



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad Cartavio 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Santisteban Velásquez, William Brayan (ORCID: 0000-0001-7285-5161)

Vega Ramos, Leslie Karen (ORCID: 0000-0003-4793-0005)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ
2020

Dedicatoria

Gracias a Dios por permitirme llegar a esta instancia de mi vida y formación profesional, a mis Abuelos; que desde el cielo me supieron guiar y me enseñaron lo bonito de la vida.

A mis Padres, Wilian Santisteban y María Velasquez, por su apoyo y amor incondicional en esta etapa universitaria; gracias a ustedes por ayudarme a cumplir mis sueños y por hacer de mis metas los suyos.

Atte.: Santisteban Velasquez, William Brayan

Dedicó mi tesis a mis padres Neil Vega y Lesly Ramos y mi abuela Gladiz, quienes, con su amor y paciencia, me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque siempre Dios estará conmigo

Atte.: Vega Ramos, Leslie Karen

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud y agradecimiento a Dios, quien me ha brindado fuerza y sabiduría, agradezco a mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional y por creer en mi en todo momento, sin dudar de mi capacidad.

Quiero brindar un extenso agradecimiento y reconocimiento a mi asesor de tesis Dr. José Guevara, por orientarme y brindarme las pautas para concluir con éxito esta etapa de mi vida y a mi compañera de tesis, que gracias a su dedicación y apoyo culminamos con éxito esta hermosa etapa de nuestra vida.

Atte.: Santisteban Velasquez, William Brayan

Gracias a Dios y a mi familia por apoyarme en todos estos años de crecimiento profesional, por creer en mí.

Mi gratitud también a mi Asesor de tesis Dr. José Guevara, gracias a cada docente que me inculcaron buenas enseñanzas y a mi compañero de tesis por toda su ayuda, igual que todos los buenos momentos pasados.

Gracias, padre y madre.

Atte.: Vega Ramos, Leslie Karen

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Metodología	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. Resultados	17
V. Discusión	19
VI. Conclusión	24
VII. Recomendaciones	25
Referencias	
Anexos	

Resumen

El mundo fue afectado por un virus llamado Covid-19, dicho virus afecto a todos los sectores, ya que el gobierno tomo medidas para resguardar el bienestar social, muchas empresas como las boutiques han sido afectadas, ya que estas se consideran como pymes. Es por ello que las boutiques han tomado nuevas formas de acercarse al consumidor. Por tal motivo la investigación tiene como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio. El estudio es de tipo descriptivo con diseño no experimental transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta para una muestra representada por 287 pobladores de la localidad de Cartavio. Los resultados señalan que el comportamiento del consumidor frente al uso de las nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio, ha cambiado a medida que las boutiques al utilizar más plataformas digitales, facilita la búsqueda y compra de una prenda a los consumidores.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Nuevas tecnologías, Boutiques, Facebook Ads., Social Commerce, Google Ads.

Abstract

The world was affected by a virus called Covid-19, this virus affected all sectors, since the government took measures to protect social welfare, many companies such as boutiques have been affected, since these are considered as mypes. That is why boutiques have taken new ways of approaching the consumer. For this reason the general objective of the research is to analyze consumer behavior in the face of the use of new technologies in the boutiques of the town of Cartavio. The study is descriptive with a non-experimental cross-sectional design. For data collection, the survey technique was used for a sample represented by 287 inhabitants of the town of Cartavio. The results indicate that consumer behavior regarding the use of new technologies in the boutiques in the town of Cartavio has changed as the boutiques, by using more digital platforms, facilitate the search and purchase of a garment for consumers.

Keywords: Consumer behavior, New technologies, Boutiques, Facebook Ads., Social Commerce, Google Ads.

I. Introducción

El mundo fue afectado por un virus llamado Covid-19, dicho virus afecto a todos los sectores como industriales, turísticos, culturales, artísticos, etc. además se vieron afectados económicamente por dicho virus, es por ello que muchos sectores optaron por nuevas estrategias de publicidad. Tomaron la decisión de utilizar tecnologías innovadoras para facilitar el acceso de los clientes a los productos de dichas industrias.

La industria de la moda fue afectada a nivel mundial y las grandes empresas textiles se vieron en la obligación de cerrar y algunas se mantuvieron abiertas para producir suministros médicos, es por ello que algunas marcas reconocidas a nivel internacional como Zara, H&M, Louis Vuitton, Christian Dior, DG, etc., produjeron indumentarias como mascarar faciales y batas para donar a los países que han sido más afectados por el Covid-19.

Por estas razones los grandes diseñadores de la moda se vieron en la obligación de suspender sus desfiles por temor a la propagación del Covid-19, por lo cual ellos que decidieron realizar de manera virtual sus presentaciones de sus diseños a través de videos y fotografías en distintas plataformas digitales, por ejemplo: Lookbook online, formato "see now buy now", Tmall.

Por otro lado, a nivel nacional los centros comerciales, tiendas por departamentos y boutiques que se dedican al sector de la moda también han cerrado sus locales por orden del gobierno y también por miedo a la propagación del covid-19. El emporio comercial de Gamarra es uno de los centros comerciales que mayor ingreso económico ha tenido en el Perú, ya que no solo vendía en Lima, sino que también abastecía de moda a nivel nacional para las boutiques. Dicho centro comercial también ha tenido que cerrar para evitar la propagación del Covid-19, ya que era uno de los centros comerciales más visitados.

A raíz del Covid-19 el estado peruano decreto inmovilidad social, eso quiere decir que cerraron gran parte del comercio excepto los que venden productos de primera necesidad. Esto afectó totalmente a muchas boutiques a razón porque ellos tienen tiendas físicas y sus ventas eran

presenciales, ya que los consumidores están acostumbrados que ellos mismos elijan el producto que ellos quieren, por ejemplo, ellos mismos quieren ver la calidad y el material antes de adquirir el producto. Existen dos tipos de consumidores, el personal es aquel que compra o consume bienes y servicios que satisfacen sus deseos o necesidades y el consumidor organizacional es el que compra para una organización entera.

Por lo consiguiente, las boutiques en la localidad de Cartavio se vieron obligadas a cerrar sus tiendas para contener el brote del coronavirus, esto hizo que las personas se preocupen más en realizar compras de primera necesidad, que en adquirir una prenda.

Es por ello, que los microempresarios aplicaron nuevas alternativas para generar ingresos, así mismo acondicionando nuevos hábitos de compras, por redes sociales y el delivery.

Se inclinaron en presentar en sus plataformas digitales la importancia de las nuevas tendencias, concientizando a la salud y al bienestar del consumidor, además emplearon ofertas y descuentos agresivos, para obtener la atracción del cliente. Por otra parte, algunas boutiques de la localidad de Cartavio no utilizaron la tecnología como medio de venta de sus productos, ya que no tenían muy en claro el funcionamiento o para que sirven. Las tecnologías digitales permiten obtener la atención del cliente y así tener una aparición activa en las redes sociales que ayuda a la organización a reforzar su marca, al mismo tiempo dando como resultados efectivos el posicionamiento y crecimiento de los microempresarios.

