



Universidad  
Tecnológica  
del Perú

Administración y Negocios

Carrera de Administración de Empresas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estudio de la demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo**

**Autor**

Alfaro Cortez, Enmanuel Jean Pierre (1512239)

**Asesores**

Arnao Vasquez, Marcos Oswaldo

Vidal Taboada, Silvia Lourdes

Chiclayo, Perú

Diciembre 2019

## Declaración de Autenticidad y No Plagio (Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Enmanuel Jean Pierre Alfaro Cortez, identificado con DNI N° 71330148, egresado de la carrera de Administración de empresas, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Estudio de la demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Administración de empresas, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Chiclayo, noviembre 2019.

## **RESUMEN**

La presente investigación comprende como objetivo principal, determinar la demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo. Su metodología corresponde a dos tipos de estudio: Descriptivo y Explicativo. Además plantea un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y transversal. Como principales fuentes teóricas se cuentan a la demanda y sus determinantes, así mismo para comprender mejor estos contextos se citaron a dos autores reconocidos por su historial en los principios de la Economía, se trata de Gregory Mankiw y Michale Parkin. Se utilizó una población de 255,198 personas conformada por hombres y mujeres que habitan en Chiclayo, dado que solo 138 personas formaron la muestra según un rango de edad de 15 a 34 años. Además, se contó con el apoyo de un experto en el tema para dar respuesta al cuarto objetivo específico. Como resultado principal se obtuvo que la demanda comprende a personas jóvenes que les guste comprar mensualmente ropa y aparatos electrónicos , en tiendas con buen diseño que cuenten con información completa y detallada como Falabella y AliExpress, a precios de entre los 50 y 100 soles, empleando el uso de tarjetas de crédito y transferencias bancarias. Finalmente como principal conclusión se obtuvo que existe una demanda apropiada para una Tienda Virtual en la ciudad de Chiclayo.

## **DEDICATORIA**

En primera instancia, quiero dedicar este trabajo a Dios porque permitió fortalecerme en cada adversidad presentada durante el proceso, porque él ha sido la guía para cumplir cada meta trazada y lograr culminar con satisfacción esta investigación.

En segundo lugar, a mi familia porque gracias a su apoyo moral y comprensión han sido fuente de motivación para culminar con éxito y aprendizaje esta etapa pre-profesional.

Y por último, a mis dos profesores por el tiempo, paciencia y conocimientos, sin su instrucción profesional no hubiese podido llegar solo.

## **AGRADECIMIENTO**

Muy agradecido con mis dos asesores del curso de Taller de Investigación, Silvia Vidal Taboada y Marcos Arnao Vázquez, por compartir sus conocimientos, experiencias, y por su paciencia en responder a todas las dudas.

A las personas seleccionadas y al Ingeniero en Sistemas, quienes participaron respectivamente en la encuesta y la entrevista, por su entrega y confianza.

A mis compañeros del curso de Taller de Investigación, que sin su apoyo constante y consejos no hubiese logrado con éxito este trabajo.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE .....	6
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I .....	12
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos .....	14
1.4. Justificación de la investigación .....	15
1.4.1. Justificación teórica.....	15
1.4.2. Justificación metodológica .....	15
1.5. Limitaciones referentes al problema de investigación.....	16
CAPÍTULO II .....	17

MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de estudio.....	17
2.1.1 Internacional .....	17
2.1.2 Nacional.....	19
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1 Demanda .....	22
2.2.2 Clasificación de la demanda .....	23
2.2.3 Ley de la demanda .....	25
2.2.4 Tabla y Curva de la variable demanda .....	26
2.2.5 Demanda de mercado y demanda individual.....	26
2.2.6 Desplazo de la curva demanda.....	27
2.2.7 Actividad a lo largo de la curva de demanda .....	27
2.2.8 Factores determinantes de la demanda.....	28
2.3. Definición de términos.....	31
2.3.1 Tienda virtual .....	31
2.3.2 Perfil del comprador online .....	31
2.4. Hipótesis de la investigación .....	32
2.4.1. Hipótesis general .....	32
2.4.2. Hipótesis específicas .....	33
2.5. Variable del estudio.....	34

CAPÍTULO III .....	36
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	36
3.1.1. Tipo de investigación .....	36
3.1.2. Diseño de la investigación .....	37
3.2. Población y muestra.....	37
3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección.....	38
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento .....	40
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	40
CAPÍTULO IV .....	41
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN .....	41
CAPÍTULO V .....	52
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	52
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
ANEXOS .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	35
<b>Tabla 2</b> Población .....	37
<b>Tabla 3</b> Muestra .....	38
<b>Tabla 4</b> Espacio donde ejercen mayormente sus compras on line .....	41
<b>Tabla 5</b> Cantidad que destinan de su ingreso mensual para consumir en una tienda on line.....	42
<b>Tabla 6</b> Respuesta acerca de si alguna vez han comprado por tienda virtual .....	42
<b>Tabla 7</b> Las veces que comprarían en una Tienda Virtual .....	43
<b>Tabla 8</b> Tiendas virtuales mayormente consumidas .....	43
<b>Tabla 9</b> El factor más valorado al momento de ejercer una compra .....	44
<b>Tabla 10</b> Nivel satisfacción por atención de una Tienda Virtual .....	45
<b>Tabla 11</b> Nivel Experiencia respecto a una Tienda virtual .....	45
<b>Tabla 12</b> Categoría de pago .....	46
<b>Tabla 13</b> Características o propiedades que debería tener una Tienda Virtual .....	46
<b>Tabla 14</b> Tipo de productos que les gustaría encontrar en una Tienda Virtual .....	47
<b>Tabla 15</b> Principal criterio en la elección de un producto .....	47
<b>Tabla 16</b> Precio promedio de productos más requeridos en una Tienda Virtual.....	48
<b>Tabla 17</b> Personas que negaron haber comprado en una tienda virtual, pero que les gustaría comprar en un futuro .....	48
<b>Tabla 18</b> Lugar donde se debe publicitar más una Tienda Virtual .....	49
<b>Tabla 19</b> Influencia de anuncios en la opción de compra .....	49
<b>Tabla 20</b> ¿Qué les interesa más en la publicidad de algún producto?.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Curva de demanda.....	26
Figura 2: Demanda de mercado e individual.....	27
Figura 3: Desplazo de la curva de demanda.....	27
Figura 4: Movimiento de la Curva demandada.....	28
Figura 5: Confiabilidad de instrumento.....	40

### **ÍNDICE DE ECUACIONES**

Ecuación 1: Cálculo de la muestra.....	38
--	----

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Firmas de Expertos.....	61
Anexo 2: Encuesta.....	62
Anexo 3: Entrevista.....	62
Anexo 4: Encuestados.....	62
Anexo 5: Recojo de datos INEI.....	62
Anexo 6: Presupuesto.....	62

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad ha obligado que la operatividad comercial se traslade a las redes, dado que el internet está en manos de todo el mundo, y las empresas aprovechan este fenómeno para reducir costos y mejorar su servicio. En los siguientes párrafos se comprenderá como determinar la demanda de esta conocida red de comercio electrónico o mejor dicho tienda virtual. Con el propósito de demostrar que existe una demanda apropiada para una tienda virtual, que como propuesta se espera en un futuro implementar una nueva tienda en Chiclayo. En el Cap. I: Se realiza lo referente a la formulación y descripción de la problemática, comprendiendo contextos internacionales, nacionales y locales, así mismo se detallan los objetivos, justificaciones y limitaciones referentes al tema de investigación. En el Cap. II: Se detalla el marco teórico de la presente, incluye antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas relacionadas la ley, determinantes, y desplazamientos de la demanda. En el Cap. III: Se comprende la metodología de la investigación, en términos sencillos su tipo, diseño y enfoques. En el Cap. IV: Se desarrolla los resultados recogidos de las encuestas a una muestra de 138 personas y de una entrevista a un experto en la materia de tiendas virtuales. Finalmente en el Cap. V: Se discuten los resultados con apoyo de algunos antecedentes y autores-economistas que conforman el marco teórico.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción del problema

Desde hace muchos años, la tecnología ha ido demostrando su evolución a favor de todo lo que relaciona a la vida humana, empresas, naciones, etc. Su impacto es beneficioso para aquellos que saben aprovechar el verdadero uso de la tecnología, por ejemplo: mejorar la calidad de vida de una persona con aparatos electrónicos, reemplazar maquinas por gastos en mano de obra en una empresa, modernizar una ciudad completa con tecnología de punta, etc. Una de las particularidades del Comercio Electrónico, es que la operatividad comercial se ha trasladado a las redes, dado que el concepto de mejorar en calidad de vida es un aspecto principal del impacto de la tecnología. Según el Índice Mundial de Comercio Electrónico, los países de potencia global como China, la India y los Estados Unidos, cuentan con el mayor nivel de ventas registradas por las tiendas virtuales, debido a que sobrepasan las ventas anuales de más de un billón de dólares (Iankelevich, 2016). Además, mantener el acceso a las redes comunes y redes sociales son aspectos importantes que impulsan el desarrollo digital en niveles económicos, sociales y culturales. Es decir, el éxito no acaba cuando una tienda

virtual registra un porcentaje elevado de ventas anuales, si no cuando este consigue influir en la economía mundial.

Respecto a América Latina, la mayor concentración de tiendas virtuales se dan en tres países: Siendo Brasil el primero con un 40% del mercado, luego México con una cuarta parte y por último Argentina, con menos de un 10%. Las ventas del comercio electrónico han progresado notoriamente, debido a los periodos que se relacionan con la inversión pública, privada, financiera y el incremento de nuevos consumidores de este tipo de tiendas. Para Mariano Rabanal (D.C de Consumer Electronics de la conocida marca "LG"), señala que la ventaja atractiva para los nuevos consumidores se trata de la comodidad de adquirir un producto de manera rápida con distintas maneras de pago. Puesto que, el consumidor actual, demanda satisfacer sus necesidades de manera inmediata. Sin embargo, el CEO Alberto Serrentino sostuvo que en América Latina existen algunas dificultades para escalar un negocio online, a diferencia de otros continentes que el desarrollo del comercio electrónico surge de manera estable y creciente, en vista de que existen escasos estudios de oferta y demanda, además del poco conocimiento acerca de las características del perfil de sus consumidores.

