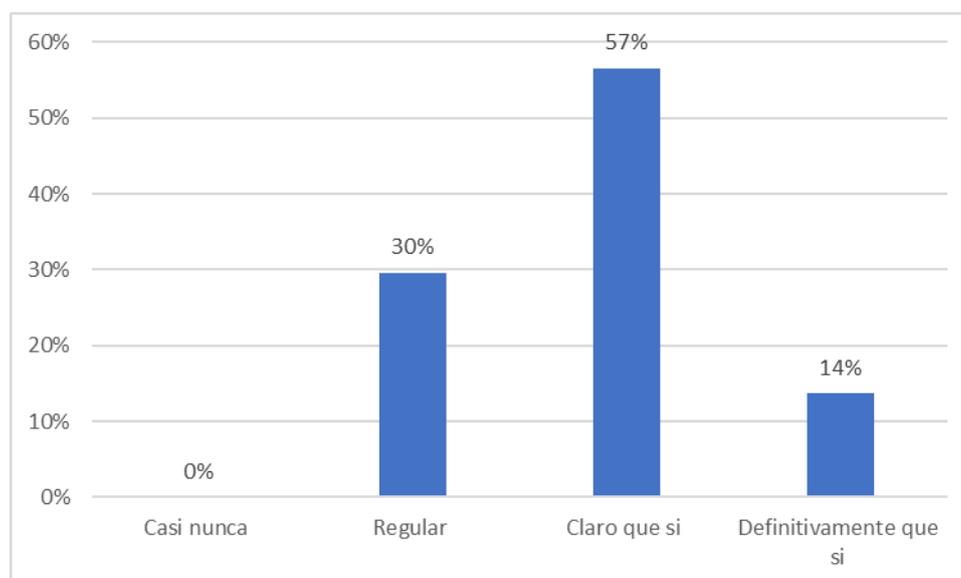


Figura 35. *¿Cree Ud. que comprara prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web, aplicativos móviles en los próximos meses?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico podemos observar que el 57% de las personas que participaron en nuestra encuesta nos dieron la opción que claro que sí, el 30% de las personas encuestadas coincidieron que regular y finalmente el 14% de los encuestados dijeron que definitivamente que sí

Tabla 40. *¿Considera Ud., recomendar a otros, comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	103	27%
Definitivamente que si	163	43%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

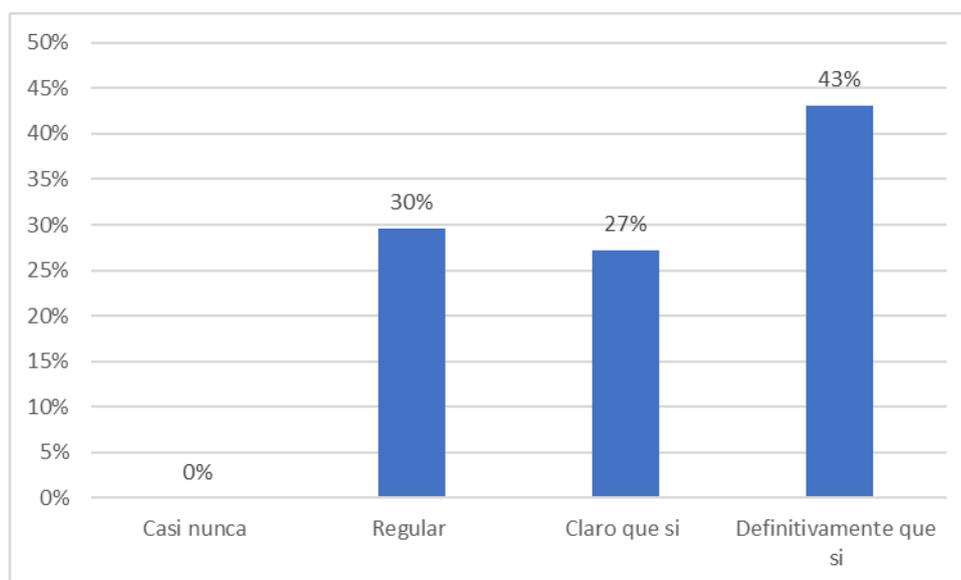


Figura 36. *¿Considera Ud., recomendar a otros, comprar prendas de vestir, calzado y artículos relacionados, mediante páginas web/aplicativos móviles?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente figura se puede observar que el 43% de las personas encuestadas con la siguiente pregunta realizada dijeron que definitivamente que si, el 30% de las personas que participaron en nuestra encuesta menciono que regular y concluyendo el 27% de las personas encuestadas dio la opción de que definitivamente que sí.

