

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de
Trujillo Año 2017.

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

AUTORA:

Chacón Mostacero, Wendy Alejandra

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA:

Dr. Bustamante Vaca, Javier

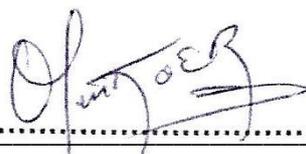
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

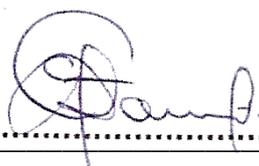
2017

Página del jurado



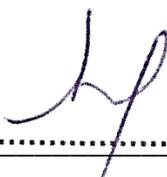
Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

Presidenta



Dr. Bustamante Vaca, Javier

Secretario



Mg. Baltodano Nontol Luz

Vocal

Dedicatoria

Dedico todo el esfuerzo de esta investigación a Dios, por ser lo más importante que existe en mi vida y que gracias a su amor infinito siempre me acompaña y me bendice protegiéndome de todo. Por brindarme oportunidades y enseñarme a seguir adelante a pesar de las adversidades.

A la Virgencita de la Puerta, por guiarme en cada paso que doy en esta vida, por bendecirme siempre y protegerme de toda adversidad.

A mi madre Emma Mostacero Vargas, por el amor incondicional, por estar conmigo en cada momento difícil de la vida, por ser mi soporte y por siempre tener fe en mí y darme su confianza, apoyándome en esta gran oportunidad de continuar mis estudios universitarios.

A mis queridos hermanos, Jenny, Raquel, José Manuel y Juan Manuel, por ser mis amigos y grandes compañeros de la vida y ejemplos a seguir. Gracias por la paciencia y enseñarme el valor de la vida.

A mis queridos sobrinos, Armando, Olenka, Elkin, Alondra, Camila, Stefano, Elizabeth, Valentino, Bongo y Maia por el cariño sincero y por formar parte de mi vida.

A mi querido Edinson, que siempre has sido un padre para mí, te agradezco por todo el amor brindado a lo largo de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en toda la etapa universitaria, por darme la fuerza y la voluntad para poder culminar de una manera satisfactoria este gran objetivo propuesto.

A la Universidad César Vallejo, a mi Facultad de Ciencias Empresariales, por haberme permitido lograr ser una profesional en la carrera que decidí estudiar, en forjar mi camino profesional de una manera exitosa.

A mi asesora Olenka Espinoza Rodríguez por todo el apoyo brindado, y que con su manera particular de motivarnos nos brindó todas las oportunidades necesarias para lograr el objetivo que empezó hace unos años atrás.

A mi madre por todo el apoyo y la confianza brindada, por ser mi gran compañera, por asumir el papel de padre, además del inmenso apoyo moral y económico que me brindó.

A mis profesores, Omar Maguiña Rivero y Ciro Valladares Landa, por haberme brindado su apoyo a lo largo de la carrera siendo excelentes docentes y buenas personas.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Wendy Alejandra Chacón Mostacero con DNI N° 47620713, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo el juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 05 de Diciembre del 2017



Wendy Alejandra Chacón Mostacero

DNI 47620713

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La autora.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos Previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del Problema	27
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis:	28
1.7. Objetivos	28
II. Método	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización.....	31
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos	33
III. Resultados	35
IV. Discusión.....	44
V. Conclusiones	49
VI. Recomendaciones	52
VII. Referencias	55
ANEXOS	

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo importante determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. El diseño de dicha investigación fue No Experimental – Transversal – Descriptiva. Se trabajó con una población determinada de 100 consumidores digitales que han realizado alguna transacción online, a quienes se les aplicó un cuestionario. El procesamiento y el análisis de datos se realizaron mediante el programa Microsoft Excel. Se llega a la conclusión de que el comportamiento del consumidor digital de calzado hoy en día busca mayores ofertas, diversidad de productos, comodidad y el ahorro de tiempo ya sea desde precios cómodos como la facilidad y preferencia de obtener mejores resultados al momento de adquirir los productos.

Palabras clave:

Comportamiento, Consumidor digital.

Abstract

The present research work has as an important objective to determine the behavior of the digital consumer of footwear in the District of Trujillo Year 2017. The design of said research was Non-Experimental - Transversal - Descriptive. We worked with a specific population of 100 digital consumers who have made an online transaction, to whom a questionnaire was applied. The processing and analysis of data were done through the Microsoft Excel program. It is concluded that the behavior of the digital consumer of footwear nowadays looks for bigger offers, diversity of products, comfort and time saving either from comfortable prices as the ease and preference of obtaining better results when acquiring the products.

Keywords: Behavior, Consumer digital.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En plena era tecnológica, el desarrollo de las nuevas plataformas de comunicación digital basados en el uso de internet y las nuevas tecnologías han generado cambios importantes en el comportamiento del consumidor y el proceso de comunicación, convirtiéndose en uno de los fenómenos sociales más importantes de los últimos años. Por ello nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de la Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos. Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana, y ya comenzamos a revisar estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el Spam (correo basura) que tanto detestamos y si seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales y encontraremos infinidad de anuncios de compañías a la que seguimos ya se Facebook u otra red social; las cuales en todo momento aprovechan para destacar sus ofertas y además establecer un nivel de interacción con sus clientes actuales y potenciales mediante la respuesta de preguntas.

Muy pocos sitios web están libres de publicidad. Más aún, si tenemos un Smartphone (literalmente teléfono inteligente), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos, y también en la forma de mensajes de texto (SMS). En suma, el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

Todas estas innovaciones han repercutido de forma directa a la actividad empresarial. Según El diario la Industria (2015) nos manifiesta la importancia del calzado en la Región la Libertad, ya que sin duda parte importante de la vestimenta tanto de mujeres como de hombres es, sin duda alguna, el calzado. De los cuales existen diversos tipos y colores, al gusto del cliente, además todo depende de la estación y la duda recae en Precio y calidad que debe ser señalado por el

consumidor. En la Región existen aproximadamente cinco mil Mypes de calzado formales ya que el número de informales supera esta cifra eso da pie a que tenemos un gran potencial en esta industria del calzado especialmente en el Distrito El Porvenir el cual a través de las micro y pequeñas empresas (Mypes), le han dado un gran dinamismo a la economía regional.

El representante del sector calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y a la vez integrante de la Mesa de Cuero y Calzado de La Libertad, Jorge Rojas Sánchez, afirma que la venta de zapatos aumenta en 30% durante el Festival Internacional de Primavera, más o menos como en Fiestas Patrias, Navidad o el Día de la Madre. Si ahondamos en cifras, Rojas Sánchez indica que 1200 pares de calzado son los que se confeccionan para fecha especiales el cual multiplicado por cinco mil empresas arroja seis millones de pares mensuales. Sin embargo, hace unos cuatro o cinco años se producía el doble y la causa de esa reducción al 50% se debe a la invasión de calzado chino. Hay Pymes que incluso han cerrado y hay otras que ya no producen, sino comercializan. Y tomando referencia estos datos y cálculos podemos decir que las Mypes del calzado contribuyen a dinamizar la economía Liberteña y del país, pues aportan cerca de 300 millones de nuevos soles al mes”, refiere Jorge Sánchez.

Por ello el comportamiento del consumidor en esta era desarrollada de manera tecnológica y digital es importante, ya que el sector estudiado es de gran importancia a la economía peruana, más en el Distrito de Trujillo y región la Libertad. Señalar e indicar herramientas de Marketing digital para llevar de manera más oportuna a sus clientes finales, ya que en la actualidad una marca que no se encuentre inmersa dentro del círculo tecnológico, es una marca que esta predestinada al fracaso, debido a la falta de conocimiento del consumidor a visitar o querer adquirir un servicio de la organización.

Por ende, formularíamos las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles serían los dispositivos que emplean los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017?

¿Cuál es el importe promedio de compra de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017?

¿Con que frecuencia compran los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017?

¿Cuál es el porcentaje de empleo del webrooming y showrooming como punto cero de la verdad?

1.2. Trabajos Previos

Fernández (2014) en su tesis:

El comportamiento del consumidor Online. Investigación realizada por la Universidad Oviedo, España, con la finalidad de obtener el Master en Administración y Dirección de Empresas. El diseño utilizado es Descriptivo, no experimental. Las conclusiones obtenidas de la investigación son: La elección que existe por el lado de los consumidores en ciertos productos o servicios, en el cual el proceso de decisión de compra, tiene que ver mucho en los factores que llegan a influir ya sea de mayor o menor rango de medidas en cuanto a las decisiones del consumo. El marketing de boca – oreja es uno de los más efectivos y tiene mayor influencia en dicho proceso de compra, está verificado en investigaciones y estudios previos a lo largo de un determinado periodo de tiempo sobre esta materia que es el comportamiento del consumidor. Hoy por hoy estos consumidores se comunican a través de entornos y plataformas digitales, teniendo una participación activa en el momento de generar información y compartiendo conocimiento que tiene una

mayor utilidad para todos los usuarios, también ayuda a establecer dichas decisiones de compra.

Una vez concluido el análisis de estudio se logró demostrar que existe una gran influencia en ciertas características y circunstancias que son factores personales de los individuos sobre la actividad de búsqueda online que logra ayudar en cuanto a la decisión final de dicha compra para satisfacer la necesidad de estos usuarios.

Lorenzo (2005) en su tesis:

El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones. Esta investigación se realizó en la Universidad de Castilla de España. Se hizo esta investigación para obtener el grado de Magister en Economía y empresa. Se concluyó lo siguiente: El avance de las innovaciones tecnológicas, el que tiene una gran acogida y hoy en día es una herramienta muy utilizada y solicitada es el Internet, que ha generado un cambio fundamental en cuanto a la captación y comunicación que tienen las empresas para con sus mercados objetivos. El comercio mediante Internet, es un punto que logra constituir hoy por hoy un medio digital que cada vez avanza y logra captar a los consumidores siendo tanto de ellos como de las empresas una de las herramientas más utilizadas, que está haciendo cambios en base a los hábitos y decisiones de compra.

