

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD DE CYBERBAZAR PARA  
LA BOUTIQUE BAZAR REGALITOS EN LA  
CIUDAD DE PIURA 2010**

**Tesis Para Obtener El Grado Profesional De Lic. En Administración:**

**AUTORA:**

**Bach. SERAFIN DEXTRE MIRIAM ISABEL**

**ASESOR:**

**LUIS IGNACIO GUTIERREZ ALBAN**

**PIURA – PERU**

**2010**



## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

De acuerdo con el CAPITULO II DEL ARTÍCULO 15° del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela Profesional de Administración, de optar el grado de Licenciada en Administración.

Sometemos a vuestro alto criterio y consideración la Tesis titulada:

### **ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD DE CYBERBAZAR PARA LA BOUTIQUE BAZAR “REGALITOS” EN LA CIUDAD DE PIURA 2010**

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias, apreciaciones y recomendaciones que brinden a la presente investigación.

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

---

**PRESIDENTE**



## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme esta gran oportunidad de finalizar exitosamente mi carrera, por protegerme y guiarme en toda mi vida.

A Mis Pequeños Mark y Dhana que son el motor inagotable que impulsan mis deseos de ser mejor cada día y a mi Amado esposo por su Amor puro y apoyo incondicional.

A mi amado, recordado y extrañado hermano Carlos Serafín en el cielo, por su paciencia y tanto amor que me brindó.

A mis Padres y Hermanos que siempre iluminan mi camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mí estimado asesor por brindarme su apoyo, orientación y sus conocimientos a lo largo del desarrollo y en la culminación de la presente investigación

Al Director de la escuela de Administración Erick Salazar M. por sus consejos, apoyo siempre incondicional.

A mi estimado Profesor Dr. Pedro Jaramillo Arica que demostró ser no sólo un buen profesor, sino también un amigo incondicional en el momento más oportuno,

A mí estimada amiga Vilma Salambay, porque la verdadera amistad se demuestra no sólo en los buenos momentos... gracias por eso.

A mis estimados profesores por brindarnos sus enseñanzas y sabiduría, por su apoyo en la realización como profesionales en nuestra carrera como gestores del cambio.

## INTRODUCCIÓN

Los retos, que encaran hoy las empresas; son sumamente impresionantes, complejos, enormes y en cierta medida, hasta desconocidos para superarlos; no basta con refinar las estrategias aisladas, los nuevos enfoques y adelantos como excelencia la calidad del producto, servicio al cliente, espíritu emprendedor, desempeño óptimo, etc. La creciente competencia, en combinación con la gran demanda y exigencias del consumidor; en cuanto a calidad, flexibilidad, rapidez, funcionalidad, bajos costos e innovación, han puesto no sólo a las organizaciones en revolución sino también las personas implicadas en estas.

El mundo altamente globalizado requiere de empresas veloces capaz de atender las necesidades de los clientes y consumidores “*que hoy*” son : Sumamente exigentes, híper racionales, complejo, de diversos perfiles, menos marqueros y leales ... saben de su poder y sus gustos y preferencias como patrones de compra muy cambiantes imponentes, incluso desean más por menos precio, quieren exclusividad, mayores beneficios, valoran “la cultura del ocio”, menos tiempo, servicios múltiples encontrar nuevas alternativas ; y hoy el Cyber espacio, el e - marketing o el marketing electrónico o marketing por internet es una filosofía que viene implantándose en forma insidiosa pero veloz , en el análisis se puede apreciar el enorme potencial de Internet no pasa desapercibido para el gran mercado.

Dentro del análisis contextual : El crecimiento de la competitividad y el valor de la ventaja competitiva y los elementos diferenciales hoy es una necesidad de sobrevivencia en los negocios, en el Perú pareciera ser

propicio comenzar a implementar en nuestro negocio nuevas formas de satisfacer a una generación nueva “el NATIVO DIGITAL” cuyo crecimiento en el mundo es acelerado, todo profesional debe entender que el Comercio Electrónico es la automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos, bienes y servicios siendo la herramienta electrónica vital en el marketing, empero se evidencia un nivel de avanzada incipiente y lenta en los negocios de nuestro país y la carencia de servicios que hagan uso de dicha estrategia, ante una revolución que cambia todo los esquemas del mercado tradicional.