El uso de la tecnología en la venta ayuda para la mecanización de la calidad de datos, fuerza de ventas, la toma de decisiones y el uso de internet por intermedio del equipo comercial.

El problema general de la investigación fue: ¿Cuál son los niveles del comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de Cartavio 2020?, para así comprobar en qué afecta el uso de las nuevas tecnologías a la elección de productos, por los consumidores.

Esta investigación se realizó con la finalidad de ver en qué medida afecta el comportamiento del consumidor ,frente al uso de nuevas tecnologías de compra de las boutiques, de evaluar el comportamiento del consumidor con la tecnología que se brinda hoy en día tanto físicas y virtuales , que le permitan llevar una vida con más facilidad en cuanto búsqueda, actividades y entrega o recojo del producto, porque desde comienzos del año 2013 hasta finales del 2019 se han observado diferentes creaciones que han ayudado al consumidor a tener un estilo de vida diferente, además como bien se sabe hoy existe un orden emitida por el gobierno de inmovilización social para evitar el crecimiento de la pandemia del Covid-19 en el Perú, es por ello que las boutiques ya no tienen el mismo ingreso económico como antes.

El objetivo general del proyecto de investigación fue:

Determinar los niveles del comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio. Así mismo se elaboraron objetivos específicos que son: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de las boutiques de la localidad de Cartavio e Identificar el nivel de uso de las nuevas tecnologías en las boutiques de la localidad de Cartavio.

La investigación no conto con una hipótesis, ya que no todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis, solo aquellas que predicen un hecho o dato.

II. Marco Teórico

En el ámbito nacional e internacional se han realizado diversas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor donde dicen que la publicidad, si tienen relación, y que la influencia que cada individuo posee es indecisa, ya que no tienen claro la elección de los productos.

Gutiérrez (2016), menciona en su tesis llamada “Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”, se concluye que si existe relación positiva, ya que las estrategias de marketing influye en el proceso de decisión de compra como los elementos del marketing mix, que si predomina en los consumidores a través de las estrategias que este centro comercial realiza como en sus publicidades y promociones en lo cual es atractivo para cliente.

Silva (2017) en su tesis titulada “Uso del Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del distrito de Independencia-2017”, concluyendo que existe relación entre las dos variables de estudio, cual el grado de correlación es positiva baja de 0.323. Además, aceptando la hipótesis alterna de la investigación.

Mayk (2018), en su tesis “La moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra del distrito de la Victoria”, concluyo que, si existe relación entre las dos variables dando una positiva alta, definiendo que la moda es importante e inevitable que se clasifica en sexo, edad status, profesión e incluso en marca nuestro gusto personal según nuestro comportamiento.

Chafloque (2018), en sus tesis “El Neuromarketing y las Decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real plaza Pro, Los Olivos, 2018 “, llego a la conclusión que, si hay una relación positiva moderada, además que las mujeres da lugar el uso de los sentidos tanto táctil, visual y auditivo, así como, tener varias alternativas para adquirir prendas juvenil, lo cual indico que el consumidor de género femenino se deja influir por las emociones positivas al adquirir una prenda.

Gonzales (2018), en su tesis titulada “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina

2018”. Donde tuvo como objetivo general determinar la relación entre ambas variables, llegando a la conclusión que si existe una relación entre ambas variables que son Neuromarketing y fidelización en los clientes.

Arbaiza (2016), en su tesis llamada “La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas Retail moderno de ropa y calzado” se concluye que el consumidor está buscando un producto, servicio y comunicación que despierten los sentidos y estimulen su mente, además se dejan llevar por las emociones, siendo así estimulados emocionalmente, en conclusión, viven una experiencia valiosa para el consumidor.

Martínez (2019), en su tesis llamada “Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo –Perú, se concluyó que las boutiques casi siempre publican contenido que permite a sus seguidores tener una experiencia interactiva.

También se manifestó que el nivel de fidelización de los clientes es alto puesto que le brindan promociones, descuentos y obsequios, generando entusiasmo en sus clientes.

Conde (2018), en su tesis “Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y Accesorios”, nos indicó que los digital influencers si inciden en gran medida sobre el posicionamiento de las Mypes textiles trujillanas.

Espinoza, M. (2014) en su tesis “Publicidad no convencional para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes en la empresa GOLF CENTER S.A.C. en la ciudad de Huamachuco”, concluyo que todas la micro y pequeñas empresas ,por ubicarse dentro de ese rango entra algunas restricciones o limitaciones financieras para realizar algún tipo de publicidad, ya sea por medios masivos o convencionales, es por ello que mucha veces recurren a publicidad no convencional para así poder incrementar sus ventas y a si generar mayor ingreso.

Ángeles y Maslucan (2019) en su tesis titulada “Estrategia de marketing mix aplicadas en la boutique Fly Boutique y Centralweek en

Trujillo-2019”, concluye que las boutiques si implementan estrategias de marketing mix con la tecnología, para poder llegar más rápido y a más consumidores, para satisfacer las necesidades de ellos.

Alquizar y Flores (2018) en su tesis titulada “Uso de red social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el centro comercial El Virrey Trujillo-2018”, concluyo que existe poca influencia con la página Facebook de las boutiques donde también mencionan que no se desarrolla adecuadamente en la visibilidad y en la interacción de su uso frente a sus clientes.

Chávez y García (2018) en su tesis titulada “Incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018”, concluye, que la incidencia del uso de la tecnología con la compra de ropa es regular con el 56.5% de los consumidores encuestados. A pesar de que hoy existe una mayor interacción en las plataformas digitales.

Sánchez (2018) en su tesis titulada “Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso Caruu Boutique-2017”, concluye que existe una correlación entre ambas variables: Estrategia de red social y Decisión de compra de 0.189, con una probabilidad de error de 0.02.

Lachira (2019) en su tesis titulado “Factores de comportamiento del consumidor de influyen en la decisión de compra en el Mall aventura y Real plaza de la ciudad de Trujillo -2018, se concluyó en la tesis, que si existe relación entre las dos variables que son: factores personales y decisión de compra, donde el gran número de consumidores, decide realizar la compra de un producto influenciado por el factor personal (personalidad, según edad, nivel económico).

Coloma y Martin (2014) en su artículo titulado “Impacto tecnológico en el comportamiento del consumidor: Una oportunidad para reactivar la economía española.”, concluye que las Tic aumenta el volumen del negocio, realizando a través del medio electrónico. Además, las Tics puede ser el motor de esta reactivación económica en España, lo cual es basada en el consumo de las personas.

Porter M. (2006) define a la tecnología como un cambio importante que perjudica la ventaja competitiva y al sistema de la organización. Además, la alta tecnología no garantiza la rentabilidad de las organizaciones o empresas. La trascendencia de la tecnología en la disputa no depende de su valor sino de cómo se utiliza.

Según los escritores estadounidenses Eyal y Hoover (2019) en su libro titulado "Hooked" nos dicen que las empresas que forman hábitos robustos en sus usuarios disfrutarán de grandes beneficios en sus resultados finales, es decir que las marcas ponen en sus productos un plus para que sus clientes sigan comprando sin ninguna persuasión externa.