Cada vez el número de personas va incrementando en cuanto al acceso de Internet, esto quiere decir que a la vez aumenta el nivel de usuarios que comprar o lograr hacer webrooming. De esta manera se determina que dichos productos que eran

inadmisibles por sus características, pero que diariamente con la creatividad y esfuerzo logran realizar diseños innovadores que convierten a estos productos en algo mucho más perceptibles para todos los usuarios, ya que se reflejan en cifras que han ido aumentando. Los trabajos realizados relacionados con dicha línea han logrado desarrollar un considerable incremento de ventas, y también se obtuvo mayores experiencias satisfactorias para el consumidor, demostrando la importancia del control por parte del usuario, generando fidelización a la marca. Al mismo tiempo, dichas emociones y actitudes influyen de una manera muy positiva en cuanto a respuestas de una aceptación o rechazo por parte de los usuarios a dichos sitios web.

Lo que también se logra ver es que con la experiencia previa con internet, también afectan de una manera a la intención de compra de productos y servicios a través de Internet.

Gómez (2013) en su tesis:

El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. La presente investigación es un ensayo realizado por la Universidad Militar Nueva Granada del País Bogotá. Es un documento académico de la Facultad de Ciencias Económicas. La investigación realizada obtuvo las siguientes conclusiones: Hoy en día las tendencias de los medios digitales en el país de Colombia están avanzando gracias a la gran inversión en medios digitales ya que poco a poco ha ido aumentando de una manera muy considerada. Dicha investigación ha logrado determinar que la plataforma digital más influyente en los consumidores digitales es Display, seguido de los Apps y los mensajes instantáneos de texto ha presentado un gran porcentaje, lo que significa que significa que anualmente aumenta en un 75.45% desde el

trimestre de 2010 al primer trimestre de 2013. En cuanto a lo económico el marketing digital resulta ser no muy costoso como el tradicional, ya que se logra reducir los costos de una manera considerable, y a la vez siendo más flexible ya que se puede modificar las campañas publicitarias de una manera constante.

El marketing online está disponible para cualquier momento del día. El marketing digital es medible ya que se puede obtener la información confiable en cuanto a la inversión de dichas campañas publicitarias, se puede definir el mercado objetivo, de esta manera captando un grado alto de atención por parte de usuarios en dichas páginas web. Las micro y pequeñas empresas cuando aplican estrategias on line, logran hacer conocido ya sea desde un diseño hasta su propia marca, de alguna manera se puede reflejar que las estrategias por vía on line logran dar resultados mediante el crecimiento de sus ventas, reducción de costos. El marketing on line trata de enfocarse en cuanto a poder satisfacer las necesidades de los consumidores quienes son finalmente los que realizan dicho proceso de compra de productos y/o diversos servicios teniendo la garantía, la sostenibilidad de la organización, las estrategias más utilizadas en Internet por las micro y pequeñas empresas colombianas son; las redes sociales (twitter, Facebook, etc); las páginas corporativas y blogs, las aplicaciones (apps) y buscadores web como lo es Google Adwords.

Linares (2013) en su tesis titulada:

La Influencia en las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Está presente investigación pertenece a la Universidad de Carabobo de Venezuela. Se obtuvo el título de grado Magister administración. Se obtuvo las siguientes

conclusiones: Twitter y Facebook son las redes sociales con una gran cantidad de usuarios, a pesar de ello existen diversas alternativas que permiten compartir contenidos como Whatsapp, Gmail, etc. En dichas redes sociales son ilimitadas. Además, que los usuarios no logran dominar el uso específico de estas redes sociales, llegan a confundir los contenidos que logran publicar en dichos espacios. La proporción de edades está entre los 18 y 30, estado civil soltero, el grado de instrucción universitaria, existen porcentajes altos para cada sexo, de la misma manera para la red social más utilizada que es Facebook, seguido es Twitter la preferencia de personas casadas o divorciadas.

Tanto comentarios o experiencias de conocidos o amistades resultan ser que existe una mayor influencia en cuanto a lo que tiene que ver a la decisión de compra ya que estos consumidores se basan en la confiabilidad y seguridad en cuanto a referencias. Adquirir productos o servicios, de la misma manera para publicidades e informaciones que los mismos consumidores logran encontrar en las redes sociales, de esta manera dichas redes sociales se constituyen para los consumidores como el medio más importante donde encuentran la información necesaria y selectiva sobre los productos o servicios que sean adquirir ya que tienen la facilidad de poder comparar diferentes alternativas de una forma inmediata que es lo que caracteriza al Internet lo que se logra obtener un ahorro de tiempo y al mismo tiempo un incremento de comodidad justo en el instante de dicha búsqueda, pero al mismo tiempo existe una contradicción ya que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y el poco intercambio directo con otras personas.

La mayoría de personas para finalizar la decisión de compra no se basan en una red social elegida o con más acogida sino en base a experiencias y comentarios en el momento de obtener productos o servicios.

Vilca (2013) en su tesis:

Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Ve a Trujillo. El presente trabajo se hizo en la Universidad Nacional de Trujillo, Región La Libertad, dicha investigación fue Optar el Grado de Doctorado en la escuela de Administración. El tipo de investigación es Descriptivo y método Analítico –Estadístico. Se obtuvo las siguientes conclusiones de la investigación: Los factores importantes que ayudan a decidir la compra de los clientes de Plaza Ve a – Trujillo son las promociones (28.16%), los productos de calidad (27.59%) y los precios bajos con un 22.41%. Otro de los factores de compra es la calidad en el servicio, un mayor surtido y un ambiente atractivo, destacando este último como un buen determinante por la acogida y seguridad que brinda. Las ofertas de 3 x 2, descuentos de precios y de Tarjeta Ve a Visa con un 80.46% del total son las promociones que más le interesan a los compradores de plaza Ve a – Trujillo.

El medio por el cual los clientes captan las promociones es la Televisión con un 49.43%, así como de volantes promocionales y anuncios en revistas. Las estrategias de publicidad (que forma parte del marketing) de Plaza Ve a – Trujillo generan una alta influencia en su comportamiento de compra con un 89,66% de aprobación según los encuestados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Comportamiento del Consumidor

1.3.1.1. Definiciones

Arellano (2002) aduce que es una “actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.6).

León, Schiffman y Kanuk (1991, citado de Solé 2003) “Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.12).

Engel (1973, citado de Solé, 2003) “Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúan la compra y usa posteriormente el producto” (p.12).

Las definiciones dar a entender que el concepto de necesidad es de suma importancia, y a la vez da a conocer como este se satisface por medio de la compra de un producto o un servicio.

1.3.2. Decisiones de Compra del Consumidor

Sellers y Casado (2006) afirman que “estos factores incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas”. (p.123).

Sellers y Casado (2006) explican los siguientes factores: Externos e Internos. Factores Externos que afectan de una manera directa el Comportamiento del Consumidor que son variables

externas o del ambiente que logra influir en el individuo en la decisión final de compra, y como el entorno social, variables de marketing, factores situacionales y macro entorno. Los factores internos logran afectar el Comportamiento del Consumidor, ya que cada persona posee rasgos de una forma distinta y por lo tanto cada proceso de compra tiene una forma totalmente distinta uno del otro, el cual se logra diferenciar entre sí. (p.101).

Cada persona tiene una forma distinta de actuar y pensar, donde las expectativas del consumidor y se toma en cuenta el modo de poder satisfacer y por lo tanto se modifica dependiendo del consumidor, estos factores pueden ser: motivación, percepción, aprendizaje y conducta.

1.3.3. Necesidades del Consumidor

“Las necesidades de compra tiene un vínculo directo con el proceso en el cual el individuo desea cubrir cierta brecha del ahora con lo que le gustaría obtener en el futuro” (Arellano, 2002, p.137).

Chiavenato (2006). “Señala que las necesidades humanas se encuentran organizadas y dispuestas por niveles, según una jerarquía de importancia y de influencia siendo estas las necesidades fisiológicas y de autorrealización” (p. 283).

Existen niveles de acuerdo a las necesidades del consumidor, donde se puede identificar cuáles son las de mayor importancia, que de alguna manera se logrará satisfacer y cubrir dicho deseo.

1.3.4. Proceso de Compra del Consumidor Digital

Rowley (2000) define que el consumidor digital en cuanto a la función de dicho proceso de búsqueda de información asociado a la

necesidad que desee satisfacer, tiene cierta diferencia ya sea entre un observador y buscador netamente directo, ya que lo que propone las tiendas online debería tener un diseño para que se ofrezca a servicios de ambos tipos de usuarios. (p.115).

Por lo tanto, aquellos que tienen de una forma clara lo que buscan, como para los otros usuarios que buscan algo únicamente solo para visualizar dicha plataforma web.

1.3.5. Comportamiento del Consumidor Digital

Schiffman y Kanuk (1992, citado de Cárdenas, 2014) “Se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan necesidades”.

Schiffman y Kanuk (2011, citado de Lorenzo, 2005) “Comportamiento del consumidor virtual”, concluye que el comportamiento del consumidor en entornos virtuales, como el Internet, la atención fundamentalmente en lo que este entorno a las páginas web (p.13)

Berenguer, Gómez, Molla y Quintanilla (2006), haciendo referencia a Wilkie (1994), afirman que el proceso en cuanto a dicha decisión de compra: “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 19).

Sin lugar a duda el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional, tal grado de complejidad se asemeja a

factores como el humano, identificación de una necesidad y el afán por satisfacerla; mientras que su variedad de dimensiones se asocia a los aspectos externos al individuo como la cultura, la educación, la demografía, la economía, etc.

Kotler (2017) aduce que “existen formas de cambio de poder al consumidor digital y son las siguientes: de vertical a horizontal, de exclusivo a inclusivo y de individual a social” (p. 9).