En cuanto al ámbito nacional, la Cámara de Comercio de Lima señala que casi seis millones de personas ejercen compras vía online en todo el Perú. Base importante de este resultado se debe al fácil acceso a las redes, y a la sociedad en general, que día a día explora nuevas formas de estilo de vida. En el país existen reconocidas marcas virtuales de empresas Retail nacionales como Falabella, Ripley y Linio, además de tiendas virtuales de nivel global como Amazon, Aliexpress, Ebay, entre otros. Todas cuentan con algo que se logran distinguir entre sí como el diseño web, el tipo de atención que dan a sus clientes, las formas de pago, la publicidad que usan, y sus precios. Por otro lado, León (2016) señala que existen tres dificultades que retrasan el despegue del E-commerce en Perú, la primera la desconfianza por parte de probar nuevas experiencias, el tiempo de entrega de productos, y que no se tiene

clara la diferencia de precios entre una tienda virtual con una física. Así mismo, resalta que el comercio electrónico ha optado por descentralizarse, puesto que anteriormente Lima era el principal representante del E-commerce. En cuanto a la provincia de Chiclayo, este ocupa el cuarto puesto con un 3.9% de crecimiento, porcentaje que indica a favor por el desarrollo del comercio electrónico de la ciudad.

Es por todo lo antes escrito, que se ha generado el interés en determinar la demanda de una tienda Virtual en Chiclayo como modelo de emprendimiento, el cual tras sus objetivos específicos se espera conocer las características de la tienda virtual misma y de los consumidores, además de identificar el tipo de publicidad y saber lo que se necesita para crear una Tienda Virtual en Chiclayo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la demanda de una tienda virtual en Chiclayo?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué características debe tener una Tienda Virtual en Chiclayo?

¿Qué características tienen los consumidores de una Tienda Virtual en Chiclayo?

¿Qué publicidad es la más adecuada para una Tienda Virtual en Chiclayo?

¿Qué se necesita saber para crear una Tienda Virtual en Chiclayo?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la demanda de una Tienda Virtual en la Ciudad de Chiclayo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar las características que debe tener una Tienda Virtual en Chiclayo.

Identificar las características de los consumidores de una Tienda Virtual en Chiclayo

Identificar la publicidad más adecuada para una Tienda Virtual en Chiclayo.

Describir lo que se debe saber para crear una Tienda Virtual en Chiclayo.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Justificación teórica**

###### **1.4.1.1 Justificación social**

Dicha investigación tiene como justificación social el desarrollo de ideas de negocio, donde los resultados sean útiles para emprender una tienda virtual, con características respaldadas por los consumidores de estas, así como, la generación de empleo y la intención de mejorar la experiencia de compra, en este último se hace referencia a la compra vía online desde un lugar (ciudad pequeña o pueblo) donde la presencia de tiendas y productos deseados es escasa, y evitar así el desplazamiento a un lugar urbano para encontrar un producto ideal. (Estrella Digital, 2014).

###### **1.4.1.2 Justificación ambiental**

La mencionada investigación tiene como justificación ambiental el desarrollo de responsabilidad social no solo para contribuir con el medio ambiente, sino que a la vez para reducir costos en las empresas.

##### **1.4.2. Justificación metodológica**

Para lograr con los resultados de los objetivos de la presente, se acude a la aplicación de dichas técnicas de investigación como el cuestionario, así como, la encuesta y entrevista. Con ello se pretende determinar la demanda de una Tienda Virtual en la ciudad de Chiclayo, conocer en detalle las características que debe tener, las expectativas de los consumidores,

qué publicidad es la más adecuada e investigar que se debe saber para crear una Tienda virtual.

### **1.5. Limitaciones referentes al problema de investigación**

Las aspiraciones de la investigación llegan al límite de estudiar la demanda de una Tienda Virtual, dado que también se pudo estudiar la oferta y comprender un completo estudio de mercado, sin embargo, se dedujo personalmente que era más sencillo comprender la demanda por la razón de que es más accesible el estudio de la oferta.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1 Internacional**

Vera (2018) elaboró una investigación en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) para comprobar si es posible la implementación de una Tienda Virtual de Bisutería Fina. Para ello ejerció un estudio mercantil de tipo descriptivo, con el aporte de encuestas; para los fundamentos teóricos se enfocó en el diseño descriptivo cualitativo y para determinar la viabilidad financiera se enfocó en el método descriptivo cuantitativo, para este último se efectuaron flujos de caja con datos históricos de la empresa. Por otro lado, su muestra fue de 384 encuestados de una población conformada por 640.440 personas. Concluyó que es factible implementar la tienda virtual, debido a que se identificó la teoría que ayudará a desarrollar la tienda virtual, como por ejemplo los comportamientos, gustos y preferencias del consumidor; desde la perspectiva financiera se determinó que el proyecto es viable porque al momento de elaborar un flujo de caja, el dinero de retorno equivale a un 52,2% siendo superior al del ROE, que fue de un 9%. (p.37). Finalmente se puede rescatar que con la ayuda de las encuestas se puede identificar

los comportamientos, gustos y preferencias del consumidor, información fundamental para los resultados de la presente investigación.

Santos & Sierra (2017) realizaron una investigación en Colombia para determinar si es viable realizar una Tienda Virtual de productos del sector salud que brinden confort y bienestar a las personas que padecen cáncer en la ciudad de Bogotá. Para ello su metodología se estableció por un enfoque de tipo Mixto (Cualitativo y Cuantitativo), para lo cual necesitaron de encuestas, revisiones documentales, trabajo de campo y bases virtuales como técnicas para la recolección de datos. Por otro lado, su población estuvo conformada por 12,500 casos de cáncer, donde la ecuación para hallar la muestra dio como resultado a 48 personas. Concluyeron que a pesar del crecimiento del comercio electrónico, la población adulta no maneja este tipo de tecnología lo que limita la oportunidad de llegar a toda la población objetivo, por otra parte, la proyección de la tienda está elaborada por características que no se pueden controlar directamente (proveedores) y conseguir productos a bajo costo debido a su oferta que es muy limitada. Finalmente la investigación aportará de manera que ayudará a conocer el motivo de las limitaciones del trabajo que se puedan presentar, y además, de identificar qué aspectos influyen de manera directa en la demanda.

Zambrano (2015) planteó una investigación en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) sobre el análisis de mercado de venta-online de ropa infantil, con el fin de proponer y desarrollar mejoras al momento de ofrecer un producto de calidad, y así mismo, fomentar la producción artesanal. Su propósito fue reconocer cuales eran las preferencias del público objetivo, teniendo como resultado una idea clara acerca de la percepción y aceptación del mercado. Utilizó un diseño no experimental, transaccional y descriptivo con enfoque cuantitativo. Su población se conformó por 964 hogares de la Ciudad de Guayaquil, y su muestra fue de 400. Concluyó que el proyecto es viable y con una alta rentabilidad, con un adecuado manejo de mercado y una buena administración; en la actualidad el mercado infantil es ascendente y el

mercado se encuentra con la tendencia de las compras por internet, por lo tanto el futuro negocio consta de una ventaja competitiva por el valor agregado que tiene relación con el diseño personalizado a través de la web. Se puede rescatar, que la globalización juega un papel a favor de las tiendas virtuales, las personas actualmente están evolucionando su manera de comprar, y es un factor clave para en un futuro, la idea de negocio de una tienda virtual sea viable.

### **2.1.2 Nacional**

Ore (2018) desarrolló una investigación dentro del mercado Regional de Huancavelica con el objetivo de evaluar la demanda comercial y formas de consumo para los agricultores productores de OCA (Oxalis Tuberosa Mol.). Tuvo como hipótesis principal la existencia de una demanda insatisfecha y la presencia de más de una forma de consumo. El tipo de observación que utilizó fue descriptivo con un enfoque cualitativo, para ello se encuestaron a una muestra de 190 personas de una población conformada por productores, comerciantes y consumidores. Concluyó la existencia de una demanda por satisfacer debido al poco cultivo de este tubérculo, además se estableció que la OCA presenta más de un estilo de consumo, como, por ejemplo: el sancochado, mazamorra y asado (a veces licor). Esta investigación, toma a la demanda como variable principal, y el contenido de sus bases teóricas, que hacen referencia a los determinantes de la demanda, guía fundamental para el desarrollo del marco teórico de la presente investigación.

Castro & Sandoval (2016) realizaron una investigación en Piura, sobre la idea de implementar un negocio sobre importación y venta vía online de productos de perfumería. Tuvieron como objetivo principal estudiar la aceptación del comprador piurano ante un programa exclusivo de venta de perfumería. Para el progreso de la investigación, se elaboró un estudio de mercado de productos de perfumería, Para ello se necesitaron de métodos cualitativos y cuantitativos. Se dieron a conocer hábitos de compra y manejo del consumidor y se alcanzó una respuesta

a favor de la aceptación e intención de compra por parte de los consumidores. Esta investigación aporta resultados de una novedosa idea de negocio, esencial para servir como guía para la presente investigación.

Cancino, Huancayo, Romero & Saavedra (2018) elaboraron una investigación en la ciudad de Trujillo, acerca de la posición actual del comercio electrónico en el País, en especial en los aspectos relacionados al comprador de Lima Metropolitana y región norte del Perú, para ello se realizó un estudio descriptivo, que busca reseñar características y perfiles relacionados al e-commerce en el país a través de un resumen de información sobre las variables que intervienen en esta modalidad, el diseño de esta investigación es de tipo transversal en el tiempo. Su enfoque hizo referencia a un estudio cualitativo y cuantitativo, el método aplicado es de análisis descriptivo. Finalmente da por concluido que el e-commerce en el Perú, ha presentado cifras ascendentes en los últimos tiempos y entre las importantes tendencias que buscan el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico a nivel global, podemos mencionar: la inteligencia artificial, neuromarketing, entre otros. El mencionado antecedente, aporta en aclarar la realidad del comercio cibernauta en nuestro país, dado que puedo influenciar en la parte discutible de resultados del presente estudio.

Carrera, De la Cruz & Hurtado (2017) realizaron una investigación de mercado en la ciudad de Arequipa, muestra como objetivo un estudio de viabilidad para el desarrollo de una tienda en físico y virtual de ropa de algodón Pima para infantes de entre 0 a 3 años, que den facilidad en el proceso de compra de los productos, se centró en una investigación de tipo exploratorio y descriptivo por medio de un estudio de campo. El método de investigación que se aplicó es la encuesta y el instrumento para su aplicación fue la entrevista. Se concluyó que la ropa de bebés de entre 0 a 2 años son los de mayor salida debido a su crecimiento rápido, además se obtuvo un resultado sobre el incremento del comercio electrónico en la ciudad de Arequipa equivalentes a un setenta por ciento, es un punto clave que conllevan un crecimiento de la

demanda de prendas de Baby Inca por medio de la Tienda Online. Este antecedente aporta dos técnicas parecidas de la presente investigación, punto clave para tomar en cuenta la elaboración de las técnicas aplicadas.