Tabla 41. *¿Considera Ud., usar con frecuencia, páginas web/aplicativos móviles, para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados?*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Casi nunca	0	0%
Regular	112	30%
Claro que si	236	62%
Definitivamente que si	30	8%
Total	378	100%

Fuente: elaboración propia

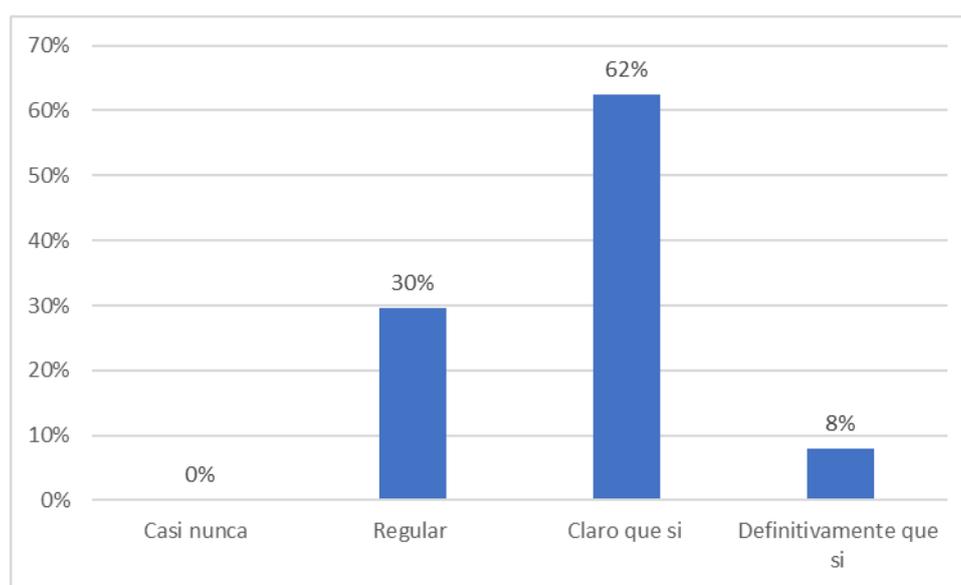


Figura 37. *¿Considera Ud., usar con frecuencia, páginas web/aplicativos móviles, para comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados?*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el siguiente gráfico podemos observar que el 62% de los encuestados con respecto a la pregunta realizada mencionaron que claro que sí, el 30% de las personas encuestadas nos dio la opción de regular y finalmente el 8% de los encuestados no dijo que definitivamente que sí.

Conclusiones

Primero: Los resultados nos muestran que los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, son la facilidad de uso donde el 58% de las personas respondieron que es sencillo utilizar, mientras la utilidad percibida donde el 55% de las personas encuestadas dieron la opción de que claro que sí, con relación a la actitud se observa que el 41% de las personas que colaboraron con la encuesta indicaron la opción de claro que sí, la confianza se observa que el 48% de las personas consideran que las páginas web /aplicativos móviles donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios cumplen con las promesas y la intención de uso donde el 57% de las personas que participaron indicaron claro que sí,

Segundo: Los resultados nos muestran que la facilidad de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es factible como se evidencia en la figura número 10 y en la tabla número 14, donde el 58% de las personas respondieron que es sencillo utilizar plataformas web/aplicativos móviles para realizar compras online, solamente el 17% de las personas indicaron casi nunca.

Tercero: Los resultados indican que la utilidad percibida del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es beneficioso tal como se evidencia en la figura número 19 y tabla número 23, donde el 55% de las personas encuestadas dieron la opción de que claro que si, en cambio el 17% de las personas que participaron en nuestra encuesta dieron la opción de casi nunca.

Cuarto: Según los resultados la actitud frente al canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es positiva, como se evidencia en la tabla número 26 y figura número 22, donde se observa que el 41% de las personas que colaboraron con la encuesta indicaron la opción de claro que sí.

Quinto: Según los resultados el valor percibido del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es buena como se evidencia en la tabla número 31 y la figura 27, donde el 53% de los encuestados mencionó que claro que sí, tendría la intención de comprar prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados mediante páginas web/aplicativos móviles, si sus amigos lo hacen.

Sexto: Según los resultados nos la confianza del uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, regular como se muestra en la tabla número 36 y en la figura número 32, donde se observa que el 48% de las personas consideran que las páginas web /aplicativos móviles donde se pueden comprar prendas de vestir, calzado y accesorios cumplen con las promesas y pero el 30% de las personas que colaboraron en nuestra encuesta mencionó que regular.