Manifestaciones del cambio de vertical a horizontal: Los mercados proporcionan las ideas y las empresas lo comercializan. Competencias de Taxis y Cadenas de Hoteles compiten con Uber y Airbnb. La mayoría de consumidores confían más en familiares, amistades, fans de Facebook, seguidores de Twitter (f-factor) que comunicaciones de marketing (p. 10).

Manifestaciones del cambio exclusivo a inclusivo: Productos anteriormente considerados exclusivos hoy por hoy se encuentran disponibles al alcance de todos para consumo masivo. Emprendedores de países emergentes encuentran inspiración de contraparte en los países desarrollados, las paredes entre industrias están desapareciendo. El servicio de telecomunicaciones está contribuyendo con servicios financieros (p.11).

Manifestaciones del cambio individual a social: La conectividad online logra permitir hacer uso de la inteligencia colectiva en cuanto a las decisiones de compra. Con el contenido creado por la comunidad las compañías no tienen control sobre las conversaciones (p.12).

Nueva clase de clientes que serán la mayoría en un futuro cercano: jóvenes, urbanos, clase media, con fuerte conectividad y movilidad. Conectividad experiencial: El internet es usado para

transmitir una experiencia superior a los clientes en los puntos de encuentro ellos y la marca. Conectividad social: Se trata de fomentar el enlace de la comunidad de los clientes (p. 13).

Paradojas del marketing para conectar a los consumidores: Interacciones online versus offline, consumidores informados versus consumidores distraídos y defensa versus oposición (p. 14).

Paradoja N° 1: Interacciones online versus offline: El impacto del enlace con respecto a los negocios online y offline no es claro. El gran reto es integrar los elementos online y offline en la experiencia total de los clientes (p.15).

Paradoja N° 2: Consumidores informados versus consumidores distraídos: Conectados y a la vez distraídos es el retrato de los futuros clientes. A pesar de su alto grado de curiosidad y entendimiento ellos no están en control de lo que desean comprar. Los clientes actuales escuchan opiniones de otros que ya hayan consumido el producto o servicio. Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores: Comunicación en marketing, referencia de los amigos y familiares, aprendizaje de las actitudes personales dejadas de la experiencia (p.16).

Paradoja N° 3: Defensa versus oposición: La diferencia entre defensores y detractores de una marca debe ser manejada. Sin embargo, las marcas ya establecidas tienen un gran apoyo defensivo dejando así poco espacio a los detractores. Subculturas digitales más influyentes: Jóvenes, Mujeres, Nétizens (p. 17).

Rol de los jóvenes como influyentes en el mercado: Son creativos tempranos, determinan tendencias, son impulsores del cambio. Roles que juegan las mujeres en el mercado:

Recaudadores de información, compradores integrales, administradores del hogar. Número de usuarios de Internet de acuerdo a las Naciones Unidas: 3.4. Mil millones de personas. Segmentación de los usuarios de internet de acuerdo a Ferrester Social Tecnographis: Inactivos, asistentes, amigos, coleccionistas, críticos, creadores. Segmentos que definen a los Nétizens: Coleccionistas, críticos y creadores. Rol de los Nétizens: Son conectores sociales, evangelistas expresos y contribuyen con contenido en el mundo online (p. 18).

1.3.6. Dimensiones del Comportamiento

1.3.6.1. Factores Tecnológicos

Arellano (2002) aduce que los avances en las nuevas tecnologías en las plataformas de información, están siendo cada vez más rápidos, baratos, eficientes y más simple de usar de lo que eran anteriormente. Esto conlleva a que diversas empresas implementen sistemas de información corporativos con el fin de conseguir siendo más eficientes en cuanto a la gestión de recursos y por lo tanto una relación con proveedores y clientes. (p.53).

Tipos de dispositivos electrónicos

- Móviles (celulares)
- Tablets
- Laptops
- PC's

1.3.6.2. Importe de promedio de Compra

Marshall (1890)" Se nombra precio al pago o recompensa que es asignado al intercambio de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera." (p.29).

Se entiende que el dinero es como una especie de mercancía ya que puede ser intercambiado ya sea por bienes y servicios.

Como indicador del importe de promedio de compra en este caso sería Nuevos soles (S/.)

1.3.6.3. Frecuencia de compra

Pérez y Merino (2009) “Frecuencia con la que un producto es adquirido dentro de un determinado periodo de tiempo. La frecuencia de compra significa el importe promedio de pedidos de compra realizados por cada usuario”. (p.37).

El indicador de frecuencia de compra sería el número de veces al año:

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

1.3.6.4. Factores Psicológicos

Motivación

Kenry y Calwood (2002) aduce que la motivación es la necesidad que tiene un individuo en un determinado tiempo de su vida y que, para convertirse en motivación, y cuando logra adquirir cierta un mayor nivel de intensidad. Si la necesidad tiene un nivel elevadamente necesario se convierte en un motivo, ya que el individuo buscar satisfacer la necesidad fisiológica o emocional. Las personas siempre buscan satisfacción propia. (p.27).

Recordación de Marca

Kevin y Roberts (2006) define que la marca es el signo de una empresa. Cuando no existe el respeto no se podrá aspirar a lograr tener una relación a largo plazo. (p.80).

Por lo tanto, las marcas no podrán avanzar a tener relaciones transaccionales y pasen a ser emocionales con los consumidores fidelizados.

1.3.6.5. Porcentaje de Empleo (uso)

Perez y Gardey (2010) aduce que, “está vinculado a la utilización de algún objeto a modo de empleo o herramienta para efectuar y alcanzar un fin o una meta. (p.49).

El porcentaje de empleo se trata básicamente en lo que es el manejo de una herramienta u objeto para lograr un fin.

1.3.6.6. Showrooming y Webrooming

Tyrangiel (2007, citado de Maguiña, 2017) un segundo elemento incorporado es el comportamiento de compra. La práctica de visualizar productos y precio en Internet antes de adquirirlos en una tienda física se denomina *Webrooming*, mientras que la práctica inversa de primero mirar en tiendas para luego comprar los productos a través de Internet se denomina *Showrooming*. (p.28).

Las tendencias hoy en día giran alrededor del showrooming y webrooming. “El Showrooming se caracteriza por revisar los productos en la tienda física y después buscar online la opción más barata, mientras que el Webrooming consiste en investigar sobre el producto online y después comprarlo en tiendas físicas” explica

Pedro Manosalva, Director de Servicios de Retail de Nielsen para América Latina.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40). Consideramos:

Conveniencia: Esta investigación servirá para ver si se ha logrado determinar el comportamiento del consumidor digital en el momento decisivo de la compra de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

Relevancia Social: La presente investigación es de utilidad ya que ayudara a las organizaciones a entender mucho mejor el comportamiento del consumidor digital en los comentarios o ya sea también las opiniones dados virtualmente por los otros usuarios que tienen mayor influencia en cuanto a la decisión de compra. Con el presente trabajo las empresas serán capaces de reconocer aquellos factores que tiene poder de decisión de compra de manera muy optima en el comportamiento de los consumidores, dándoles herramientas para resaltar la marca, fidelización de clientes, rendimiento económico de la organización para poder lograr mejor posicionamiento en el mercado.

Implicaciones Prácticas: El motivo más importante de la investigación, es lograr determinar el comportamiento del consumidor digital en base al importe promedio de compra y la frecuencia de este del Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

1.6. Hipótesis:

Hernández, et al. (2014) aduce que, “no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”: (p.54).

1.7. Objetivos

Objetivo General

- Determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

Objetivos Específicos

O₁: Determinar los dispositivos que emplean los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

O₂: Determinar el importe promedio de compra de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

O₃: Determinar la frecuencia de compras de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

O₄: Determinar los factores psicológicos de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

O₅: Determinar el porcentaje de empleo del webrooming y showrooming como punto cero de la verdad.

II. MÉTODO

II. Método

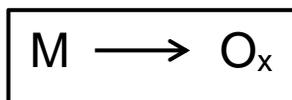
2.1. Diseño de investigación

Hernández, et al. (2014) esta investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables (p.149).

Hernández, et al. (2014) afirma que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p.151).

Hernández, et al. (2014) señala que los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, contextos, fenómenos, comunidades: y así proporcionar su descripción. (p. 152).

Llegamos a la conclusión que la investigación es no experimental transversal, debido a que los datos se recolectaran mediante una encuesta o entrevista según sea el caso, en momento único vienen de una observación de hechos sin ser alterados para luego describir los resultados.



Donde:

M = Muestra

O_x = Comportamiento del consumidor digital

2.2. Variables, Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comportamiento del consumidor digital	“Es la conducta de los consumidores finales individuos y hogares que compran bienes y servicios” Arellano R. (2002)	Para evaluar el comportamiento del consumidor digital se utilizará una encuesta y se tomará los criterios establecidos por Arellano.	Factores Tecnológicos Importe promedio de Compra Frecuencia de Compra Factores Psicológicos Porcentaje de Empleo	Tipos de dispositivos electrónicos Nuevos soles (S/.) Nº de veces al año Recordación de Marca Motivación Actitud Webrooming Showrooming	Nominal

Nota: Las dimensiones fueron hechas bajo la teoría de Arellano (2002).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

El presente estudio de la investigación está constituido por los consumidores digitales que han realizado alguna transacción online del distrito de Trujillo.

2.3.2. Muestra

Hernández, et al. (2014) aduce que, “es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible”.

Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico

Para este estudio se utilizó el muestreo por conveniencia, debido a que por la facilidad de disponibilidad se encuestara a 100 consumidores digitales que han realizado alguna transacción online, que cumplan con las características de nuestro estudio.

Unidad de análisis: Los consumidores digitales o usuarios activos que realizan compras online en el Distrito de Trujillo.