Para Thaler y Cass (2015) en su libro llamado "Nudge" dicen que el comportamiento del consumidor cambia por la razón de que todos somos susceptibles a sesgos cognitivos y errores que nos hacen propensos al error. Pero demuestran cómo podemos usar nuestra falacia humana y la forma en que pensamos para nuestro beneficio.

Para el investigador Sutherland (2019) en su libro llamado "Alchemy: The Surprising Power of Ideas That Don't Make Sense" nos dice que para conocer el comportamiento del consumidor tenemos que utilizar las ciencias sociales como apoyo para poder entenderlos, ya que la mayoría de las cosas que adquiere el consumidor se basan en las emociones.

Para la escritora Bridget Brennan (2016) en su libro llamado "Why She Buys" nos dice que tanto los hombres como las mujeres pueden observar el mismo producto y lo juzgan con criterios muy distintos. También menciona que los hombres valoran el funcionamiento del producto por encima de su apariencia, en cambio las mujeres valoran más por la apariencia, ya que le gusta utilizar algo que tenga estilo.

Para Rifkin (2016) dice que las innovaciones tecnológicas han creado un fenómeno en que el ser humano sólo parece existir siempre y cuando esté conectado en la tecnología. La tecnología es utilizada en la vida cotidiana, ya que se utiliza para diversas actividades, ya sean laborales, personales o distractoras.

Para el escritor suizo Schwab (2016) en su libro llamado “The Fourth Industrial Revolution” menciona que unos de los principales puentes entre las aplicaciones digitales y físicas fueron habilitados por la cuarta revolución industrial que es el internet de las cosas a veces llamado el internet de todas las cosas. Además, dice que es una relación entre cosas como servicios, productos, lugares, etc. Gracias a la tecnología se pueden conectar varias plataformas.

Según los autores Kooij y Pizarro (2018) en su libro titulado “Blueprints for a SaaS Sales Organization: How to Design, Build and Scale a Customer-Centric sales Organization: Sales Blueprints, #2” nos menciona que el método SaaS es uno de los más utilizados a nivel mundial, ya que proporciona una guía detallada para los líderes en ventas, además que sean organizaciones que trabajen de la mano con los clientes y por último que es un método donde ayuda a estructurar equipos para que apliquen sus habilidades de ventas durante momentos importantes.

Para Kotler y Armstrong (2011), en su libro “Fundamentos del marketing”, dicen que los consumidores están tomando decisiones constantemente de compras para adquirir bienes o servicios que cumplan sus necesidades, es acá donde eligen cómo comprar, cuando lo hacen y por qué lo compran, además que los mercadólogos pueden calcular el nivel de compra exacto y real de los consumidores.

Zambrano y Banchón (2017), mencionan que el comportamiento del consumidor es un estudio, por el cual se puede apreciar la forma del comportamiento del consumidor donde muestran la elección, el cómo compran, cómo utilizan el producto, cómo lo evalúan y cómo lo desechan los productos o servicios, que consideren que satisfacen sus necesidades. Dicho comportamiento es una disciplina del Marketing, ya que se orienta en cómo el individuo toma la decisión para derrochar sus recursos disponibles como son el tiempo, esfuerzo y dinero en productos que son del consumo.

Para Lazar (2016) en su libro “Comportamiento del Consumidor” menciona que el comportamiento del consumidor es la acción que los

llevan a buscar, analizar y comprar bienes o servicio que cumplen en su totalidad sus perspectivas y que cumplan sus necesidades. Para ello utilizan diversos recursos para adquirirlos.

En el comportamiento del consumidor se menciona la teoría de jerarquía de necesidades de Maslow, Dicha teoría es basada en una sucesión de necesidades que requiere una persona, que se aplica cada vez que se satisface las necesidades fisiológicas, seguridad, social, reconocimiento y de autosuperación. (Maslow, citado por Kotler y Armstrong, 2017).

Para Rodríguez (2015) en su libro “El Comportamiento de Compra del Consumidor”, lo define como el enfoque que todos los humanos eligen cómo gastar sus recursos disponibles como son: Dinero, tiempo y esfuerzo, para poder buscar qué comprar y satisfacer sus necesidades, para que ellos mismo se sienta bien.

Para los autores Quintanilla et al. (2016), en su libro titulado “Comportamiento del Consumidor” nos dicen que el consumidor determina las ventas y beneficia a las empresas con su decisión de compra. Esto obliga a las empresas a conocer la mente de los consumidores, por ejemplo: Conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a comprar su producto, y de todo esto dependerá, al menos una parte de la viabilidad de la empresa.

Para los investigadores Cuamea et al. (2019) en su artículo científico “Efectos de la mercadotecnia digital en la elección de MIPYMES VINICOLAS en el valle de Guadalupe; México”, concluyeron que la visita de los clientes a las vinícolas es por las publicaciones que hacen en las páginas web, también influye los like, publicaciones y los criterios o críticas de los clientes en las redes sociales de las vinícolas. Además, dicen que las herramientas de mercadotecnia digital, con el funcionamiento de las redes sociales tienen un efecto enorme en la decisión de visitar el valle, es por ello que las vinícolas crean estrategias para atraer más visitantes y así poder crecer económicamente.

En un nuevo informe de Nielsen donde analiza el impacto de las tecnologías digitales en la vida de los consumidores Latinx, este informe

fue elaborado en Miami, donde dice que la vida de los hispanos reclama la atención de las empresas que fabrican, distribuyen y que crean contenidos. Además, se enfoca la influencia y adopción de los consumidores multiculturales en el panorama digital. Este informe resalta como el uso de las nuevas tecnologías digitales de los hispanos ha aumentado su ingreso en la cultura de los Estados Unidos.

Según los autores Muriel y San Salvador en su libro titulado "Tecnología digital y nuevas formas de ocio", lo definen a la tecnología como, es lo que afecta de manera significativa y de múltiples formas a nuestras vidas sociales, además que la tecnología facilita las tareas, el rápido intercambio entre actividades y la inmediatez en las prácticas.

Para los investigadores (Mercado et al.; 2019), en su informe tecnológico llamado "Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea", en su estudio vieron las particularidades principales en el comportamiento del consumidor en plataformas de compra en línea en el estado sur de Sonora. Donde también se identificó una serie de variables que son más influyentes en la elección y preferencia de los consumidores, el patrón de compra y la decisión de compra de los consumidores.

Según Zapata et al. (2017) en su artículo titulado "Antecedents of the intention to use collective purchase websites", nos dicen que los sitios web de compra colectiva se han vuelto imprescindibles para la comercialización en bienes y servicio. Dicho artículo propone un modelo de aceptación de los sitios web de compra basado en un modelo de aceptación tecnológico y varias teorías de valor, el disfrute de compra y la confianza emitida.

Los autores Baviera et al. (2019) en su artículo titulado "Análisis del comportamiento del consumidor en el sector de la moda. Estudio de caso: INDITEX", dicen que los consumidores también eligen el local mejor distribuido y con mayor variedad para efectuar la compra, además que influye la ubicación del local para el consumidor haga la compra.