Vásquez (2018) elaboró una investigación en la ciudad de Pomacochas (Amazonas), basado en la investigación de mercado para una estación de servicios. Tiene como objetivo determinar la viabilidad para una estación de servicios, conocer la demanda y la oferta, ya que, en el distrito solo se cuenta con estaciones de servicios rurales, que almacenan su combustible en cilindros. El enfoque de la investigación es cuantitativa descriptiva, y tiene un diseño transaccional, el cual será evaluado con una muestra de 81 personas, con la finalidad de recolectar la información adecuada, comprendida por la técnica de encuesta. Asimismo, se concluyó que la presente investigación obtuvo como resultado que la instalación de una estación de servicios tiene una 90.1% de aceptación, y que existe una demanda insatisfecha del 23.46%, así mismo los ofertantes directos del distrito son tres y dos competidores indirectos ubicados a una hora del distrito donde se instalará dicho negocio. Este antecedente de investigación aporta una estructura comprendida a los criterios que la universidad solicita, punto importante para mejorar la forma y cuerpo de la presente investigación.

Flores, Mamani y Zegarra (2017) prepararon una investigación en la ciudad de Arequipa (Perú) con la intención de implementar un proyecto de negocio acerca de una tienda online de camisetas personalizadas. Su metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva, además consideraron 3 conocidos métodos para un proyecto de negocio, el Lean Startup, Lienzo de modelo y Canvas. Por otro lado, 266,979 habitantes de entre trece y veinte años conformaron su población, donde 400 personas fueron determinantes para el tamaño de su muestra. Concluyeron la existencia de una demanda potencial de sus productos, así como el nivel de uso del Ecommerce en Arequipa con un 54% de personas que compran vía online. El

antecedente presentado, aporta un estudio donde se identifica tres métodos que posiblemente se pueden aplicar a la presente investigación.

Garrido (2019) elaboró una investigación en la ciudad capital del Perú (Lima) para determinar las circunstancias que influyen en la compra virtual por parte de las mujeres en las conocidas tiendas Retail. Fue un estudio de origen explicativo y cuantitativo de tipo transversal, que como técnica de investigación utilizó las encuestas virtuales. Tuvo como hipótesis 2 tipos de motivaciones, la utilitaria y la hedónica. La población se estableció por 420,321 mujeres, por el cual la ecuación muestral arrojó un resultado de 384 féminas que posteriormente fueron encuestadas. Se concluyó principalmente que las motivaciones hedónicas causan mayor influencia en la opción de compra (el valor, estatus social y el logro). Este antecedente aporta un punto clave referido a la influencia de compra de las féminas, dado que sus motivaciones representan un perfil hedónico.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Demanda**

La demanda hace referencia a una de las dos variables más importantes que determinan con éxito una investigación de cualquier bien o servicio que en un futuro se desea vender. Se entiende como a las personas (consumidores, trabajadores e inversores) y empresas, quienes conforman un determinado mercado. Relacionar este último con la demanda, se toma como base a la microeconomía, debido a la perspectiva individual que le contribuye.

Para ello, los investigadores Fischer y Espejo (2011) ven a la demanda como a la “cantidad” de un determinado producto o servicio que los clientes pueden conseguir, siempre y cuando cuenten con una capacidad de pago. En cambio, para Parkin (2014) se refiere al “deseo” de un producto o servicio que se planea comprarlo por su capacidad económica.

Según los puntos de vista de ambos investigadores, con expresiones similares, se resume que la variable demanda puede significar lo siguiente: La cantidad o el deseo de un bien o servicio que puede ser comprado a base de su capacidad de pago del consumidor, a un precio que el mercado establece.

## **2.2.2 Clasificación de la demanda**

Toda demanda de un determinado servicio o producto, consta de su propia clasificación, lo mismo sucede para una tienda virtual, para Rivera & De Garcillán (2007) refieren que la demanda se clasifica según la manera en que se consiguen y aprovechan los bienes. Así mismo, plantearon que este mismo podría estimarse de tres maneras:

### **2.2.2.1 Demanda por aceptación del producto**

#### **2.2.2.1.1 Negativa**

La demanda se le asigna negativa, cuando el mercado objetivo de una empresa u organización no acepta consumir dicho producto. Por razones de gustos, preferencias, costumbres, modas, percepciones, etc., contrarias que ocasionan el hecho de no preferir dicho bien. Por otro lado, como consecuencia surge el pretexto de que este sea ignorado por los consumidores, y posteriormente se vean obligados a retirar el producto del mercado.

#### **2.2.2.1.2 Inexistente**

Se le denomina inexistente, cuando se evidencia dentro de un mercado una gran cantidad de ofertantes de un producto o servicio en particular, y por ende los consumidores a pesar de la realidad no le dan provecho por razones que conllevan al desagrado, la intolerancia, el de hacer daño a la salud de la gente, la preferencia de uno mejor, o el simple hecho de no conocer o no encontrarse informado sobre el producto o servicio.

#### **2.2.2.1.3 Latente**

Se le conoce como latente, cuando los participantes de un mercado crean una necesidad y exigen ser satisfecha, sin embargo no es aprovechada por las empresas ofertantes del mercado, con el argumento de no contar con dinero suficiente para conseguir o producir dicho bien, quizás las leyes lo impiden, o por el miedo de probar nuevos rumbos.

#### **2.2.2.1.4 Decreciente**

Se manifiesta un estado decreciente o menguante, cuando por factores personales o externos de los consumidores, abandonan el deseo de comprar un delimitado producto, lo que equivale un resultado negativo, es decir, se registra una caída en nombre de la demanda en existencia de un mencionado artículo.

#### **2.2.2.1.5 Irregular**

Se presenta un estado irregular de la demanda, cuando el consumo se torna inestable por parte del mercado, durante un prolongado tiempo. Esto acontece cuando el producto es mayormente consumido por temporadas que dependen de las estaciones del año o por eventos y costumbres en especial de una sociedad.

#### **2.2.2.1.6 En exceso**

Es el término contrario de latente, en este asunto la demanda de un producto supera los límites de la sección de ofertantes, y conlleva a un estado de mercado insatisfecho por la razón de que no se consideran las exigencias circunstanciales del público interesado. Por el contrario, este efecto comparece una iniciativa de negocio para aquellos que llevan consigo la oportunidad de invertir.

#### **2.2.2.1.7 Socialmente indeseable**

Surge este acontecimiento, cuando la sociedad de un mercado no tiene un visto bueno o aprobación por un producto, por el que pueda causar en ellos en un futuro. Mayormente se trata de bienes que van en contra de las tradiciones de una sociedad, o de drogas, u objetos dañinos para la salud, etc.

#### **2.2.2.2 Demanda por frecuencia de compra**

Para poder calcular las veces que alguien adquiere un bien, primero se debe conocer los dos tipos de demanda que influyen en la frecuencia de compra en una economía. En primer lugar, el público del mercado que consume masivamente bienes de primera necesidad y de aquellos que una vez obtenido puede utilizarse cantidades de veces por un extenso tiempo. En segundo lugar, el pequeño público del mercado industrial que compra bienes de consumo final, materias principales para producción y componentes industriales.

#### **2.2.2.3 Demanda por sensibilidad económica**

En la sociedad actual, las personas laboran a lo largo de su vida a cambio de un reconocimiento por sus honorarios lo que se conoce como su ingreso personal. Pueden hacer con ello compras a base del poder económico que establezcan.

Con referencia a la demanda, existen dos tipos de sensibilidad económica. Primeramente, la demanda por renta disponible, que pertenece al ingreso del comprador, es decir que puede hacer compras sin perjudicar su patrimonio. Seguidamente la demanda con respecto a los precios del mercado, que refiere a las compras de manera racional, en otras palabras, si el precio es bajo se comprará muchas cosas, o si es elevado se comprará pocas cosas.

#### **2.2.3 Ley de la demanda**

Mankiw (2017) menciona que, si los factores determinantes son estables, la demanda de un producto disminuye en el momento que incrementa el importe del bien; y viceversa, pues si el precio reduce, la demanda aumenta.

Krugman, Wills y Olney (2011) establecen que si el resto de los factores de una demanda permanecen quietos y el precio elevado, el mercado demanda una escasa cantidad del producto.

En términos sencillos, la ley de la demanda menciona la existencia de una débil presencia de productos, dirigida por un precio elevado, siempre y cuando no sea influenciado por ningún factor externo que lo compone.

#### 2.2.4 Tabla y Curva de la variable demanda

Se refiere a una tabla en donde se ilustra la participación del precio con la cantidad demandada en un mercado. Donde el eje vertical lo ocupa el precio y en el eje horizontal la cantidad demandada. Ambas son enlazadas por una recta que se conoce como la “Curva de la demanda” (Mankiw, 2017, pág. 67).

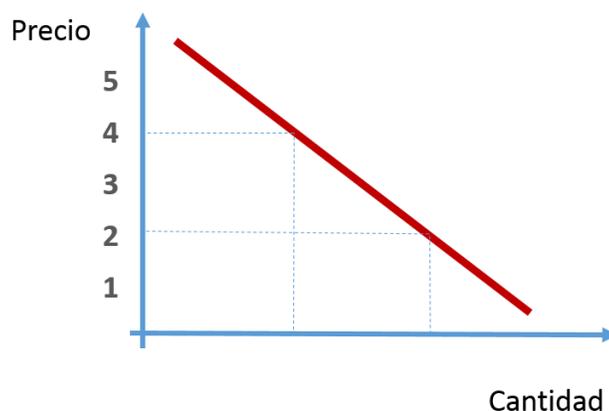


Figura 1: Curva de demanda

#### 2.2.5 Demanda de mercado y demanda individual

La cantidad demandada, se conforma por ser el total de las cantidades que los consumidores demandan a diferentes precios. Es decir, que la curva de la demanda se encuentra sumando las curvas de un grupo de demandas individuales de forma horizontal, lo que genera un resultado estadísticamente único (Mankiw, 2017, pág. 69).