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

2.4.1. Técnica e Instrumento

La técnica que se va a utilizar para recopilar dichos datos es la encuesta, en la cual se creará un cuestionario tomándose en cuenta las dimensiones e indicadores y también por los objetivos que se han propuesto para lograr obtener resultados esperados.

2.4.2. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento aplicado fue validada por jurados expertos (2 asesores especialistas y 1 asesor metodólogo).

- Dr. Bustamante Vaca, Javier.
- Mg. Maguiña Rivero, Omar.
- Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para poder hacer el proceso de dicha información obtenida usamos el programa Excel, en el cual desarrollaremos un análisis descriptivo mediante la utilización de fórmulas estadísticas descriptivos y gráficos para poder ordenar los resultados deseados, los cuales serán interpretados y discutidos en las recomendaciones claras y precisas del tema.

2.6. Aspectos éticos

Para realizar la presente investigación se tomó en cuenta los valores éticos que rigen la transparencia y el modelo de la sociedad tales como: el respeto por el derecho del autor y la obtención de forma ordenada para el entendimiento del tema propuesto.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Determinar los dispositivos que emplean los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017

Figura 3.1. Tipos de dispositivos electrónicos

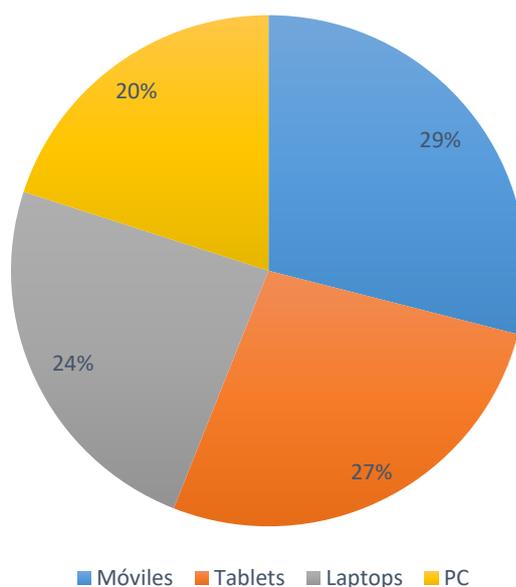
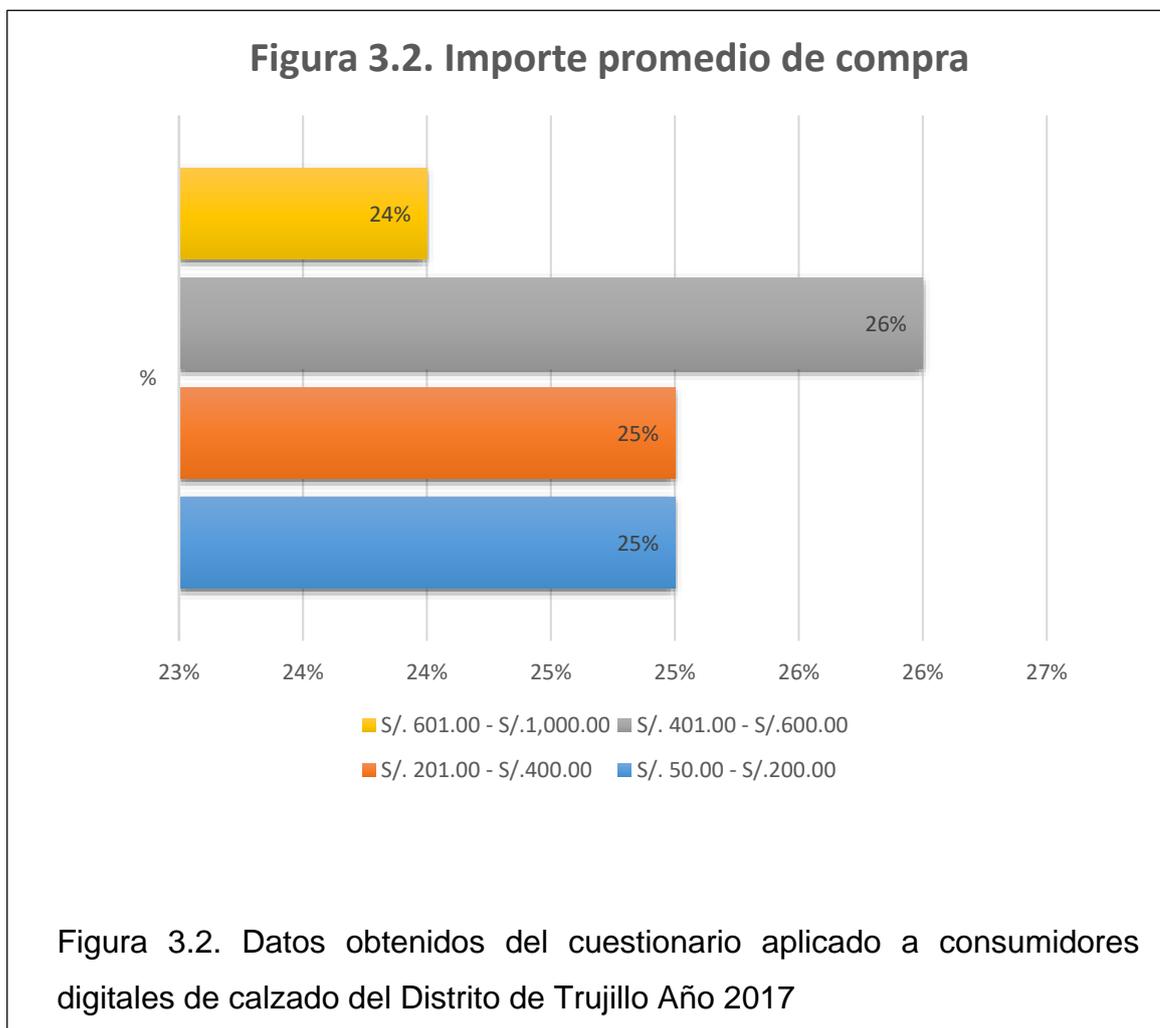


Figura 3.1. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a consumidores digitales de calzado del Distrito de Trujillo Año 2017

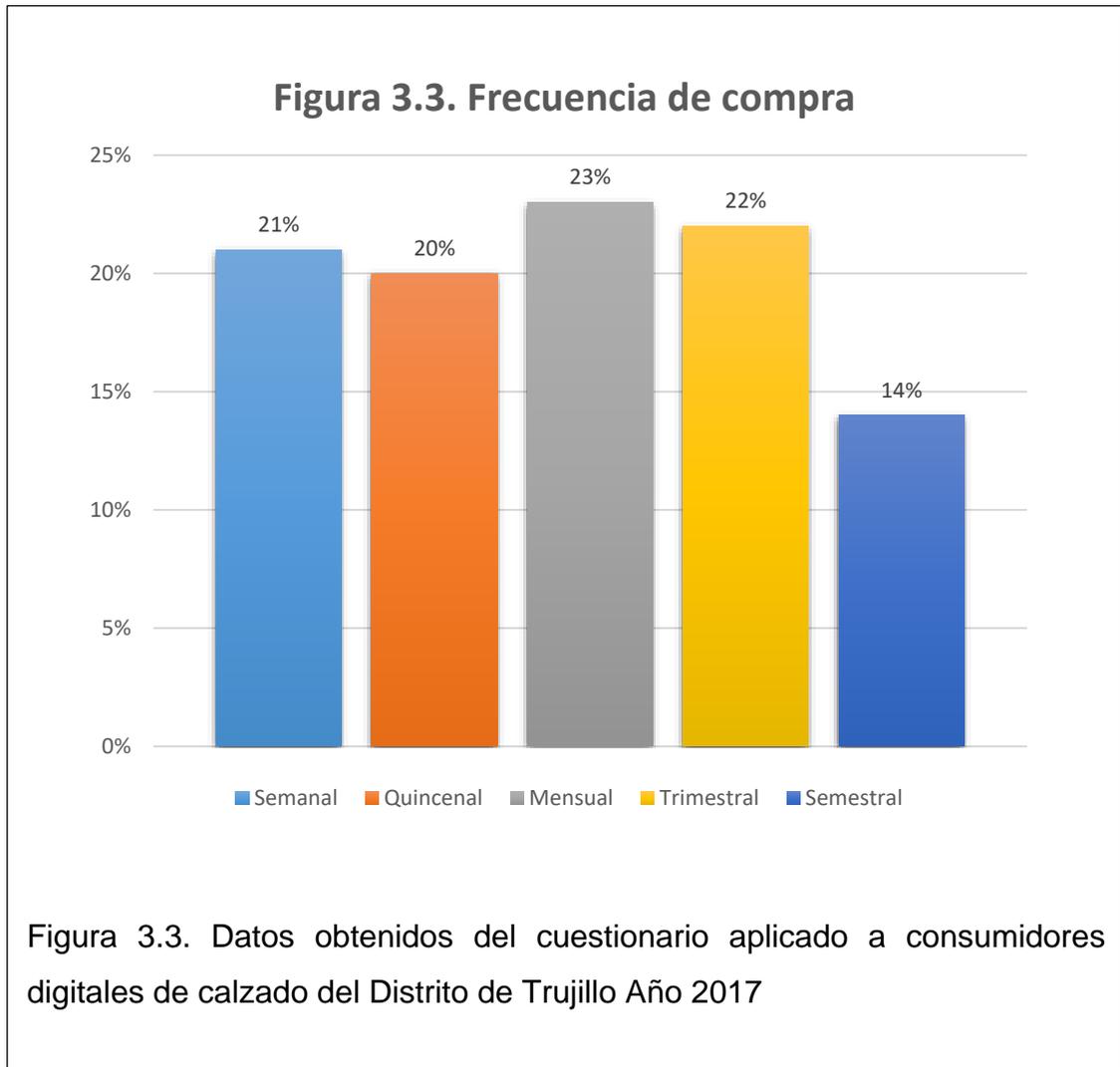
En la figura se aprecia la dimensión de Factores tecnológicos y la mayoría opta por hacer compras o transacciones online mediante dispositivos electrónicos, el 27% utiliza Tablets, el 29% utiliza Móviles, el 24% Laptops y el otro 20% utiliza PC.