Según Gupta (2016) en su artículo "Impact of social media on purchase decision making of customer", donde su objetivo principal es

comprender el impacto de las redes sociales en la toma de decisión de compra del consumidor, este artículo de investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, donde concluyó que las redes sociales generan un gran impacto en los consumidores, ya que sienten más confianza a leer los comentarios de sus amigos o de extraños y el intercambio de conocimiento son de igual confianza.

Para Clemente y López (2019) en su investigación llamada “Analizando el comportamiento del consumidor hacia el uso del ChatBot por parte de las empresas”, dicen que este tipo de tecnología ayuda a tener un contacto directo con los consumidores, ya que tiene una conversación donde puede pasar información acerca de un producto y también se puede realizar los pedidos de compra, esto ayuda y facilita el trabajo en las empresas.

Según Costa (2018) dice que se está fortaleciendo en las líneas de ventas online, ya que se está ampliando sus productos metiéndose en la fabricación relojes, comercialización de perfumes, joyas. Menciona a implementar modalidades de ventas por internet para así poder ampliar el mercado, además que así se obtiene mayor cantidad de clientes en diferentes segmentos de mercado.

Para D'innocenzo (2017), dice que Amazon sigue como líder en las ventas por internet, también dice que Wal-Mart se está esforzando por seguirle los pasos, ya que está incorporando nuevas marcas orientadas a las nuevas generaciones. A pesar de eso Amazon sigue innovando, implementando nuevas tecnologías para hacer más fácil la compra y así sea más conveniente realizarlo.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación fue aplicada, ya que se enfocaron en explorar y exponer los conocimientos que han sido recaudados y así se dio los resultados a conocer para poner en practica

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es no experimental, puesto que no se realizó ninguna modificación de las variables, sino que solo se estudia en su contexto natural. (Hernández; Fernández; Baptista; 2014).

Transversal, porque se recolecto los datos en un tiempo único, donde su propósito fue describir la variable y analizar las incidencias e interrelaciones en un momento dado.

Descriptivo, ya que se indago la incidencia de la variable y se proporcionó una descripción, realizando comparaciones.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Cualitativa: Comportamiento del consumidor.

Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2017), indica que es la referencia a la conducta de compra de todos los sujetos que compran un producto para el uso propio, en la cual este es inducido por su entorno, además analiza la información y esto se ve reflejado en la compra de un bien o servicio.

Definición Operacional: Es la conducta que obtiene el consumidor por medio de algunos estímulos, el cual consiste en la adquisición de un bien o servicio de acuerdo con una determinada necesidad que tiene el consumidor, el cual son determinados por distintos factores como; los factores internos, externos y estimulo de marketing.

Dimensión 1: Factores interno, según Casado y Sellers (2015) mencionan que son las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, el auto concepto, etapa de vida y el estilo de vida que es algo para sentirse

satisfecho. La siguiente dimensión se evaluó con los siguientes indicadores que son: Nivel de satisfacción, Motivación, Aprendizaje y experiencia.

Dimensión 2: Factores Externos, según Casado y Sellers (2015) mencionan que es la influencia del macroentorno y a los factores situacionales referidos al entorno físico del ambiente de consumo, el ambiente social. La siguiente dimensión se evaluó con los siguientes indicadores que son: Edad, Situación económica y Grupo Social.

Dimensión 3: Estimulo de marketing, según Casado y Sellers (2015) nos mencionan que es el conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio. La siguiente dimensión se evaluó con los siguientes indicadores que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Escala de medición: Ordinal

Variable Cuantitativa: Nuevas tecnologías

Definición conceptual: Cisneros (2017), menciona que las nuevas tecnologías se centran en las fases de la comunicación, la informática, el video y la telecomunicación, son los últimos avances del desarrollo tecnológico y las aplicaciones que son los programas, procesos y aplicaciones.

Definición conceptual: Son actividades comerciales que se realiza por medio del internet a través de plataforma o herramientas digitales que facilitan la interacción del proveedor con el consumidor final a través del Social Commerce, Facebook Ads, Google Ads.

Dimensión 1: Social Commerce, según Cisneros (2017) indica que es tener existencia en las redes sociales y a su vez realizar campañas para poder difundir a través de la misma, estas actividades se convierten complejas en las actualizaciones digitales (p.15). La siguiente dimensión se evaluó con los siguientes indicadores que son: Like en el fan Page, Ventas online, publicaciones compartidas.

Dimensión 2: Facebook Ads, según Cisneros (2017) nos dice que es la plataforma publicitaria online más conocida que permite al usuario definir de manera correcta las estrategias a proponer en prestigio, reconocimiento y conversión (p.35). La siguiente dimensión se evaluó con los siguientes indicadores que son: Like fanpage, Comentarios en las publicaciones, Campañas publicitarias.

Dimensión 3: Google Ads, según Cisneros (2017) nos dice que es la herramienta de publicidad de la empresa Google en el cual pueden realizar diferentes modificaciones o configuraciones para la realización de los anuncios para los anuncios en el ecosistema digital. (p. 91). La siguiente dimensión se evaluó con el siguiente indicador que es: Aparición de la publicidad.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para la siguiente investigación se tomó en cuenta una población de 1124 personas que van de la edad de 18 años a 50 años, que compran ropa sport en la localidad de Cartavio, se tomó en consideración un porcentaje del total de la PEA (Población Económica Activa), según los reportes del INEI.

Muestra: Esta investigación consideró como muestra un total de 287 personas de un porcentaje del total de la PEA pertenecientes a la localidad de Cartavio.

Muestreo: En esta investigación se aplicó el muestreo probabilístico y con el método definido por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta, la encuesta fue la técnica de investigación que se aplicó en la presente investigación en la muestra de la localidad de Cartavio. Esta técnica tuvo como objetivo fundamental obtener la información considerable de los dimensiones u objetivos del estudio de investigación.

Instrumentó: Cuestionario, se les aplicó a las 355 personas que nos dio de muestra en la localidad de Cartavio, para la recolección de información, se aplicó el cuestionario como instrumento para obtener información precisa. El cuestionario se diseñó basado a una serie de preguntas como directas e indirectas, que se recolectan datos de las diferentes dimensiones e indicadores de las variables de la investigación.

3.5. Procedimientos

Se definió la población, muestra y muestreo, para aplicar la técnica e instrumento, la cual fue aplicada de manera virtual por medio de su correo electrónico a cada una de las personas muestrales. Este instrumento se envió mediante un enlace electrónico que condujo inmediatamente a la encuesta. Dicho instrumento se elaboró utilizando las herramientas del Gmail.com, el cual nos permitió ejecutar y contestar el cuestionario de manera virtual, además se almacenar los datos obtenidos, se recopilarán en una base de datos y el tiempo para la resolución del cuestionario, una vez el consumidor accedió fue un tiempo indeterminado.

3.6. Método de análisis de datos

La recopilación de la información se efectuó a través del software de Excel, que posteriormente se exporto los datos al programa estadístico IBM SPSS 26, cumpliendo el objetivo de realizar el análisis descriptivo, transversal y no correlacional.