Demanda del consumidor (X) + Demanda del consumidor (Y) = Demanda de Mercado (Z)

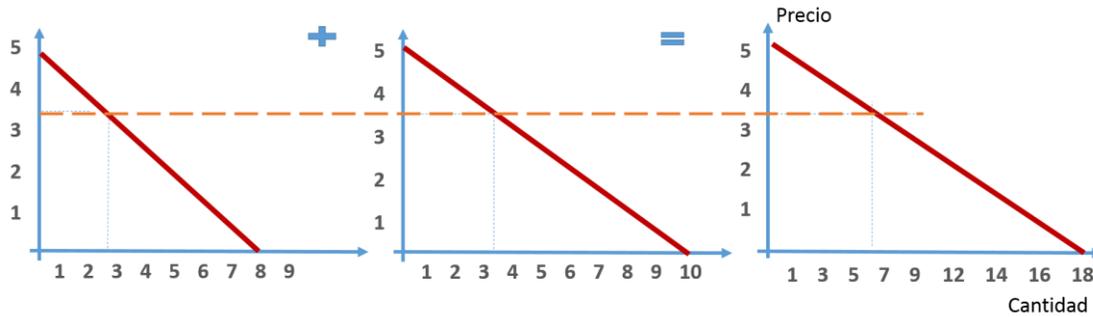


Figura 2: Demanda de mercado e individual

### 2.2.6 Desplazo de la curva demanda

Mankiw (2017) menciona que si sucede algo que logre alterar la cantidad demandada a un precio establecido, instantáneamente la curva de demanda hará un desplazamiento, ya sea al lado derecho o izquierdo.

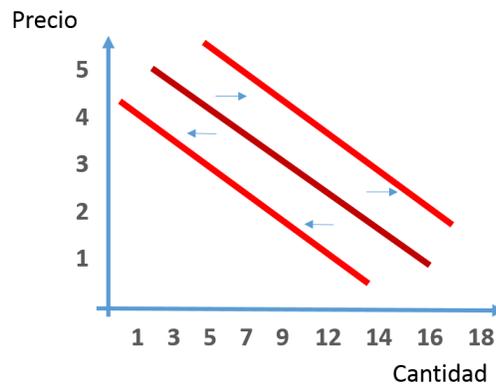
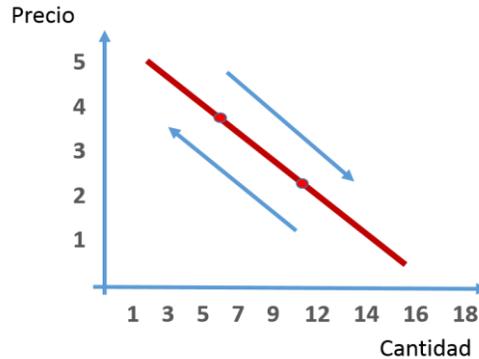


Figura 3: Desplazo de la curva de demanda

### 2.2.7 Actividad a lo largo de la curva de demanda

Hace referencia al registro de una actividad que ocurre dentro de la recta de la curva de demanda, sin la necesidad por optar desplazarse a los lados laterales del diagrama. Visualmente la recta queda quieta, pero logra recrear un severo movimiento.



*Figura 4: Movimiento de la Curva demandada*

### **2.2.8 Factores determinantes de la demanda**

Mankiw (2017) menciona que el factor principal de mover la curva o recta de la demanda, es el “precio”, en otras palabras, si este aumenta la demanda reduce, o de lo contrario disminuye la demanda incrementa.

Así mismo, existen otros factores que pueden realizar un desplazamiento en la curva de la demanda, es decir, que estos factores pueden incrementar o reducir la demanda sin necesidad de cambiar el precio del producto. Estos determinantes son los siguientes:

#### **2.2.8.1 Precio**

El principal detalle por el cual logra funcionar un mercado es el “precio”. Mankiw (2017) se refiere a este como al valor monetario que sostiene un bien o producto. Ejemplo, si el monto de un producto se eleva, las personas decidirían comprar menos. En cambio, si el monto de este último se abarata, obviamente comprarían más el producto.

#### **2.2.8.2 Ingreso**

Si un individuo recibe un menor ingreso entonces cuenta con pocos recursos para gastar, y por consiguiente gastaría menos en algunos bienes. Si la demanda de un bien reduce cuando se baja el ingreso, se refiere a que es un bien normal. No todos los productos son normales.

Si la demanda de un bien se eleva cuando disminuye el ingreso económico, se trata de un bien inferior (Mankiw, 2017).

### **2.2.8.3 Bienes relacionados**

Bienes aquellos que pueden ser elegidos posteriormente a la reacción de un factor X, entonces cuando un bien reduce su precio y logra que otro bien disminuya su demanda, se conoce como bien sustituto. Sin embargo, si al mismo bien le ocurre una disminución de su precio y permite crecer la demanda del otro bien, se le denomina bienes complementarios (Mankiw, 2017).

Si bien es cierto, los competidores de una tienda virtual, llegan a ser las mismas pero de otros dueños, sin embargo para determinar una demanda es considerable averiguar sobre la atención y satisfacción de estos, para concluir una demanda satisfecha o insatisfecha.

### **2.2.8.4 Gustos y preferencias**

Hacen mención a las percepciones y creencias que influyen en la elección de algo en un presente o futuro. Parkin (2014) dice que crean el valor que las personas dan por un bien o servicio, se relacionan con el clima, la información y últimamente con la moda.

El valor psicológico de un objeto es primordial para el nivel alto de ventas, es por eso que las empresas estudian las características de su segmento de mercado, y por consecuencia, elaborar productos o servicios que se adapten al perfil.

### **2.2.8.5 Expectativas**

En el momento que hay expectativas, el mercado no prefiere derrochar dinero sino opta por el ahorro, ocasionando que la demanda se reduzca, en cambio si el precio es el indicado la demanda aumenta su nivel.

Asimismo, según Mankiw (2017) son las ideas futuras que tienen las personas, que pueden alterar en el presente, la demanda de productos. En términos sencillos, son las percepciones de las personas que influyen en la alteración de la demanda.

#### **2.2.8.6 Población**

Cuando existe una abundante población de consumidores, la demanda de los bienes y servicios es mayor. En cambio, a menor número de población, inferior será el consumo (Parkin, 2014).

En Chiclayo, se habla de la existencia de compradores por internet nombrados “nativos digitales”. Según un sondeo dirigido por Pago Efectivo, revela que un porcentaje de personas entre trece y veintisiete años pagan sus pedidos por tarjeta, banca por redes, pago contra-entrega, agentes y tarjetas prepago. Además, afirma que una mayoría adquiere sus productos por tiendas internacionales, mientras que un otro 48% los pide por establecimientos virtuales de origen nacional (Pqs, 2019).

En términos sencillos a esta información, los nombrados “nativos digitales”, componen a un grupo juvenil, que por sus características, facilitarán determinar la población de la presente investigación.

#### **2.2.8.7 Publicidad**

Es un determinante de la demanda que va ligada al marketing, se refiere al grupo de actividades en un cierto espacio que se informa para incrementar o estimular el consumo, o introducir una marca, presentar un bien al mercado, mejorar el valor por medio de una imagen publicitaria, etc. (Mercado, 2004, pág. 395).

## **2.3. Definición de términos**

### **2.3.1 Tienda virtual**

Hace mención a un programa o aplicación aliado del comercio online, a favor de una empresa de una Pyme o Mipyme que comercializa sus artículos de un modo entretenido, directo y sencillo de utilizar.

Viciano (2014) entiende como el traslado de la operatividad comercial ordinaria a una red. Es decir que la costumbre de comprar físicamente es transformada por el uso de la red, que consta de ventajas colectivas anunciadas como la disminución de costos, apertura de clientes lejanos, venta por las 24h, etc.

### **2.3.2 Perfil del comprador online**

Hernández (2017) comenta que el consumidor ha evolucionado debido al surgimiento del comercio online, este “adquiere poder”, obligado a generar cambios, en otras palabras, ayuda a las empresas a crear productos que se adapten al perfil del consumidor. Surgen tres importancias de conocer el perfil de un comprador en redes:

#### **2.3.2.1 Co-creación del producto**

En principio las empresas analizan su segmento del mercado, para luego utilizar la información y crear productos a raíz del perfil del consumidor. En otras palabras, es un modo eficaz para captar una cierta cantidad de personas de manera rápida y evolutiva partiendo de sus gustos e intereses.

### **2.3.2.2 La opinión es importante**

En las organizaciones no existen las perfecciones, de vez en cuando los clientes expresan sus críticas y opiniones a las empresas que acuden. Sirve para dar provecho a los comentarios y convertirlos como sugerencias para mejorar en las cosas que internamente no son netamente visibles.

### **2.3.2.3 Exigir personalización**

El personaje principal, es el cliente, el cual pide un trato más personalizado. En consecuencia, de aportar sus datos demográficos, gustos y preferencias, espera recibir información compatible a su perfil de consumo. Si este no encuentra relación a lo que exige, rechaza cualquier tipo de elección de compra, evadiendo oportunidades ofertantes del mercado.

## **2.4. Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una demanda apropiada para una tienda virtual en Chiclayo.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Las características que debe tener una Tienda Virtual en Chiclayo son: Portal web fácil de usar que venda ropa y productos para el cuidado de la salud de precios bajos de entre 1 a 20 soles y que sean entregados de manera inmediata.

Las características de los consumidores de una Tienda Virtual en Chiclayo son: Personas que realizan mayormente sus compras en tienda virtuales como Wish, Amazon, Linio y Marketplace (Facebook) con un nivel de experiencia agradable y con un nivel maso menos satisfechos. El criterio principal que tienen al elegir un producto es el precio y con una modalidad de pago contra entrega.

La publicidad más adecuada para una Tienda Virtual en Chiclayo es que se realice vía internet con anuncios fuertemente representados por precios accesibles.

Respecto al 4to objetivo donde indica describir lo que se necesita saber y dar por creado una Tienda Virtual, no se tomará ninguna hipótesis.



Bienes Complementarios	Modalidad de Pago	¿Cuál es la modalidad de pago que suele utilizar?	Muy desagradable
			Contra entrega
			Tarjeta de Crédito
			Transferencia bancaria
			Otro
Gustos y Preferencias	Características	¿Qué características debe tener una Tienda Virtual?	Precios atractivos
			Tendencias de moda
			Entrega rápida
			Atención de Calidad
			Otro
	¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una Tienda Virtual?	Electrodomésticos	
		Aparatos electrónicos	
		Música y video	
		Libros y revistas	
		Ropa y accesorios	
		Calzado	
		Regalos	
		Productos de Belleza	
	¿Cuál es el principal criterio que tiene en cuenta al elegir un producto?	Productos para el cuidado de la salud	
		Precio	
Calidad			
Moda			
Precio del bien	Nivel de Gasto	¿Cuál es el precio promedio de los productos más adquiridos en una Tienda Virtual?	Marca
			1 a 20 soles
			20 a 50 soles
			50 a 100 soles
			100 a más
Expectativas	Nivel de Aprobación	¿Le gustaría comprar en una Tienda Virtual donde se venda productos en Chiclayo?	Si
			No
Publicidad	Regularidad	¿En dónde cree que se debe publicitar más una Tienda Virtual?	Por internet
			Por televisión
			Por radio
	Influencia	¿Cree que los anuncios publicitarios influyen en la opción de compra?	Por impreso
			Si
	Interés	¿Qué le interesa más en la publicidad de un producto?	No
El diseño			
			Precio

**Tabla 1** Operacionalización de variables

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Por los objetivos de la investigación, corresponde a dos tipos de estudio: Descriptivo, debido a que se procura descifrar cualquier tipo de características de individuos, especies, sociedades, mercados, procesos, culturas, en otros, que estén sujetos a un estudio de investigación; y Explicativo, porque se centra en explicar la razón de ser, en qué condiciones o para qué se relacionan las variables de una investigación (Hernández Sampieri, 2014).