Objetivo 2: Determinar el importe promedio de compra de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.



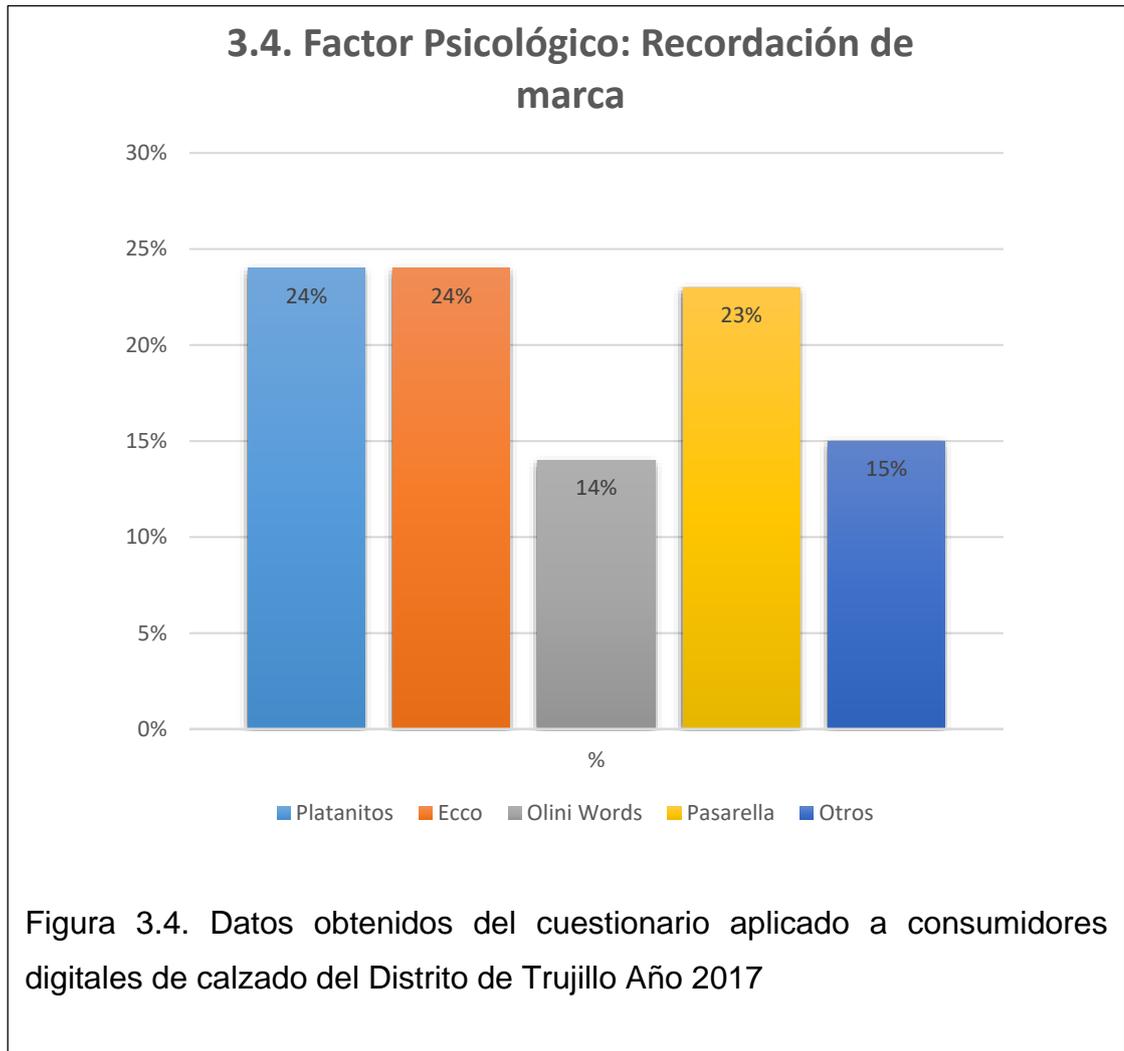
En la figura se aprecia la dimensión de Importe promedio de compra (S/.), donde el 25% de los encuestados el importe promedio es de S/.201.00 – S/400.00, el 24% gasta un promedio de S/.601.00 – S/.1000.00, el 26% gasta un promedio de S/.401.00 – S/600.00 y el otro 25% su importe promedio es de S/50.00 – S/200.00.

Objetivo 3: Determinar la frecuencia de compras de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017



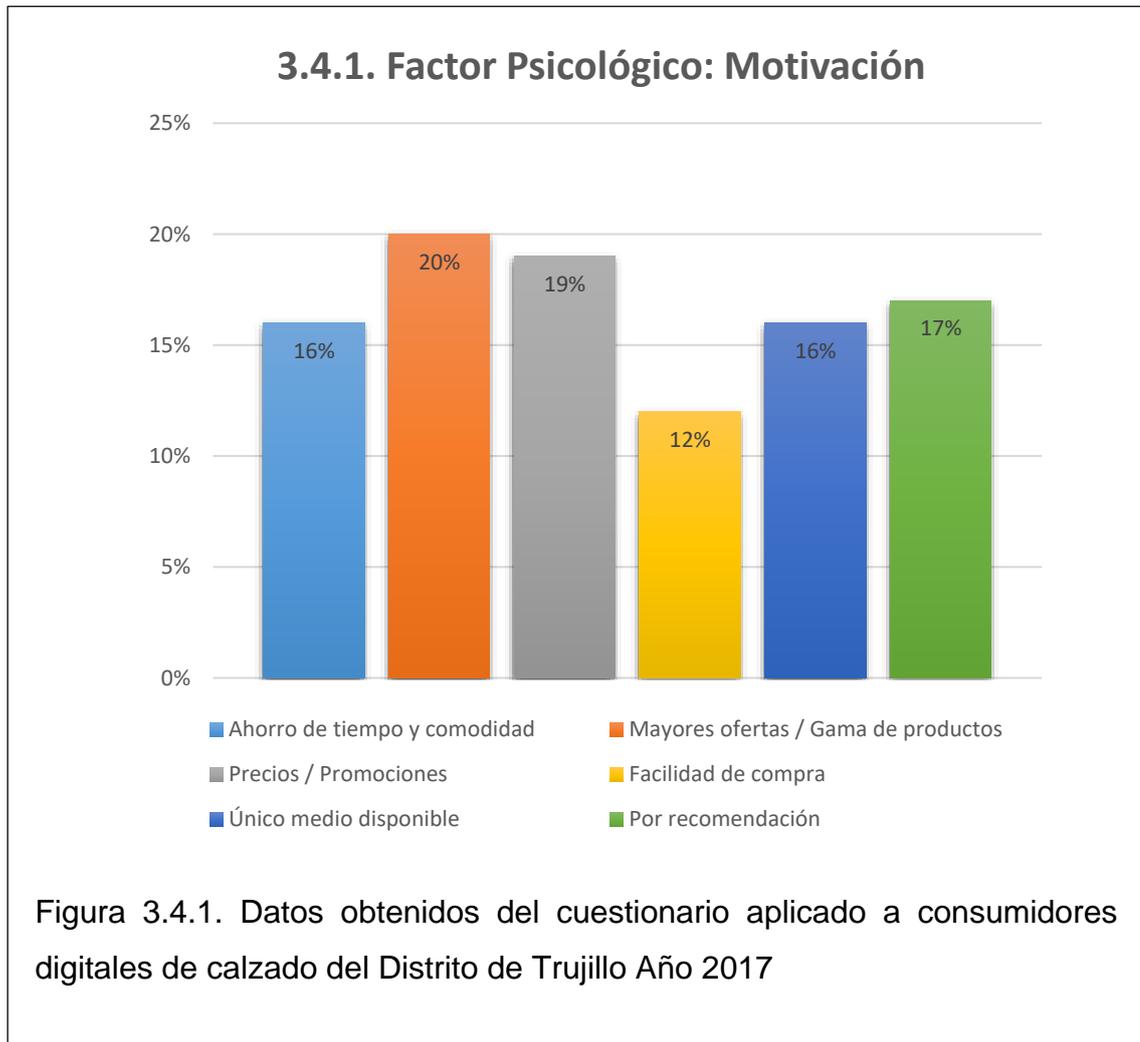
En la figura se aprecia la dimensión de Frecuencia de Compra, donde se puede observar que el 21% de los encuestados realizan compras online semanalmente, el 20% realiza compras online quincenalmente, el 23% realiza compras online mensualmente, el 22% realiza compras online trimestralmente, y por último el 14% realiza compras online semestralmente.

Objetivo 4: Determinar los factores psicológicos de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.