En la estadística inferencial primero se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnovlos, para identificar la distribución de los datos.

Ésta esta percibida mediante la elaboración de tablas con sus respectivas interpretaciones, así como la información de la utilización del cuestionario.

3.7. Aspectos éticos

Para que se realice esta investigación se consideró la aplicación de la ética de estudio de investigación, desde el modo de cómo se registrara la información, además que se respetara la propiedad intelectual investigadores y autores de este estudio, mediante una buena elaboración

de listados de referencia y una correcta citación que se consultó, y en el caso de la aplicación del instrumento de recolección de datos se ofreció confidencialidad y seguridad a los informantes, además el uso de la veracidad y objetividad de la información, entre otras personas.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de las boutiques de la localidad de Cartavio

Tabla 1

Nivel del comportamiento del consumidor de las boutiques de la localidad de Cartavio 2020.

<i>Variable</i>	<i>Alto</i>		<i>Medio</i>		<i>Bajo</i>		<i>Total</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Comportamiento del consumidor	265	92	22	8	0	0	287	100
Factores internos	266	93	21	7	0	0	287	100
Factores externos	189	66	98	34	0	0	287	100
Estimulo de marketing	258	90	29	10	0	0	287	100

Nota: Cuestionario sobre el comportamiento del consumidor aplicado a los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio 2020.

En table 1 se observa que la variable comportamiento del consumidor según el 92% de los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio, es percibida en un nivel alto, lo cual se describe que los consumidores muestran una conducta al buscar un producto que satisfagan sus necesidades. Asimismo, de acuerdo con la dimensión factores internos destaca un nivel alto (93%), en la dimensión factores externos el nivel alto (66%) y finalmente el nivel alto (90%) para la dimensión estimulo de marketing, lo cual indicaría que los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio tienen una tendencia alta a la hora de adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel del uso de las nuevas tecnologías en las boutiques de la localidad de Cartavio

Tabla 2

Nivel de las nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio 2020.

<i>Variable</i>	<i>Alto</i>		<i>Medio</i>		<i>Bajo</i>		<i>Total</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Nuevas tecnologías	257	90	30	10	0	0	287	100
Social commerce	257	90	30	10	0	0	287	100
Facebook ads	225	78	62	22	0	0	287	100
Google ads	201	70	86	30	0	0	287	100

Nota: Cuestionario sobre las nuevas tecnologías aplicado a los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio 2020.

En la tabla 2 se observa que la variable nuevas tecnologías según el 90% de clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio, se describe en un nivel alto, lo cual quiere decir que los clientes están más atentos a las plataformas digitales

de las boutiques de la localidad de Cartavio. Asimismo, de acuerdo con la dimensión social commerce destaca un nivel alto (90%), en la dimensión Facebook ads el nivel alto (78%) y finalmente el nivel alto (70%) para la dimensión Google ads, lo cual indicaría que los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio tienen una tendencia alta a la hora de utilizar las plataformas digitales de las boutiques.

Objetivo general: Determinar los niveles comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio.

Tabla 3

Niveles de las variables comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías con sus totales.

Variables	Nuevas tecnologías							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Comportamiento del consumidor	265	92	22	8	0	0	287	100
	257	90	30	10	0	0	287	100

Nota: Cuestionario sobre las variables de comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías.

En la tabla 3, vemos los niveles de las variables comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías, dando como destacado el nivel alto para ambas variables (92% y 90%), en el nivel medio (8% y 10%) y por último en el nivel bajo del (0%) para ambas variables. Eso quiere decir que los clientes están usando más sus dispositivos móviles en las nuevas plataformas digitales que aplican las boutiques para satisfacer sus necesidades, dando así más facilidades para encontrar un producto.

V. Discusión

Los resultados obtenidos del estudio el comportamiento del consumidor frente al uso de las nuevas tecnologías de la localidad de Cartavio-2020, permite la comparación con los antecedentes citados en la presente investigación.

Los resultados que se obtuvieron de las variables comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías parten del software SPSS 26 mediante el Rho de Spearman da como resultados 0.792, siendo una correlación positiva alta con una significancia del 0.00.

En tabla 1 se observa que la variable comportamiento del consumidor según el 92% de los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio, es percibida en un nivel alto, lo cual se describe que los consumidores muestran una conducta favorable al buscar un producto de su preferencia, impulsando así satisfacer sus necesidades. Asimismo, de acuerdo a la dimensión factores internos destaca un nivel alto (93%), determinando que ellos crean una carencia o necesidad motivándolos así a realizar una compra , en la dimensión factores externos el nivel alto (66%) y finalmente el nivel alto (90%) para la dimensión estímulo de marketing, lo cual indicaría que los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio tienen una tendencia alta a la hora de adquirir un producto , sintiendo así atraídos por el ambiente , las promociones ,grupos sociales, etc.

Según Gutiérrez (2016) en su tesis “Estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”, donde considera su objetivo general, identificar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, en el centro comercial mall aventura plaza de Santa Anita 2016, donde se obtuvo los resultados del 91.1% de nivel eficiente, indicando que el comportamiento del consumidor y el marketing mix (digital), son los más utilizados por los individuos a la hora de elegir un bien o un servicio para satisfacer sus necesidades, lo cual se revalida en la figura 1 donde el 92% de los encuestados muestran una conducta al buscar un producto que satisfagan sus necesidades.

Para Mayk (2018) en su tesis “La moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra del Distrito de La Victoria 2018”, donde se consideró como objetivo general la relación entre la moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra del Distrito de La Victoria 2018, donde se obtuvo los siguientes resultados un 52.5 % del cual respondieron que estaban de acuerdo que la moda inicia masivamente con sus tendencias en la sociedad y en el comportamiento del consumidor del 99% que está de acuerdo, sobre las necesidades o reacciones ante una nueva moda, dando como correlación del 0.446, que indica que existe una correlación positiva moderada, lo cual se revalida en la tabla 1 donde sus dimensiones que son Factores externos, Factores internos y Estimulo de marketing dan un nivel alto de aceptación del 93%, 66% y 90%, eso quiere decir que están de acuerdo con la aceptación del comportamiento del consumidor y sus influencias en los factores internos y externos de los individuos.

Para Kotler y Armstrong (2011), mencionan que el consumidor está en constante cambio a la hora de adquirir un bien o un servicio que cumplan sus necesidades. Además, para Zambrano y Banchón (2017), indican en su estudio como el comportamiento del consumidor cuando compran un bien o un servicio y cuando evalúan, y como lo desechan, quiere decir que los individuos derrochan sus recursos disponibles. Para finalizar Maslow menciona que existe una teoría de jerarquía de necesidades del consumidor, que se basa en las necesidades de una persona que se aplica cada vez que se satisface como la fisiológicas, seguridad social, reconocimiento y autosuperación.

Podemos concluir , que el comportamiento del consumidor de los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio , se observa un nivel alto , que el consumidor realmente está en contacto con el producto , logrando así la satisfacción de sus necesidades .Así mismo, percibiendo distintos factores internos , que son las emociones , sentimientos , motivación , que lo llevan a realizar una compra , reduciendo así sus necesidades ,

en factores externos, demostró el consumidor que tiende a comportarse de un modo similar a su clase social, ingresos y su cultura.