Séptimo: según los resultados la intención de uso de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna, 2017, es regular como se muestra en la tabla número 39 y la figura número 35, donde el 57% de las personas que participaron indicaron claro que sí, comprarían prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, mediante páginas web, aplicativos móviles en los próximos meses mientras que el 30% de las personas regular.

Recomendaciones

Con respecto a los factores que determinan la facilidad de uso se sugiere realizar investigaciones futuras sobre la dinámica del comercio electrónico en la industria de la venta al menudeo de prendas de vestir, calzado y accesorios relacionados, podrán considerar la validación del Modelo "T.A.M.". Incluyendo variables moderadoras y mediadoras que permitan obtener conclusiones más amplias sobre la aceptación del comercio online por parte de los habitantes de la ciudad de Tacna.

Con relación a la facilidad de uso se recomienda realizar capacitaciones y enseñarles cómo usar para su beneficio a las personas que desconfían del sistema, además son muy precavidos y temerosos de lo que no conocen.

Respecto a la utilidad de uso se sugiere capacitar para usar la tecnología para que simplificar el ahorro de tiempo y el esfuerzo de trabajo como conectarse con el mundo.

Se sugiere explicar los beneficios y la facilidad de conseguir nuevos clientes al uso de la tecnología, porque aun cuentan con una actitud conservadora.

Con respecto al valor percibido se recomienda que las empresas que deben de evidenciar los descuentos y los beneficios económicos de comprar en línea en contraste al canal físico para que el usuario lo perciba como superior.

Con relación a la confianza del uso de las tecnologías se sugiere realizar ejemplos donde se muestren las cuentas virtuales, como también el uso para las compras y pagos en línea, además deben enfocarse en las creencias de los consumidores en relación a mecanismos de pago, promesas y compromisos que deben mantener con sus mercados meta para forjar relaciones sólidas a largo plazo

Respecto a la intención de uso de recomienda informar sobre las ventajas y desventajas que ofrece la tecnología y como sacar el beneficio.

Bibliografía

- América Economía. (2012). Comercio Electronico. *América Economía*, 54.
- Arellano Marketing. (2002). El consumidor. *El consumidor peruano*, 192.
- Arellano Marketing. (12 de Diciembre de 2017). *arellanomarketing.pe*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Arellano Marketing. (10 de Diciembre de 2017). *www.arellanomarketing.pe*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.pqs.pe/tecnologia/consumidor-peruano-digital-perfil>
- Bianchi, L. V. (2014). *Marcas y Mentas*. Lima: Planeta.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Thomson.
- Borras i Catalá, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Burriel, M. &. (12 de Octubre de 2014). Redes sociales y plataformas web. Lima, Lima, Region.
- Codigo.pe. (12 de Julio de 2016). *codigo.pe*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de [codigo.pe: https://codigo.pe/marcas/marketing/en-el-peru-hay-una-demanda-lista-en-ecommerce-lo-que-falta-es-una-oferta-local-que-cumpla-con-las-buenas-practicas-de-los-negocios-online](https://codigo.pe/marcas/marketing/en-el-peru-hay-una-demanda-lista-en-ecommerce-lo-que-falta-es-una-oferta-local-que-cumpla-con-las-buenas-practicas-de-los-negocios-online)
- Coronel, R. y. (2003). *Comercio electronico*. Mexico: Pearson.
- Cupani, .. M. (2012). *Análisis de Ecuaciones Estructurales*:. Obtenido de Análisis de Ecuaciones Estructurales:: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- Euromonitor, a. (12 de Octubre de 2014). *eromonitor.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de eromonitor.com.
- Gefen, D. (2002). *E-Commerce: the Role of Familiarity and*. Omega,.
- GFK. (21 de Noviembre de 2017). *gfk.pe*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de gfk.pe.

- IPSOS APOYO. (14 de Diciembre de 2012). Opinión de mercado. *E-commerce*, pág. 34.
- IPSOS APOYO. (23 de Diciembre de 2017). *COMERCIO ELECTRONICO 2017 EN PERU*.
Obtenido de www.gestion.pe.
- López-Pinto Ruiz, B. L. (2001). *a Esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martínez, L. (2017). Mobile Commerce. *Comercio electrónico en el Perú - 2017* (pág. 4). Lima: Planeta.
- Michman, R., & Mazze, E. y. (2003). *Lifestyle Marketing: Reaching the new American Consumer*. USA: Praeger Publishers .
- Quiñones, C. (2015). *Desnudado la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Revista Vivat Academia. (2012). *Crecimiento de las redes sociales*.
- Sampieri, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico D.F: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DE C.V.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson.
- Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea*. Barcelona: Reverte.
- Tamayo, & Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- UNMSM. (2012). Internet y las redes sociales. *Revista Ciencias Económicas de la UNMSM*, 195.