Análogo a ello es evidente el auge de Piura, siendo una región que posee atractivos necesarios para convertirse en una de las capitales de mayor actividad comercial del Perú. Si somos conscientes que estamos ante la era del Comercio Electrónico (e-commerce), concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicación y utilizando como moneda de cambio el dinero plástico y el electrónico. Ello incluye intercambio de bienes, servicios e información electrónica. Incluye también las actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las empresas, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, soporte post-venta, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para compartir negocios.

Ante ello nace la imperiosa necesidad de desarrollar una investigación que permita determinar la viabilidad de cyberbazar para la Boutique Bazar Regalitos en la ciudad de Piura 2010.

El trabajo se ha estructurado en seis capítulos, los mismos que mencionamos a continuación:

El Capítulo I comprende el Problema de la Investigación, compuesto por el problema de investigación, justificación de la Investigación, Limitaciones, los objetivos que persigue la misma, las hipótesis generales y específicas planteadas que tendrán que pasar por un proceso de verificación a través de la contrastación estadística, por último se describe el diseño empleado en la investigación. En el capítulo II se contempla el Marco Metodológico Referencial Científico que da sustento al estudio realizado, seguido del capítulo III donde se describen los resultados de la investigación efectuada, para luego en el capítulo IV desarrollar la contratación de las hipótesis generales y específicas.

En el capítulo V se presenta la discusión de resultados en la que también se enuncian las conclusiones y recomendaciones producto del trabajo, al final en el capítulo VI se ubica la bibliografía consultada y los anexos utilizados.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza en una microempresa ubicado en el centro comercial el Algarrobo de la ciudad de Piura, donde se pretende introducir herramientas modernas de gestión como es el e-marketing o marketing electrónico, en lo que denominaremos el Cyberbazar, que no es otra cosa que ventas utilizando de medio el internet, para lograr una incrementación de ventas tratando de estimular de una manera innovadora al Cyber consumidor en su interés por invertir en nuestros productos.

Así tenemos que el presente estudio, es una investigación No Experimental de tipo Descriptivo cuyo diseño es transversal haciéndose uso de metodología cuantitativa para el levantamiento de información y que tuvo como objetivo principal Determinar La Viabilidad en la introducción del Cyberbazar Para La Boutique Bazar "Regalitos".

Como resultado de la investigación, obtenemos que en la muestra investigada hallamos que si existe niveles significativos de conocimiento de marca del servicio, potencialidad y acogida por realizar compras vía internet, se expresa el interés, viabilidad y aceptación de la propuesta Cyberbazar.

**PALABRAS CLAVES:** VIABILIDAD – E.MARKETING – MARKETING ELECTRONICO

## **ABSTRACT**

The present work of investigation realizes in a micro company located in the mall the Carob-tree of Piura's city, where one tries to introduce modern tools of management since is and marketing or electronic marketing, in what we will name the Cyberbazar, which is not another thing that using sales of way the Internet, to achieve an increase of sales trying to stimulate in an innovative way the consuming Cyber in his interest to invest in our products.

This way we have that the present study, it is an Applicative investigation - of Descriptive type which design is transverse they using quantitative methodology for the raising of information and that had as principal aim Determine The Viability in the introduction of the Cyberbazar Para The Boutique Bazar "Regalitos".

As result of the investigation, we obtain that in the investigated sample we find that if it exists significant levels of knowledge of brand of the service, potential and received for purchases realize Internet route, expresses the interest, viability and acceptance of the offer Cyberbazar.

**KEY WORDS: VIABILITY - E.MARKETING - ELECTRONIC MARKETING**