Culminando los clientes de las boutiques, la estimulación de marketing interfiere, generando acciones para retener al consumidor, buscando el producto adecuado, precio, promoción, realizando de esta manera fidelizar al cliente.

En la tabla 2 se observa que la variable nuevas tecnologías según el 90% de clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio, se describe en un nivel alto, lo cual quiere decir que los clientes están más atentos a las plataformas digitales de las boutiques de la localidad de Cartavio. Asimismo, de acuerdo con la dimensión social commerce destaca un nivel alto (90%), en la dimensión Facebook ads el nivel alto (78%) y finalmente el nivel alto (70%) para la dimensión Google ads, lo cual indicaría que los clientes de las boutiques de la localidad de Cartavio tienen una tendencia alta a la hora de utilizar las plataformas digitales de las boutiques.

Para Chávez y García (2018), en su tesis llamada "Incidencia del uso de las nuevas tecnologías digitales en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018", donde se considera su objetivo general, determinar la incidencia del uso de nuevas tecnologías digitales en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018. Donde se obtuvo los resultados que en su mayoría de encuestados (56.5%) muestran un nivel regular con respecto al uso de nuevas tecnologías a la hora de comprar, lo cual se refuerza en la tabla 2 donde el 90% de los encuestados indican un nivel alto a la hora de usar nuevas tecnologías o plataformas digitales al adquirir una prenda para satisfacer sus necesidades.

Según Saldaña (2017), en su tesis llamada "las nuevas tecnologías y su influencia en las ventas de los colaboradores del Banco Interbank en el distrito de Los Olivos en el periodo 2016", donde se consideró como objetivo principal, poder determinar la influencia de las nuevas tecnologías en las ventas de los colaboradores de la red de agencias del Interbank, que se encuentran situadas en el distrito de Los Olivos, donde

se obtuvo los resultados del 87% en un nivel muy satisfactorio, concluyendo que los consumidores utilizan las plataformas digitales para adquirir un servicio con el banco Interbank, ya que así evitan largas colas a la hora de ir a las agencias. Lo cual se reafirma en la tabla 2 donde sus dimensiones que son Social Commerce, Facebook Ads y Google Ads, dan un nivel alto de aceptación del 90%, 78% y 70%, eso quiere decir que concuerdan con el uso de las nuevas tecnologías a la hora de adquirir un servicio y en la investigación propia decimos que es una forma más rápida de encontrar un producto que nos satisfaga las necesidades. Según Cisneros (2017), menciona que nuevas tecnologías se dividen en tres dimensiones que son las: Social Commerce, Facebook Ads y Google Ads, los cuales son las herramientas más usadas por las personas o consumidores para poder satisfacer sus necesidades o para poder pasar sus ratos libres, ya que las empresas también utilizan estas plataformas digitales para ofrecer sus productos. Además, para Schwab (2016), menciona que los seres humanos están más conectados al internet, ya sea revisando paginas digitales, redes sociales y aplicaciones, dice que es una relación para adquirir servicios o productos para satisfacer sus necesidades, ya que gracias a las tecnologías se pueden conectar a estas plataformas. Y para finalizar los investigadores Cuamea, Ramos y Galván (2019), mencionaron que el uso de la tecnología en las Vinícolas atrae más visitas de sus clientes, ya que ellos utilizan páginas web, además también influye los likes, publicaciones y críticas de los clientes que realizan en sus plataformas digitales y así puedan crecer económicamente.

Para concluir, las nuevas tecnologías hoy en día han tenido más acogida a nivel mundial, ya que hemos sido afectados por un virus que nos obligó a mantenernos en cuarentena, a nivel nacional como mundial, para así poder disminuir la propagación del virus llamado Covid-19. El uso de las nuevas tecnologías por las boutiques de la localidad de Cartavio, ha ido en aumento ya que se le facilita al consumidor buscar productos que satisfagan sus necesidades

En la tabla 3, vemos los niveles de las variables comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías, dando como destacado el nivel alto para ambas variables (92% y 90%), en el nivel medio (8% y 10%) y por último en el nivel bajo del (0%) para ambas variables. Eso quiere decir que los clientes están usando más sus dispositivos móviles en las nuevas plataformas digitales que aplican las boutiques para satisfacer sus necesidades, dando así más facilidades para encontrar un producto.

VI. Conclusión

En la investigación se determinó, que el comportamiento del consumidor de las boutiques de la localidad de Cartavio incide mucho en los factores externos (66%) e internos (93%) y estímulo de marketing (90%) a la hora de adquirir una prenda. (tabla 1)

En la investigación se determinó el uso de las nuevas tecnologías (90%) en las boutiques de la localidad de Cartavio, donde las boutiques reflejan que utilizan la tecnología y sus herramientas, para llegar más al consumidor a la hora de buscar una prenda. Además, el consumidor utiliza mucho la tecnología para buscar una prenda que satisfaga sus necesidades. (tabla 2)

Con respecto al objetivo general, se llegó a la conclusión que el comportamiento del consumidor frente al uso de las nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio, ha cambiado a medida que las boutiques al utilizar más plataformas digitales, facilita la búsqueda y compra de las prendas de vestir a los consumidores a los consumidores, quienes hoy en día tienen mayor acceso a las plataformas digitales. (tabla 3)

VII. Recomendaciones

Se sugiere a las boutiques de la localidad de Cartavio, potenciar sus estrategias publicitarias en redes sociales, que vallan dirigido hacia los factores externos (Calidad, precio, valorización, estilo de vida, etc.), para así poder tener mayor acogida de consumidores en la localidad.

Además, se recomienda invertir en Google Ads donde permitirá a las boutiques mostrar su página al inicio de la búsqueda, así mismo podrán llegar a más a sus clientes potenciales.

Se recomienda a las boutiques implementar nuevas estrategias publicitarias para tener mayor acogida de consumidores y así poder generar mayores ingresos.

Se sugiera a las boutiques ser más accesibles y respectivos con las nuevas tecnologías y sus herramientas, esto ayudara a poder acercarse más al consumidor de la localidad de Cartavio.

Para futuros investigadores se le recomienda realizar investigaciones acerca de la influencia de precio, promoción y ubicación sobre el comportamiento del consumidor en las boutiques.

Referencias

- Ángeles, M. & Maslucan, G. (2019); *Estrategias de Marketing Mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y Centralweek en Trujillo 2019*; (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresa); Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46573/%c3%81ngeles_FMLDM-Maslucan_RG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernnan, B.; (2016); *“Why She Buys”*, Ed. Crowm Business, USA
<https://books.google.com.pe/books?id=1FRFxRINtOIC&printsec=frontcover&dq=Why+She+Buys,+by+Bridget+Brennan&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH15GZ76XqAhVbHLkGHcvMBnQQ6AEwAHoECACQAq#v=onepage&q=Why%20She%20Buys%2C%20by%20Bridget%20Brennan&f=false>
- Chafloque, M. (2018); *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chahua, D. (2017); *Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la Mype Magnolia Fashions Av. Grau Lima, 2015*; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales); Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6893/CHAHUA_MDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, L. & García, L.; (2018); *Incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018*; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26435/Garc%ca3%ada_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros, E. (2017). *Marketing y Ventas por Internet. Lima, Perú*. Empresa Editora Macro EIRL.