Por su naturaleza es una investigación de enfoque cuantitativo, por la razón de que busca probar hipótesis y determinar variables a través de la medición de números y resultados estadísticos, con el fin de extraer una serie de términos que darán solución a los objetivos específicos de la investigación (Hernández Sampieri, 2014).

### 3.1.2. Diseño de la investigación

Por el diseño de la muestra es una investigación de enfoque no experimental, ya que no se requiere generar situaciones o experimentos, si no de observar y analizar situaciones ya existentes (Hernández Sampieri, 2014).

Por el tiempo en el que se establece la investigación, el diseño le corresponde a un enfoque transversal, debido a que recolecta información del estudio de dos o más variables, en un solo momento y tiempo único (Hernández Sampieri, 2014).

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

Se relaciona a un grupo de elementos que tienen en común varios caracteres. Cada elemento hace referencia a un individuo. Pese a la dificultad de pretender estudiar a todos los individuos de una población, es necesaria la clasificación por subconjuntos, a dicho subconjunto se conoce como “muestra” (Juez Martel & Díez Vegas, 1996, pág. 95).

La presente investigación cuenta con una población de 255,198 personas con un nivel de edad de entre los quince y treinta y cuatro años, residentes de la Ciudad de Chiclayo, lugar situado en el departamento de Lambayeque (Perú).

**Tabla 2**  
*Población*

Población	Población de hombres y mujeres en Chiclayo en un nivel de edades entre 15 y 34 años.				
	15 - 19 años	20 - 24 años	25 - 29 años	30 - 34 años	Total
<b>N° de personas</b>	67,364	70,203	61,049	56,582	255,198

Fuente: INEI, Realización propia.

### 3.2.2 Muestra

Está compuesta por un grupo de individuos (subconjunto) de una población. Dicha parte se utiliza con el objetivo de recolectar datos para los procesos que se estiman convenientes dentro de una investigación (Juez Martel & Díez Vegas, 1996, pág. 95).

$$n = \frac{z^2 \cdot (pq)N}{e^2(N - 1) + z^2(pq)}$$

Ecuación 1: Cálculo de la muestra

Al contar con 90% de nivel de confianza, un margen de error del 7% y una población de 255,198 personas de entre 15 a 34 años en Chiclayo, es necesario manejar una muestra de 138 personas.

**Tabla 3**  
*Muestra*

Resultado del cálculo de la muestra de hombres y mujeres de entre 15 a 34 años en la provincia de Chiclayo				
	f	%	f	%
<b>Población</b>	255,198	100	255,060	99.946
<b>Muestra</b>			138	0.054
Total	255,198	100	255,198	100

Fuente: Realización propia

### 3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección

#### 3.4.1 Técnicas para la recolección de datos:

#### **3.4.1.1 Encuesta**

Respecto a las características de la encuesta planteada, consta de 8 dimensiones (Determinantes de la demanda) e indicadores (por cada dimensión) que desenlazan 18 preguntas previamente elaboradas en relación con los objetivos específicos N°1,2 y 3 del presente estudio.

#### **3.4.1.2 Entrevista**

En correspondencia de las características de la entrevista elaborada, consiste de 16 interrogantes anticipadas por el objetivo específico N°4 de la mencionada investigación.

#### **3.4.2 Instrumento de investigación**

Para la recolección de datos cuantitativos, se usará “el cuestionario”. Se trata de una cierta cantidad de preguntas que medirán las variables de la investigación. Para ello, se necesita ser coherente con dos puntos: El planteamiento del problema y la hipótesis (Hernández Sampieri, 2014, pág. 217).

También se utilizará como guía la entrevista, lo que es una técnica que tiene como fin la obtención de datos, por medio de un diálogo entre un Entrevistador (Investigador) y un Entrevistado (Persona experta en la materia que se va a investigar) (Huamán Valencia, 2005).

#### **3.4.3 Fuentes de recolección**

Antes de conocer la fuente recolección de la primera técnica usada, la encuesta es un procedimiento para conocer aspectos referentes a los individuos, que utiliza como recurso las técnicas de interrogación (García Córdova, 2004).

Por otro lado, se dispuso emplear una encuesta que como guía se utilizó algunas interrogantes localizadas en SurveyMonkey y en un trabajo de investigación de Ramírez, Soacha y Barreto

(2012). Para concluir con el formato de la misma, se adaptaron las dimensiones correspondientes anteriormente indicadas en las bases teóricas de la presente investigación.

En cuanto a la segunda técnica (la entrevista), su fuente de recolección reside de Farmaknowmada (2017), por el cual se utilizó como guía de algunas interrogantes que se plantearon a un experto en Tiendas Virtuales.

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Figura 5: Confiabilidad de instrumento

ESTADÍSTICO DESCRIPTIVOS	
Varianza de la suma de los ítems (S2)	33.56
Sumatoria de la varianza de los ítems	3.56
Alfa de Cronbach (Autoevaluación-entrada)	0.92
Promedio de la suma (x)	153.67
Varianza total (vt)	7511.12
Desviación Standard (s)	5.79
Suma	461
Kuder y Richardson (Coeficiente de confiabilidad)	1.03
Coeficiente de Pearson	0.140963344
Mediana	155
Moda	#¿NOMBRE?

### 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

En primera instancia, el objetivo de la investigación es determinar la demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo. En segunda instancia, las fuentes donde se extrae dicha información se conforma por una muestra de 138 hombres y mujeres de entre 15 a 34 años vivientes en la Ciudad de Chiclayo. En tercera instancia, el método que se utiliza para recolectar los datos es la encuesta y entrevista. En cuarta instancia, los resultados son trasladados a celdas de Excell, que con el apoyo de su programador mismo "MegaStat", se elaboran tablas con contenido de los resultados obtenidos. Finalmente, los resultados serán discutidos con ayuda de los antecedentes y fuentes teóricas, para luego dar luz a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Encuesta

##### 4.1.1 Población

**Tabla 4**

*Espacio donde ejercen mayormente sus compras on line*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tienda virtual	35	25.4 %
Tienda física	103	74.6 %
<b>Total</b>	138	100.0 %

En la tabla anterior se evidencia que el 74.6% compran en una tienda física, y el 25.4% en una tienda virtual. El porcentaje de compras en tiendas físicas es mayor debido a que las personas no dejan este medio, tampoco es posible dejar de hacerlo porque pertenece a un ritmo de vida plasmada en todo el mundo. En cambio, la frecuencia de compra por tienda virtual es mayormente temporal.

#### 4.1.2 Ingreso

**Tabla 5**

*Cantidad que destinan de su ingreso mensual para consumir en una tienda on line*

Ítem	f	%
10 a 50	24	17.4 %
120 a 300	36	26.1 %
350 a 500	14	10.1 %
50 a 100	57	41.3 %
510 a 1000	2	1.4 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

En la tabla se visualiza que el 41.3% asignan 50 a 100 soles, el siguiente 26.1% entre 120 a 300 soles, y solo un 1.4% entre 510 a 1000 soles. Los dos resultados con porcentajes mayores que son visibles en la tabla, dan por entendido que en Chiclayo el lado urbano asume tener la posibilidad de gastar en cantidades mayores de 50 hasta 300 soles en tiendas on line.

**Tabla 6**

*Respuesta acerca de si alguna vez han comprado por tienda virtual*

Ítem	f	%
Si	111	80.4 %
No	27	19.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

Conforme a la tabla anterior se plasma que el 80.4% ha comprado alguna vez por tienda virtual, y un 19.6% todavía no lo ha practicado. Lógicamente el mayor porcentaje se vincula con la facilidad de acceder a internet, y también por el impacto de la globalización que ha influenciado en las personas para probar nuevas experiencias como por ejemplo comprar por internet. Sin embargo, el resto de personas que no han desempeñado todavía compras por este medio, o no conocen, o no se adaptan al cambio, o simplemente no les apetece hacerlo.

**Tabla 7***Las veces que comprarían en una Tienda Virtual*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Semanal	5	3.6 %
Mensual	66	47.8 %
Una vez cada tres meses	21	15.2 %
Una vez cada seis meses	8	5.8 %
Sin frecuencia fija	33	23.9 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

De acuerdo a lo visto en la tabla anterior, el 47.8% compraría mensualmente, sin embargo un 23.9% no cuenta con una frecuencia fija, y un 3.6% lo haría semanalmente. La proporción mayor refleja una frecuencia de compra temporal, no obstante el segundo resultado no tiene claro por la misma razón de que no es habitual comprar vía on line.

#### 4.1.3 Bienes sustitutos

**Tabla 8***Tiendas virtuales mayormente consumidas*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
AliExpress	16	11.6 %
Linio	11	8.0 %
Marketplace (Facebook)	7	5.1 %
Falabella	20	14.5 %
Amazon	14	10.1 %
Ebay	9	6.5 %
Olx	7	5.1 %
Ripley	12	8.7 %
Mercado Libre	5	3.6 %
Wish	6	4.3 %
No han comprado en una tienda virtual	27	19.6 %
otros	4	2.8 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

En la tabla anterior, un 19.6% no han comprado en ninguna tienda virtual, el 14.5% compran en Falabella, otro 11.6% en AliExpress, le sigue un 10.1% en Amazon y un 8.7% en Ripley. El resultado se muestra engañosa ya que el 79% está repartido por alternativas, arrojando que

el porcentaje mayor sea 19.6%. Por otro lado, se deduce que las compras por tiendas locales e internacionales son parejas, pero el mayor puntaje lo encamina la tienda Falabella (local). Siendo este, un resultado clave para entender que la población compra mayormente por medio de esta empresa.

**Tabla 9**  
*El factor más valorado al momento de ejercer una compra*

Ítem	f	%
Potente buscador con filtros facilita proceso búsqueda	10	7.2%
Información completa y detallada del producto	47	34.1%
Operadoras en línea que resuelven dudas al momento	6	4.3%
Facilidad de uso	35	25.4%
Rapidez de entrega	9	6.5%
Diseño atractivo	20	14.5%
Amplia modalidad de pago	6	4.3%
No respondieron	5	3.6%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0%</b>

Conforme a la tabla anterior se visualiza, que el 34.1% valoran la información completa y detallada, el siguiente 25.4% prefieren la facilidad de uso, y un 14.5% el diseño atractivo. En general las personas esperan encontrar productos con información detallada y completa, debido a las experiencias frustradas al recibir productos que no superan sus expectativas. Además, la facilidad de uso es primordial para el portal ya que lo usan seres de todas las edades. Finalmente el diseño atractivo, porque capta atenciones y anima a generar compras.