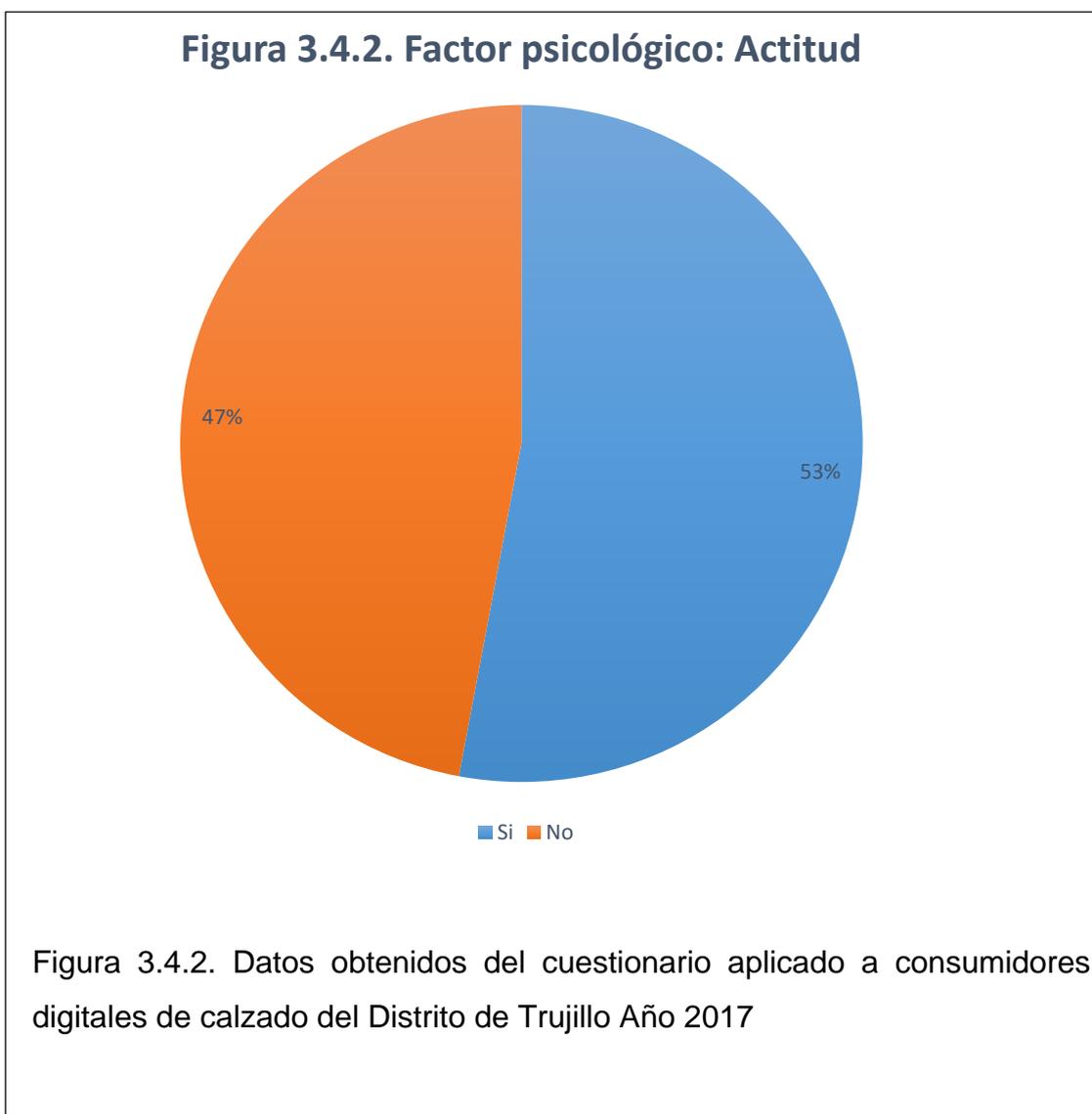
En la figura se aprecia la dimensión de Factores psicológicos, como indicador a la Recordación de Marca, donde se puede observar que el 24% de los encuestados tienen como Marca posicionada a Ecco, el 23% como recordación de marca a Pasarella, el 24% como tienda online recuerdan a Platanitos, el 15% optan por otras marcas, y el 14% recuerdan como marca a Olini Words.

Objetivo 4: Determinar los factores psicológicos de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.



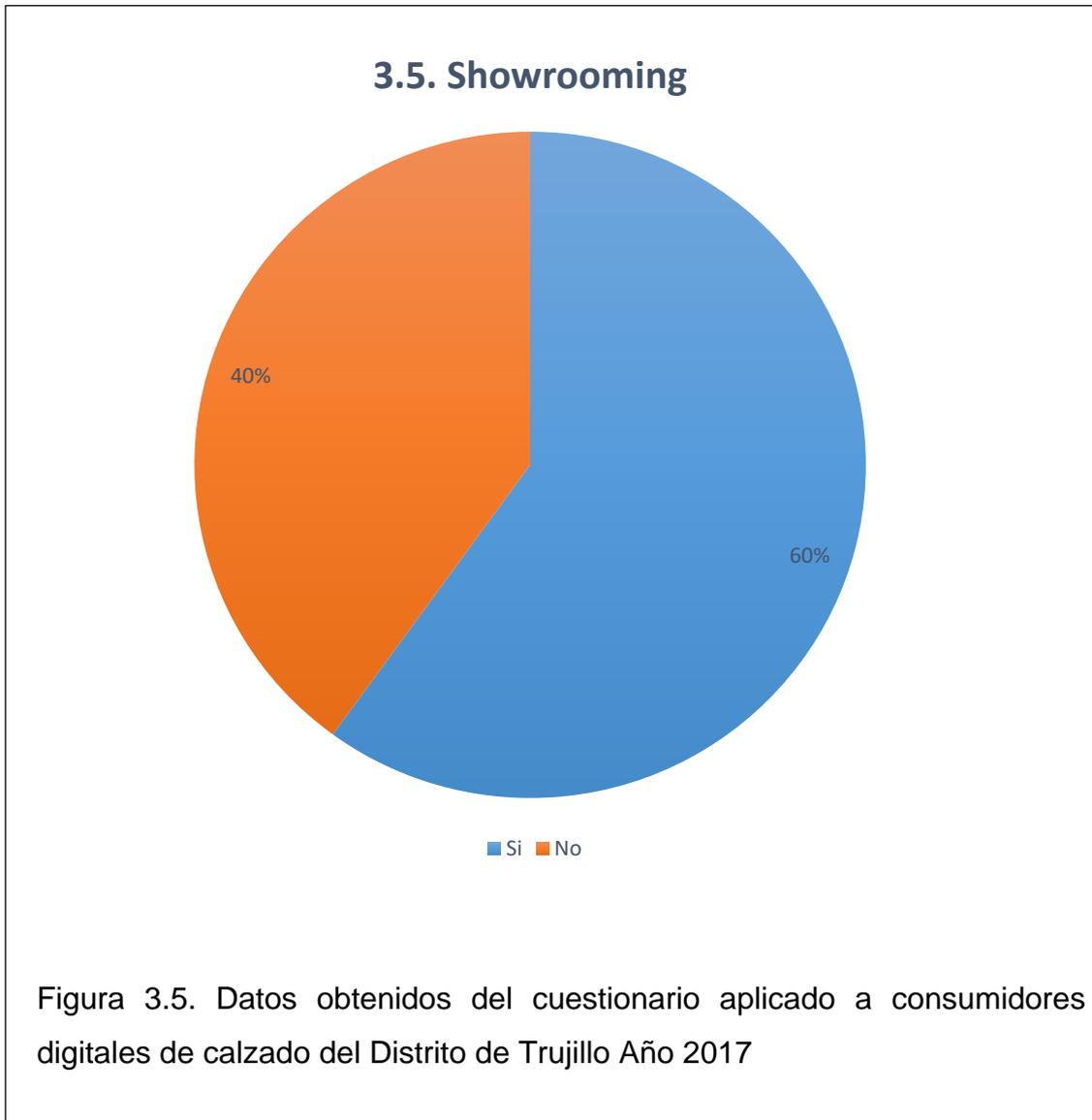
En la figura se aprecia la dimensión de Factores psicológicos, como indicador la Motivación, donde se puede observar que el 20% es motivado hacer compras online debido a que existe mayores ofertas y diversa gama de productos, el 17% hacer compras online debido a recomendaciones de su entorno, el 19% opta por compras online ya que hay mejores precios y promociones, el 16% escoge la opción de hacer compras online ya que tiene mayor ahorro de tiempo y a la vez mayor comodidad, el 16% considera que para adquirir ciertos productos solo es mediante vía online y el por último el 12% considera y se siente motivado hacer compras online, ya que dan mejores facilidades de compra al adquirir productos.

Objetivo 4: Determinar los factores psicológicos de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.