Coloma, G. & Martin, M.; (2014); *El impacto tecnológico en el comportamiento del consumidor: Una oportunidad para reactivar la economía española*. Editorial A&C

Conde, K. (2018); *Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios*; (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en ciencias de la comunicación); Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17866/conde_c_k.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuamea Velázquez, O., Ramos Higuera, K., & Galván León, J. A. (2019). *Efecto De La Mercadotecnia Digital en La Elección De Mipymes Vinícolas en El Valle De Guadalupe, México*. *3C Empresa*, 8(3), 150–177.

<https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>

D'innocenzio, A. (2017, May 30). *Wal-mart le da pelea a amazon en la pugna por ventas online.* AP Spanish.

<https://search.proquest.com/docview/1903671636?accountid=37408>

Eyal, N. & Hoover, R.; (2019); *Hooked*; Edit. ISBN.

https://kupdf.net/download/enganchado-139_5c89c3d5e2b6f5fa3249bf25_pdf

Flores, K. & Alquizar, K.; (2018); *Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018.*; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26398/flores_d_k.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gupta, V. (2016). *Impact of social media on purchase decision making of customers.*

International Journal on Global Business Management & Research, 5(2), 73-85. <https://search.proquest.com/docview/1861064619?accountid=37408>

Gutiérrez, Y.; (2016); *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita*

2016; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez, M. (2016). *Comportamiento del consumidor frente a la piratería en*

prendas de vestir Trujillo. (Tesis para obtener el título profesional de

licenciado en Marketing y Dirección de Empresas) Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/388/herrera_jm.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR01FYq9RZ1jJCyScrKMa-evbxngLFCP6Vv8G6nlu8P_cgDfoVHKSpO3ppQ

Kooij, J.& Pizarro, F.; (2018); *Blueprints for a SaaS Sales Organization: How to Design, Build and Scale a Customer-Centric sales Organization: Sales Blueprints*; editorial. Winning By Design, <https://es.scribd.com/book/374436855/Blueprints-for-a-SaaS-Sales-Organization-How-to-Design-Build-and-Scale-a-Customer-Centric-Sales-Organization-Sales-Blueprints-2>

Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. (14a ed.). Editorial Prentice hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación de México

Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14a ed.). Editorial Prentice Hall.

La publicidad en tiempos de las redes sociales. (20 de abril del 2015). La república, párr.1, 2. Recuperado de <http://larepublica.pe/20-042015/la-publicidad-en-tiempos-de-las-redes-sociales>

Linares C., J. (2017). *Investigación de mercados*. (3ª ed.) Editorial San Marcos E.I.R.L

Martinez, G. & Quepque, D.; (2019); *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la*

ciudad de Trujillo – Perú, 2019; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%
3%adnez_%c3%81GA-Quepque_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%c3%adnez_%c3%81GA-Quepque_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mayk, A. (2018); *La moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra del distrito de La Victoria 2018; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo.*

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19572/Alvarad
o_AMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19572/Alvarado_AMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. [https://doi.org/10.4067/S0718-
07642019000100109](https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109)

Mogollón; Sh. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo. (Tesis para obtener la maestría en MBA); Universidad Cesar Vallejo.*

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira
msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2-
bKDtCMIjqEUbGCSojKsDAmCR0US-tDpaNTQJ7KV-
3xMH0MBAJM52buJoJjY](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2-bKDtCMIjqEUbGCSojKsDAmCR0US-tDpaNTQJ7KV-3xMH0MBAJM52buJoJjY)

New nielsen report examines the impact of digital technologies on the lives of latinx consumers: Hispanics' online lives demand the attention of manufacturers,

retailers and content creators. (2018, Aug 28). Hispanic PR Wire Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2094415480?accountid=37408>

Saldaña, A.; (2017); *Las nuevas tecnologías y su influencia en las ventas de los colaboradores del banco Interbank en el distrito de los olivos en el periodo 2016;* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2683/Salda%
c3%b1a_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2683/Salda%c3%b1a_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanchez, D., (2015), *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line, Madrid-Españ* [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces
_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)

Sánchez, G.; (2017); *Red social facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique – 2017;* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11140/sanchez
_cg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11140/sanchez_cg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schwab, K.; (2016); “*The Fourth Industrial Revolution*”; Ed. World Economic Forum. [https://luminariaz.files.wordpress.com/2017/11/the-fourth-industrial-
revolution-2016-21.pdf](https://luminariaz.files.wordpress.com/2017/11/the-fourth-industrial-revolution-2016-21.pdf)

Silva; J.; (2017); *Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia – 2017;*

(Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador);

Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9096/Silva_MJ_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suntherland, R.; (2019); *Alchemy: The Surprising Power of Ideas That Don't Make Sense*; Ed. ISBN.

<https://books.google.com.pe/books?id=rBgZDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alchemy,+The+Surprising+Power+of+Ideas+That+Don%27t+Make+Sense+by+Rory+Sutherland&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNjfD2gabqAhWkD7kGHaeOBTwQ6wEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=Alchemy%2C%20The%20Surprising%20Power%20of%20Ideas%20That%20Don't%20Make%20Sense%20by%20Rory%20Sutherland&f=false>

Tapia, J., (2018), *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del centro comercial, Até-2018*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19626>

Thaler, R. & Cass, R. (2015); *"Nudge"*; Edit. Yale University.

https://books.google.com.pe/books/about/Nudge.html?id=dSJQn8egXvUC&redir_esc=y

Trejo, L.; (2017); *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017*; (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administrador); Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13273/trejo_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano, G., y Banchon, J. (2017). *Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551-559.

<https://search.proquest.com/docview/1879484883?accountid=37408>

Zapata, A. M. V., Salazar, K. P. R., & Mesías, J., Fernando Tavera. (2015). *Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas/antecedents of the intention to use collective purchase websites/antecedentes da utilização prevista para os sites de compra coletiva. Revista EIA*, 12(24), 55-70.