**Tabla 10***Nivel satisfacción por atención de una Tienda Virtual*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy satisfecho	24	17.4 %
Satisfecho	55	39.9 %
Más o menos satisfecho	27	19.6 %
Insatisfecho	5	3.6 %
No han comprado en una tienda virtual	27	19.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

Según la tabla anterior se puede apreciar que el 39.9% se encuentran satisfechos, el otro 19.6% más o menos satisfecho y solo un 3.6% insatisfecho. Evidentemente las personas se encuentran satisfechas por medio de buena atención, recurso que debe tomarse en cuenta al iniciar un negocio on line.

**Tabla 11***Nivel Experiencia respecto a una Tienda virtual*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy agradable	11	8.0 %
Agradable	83	60.1 %
Desagradable	5	3.6 %
Más o menos agradable	12	8.7 %
Respondieron que no	27	19.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

Según la tabla anterior se puede apreciar que el 60.1% de encuestados, tuvieron una experiencia agradable, el siguiente 8.7% su experiencia fue más o menos agradable y un 8.0% de personas pasaron por una experiencia muy agradable. Se deduce que el factor experiencia no está mal vista en Chiclayo, porque las personas se sienten agradas con las tiendas virtuales.

#### 4.1.4 Bienes complementarios

**Tabla 12**

*Categoría de pago*

Ítem	f	%
Contra entrega	30	21.7 %
Tarjeta de crédito	60	43.5 %
Transferencia bancaria	43	31.2 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	138	100.0 %

En la tabla anterior se puede apreciar que el 43.5% suelen utilizar la tarjeta de crédito, el otro 31.2% transferencia bancaria, y un 21.7% contra entrega. La categoría con mayor porcentaje refleja la facilidad de conseguir tarjetas de crédito, por uno mismo o un pariente en casos de menores de edad. La transferencia por bancos o agentes, es un acceso útil para aquel que no cuenta con la primera modalidad. Así mismo, para la contra entrega, dan uso quienes no manejan dinero por tarjetas y escogen pagar en el momento de llegada.

#### 4.1.5 Gustos y preferencias

**Tabla 13**

*Características o propiedades que debería tener una Tienda Virtual*

Ítem	f	%
Atención de calidad	35	25.4 %
Entrega rápida de productos	34	24.6 %
Tendencias de moda	16	11.6 %
Precios atractivos	47	34.1 %
No respondieron	5	3.6 %
Otros	1	0.7 %
<b>Total</b>	138	100.0 %

Conforme a la tabla anterior se aprecia que el 34.1 % prefieren precios atractivos, el siguiente 25.4 % prioriza la atención de calidad, y un 24.6% entrega rápida de productos. El porcentaje de las tres características más preferidas por los consumidores tienen relación con el perfil del consumidor Chiclayano es considerado “regatero” de precios y exigente en cuanto a la atención y el servicio de entrega inmediata.

**Tabla 14***Tipo de productos que les gustaría encontrar en una Tienda Virtual*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Aparatos electrónicos	33	23.9 %
Calzado	10	7.2 %
Electrodomésticos	12	8.7 %
Música y Video	2	1.4 %
Productos belleza	10	7.2 %
Productos para cuidar la salud	15	10.9 %
Ropa y Accesorios	51	37.0 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

En la tabla se visualiza que el 37% le gustaría encontrar ropa y accesorios, el siguiente 23.9% afirma comprar aparatos electrónicos, y un 10.9% productos para el cuidado de la salud. El resultado refleja que el consumidor Chiclayano considera a la ropa como primera necesidad. Luego los aparatos tecnológicos y por último el cuidado personal. En términos sencillos, los consumidores navegan y compran para vestirse bien.

**Tabla 15***Principal criterio en la elección de un producto*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Calidad	70	50.7 %
Marca	9	6.5 %
Moda	13	9.4 %
Precio	41	29.7 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

De acuerdo a lo visto en la tabla anterior se evidencia que el 50.7% prefiere calidad, el siguiente 29.7% elige el precio, y un 6.5% la marca. Se deduce que los productos que debería ofertarse en una tienda virtual deben contar con certificados de calidad y ligados al bajo costo. Por la razón de que la demanda es exigente con el servicio y “regatera” con los precios (desean conseguir cosas buenas a bajo precio).

**Tabla 16***Precio promedio de productos más requeridos en una Tienda Virtual*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 a 20 soles	17	12.3 %
100 soles a más	33	23.9 %
20 a 50 soles	41	29.7 %
50 a 100 soles	42	30.4 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

En la tabla anterior se puede apreciar que el porcentaje mayor del precio promedio de los productos más requeridos es de 50 a 100 soles, luego, con un 29.7% de 20 a 50 soles, y por último un 23.9% de 100 soles a más. Evidentemente las personas optan por esta posibilidad de gasto, ya que cuentan con una solvente posición económica lo que les conlleva a gastar de manera normal sin verse perjudicados.

**Tabla 17***Personas que negaron haber comprado en una tienda virtual, pero que les gustaría comprar en un futuro*

<b>Ítem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	22	15.9 %
No	5	3.6 %
Compraron alguna vez	111	80.4 %
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0 %</b>

Según la tabla anterior se puede apreciar que el 20% de personas que negaron haberlo hecho, al 15.9% afirmaron que les gustaría más adelante comprar en una tienda virtual de productos en Chiclayo, sin embargo a un 3.6% personas no les gustaría hacerlo. Esto estima una considerable aprobación por parte de aquellos que no han comprado en una tienda virtual. Además, existen quienes optaron por negarse a comprar en una tienda virtual, refiriéndose a un grupo muy reducido de personas, sin embargo esto no afectaría el nivel de aprobación o de éxito de una tienda virtual en Chiclayo.

#### 4.1.6 Publicidad

**Tabla 18**

*Lugar donde se debe publicitar más una Tienda Virtual*

Ítem	f	%
Por internet	104	75.4 %
Por televisión	25	18.1 %
Por radio	2	1.4 %
Por impreso	2	1.4 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	138	100.0 %

En cuanto a la tabla anterior se puede apreciar que el 75.4% personas creen que se debe de publicitar por internet, un 18.1% por televisión y el resto del porcentaje menor a 2% del total eligieron otros medios. Se puede rescatar que las personas emplean el uso del internet constantemente (computadoras o Smartphone) y que este sería el punto de inicio para lograr plasmarse en la mente del consumidor. Por otro lado, el segundo medio mejor valorado es por la televisión, debido a razones obvias que lo involucran, este medio es usado diariamente por la mayoría de las personas de cualquier clase social.

**Tabla 19**

*Influencia de anuncios en la opción de compra*

Ítem	f	%
Si	125	90.6 %
No	8	5.8 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	138	100.0 %

Según la tabla anterior se puede apreciar que el 90.6% de personas creen que los anuncios publicitarios influyen en la opción de compra, sin embargo un diminuto 5.8% no lo considera. Esto refleja que las personas en Chiclayo, son sensibles a las emociones que por medio de anuncios publicitarios logran influir en su elección de compra. Entonces, es necesario considerar como estrategia los anuncios de publicidad, teniendo como base la aprobación del consumidor Chiclayano.

**Tabla 20**

*¿Qué les interesa más en la publicidad de algún producto?*

<i>Ítem</i>	f	%
Diseño	59	42.8 %
Precio	74	53.6 %
No respondieron	5	3.6 %
<b>Total</b>	138	100.0 %

Según la tabla anterior se puede apreciar que el 53.6% personas les interesa el precio en la publicidad de un producto, en cambio un 42.8% eligieron el diseño. Se visualiza que no hay mucha diferencia en los resultados, sin embargo se deduce que el precio es el factor más influyente respecto al perfil del consumidor Chiclayano (visible en los anteriores resultados de las encuestas).

## **4.2 Entrevista**

Según lo mencionado por el experto en tiendas virtuales. El comercio electrónico en Chiclayo se conforma por las tiendas como Amazon, EBay, Alibaba, y Wish .Como ventajas podemos conocer al respecto la mayor demanda de productor y el uso de tecnología.

A través de las tiendas virtuales se puede vender productos que las personas no consigán con facilidad en tiendas físicas, como la ropa y los pasajes y lo que no se debería vender serían la comida y las joyas por razones de viabilidad comercial.

Uno de los pasos más importantes para crear una tienda online es estudiar el mercado (primero a nivel de producto, luego a nivel de proveedores y continuar con el tema de publicidad)

Para manejar una tienda virtual no es necesario ser un experto, sino trabajar de la mano de un equipo que brinde apoyo, para realizar una tienda virtual no necesariamente tienes que ser un ingeniero de sistemas, esto puede realizarlo un ingeniero, administrador, contador, entre otros.

El pago que se realiza a la compra mediante estas tiendas es por tarjeta de crédito y débito, además de pagar el transporte para el envío del producto.

Durante la creación de la tienda virtual se toman en cuenta aspectos importantes como la demanda del producto, relación de proveedores y quien manejará la parte tecnológica.

El servicio de mantenimiento de dichas tiendas se realizará mediante la revisión de inventario y el funcionamiento respectivo entre otros.

Se puede tener la tienda virtual para su circulación en un plazo de un mes, dependiendo de la demora de los proveedores. Para el suministro de contenidos de la tienda virtual se puede contratar a un administrador y seleccionar a un grupo determinado de personas para que se acuerde con los proveedores, publicitarios, entre otros.

La inversión de la tienda virtual es de aproximadamente 8000 soles, sobre todo si hablamos de la parte tecnológica. El retorno o recuperación de la inversión se dará en un plazo aproximado de un año. Los gastos de mantenimiento que requieren estas tiendas virtuales son: pago a programadores, hosting, dominio y mantenimiento de inventarios actualizado, y el tiempo a dedicarle es completo (24 horas).

Finalmente se debe fidelizar al cliente con la tienda virtual para que realicen sus compras con tranquilidad, ya que existen otras alternativas de sustitutos en el mercado on-line.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Según los resultados en relación al primer objetivo, las personas encuestadas contestaron que los puntos más valorados al momento de realizar una compra, es la información completa y detallada del producto, que sea fácil de usar, y que cuente con un diseño atractivo. Prefieren ropa y aparatos electrónicos, a precios bajos, con atención cálida y con entrega inmediata, lo que conlleva un nivel de personas satisfechas con su atención y agradados con su experiencia. En el antecedente que relata la investigación de Vera (2018), se concluyó que con la ayuda de las encuestas se puede identificar los comportamientos, gustos y preferencias del consumidor. Además, Parkin (2014) señala que los gustos y preferencias crean el valor que las personas dan por un bien o servicio, relacionando con el clima, la información, y moda. Nuevamente se afirma, que los factores y características se pueden extraer cuando hay contacto directo con los consumidores, por ende se puede confirmar las características que la demanda busca para una tienda virtual.