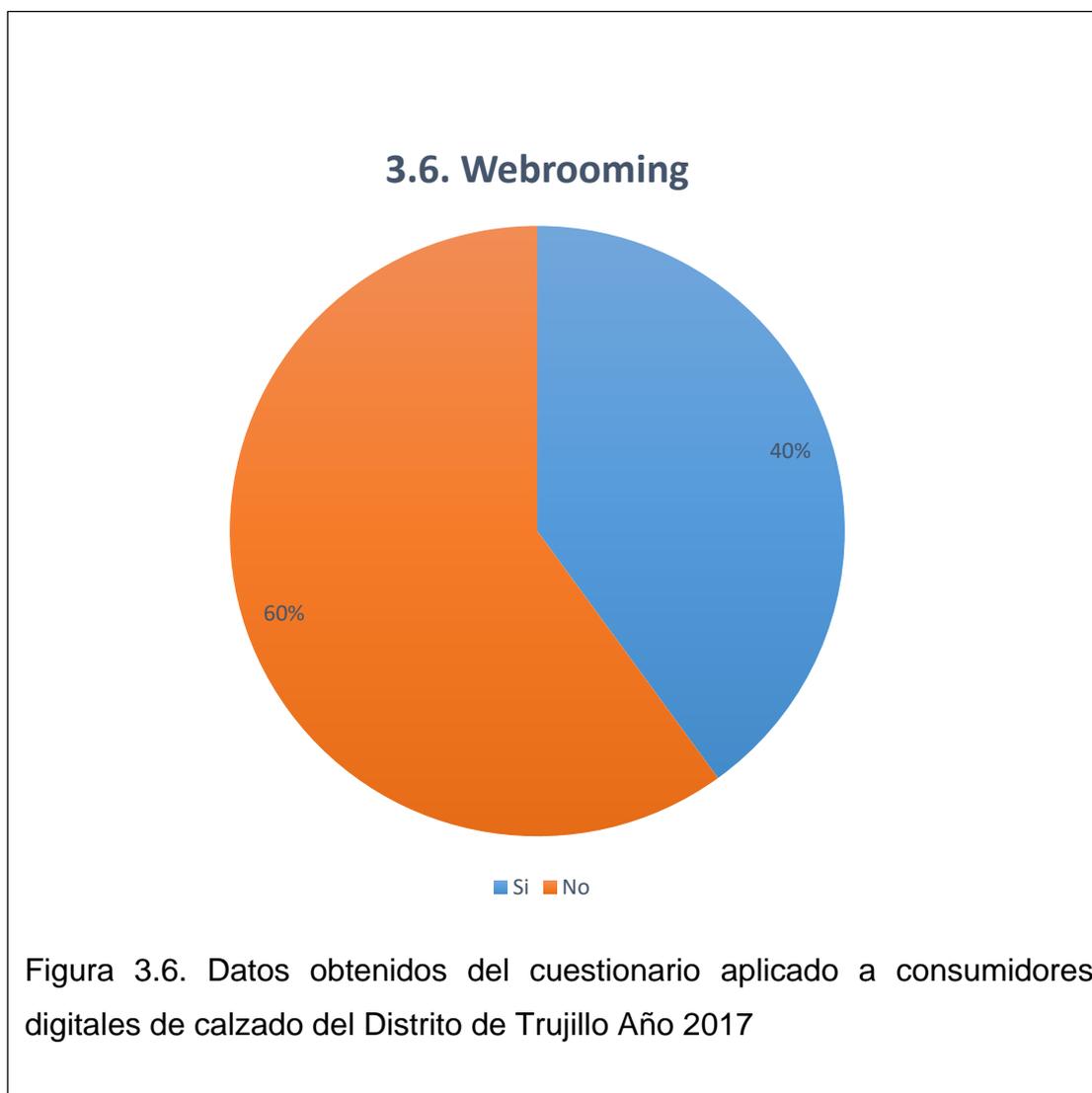
En la figura se aprecia la dimensión de Factores psicológicos, como indicador la Actitud, donde se puede observar que el 53% de los encuestado aduce que la actitud tiene una gran influencia al momento de ingresar tiendas virtuales, y el 47% de los encuestados dicen que no necesariamente la actitud tiene influencia al momento de ingresar a estas plataformas virtuales de compra.

Objetivo 5: Determinar el porcentaje de empleo del webrooming y showrooming como punto cero de la verdad



En la figura se aprecia la dimensión de Porcentaje de empleo (uso), como indicador Showrooming, donde se puede observar que 52% de los encuestados se consideran como el consumidor que va primero a la tienda física a ver los diversos productos, para después buscar la opción más conveniente para ellos.

Objetivo 5: Determinar el porcentaje de empleo del webrooming y showrooming como punto cero de la verdad



En la figura se aprecia la dimensión de Porcentaje de empleo (uso), como indicador Webrooming donde se puede observar que 40% de los encuestados se consideran como el consumidor que primero investiga sobre el producto vía online y posteriormente lo adquiere en la tienda física.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

La presente investigación, tiene como punto importante determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017, se decidió analizar esta problemática, ya que nos encontramos en una era tecnológica en la cual existe una mayor interacción con plataformas virtuales, redes sociales y todo el Marketing digital que nos acompaña durante el día y a todos lados mediante nuestros dispositivos. Es trascendental determinar diversos factores en cuanto a cómo es el comportamiento del consumidor digital, desde los dispositivos electrónicos, importe promedio de compra, frecuencia de compra, factores psicológicos (recordación de marca, motivación, actitud) y el porcentaje de empleo del webrooming y showrooming.

Es importante tener en cuenta que los resultados encontrados son aplicables a la realidad de los consumidores digitales trujillanos. Asimismo, dicho proceso metodológico utilizado fue el manejo de Excel y el instrumento aplicado fue la encuesta la cual servirá para investigaciones que se darán en el futuro. Existieron restricciones en esta investigación ya que no se ha hecho investigaciones nacionales en cuanto al comportamiento del consumidor digital en base a compras o transacciones online. Para este estudio se utilizó el muestreo por conveniencia, debido a que por la facilidad de disponibilidad se encuestó a 100 consumidores digitales que han realizado alguna transacción online del Distrito de Trujillo. Después de explicar la relevancia de la investigación los resultados muestran autenticidad y veracidad con respuestas que conciernen a cada uno de los objetivos planteados y se lograron obtener resultados confiables.

Ahora, se analizarán los resultados contrastándolos con los antecedentes. El comportamiento del consumidor digital del Distrito de Trujillo Año 2017, en la cual estuvo basada en sus dimensiones, Factores tecnológicos,

Importe promedio de compra, Frecuencia de compra, Factores psicológicos y Porcentaje de empleo.

Fernández (2014) en su tesis; El comportamiento del Consumidor Online, concluye que; los consumidores digitales el 30% usan sus smartphones para compras o transacciones online, el 28% usa tablets para dichas compras online, el 17% usa Pc's y el 15% laptops para compras online. Esto quiere decir que existe mayor facilidad y ahorro de tiempo para hacer dichas compras ya que hoy en día a donde vayamos podemos saber si existen mayores ofertas o mejores precios para obtener dichos productos.

Lo cual se corrobora con la figura 3.1. donde señala que en los factores tecnológicos, en la cual de los encuestados el 29% utiliza smartphones (celulares) y el 28% usa tablets. Lo cual llega a la conclusión que los usuarios realizan compran online mediante estos dispositivos electrónicos ya que hay mayor facilidad de transacciones online.

Con respecto al desarrollo del importe promedio de compra, Lorenzo (2005) en su tesis; El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones, concluye que; el importe promedio de compra varía ya que el 48% de los encuestados busca hacer compras online ahorrando dinero y el 52% de los encuestados solo busca nuevos diseños o mejoras del producto que no podrían conseguir en una tienda ya establecida (física).

Lo cual se corrobora con la figura 3.2. donde señala que el importe promedio, el 26% de los encuestados su importe promedio es de S/.401.00 – S/.600.00, y se llega a la conclusión que existe mayores promociones entonces es un monto adecuado donde logran comprar diversidad de productos de calzado a un bajo precio.

Con respecto al desarrollo del Frecuencia de compra, Gómez (2013) en su tesis; El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas, concluye que; el 36% de los encuestados hacer compras online mensualmente, el 29% de los encuestados realizan compras online bimensualmente y el 35% realizan compras online trimestralmente.

Lo cual se corrobora con la figura 3.3. donde se señala que la frecuencia de compra de los consumidores digitales, el 23% de los encuestados compra mensualmente. y se llega a la conclusión de que cada fin de cada mes se realiza compras online debido a que existe mayores promociones y descuentos.

Con respecto al desarrollo del factor psicológico que engloba la motivación, la actitud y Recordación de marca Linares (2013) en su tesis; La influencia en las redes sociales en el comportamiento de compras por Internet, concluye que; al ingresar a plataformas virtuales, es por factores psicológicos que logran influir en el proceso de compra de los consumidores, ya que por recordación de marca el 27% de los encuestados contesto que por actitud 21% ingresa a plataformas virtuales y por actitud el (6%) de los encuestados logran interactuar con estas dichas plataformas virtuales de compras online.

Lo cual se corrobora con la figura 3.4., figura 3.4.1 y figura 3.4.2 donde el 24% tiene como recordación de marca ya posicionada en el consumidor digital, el 20% de los encuestados se sienten motivados a realizar compras online debido a que hay mayores ofertas y una diversidad de gama de productos. Y el 53% de los encuestados dicen que la actitud tiene una mayor influencia al ingresar a plataformas virtuales la cual genera realizar compras online. Donde se concluye que los factores psicológicos son importantes en cuanto a la decisión de compra del consumidor al momento de hacer compras online.

Con respecto al empleo del Webrooming y Showrooming, Vilca (2013) en su tesis; Estrategias de Marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo; concluye que el 28.16% se consideran consumidores que primero va a la tienda y luego hace transacción online, y el 71.84% se consideran consumidores que primero investiga de los productos mediante plataformas y luego va a la compra en la tienda física a realizar la transacción.

Lo cual se corrobora con la figura 3.5 y figura 3.6 donde se aprecia que el 60% se considera un consumidor Showrooming (primero va a la tienda física y luego transacción online) y el 40% se considera un consumidor Webrooming (primero investiga online sobre los productos y luego hacer la transacción en la tienda física). Donde se concluye que los usuarios prefieren asegurarse percibiendo el producto y luego proceden hacer las transacciones vía online.

Esto sugiere que se debe promover las compras digitales, ya que hay mayores oportunidades y facilidades a los consumidores, aprovechando los dispositivos electrónicos que tenemos a la mano en cualquier lugar y momento del día. Asimismo, nos garantiza la seguridad al momento de hacer transacciones online. Este sería una de las mejores opciones para cualquier consumidor, al momento de adquirir algún producto, ya que nos garantiza que las necesidades de éstos también se logren satisfacer.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. Se analizó que dispositivos electrónicos empleaban los consumidores para realizar sus compras online, y el dispositivo que tiene un mayor uso son los smartphones con un (29%) y las tablets con un (27%). Este resultado se debe a que hoy en día existe una mayor interacción en las plataformas virtuales, ya que las empresas el nuevo método que aplican para poder estar más cerca de sus clientes es mediante las redes sociales, internet, etc.
- 5.2. Se analizó el importe promedio de compra que empleaban los consumidores, y el importe promedio de compra es de S/.401.00 a S/.600.00, al momento de realizar compras online. Este resultado se debe a que existen mayores ofertas y promociones, donde los consumidores tienen un mayor beneficio en cuanto al importe promedio de compra obteniendo mayores productos que satisfagan sus necesidades.
- 5.3. Se analizó la frecuencia de compra de los consumidores digitales, y el mayor porcentaje (23%) realiza compras online mensualmente, debido a que existe mayores promociones cada fin de mes. Este resultado se debe a que los consumidores hacen mayores compras mensualmente, ya que cada fin de mes reciben sus remuneraciones y a la vez dichas plataformas virtuales ofrecen mayores descuentos por sus productos.
- 5.4. Se analizó los factores psicológicos, en cuanto a recordación de marca el 24% recuerda a Platanitos y el otro 24% tiene posicionada la marca Ecco. En cuanto a Motivación el 20% de los encuestados se sienten motivados a realizar compras online debido a que existen mayores ofertas y diversa gama de productos. En cuanto a la actitud el 53% de los encuestados aducen que la actitud tiene una gran influencia al momento de realizan compras online. Este resultado se debe a que la mayor recordación de marca para estos 100

consumidores es la marca Platanitos y Ecco, ya que nacionalmente son muy recomendadas. Al mismo tiempo la motivación de realizar transacciones online es debido a las mayores ofertas y diversidad de productos que ofrecen en sus plataformas virtuales. Y en cuanto a la actitud, los consumidores aducen que tiene que ver mucha influencia al momento de realizar compras online.