<http://dx.doi.org/10.14508/reia.2015.12.24.55-70>

Anexos

Titulo	Problema de la Investigación	Objetivo	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>“ El Comportamiento del Consumidor frente al Uso de Nuevas Tecnologías de las Boutiques de la Localidad Cartavio 2020.”</p>	<p>¿Como es el comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de Cartavio 2020?,</p>	<p>El objetivo general: Determinar los niveles del comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio. Así mismo se elaboraron objetivos específicos que son: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de las boutiques de la localidad de Cartavio, Identificar el nivel de uso de las nuevas tecnologías en las boutiques de la localidad de Cartavio.</p>	<p>La investigación no conto con una hipótesis, ya que no todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis, solo aquellas que predicen un hecho o dato.</p>	<p>Nuevas Tecnologías</p>	<p>Cisneros (2017), menciona que las nuevas tecnologías se centran en las fases de la comunicación, la informática, el video y la telecomunicación, son los últimos avances del desarrollo tecnológico y las aplicaciones que son los programas, procesos y aplicaciones.</p>	<p>Son actividades comerciales que se realiza por medio del internet a través de plataforma digitales o herramientas digitales que facilitan la interacción del proveedor con el consumidor final a través del Social Commerce, Facebook Ads y Google Ads</p>	<p>Social Commerce</p>	<p>Like Fan Page</p>	<p>1, 2</p>	<p>Ordinal</p>
								<p>Ventas online</p>	<p>3, 4</p>	
								<p>Publicaciones compartidas</p>	<p>5, 6</p>	
							<p>Facebook Ads</p>	<p>Like Fan Page</p>	<p>7, 8</p>	
								<p>Comentarios en las publicaciones</p>	<p>9, 10</p>	
								<p>Campañas publicitarias</p>	<p>11, 12</p>	
<p>Google Ads</p>	<p>Aparición de la publicidad</p>	<p>13, 14</p>								

Cuestionario

A continuación, se le presentara una serie de ítems relacionadas al trabajo y a su actividad en la misma. Le agradecemos que responda con sinceridad, marque con un aspa o “x” la respuesta que usted crea conveniente.

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

NOTA: No hay respuesta errónea, las respuestas que brinde son sumamente importante, asegúrese de contestar todas las preguntas.

ITEMS	1	2	3	4	5
¿Las boutiques de la localidad de Cartavio cumplen sus necesidades?					
¿La boutique de su preferencia cumple con sus expectativas?					
¿Le motiva ir a una boutique que tenga mucha presencia en la localidad de Cartavio?					
¿Las novedades que tiene dicha boutique le motiva asistir?					
Después de adquirir una prenda ¿Cuenta su experiencia?					
Al momento de tener un producto en la memoria, ¿Es fácil adquirirlo en la localidad de Cartavio?					
¿Considera que la edad es determinante al elegir una boutique?					
¿Considera que la edad determina su estilo de vestir?					
¿Tiende a elegir una prenda que se ajuste a su economía?					
¿Mi ocupación laboral interviene en adquirir una prenda?					
¿El estilo de su entorno, predomina cuando busca una prenda?					
¿Al momento de adquirir una prenda, busca recomendaciones?					
Considera que el producto que adquiere en las boutiques, ¿Satisface sus necesidades?					
Considera usted que el producto que adquiere, ¿Tiene que ser de calidad?					
¿Tiene en cuenta los precios que tienen las boutiques?					

¿El precio es un factor importante cuando elige una boutique?					
¿Es un factor importante que las boutiques estén ubicados en una zona céntrica?					
¿Le agrada el servicio delivery cuando adquiere una prenda?					
¿Toma en cuenta los descuentos que realiza las boutiques?					
La publicidad que realiza las boutiques, ¿Le atraen?					

Cuestionario

A continuación, se le presentara una serie de ítems relacionadas al trabajo y a su actividad en la misma. Le agradecemos que responda con sinceridad, marque con un aspa o "x" la respuesta que usted crea conveniente.

- 1 totalmente en Desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

NOTA: No hay respuesta errónea, las respuestas que brinde son sumamente importante, asegúrese de contestar todas las preguntas.

ITEMS	1	2	3	4	5
La cantidad de like en el fan Page, ¿Te genera confianza?					
¿Es importante la cantidad de like en el fan Page?					
¿Es un factor importante para usted, que el fan Page de la boutique publique sus ventas?					
¿Es importante para usted la cantidad de ventas online que realiza la boutique?					
La cantidad de compartidos de un fan Page de una boutique, ¿Te genera credibilidad?					
¿Toma en cuenta la cantidad de una publicación compartida a la hora de escoger una boutique?					
La cantidad de like en una publicación que realiza la boutique, ¿Es importante?					

¿Toma en cuenta las reacciones que tiene una publicación a la hora de elegir una boutique?					
¿Toma en cuenta la cantidad de comentarios que tiene las boutiques?					
¿Toma en cuenta la cantidad de comentarios positivos que tiene una boutique a la hora de elegir un producto?					
¿Es importante para usted las promociones que realiza una boutique?					
¿Es importante para usted las campañas de descuento que realiza una boutique?					
A mayor cantidad de veces que sale la publicidad de un producto, ¿Te genera interés?					
La renovación de la publicidad de una boutique, ¿Te es mas atractivo?					

Ficha Técnica

Autores: Santisteban Velasquez, William Brayan y Vega Ramos, Leslie Karen

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 15 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio.

Dimensiones: Contiene:

- Social Commerce
- Facebook Ads
- Google Ads

Ficha Técnica

Autores: Santisteban Velasquez, William Brayan y Vega Ramos, Leslie Karen

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva e individual.

Duración: 15 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor frente al uso de nuevas tecnologías de las boutiques de la localidad de Cartavio.

Dimensiones: Contiene:

- Factores Internos
- Factores Externos
- Estímulo de Marketing

	Promoción	¿Toma en cuenta los descuentos que realiza las boutiques?		B		B		B		B		B		B		B		B
		La publicidad que realiza las boutiques, ¿Le atraen?		B		B		B		B		B		B		B		B

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación.

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE

Reemplazar en preguntas 1 y 2, cumplen por cubren. No hay la opción regular, opino por considerarla.

No procede su aplicación.

18172951

989757850

Trujillo 21 / 06 /2020



Lugar y fecha

DNI. Nº

Firma y sello del experto

Teléfono

INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista

Cargo e institución donde labora

Nombre del instrumento

Autora del instrumento

AGUILAR ARAGÓN NANCY DEIFILIA

DOCENTE UCV

Cuestionario sobre comportamiento del consumidor

Santisteban Velasquez, William y Vega Ramos, Leslie

“El Comportamiento del Consumidor frente al Uso de Nuevas Tecnologías de las Boutiques de la Localidad Cartavio 2020.”

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación. SI

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

18172951

989757850

Trujillo 21 / 06 /2020



Lugar y fecha

DNI. Nº

Firma y sello del experto

Teléfono

	Plaza	¿Es un factor importante que las boutiques estén ubicados en una zona céntrica?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		¿Le agradaría el servicio delivery cuando adquiere una prenda?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promoción	¿Toma en cuenta los descuentos que realiza las boutiques?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		La publicidad que realiza las boutiques, ¿Le atraen?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

		La renovación de la publicidad de una boutique, ¿Te es más atractivo?					X	X	X	X	X	X	X	X						X
--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	---

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

		¿Le agradaría el servicio delivery cuando adquiere una prenda?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promoción	¿Toma en cuenta los descuentos que realiza las boutiques?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		La publicidad que realiza las boutiques, ¿Le atraen?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 /07 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 / 07 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Formula y aplicación para determinar el tamaño de la muestra:

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de Confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

D: Margen de error

n: Muestra

$$n = \frac{1124 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1124 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1079.50}{2.8075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1079.50}{3.7679}$$

$$n = 286.5$$

$$n = 287 \text{ personas}$$