En otro orden, la mayoría de las personas encuestadas asignan de su ingreso un promedio de 50 a 100 soles para hacer compras de manera mensual. Además por la modalidad de pago empleada, suelen pagar con tarjeta y por transferencia bancaria. Tal y como Mankiw (2017)

dice en su teoría que si un individuo recibe un mayor ingreso entonces cuenta con recursos para gastar. Así mismo, Rivera & Garcillán (2007) manifiesta que la demanda por renta disponible, es aquel que pertenece al ingreso del comprador, que puede hacer compras sin perjudicar su patrimonio. Se puede afirmar lo dicho por Mankiw (2017), Rivera & Garcillán (2007) , por la razón de que las personas evidentemente manejan un ingreso estable que los conlleva a gastar de 50 a 100 soles, y por ser jóvenes prefieren las cosas fáciles y rápidas, sin verse perjudicados, lo que es un resultado viable para una Tienda Virtual que busca incursionar en el mercado Chiclayano.

Según los resultados en relación al segundo objetivo, las personas encuestadas realizan mayormente sus compras de manera física con un respaldo del 74.6%, sin embargo un 25.4% afirma hacerlo desde una tienda virtual. Por otro lado, el 80.4% de las personas, respondieron haber comprado alguna vez por una tienda virtual, siendo un total de 101 personas, de las cuales 37 personas respondieron que no habían comprado por este medio, a estas últimas, se les consultó si les gustaría comprar en un futuro en una Tienda virtual, lo que 35 personas respondieron que sí, y el resto, conformado por 5 personas negaron hacerlo. El economista Parkin (2014) señala que para que exista una abundante población, la demanda de los bienes y servicios debería ser mayor. En cambio, a menor número de población, de lo contrario el consumo será inferior. Además, Santos & Sierra (2017) en su investigación realizada, concluyeron que a pesar del crecimiento electrónico, la población adulta no maneja este tipo de tecnología lo que limita la oportunidad de llegar a toda la población. En la presente investigación podemos confirmar lo dicho por Parkin (2014) y lo arrojado por la investigación antes mencionada, ya que la mayoría de las personas demandan comprar en una Tienda Virtual, y sólo un pequeño porcentaje se mostró en desacuerdo, tratándose de personas no muy adultas, entre un nivel de quince a treinta y cuatro años de edad.

Por otro lado, las empresas virtuales más consumidas por los Chiclayanos, son Falabella (14.5%), AliExpress (11.6%), Amazon (10.1%), Ripley (8.7%) y Linio (8.0%). Según el informe de una fuente conocida por ser la voz de emprendedores (2019), señala que en el estudio de PagoEfectivo, las ciudades más importantes en compras de este rubro, los habitantes adquieren mayormente sus productos por tiendas de ambiente internacional, y el resto por tiendas nacionales. Según lo mencionado por la fuente confiable, se afirma que los consumidores de tiendas virtuales en Chiclayo, prefieren tiendas nacionales, y el resto tiendas internacionales.

Según los resultados en relación al tercer objetivo, la vía más atraíble para los consumidores es por internet, donde se presencie un diseño atractivo y un producto a bajo precio, además señalan que los anuncios si influyen de manera directa. Según Mercado (2004), se refiere a la publicidad, como al grupo de actividades que se informa para incrementar o estimular el consumo de un producto o servicio. Es así, como también diversas investigaciones que se han realizado, algunos de ellos concuerdan que la publicidad promueve un impulso de compra por internet, por los precios y diseños estimulantes.

Según los resultados en relación al cuarto objetivo, a través de las tiendas virtuales se pueden vender productos que las personas no consigan con facilidad en tiendas físicas, como la ropa y los pasajes y lo que no se debería vender serian la comida y las joyas por razones de viabilidad comercial. Según (Rivera & De Garcillán, 2007) mencionan que cuando la sociedad de un mercado no tiene un visto bueno por un producto se torna una demanda socialmente indeseable, entonces se concuerda lo mencionado por los anteriores investigadores que los productos como joyas y comidas no se pueden consumir por la razón de no ser accesibles ni llamativos.

## CONCLUSIONES

Respecto a la hipótesis N°1: Se identificó que las características que debe poseer una Tienda Virtual en Chiclayo, son las siguientes: Portal con diseño atractivo que sea fácil de utilizar, donde ofrezca ropa y aparatos electrónicos (con información completa y detallada), a precios atractivos (entre veinte y cincuenta soles), con un servicio de entrega inmediata y una atención agradable.

En cuanto a la hipótesis N°2: Se identificó que las características que tienen los consumidores de una Tienda Virtual en Chiclayo, son: Personas satisfechas con sus experiencias en tiendas virtuales como AliExpress, Amazon (Internacionales), Falabella y Ripley (Locales), con una frecuencia de compra mensual equivalente a un gasto de cincuenta a cien soles, y suelen emplear pago por tarjeta y transferencia bancaria.

En consideración a la hipótesis N°3: Se identificó que la publicidad más adecuada, es por medio de internet, donde se evidencie precios atractivos, ya que existe la certeza de que influye en la elección de compra.

Por último, la hipótesis N°4: Se describió que para dar por creado una tienda virtual se necesita estudiar el mercado (demanda), empezando desde productos, luego proveedores y finalmente publicidad. No se requiere ser un experto en la materia, ya que consiste de una tarea en equipo. El mantenimiento está ligada con el control y funcionamiento del inventario (Hosting,

dominio, pago programadores). El tiempo promedio de elaboración es de un mes (Depende del tiempo que se tarde en conseguir proveedores). El costo promedio por implementación es de ocho mil soles, se prevé un tiempo de recuperación de un año (Depende del Marketing).

## **RECOMENDACIONES**

Al finalizar el estudio, se recomienda implementar una Tienda Virtual en Chiclayo, con un diseño atractivo que sea sencillo de utilizar, donde se comercialice ropa y aparatos electrónicos, (con información completa y detallada), a precios atractivos (entre veinte y cincuenta soles), con un servicio de entrega inmediata y una atención agradable. Que se publicite por medio de internet y se otorgue un medio de pago por tarjeta y transferencia bancaria. Además, se recomienda no ser un experto para implementarla, y tampoco se necesita mucho dinero para invertir, pero sí bastante tiempo para administrarla. Finalmente, el éxito de una tienda virtual, depende mucho de su Marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cancino Herrera, M., Huancayo Flores, M., Romero Zavaleta, W., & Saavedra Palma, J. (2018). *El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú (Tesis de maestría)*. ESAN, Lima. Obtenido de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1453/2018\\_MATP-TRU\\_14-1\\_05\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1453/2018_MATP-TRU_14-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrera Niño de Guzmán, L. A., De la Cruz Belizario, M. J., & Hurtado Sarmiento, Z. L. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una tienda física y virtual de ropa de algodón pima para bebés y niños de 0 a 3 años en la ciudad de Arequipa, 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/831/6/Luis%20Carrera%20Milagros%20de%20la%20Cruz\\_Zenaida%20Hurtado\\_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2017.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/831/6/Luis%20Carrera%20Milagros%20de%20la%20Cruz_Zenaida%20Hurtado_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf)
- Castro Castañeda, M., & Sandoval Cruz, M. (2016). *Plan de negocios para implementación y venta online de productos de perfumería (Tesis de pregrado)*. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2711/AE\\_287.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2711/AE_287.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Estrella Digital. (2014). Razones por las que los usuarios prefieren comprar online. *Estrella Digital*. Obtenido de <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/razones-usuarios-prefieren-comprar-online/20141031133334215709.html>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Flores Huayna, E. L., Mamani Sull, P., & Zegarra Alcazar, J. R. (2017). *Plan de negocios para una tienda virtual de camisetas personalizadas en la ciudad de Arequipa, 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1559/3/Erick%20Flores\\_Percy%2](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1559/3/Erick%20Flores_Percy%2)

- 0Mamani\_Jeisson%20Ruffo\_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional\_Titulo%20Profesional\_2017.pdf
- García Córdova, F. (2004). *El Cuestionario*. México: LIMUSA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&pg=PA13&dq=encuesta+y+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi21trxs87IAhXlzkKHcynCDsQ6AEIPDAD#v=onepage&q=encuesta%20y%20entrevista&f=false>
- Garrido Shaeffer, L. A. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima metropolitana*. Esan, Lima. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3699/GARRIDO%20SC%20HAEFFER%20%20LUIS%20%20ALBERTO%20MANUEL%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=22&zoom=100,0,741>
- Gestión, D. (28 de Noviembre de 2016). El 15% de la venta de electrodomésticos es vía online. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/15-venta-electrodomesticos-via-online-122057-noticia/>
- Hernández Cabrero, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: Mc Graw-hill.
- Huamán Valencia, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación*. Lima, Perú: Ipladees.
- Iankelevich, D. (2016). Worldwide retail Ecommerce sales: emarketer's updated Estimates and forecast through 2019.
- Juez Martel, P., & Díez Vegas, F. J. (1996). *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. L. (2011). *Introducción a la economía*. (G. Pérez Apilanez, Trad.) Barcelona, España: Editorial Reverté.
- León Trisoglio, L. D. (2016). *Marketing Disruptivo*.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principio de Economía*. (J. R. Martínez, Ed.) Ciudad de México D.F: Cengage Learning.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México D.F, México: Limusa.
- Ore Areche, F. (2018). *Estudio de la demanda de Oca (Oxalis tuberosa Mol.) en el mercado regional de Huancavelica (Tesis de maestría)*. Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1466/Tesis%20ORE%20ARECHE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Pearson.
- Poch, E. (27 de Noviembre de 2017). *Farmaknowmada*. (Farmaknowmada., Editor) Obtenido de <https://www.farmaknowmada.com/crear-tienda-online-farmacia/>
- Pqs. (28 de Septiembre de 2019). El 45% de peruanos que compran por internet son nativos digitales. Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/peruanos-compran-por-internet-nativos-digitales>
- Ramirez Germain, N., Soacha Morales, W., & Barreto, S. (2012). *Estudio de factibilidad comercializadora on-line en Colombia (Tesis de pregrado)*.