- 5.5. Se analizó el porcentaje de empleo del showrooming es del 60% es decir, se consideran consumidores que primero van a la tienda física para observar los diversos productos para luego después busca la opción más conveniente en precios vía online. Este resultado se debe a que los consumidores ahora aplican lo que es el Showrooming ya que se caracteriza por revisar los productos en la tienda física y después buscar online la opción más barata, teniendo la seguridad de que el producto será como ellos lo desean.

- 5.6. Como conclusión general la investigación realizada indica que si existe consumidores que realizan compras vía online, ya que hay diversos factores que son más convenientes llegando obtener mayores beneficios para los consumidores. Se llega a la conclusión de que el comportamiento del consumidor digital de calzado hoy en día busca mayores ofertas, diversidad de productos, comodidad y el ahorro de tiempo ya sea desde precios cómodos como la facilidad y preferencia de obtener mejores resultados al momento de adquirir los productos.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los consumidores digitales que:

- 6.1. Las plataformas virtuales de calzado tienen un medio en cual se puede hacer un intercambio de contenidos entre usuarios ya que de esta manera están interrelacionados entre sí.
- 6.2. Por este medio se logra comprender las necesidades de los consumidores. Para ello se recomienda incrementar el estudio de estas plataformas virtuales y como es sus transacciones online, ya que da más facilidad para todas las personas de manera general.
- 6.3. Las plataformas virtuales, no deben saturar a los consumidores digitales con las publicidades e información, debido a que los mismos consumidores no logran dar mucha importancia a dichos contenidos publicitarios.
- 6.4. Las plataformas virtuales deberían desarrollar estrategias con el fin de fomentar el ahorro de tiempo y dar mayor comodidad a los usuarios justo en el preciso instante de la búsqueda de información de productos.
- 6.5. Las plataformas virtuales, deberían crear estrategias para lograr captar muchos más usuarios, con el fin de que tenga un mayor desarrollo dichas páginas, de esta manera podrían medir el número de visitas, y a la vez el nivel de aceptación por parte de los usuarios.

A futuros investigadores:

- 6.6. Se recomienda implementar estudios de carácter correlacional, en la cual se compruebe el uso de situaciones complejas, donde lo importante es relacionar variables, donde no es posible en control experimental.
- 6.7. Los estudios futuros podrán contener investigaciones con muestra típica, con enfoques cualitativos, con mayor variedad de tipos de información, que permitan el análisis dinámico.

VII. REFERENCIAS

VII. Referencias

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque américa latina*. (5° .Ed.) México: Mc Graw Hill / Interamericana editores S.A.
- Chiavenato, I (2011). *Gestión del Talento Humano* (9ª .Ed.) México: Pearson Educación.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor Online*. (Tesis para título de Master en Administración y Dirección de Empresas). Universidad Nacional de Oviedo, España.
- Gómez, T. (2013). *El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas*. (Ensayo para obtener el título de Doctor en Administración de Empresas mención Mercadeo). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª.Ed.): México D.F.: Mc Graw Hill / Interamericana editores S.A
- Kotler y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª .Ed.) México: Pearson Educación
- Kotler (2017) USA: *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. (2° .Ed.) Kindle Edition.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis para título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo). Universidad Nacional de Carabobo, Venezuela.
- Lorenzo, C. (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. (Tesis Doctoral, Universidad de Castilla, La Mancha).
- Maguiña, O. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Capítulo 13: Marketing Digital.
- Solé, M. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI* (2da. Ed.) España: ESIC. Editorial.

Vilca, (2013). *Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Vea Trujillo*. (Tesis para obtener el título de Doctor en Administración de Empresas mención Mercadeo). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Matriz de consistencia

Titulo	Problema de Investigación	Objetivos	Hipotesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.	¿Cuáles es el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017?	<p>Objetivo general. Determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar los dispositivos que emplean los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. -Determinar el importe promedio de compra de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. -Determinar la frecuencia de compras de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. -Determinar los factores psicológicos de los consumidores digitales de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. -Determinar el porcentaje de empleo del <u>webrooming</u> y <u>showrooming</u> como punto cero de la verdad. 	El comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017 es híbrido.	Comportamiento del Consumidor Digital	"Es la conducta de los consumidores finales individuos y hogares que compran bienes y servicios" Arellano R. (2002)	Para evaluar el comportamiento del consumidor digital se utilizará una encuesta y se tomará los criterios	Factores Tecnológicos	Tipos de dispositivos electrónicos	N°01	Nominal
							Importe de promedio de Compra	Nuevos soles (S/.)	N°02	
							Frecuencia de Compra	N° de veces al año	N°03	
							Factores Psicológicos	Recordación de Marca	N°04	
								Motivación	N°05	
							Porcentaje de Empleo	Acuerdo	N° 06	
								<u>Showrooming</u>	N° 07	
							<u>Webrooming</u>	N° 08		

Anexo N°02

Título: El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR A LOS CONSUMIDORES DIGITALES DE CALZADO

¿Ha realizado Ud. alguna operación o transacción por internet?

- a. Si
- b. No

1. ¿Qué tipo de dispositivos electrónico usa?

- a. Móviles
- b. Tablets
- c. Laptops
- d. PC

2. ¿Cuál es su importe promedio de compra?

- a.S/.50.00 a S/.200.00
- b.S/.201.00 a S/. 400.00
- c.S/.401.00 a S/. 600.00
- d.S/. 601.00 a S/. 1,000.00

3. ¿Cada cuánto usted, realiza compras online?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Trimestral
- e. Semestral

4. ¿Qué tiendas online usted recuerda?

- a.Platanitos
- b.Ecco

- c. Olini Words Trends
- d. Pasarella
- e. Otros

5. De las siguientes razones ¿Cuál considera y lo motivan a usted? como el más importante para la compra online?
- a. Ahorro de tiempo y comodidad
 - b. Mayores ofertas / Gama de productos
 - c. Precios / Promociones
 - d. Facilidad de compra
 - e. Único medio disponible
 - f. Por recomendación
6. ¿Considera usted que su actitud tiene una gran influencia al momento de ingresar a tiendas virtuales?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Usted se considera un consumidor que primero va a la tienda física y después busca vía online la opción más barata (showrooming)?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Ud. se considera un consumidor que primero investiga sobre el producto online y posteriormente lo adquiere en una tienda física (webrooming)?
- a. Si
 - b. No

Anexo N° 03: Validación de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

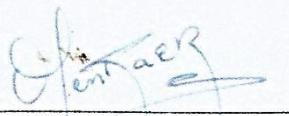
Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

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

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

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

En Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Javier Bustamante Vacca, titular
del DNI. N° 17823377, de profesión
Administración de Marketing ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Los jóvenes que realizan compras online en el Distrito de Trujillo

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

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

En Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del
2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Quir Maguina Rivas, titular
del DNI. N° 17821620, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
Los jóvenes activos que realizan compras online en el Distrito de Trujillo

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

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

En Trujillo, a los 14 días del mes de junio del
2017



Firma

Anexo N°04: Alfa de Cronbach

BASE DE DATOS									
ENCUESTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	2	2	1	1	2	1	1	1	11
2	1	1	2	2	2	2	3	1	14
3	1	2	2	3	2	3	3	2	18
4	1	2	1	1	1	2	2	1	11
5	2	1	1	1	3	1	1	1	11
6	1	b	1	1	2	3	2	3	13
7	2	1	3	1	1	1	3	1	13
8	1	2	2	2	2	3	1	1	14
9	2	1	1	1	4	2	2	3	16
10	1	2	3	2	1	1	4	1	15
11	2	1	3	4	4	2	1	3	20
12	1	2	1	3	2	3	2	3	17
13	1	2	3	3	3	1	3	1	17
14	2	2	1	3	3	3	1	3	18
15	2	2	1	5	1	3	1	2	17
16	2	1	3	2	4	1	3	1	17
17	1	1	1	2	1	2	1	2	11
18	2	2	3	1	3	3	5	3	22
19	1	1	2	1	2	1	1	1	10
20	2	1	2	1	2	1	1	1	11
ESTADISTICA									
VARIANZA	0,26	0,26	0,77	1,37	1,04	0,79	1,42	0,83	15,45

K	8
$\sum VI$	4,50
VT	15,45

SECCIÓN 1	1,143
SECCIÓN 2	0,709
ABSALUTO S2	0,709

Alfa	0,81
------	------

Anexo N°05:

Cuestionario consumidores digitales de calzado

Ficha Técnica

Autor: Wendy Alejandra Chacón Mostacero.

Procedencia: Universidad César Vallejo.

País: Perú.

Año: 2017.

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 10 minutos.

Objetivo: Determinar el comportamiento del consumidor digital.

Dimensiones:

- Factores tecnológicos
- Importe de promedio de compra
- Frecuencia de compra
- Factores psicológicos
- Porcentaje de empleo