- Retail, P. (30 de Mayo de 2019). Comercio electrónico en el Perú alcanzaría los US\$ 5000 millones en 2024. *Perú-Retail*.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Sierra, S. L., & Santos, J. C. (2017). *Investigación de viabilidad para la creación de una tienda virtual integral para pacientes con cáncer en Bogotá (Tesis de pregrado)*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10712/Trabajo%20de%20grado%20keepalive.pdf?sequence=1>
- SurveyMonkey. (2017). Encuesta de preferencias de compra por internet.
- Vásquez Tapia, J. K. (2018). *Estudio de Mercado para una estación de servicio, en el distrito de Florida-Pomacochas, Amazonas (Tesina)*. Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1659/1/Jonathan%20Vasquez\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1659/1/Jonathan%20Vasquez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf)
- Vera Herrera, M. A. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bistrería fina (Tesis de pregrado)*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-494.pdf>
- Viciano Pérez, A. (2014). *Venta Online. COMT0411*. Málaga, España: IC Editorial.
- Zambrano Chica, G. L. (2015). *“Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría)*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4645/1/T-UCSG-POS-MAE-106.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1: Firmas de Expertos

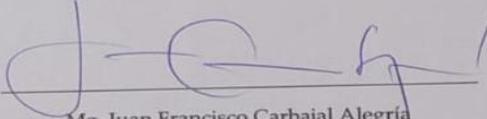
 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

Curso  
Taller de Investigación en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

6. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mg. Juan Francisco Carbajal Alegría, identificado con DNI 16794652, certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista Alvaro Cortez Enmanuel Jean Pierre en la investigación: Estudio de la demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo.

Chiclayo, 19 Octubre del 2019.



Mg. Juan Francisco Carbajal Alegría  
Universidad Tecnológica del Perú  
(E16619@utp.edu.pe)

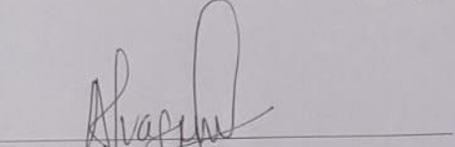
 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

Curso  
Taller de Investigación en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

6. CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mba. Alex Humberto Vásquez Santisteban, identificado con DNI 40568449, certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el tesista Alvaro Cortez Enmanuel Jean Pierre en la investigación: Estudio de la demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo.

Chiclayo, 24 Octubre del 2019.

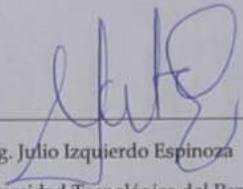


Mba. Alex Humberto Vásquez Santisteban  
Universidad Tecnológica del Perú

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

El que suscribe, Mg. Julio Izquierdo Espinoza identificado con DNI 40802335,  
certifico que realicé el juicio del experto a los instrumentos diseñados por el  
tesisista Alvaro Cortez Enmanuel Jean Pierre en la investigación: Estudio de la  
demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo.

Chiclayo, 24 Octubre del 2019.

  
Mg. Julio Izquierdo Espinoza  
Universidad Tecnológica del Perú

## Anexo 2: Encuesta

### ENCUESTA

En la siguiente encuesta, se estudiará la demanda de una Tienda Virtual en Chiclayo. Aquí encontrará 18 preguntas de selección múltiple, por favor marque con un (X) la alternativa que crea conveniente.

Edad  15 a 20 años  21 a 30 años  30 a más

Género  F  M

- ¿Cuál es su situación laboral actual?  
a) Trabajador b) Estudiante c) Trabajador y estudiante d) Otro: \_\_\_\_\_
- ¿Cómo realiza mayormente sus compras?  
a) Tienda Física b) Tienda Virtual
- ¿Ha comprado alguna vez por Tienda Virtual?  
a) Si b) No
- Si su respuesta fue Si, ¿Cómo ha sido su experiencia?  
a) Muy agradable b) Agradable c) Más o menos agradable d) Desagradable e) Muy desagradable
- Si su respuesta fue No, ¿Le gustaría comprar en una Tienda Virtual donde se venda productos en Chiclayo?  
a) Si b) No
- ¿En qué Tienda Virtual suele hacer compras?  
a) Marketplace (Facebook) b) Ebay c) Falabella d) Ripley e) Olx f) Wish  
f) Mercado g) Linio h) AliExpress i) Amazon j) Otro: \_\_\_\_\_  
Libre
- ¿Cuán satisfecho se encuentra con la atención de la tienda virtual?  
a) Muy Satisfecho b) Satisfecho c) Más o menos insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho
- ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una Tienda Virtual?  
a) Electrodomésticos b) Ropa y Accesorios  
c) Aparatos electrónicos d) Calzado  
e) Música y Video f) Productos para el cuidado de salud  
g) Libros y Revistas h) Productos de belleza

9. ¿Qué es lo que más valora a la hora de comprar en una Tienda Virtual?

\* Valore en una escala del 1 – 7, siendo 1 de menor y 7 de mayor importancia.

a) Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda	
b) Información completa y detallada de los productos	
c) Operadoras en línea que resuelven dudas al momento	
d) Facilidad de uso	
e) Rapidez de entrega	
f) Diseño atractivo	
g) Amplia modalidad de pago	

10. ¿Qué características debe tener una Tienda Virtual?

a) Precios atractivos    b) Tendencias de moda    c) Entrega rápida de productos    d) Atención de calidad    e) Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es el principal criterio que tiene en cuenta al elegir un producto?

a) Precio    b) Calidad    c) Moda    d) Marca

12. ¿Con qué frecuencia compraría en una Tienda Virtual?

a) Semanal    b) Mensual    c) Una vez cada tres meses    d) Una vez cada seis meses    e) Sin frecuencia fija

13. ¿Cuánto asigna de su ingreso para comprar en una Tienda Virtual?

S/.

14. ¿Cuál es el precio promedio de los productos más adquiridos en una Tienda Virtual?

a) 1 a 20 soles    b) 20 a 50 soles    c) 50 a 100 soles    d) 100 soles a más

15. ¿Cuál es la modalidad de pago que suele utilizar?

a) Contra entrega    b) Tarjeta de crédito    c) Transferencia bancaria    d) Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿En dónde cree que se debe publicitar más una tienda virtual?

a) Por internet    b) Por televisión    c) Por radio    d) Por impreso

17. ¿Cree que los anuncios publicitarios influyen en la opción de compra?

a) Si    b) No

18. ¿Qué le interesa más en la publicidad de un producto?

a) Diseño    b) Precio

### Anexo 3: Entrevista

#### ENTREVISTA

1. ¿Qué ventajas tiene el comercio electrónico en Chiclayo?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Qué tiendas virtuales conoce?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Qué puedo vender y qué no puedo vender a través de una tienda virtual?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Cuáles son los pasos que hay que dar para crear una tienda online?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Tengo que ser un experto en internet para saber manejar una tienda virtual?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Cómo se realiza el pago de las compras?  
\_\_\_\_\_
7. ¿Cómo se realiza el envío de las compras?  
\_\_\_\_\_
8. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se tiene que fijar antes de crear la tienda virtual?  
\_\_\_\_\_
9. ¿En qué consiste el servicio de mantenimiento?  
\_\_\_\_\_
10. ¿En cuánto tiempo puedo tener la tienda virtual para su circulación?  
\_\_\_\_\_
11. ¿Puedo contratar a alguien para que suministre los contenidos de los productos?  
\_\_\_\_\_
12. ¿Cuánto cuesta en promedio crear una tienda virtual?  
\_\_\_\_\_
13. ¿En cuánto tiempo se estima la recuperación de lo invertido?  
\_\_\_\_\_
14. ¿Qué gastos de mantenimiento requiere?  
\_\_\_\_\_
15. ¿Se necesita dedicarle mucho tiempo?  
\_\_\_\_\_
16. ¿Qué se puede hacer para que compren en la tienda virtual antes que a la competencia?  
\_\_\_\_\_

Anexo 4: Encuestados





Anexo 5: Recojo de datos INEI

Provincia, distrito, y edades simples	Total
92 años	703
93 años	481
94 años	375
95 años	272
96 años	261
97 años	209
98 y más años	355
<b>PROVINCIA CHICLAYO</b>	<b>799 675</b>
<b>Menores de 1 año</b>	<b>11 739</b>
<b>De 1 a 4 años</b>	<b>52 711</b>
1 año	12 272
2 años	12 998
3 años	13 714
4 años	13 727
<b>De 5 a 9 años</b>	<b>67 936</b>
5 años	13 621
6 años	13 441
7 años	13 688
8 años	13 724
9 años	13 462
<b>De 10 a 14 años</b>	<b>66 711</b>
10 años	12 823
11 años	13 677
12 años	14 097
13 años	13 382
14 años	12 732
<b>De 15 a 19 años</b>	<b>67 364</b>
15 años	12 725
16 años	12 486
17 años	13 648
18 años	15 015
19 años	13 490
<b>De 20 a 24 años</b>	<b>70 203</b>
20 años	14 631
21 años	14 389
22 años	13 862

Provincia, distrito, y edades simples	Total
23 años	13 704
24 años	13 617
<b>De 25 a 29 años</b>	<b>61 049</b>
25 años	13 180
26 años	12 160
27 años	11 520
28 años	12 028
29 años	12 161
<b>De 30 a 34 años</b>	<b>56 582</b>
30 años	11 724
31 años	10 900
32 años	11 656
33 años	10 823
34 años	11 479
<b>De 35 a 39 años</b>	<b>55 533</b>
35 años	11 251
36 años	10 990
37 años	11 227
38 años	11 020
39 años	11 045
<b>De 40 a 44 años</b>	<b>53 282</b>
40 años	10 966
41 años	10 879
42 años	10 759
43 años	10 633
44 años	10 045
<b>De 45 a 49 años</b>	<b>49 037</b>
45 años	10 302
46 años	9 976
47 años	9 825
48 años	9 407
49 años	9 527
<b>De 50 a 54 años</b>	<b>43 752</b>
50 años	9 093
51 años	9 236
52 años	8 761
53 años	8 377
54 años	8 285

Anexo 6: Presupuesto

<b>MATERIALES</b>					
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>IMPORTE</b>
1	Impresiones	Unidad.	330	0.09	29.70
2	Folder manila.	Unidad.	5	1.00	5.00
3	Lapiceros	Unidad.	2	0.50	1.00
4	Anillados	Unidad.	3	5.00	15.00
<b>TOTAL:</b>					<b>50.70</b>
<b>EQUIPOS</b>					
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>IMPORTE</b>
1	Pasajes	Unidad.	10	5.00	50.00
2	Refrigerios	Unidad.	10	7.00	70.00
<b>TOTAL:</b>					<b>120.00</b>
					<b>170.70</b>