



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estudio de mercado para una empresa online en tiempos de COVID-19

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios – MBA

**AUTOR:**

Moreno García, Percy Orlando (ORCID: 0000-0001-9062-5933)

**ASESOR:**

Dr. Salinas Gamboa, José German (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO - PERÚ

2021

## Dedicatoria

A mis queridos padres Olga y Orlando, por creer en mí en todo momento y por su invaluable guía e incondicional apoyo y sacrificio.

Percy

## Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a mis padres que sin ellos no podría ser quien soy.

Percy

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátula.....  | i    |
| Dedicatoria .....  | ii   |
| Agradecimiento .....   | iii  |
| Índice de contenidos .....   | iv   |
| Índice de tablas .....   | v    |
| Índice de gráficos y figuras .....   | vi   |
| Resumen .....  | vii  |
| Abstract .....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....  | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....  | 3    |
| III.METODOLOGÍA.....   | 7    |
| 3.1.Tipo y diseño de investigación.....  | 7    |
| 3.2.Variables y operacionalización.....  | 7    |
| 3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis..... | 7    |
| 3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....                           | 8    |
| 3.5.Procedimientos.....  | 9    |
| 3.6.Método de análisis de datos.....   | 9    |
| 3.7.Aspectos éticos.....   | 9    |
| IV.RESULTADOS.....   | 10   |
| V.DISCUSIÓN.....   | 24   |
| VI.CONCLUSIONES .....  | 27   |
| VII RECOMENDACIONES .....  | 28   |
| REFERENCIAS.....   | 29   |
| ANEXOS .....   | 35   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Lugar de procedencia del encuestado.....  | 10 |
| Tabla 2 Edad del encuestado.....  | 11 |
| Tabla 3 Género del encuestado .....   | 11 |
| Tabla 4 Tipo de cliente .....   | 12 |
| Tabla 5 Ingreso mensual.....  | 13 |
| Tabla 6 Inversión en compra de regalo .....   | 14 |
| Tabla 7 . Frecuencia de adquisición de un regalo en tiempos de COVID-19.....                | 15 |
| Tabla 8 Adquisición de producto en una nueva tienda online en tiempos de COVID-19.....      | 16 |
| Tabla 9 Opciones para obsequiar un regalo.....  | 17 |
| Tabla 10 Canal utilizado para adquirir un regalo en tiempos de COVID-19.....                | 18 |
| Tabla 11 Motivación para la compra online en tiempos de COVID -19.....                      | 20 |
| Tabla 12 Canales de pago .....  | 20 |
| Tabla 13 Índice de satisfacción por la adquisición de un regalo en tiempos de COVID-19..... | 21 |
| Tabla 14 Incentivos (ofertas, descuentos o suscripciones).....                              | 22 |
| Tabla 15 Medio de visual de publicidad.....   | 23 |
| Tabla 16 Estudio de mercado .....   | 35 |
| Tabla 17Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.....                   | 51 |

## Índice de gráficos y figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 ¿Usted proviene de la provincia de Chiclayo?.....   | 10 |
| Figura 2 ¿En qué rango de edad te encuentras? .....  | 11 |
| Figura 3 ¿Cuál es su género? .....   | 12 |
| Figura 4 ¿Con que tipo de cliente se identifica mejor? .....   | 13 |
| Figura 5 ¿Que categoría describe mejor su ingreso mensual?.....  | 14 |
| Figura 6 ¿Cuánto invierte al comprar un regalo?.....   | 15 |
| Figura 7 ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere un regalo? .....   | 16 |
| Figura 8 Si tuviera la oportunidad de adquirir un regalo en una nueva tienda online en la que le<br>brinden seguridad y un excelente servicio..... | 17 |
| Figura 9 ¿A quién obsequiaría un regalo? .....   | 18 |
| Figura 10 ¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? .....   | 19 |
| Figura 11 ¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online?.....   | 20 |
| Figura 12 ¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda<br>online? .....                                      | 21 |
| Figura 13 ¿Se siente satisfecho con el regalo que adquirió la última vez? .....  | 22 |
| Figura 14 ¿Ha recibido incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones, de parte<br>de una tienda online de regalos? .....       | 23 |
| Figura 15 ¿ A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online? .....   | 24 |
| Figura 16 Resultado de confiabilidad .....   | 51 |
| Figura 17Resultados para opciones para obsequiar un regalo.....  | 52 |
| Figura 18 Resultados para canal de compra de un regalo .....   | 53 |
| Figura 19 Resultados para canal de compra de un regalo .....   | 54 |
| Figura 20 Resultados para medios de pago para comprar un regalo. ....  | 55 |
| Figura 21 Resultados para medios para visualizar publicidad .....  | 56 |

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito elaborar un estudio de mercado para una empresa online de regalos en tiempos de COVID -19 en la ciudad de Chiclayo, con la finalidad de conocer la aceptación de realizar compras online, mediante la aplicación de diversas estrategias que permitan lograr el objetivo. Para su desarrollo, se aplicó los siguientes métodos de análisis de datos: descriptivo, propositivo y se trabajó con una muestra de 384 encuestados, obtenidos a través de un muestreo aleatorio de población activa económicamente (328,313) según INEI (2017) en el censo nacional y tubo como característica principal el género. Los datos fueron procesados mediante el estadístico descriptivo, mostrando que en la ciudad de Chilayo el 65.9% de los encuestados les gustaría realizar compras mayormente vía online en tiempos de COVID-19. Luego del análisis de los resultados obtenidos se concluye que la implementación de una empresa online de regalos es viable, acorde a los resultados de obtenidos por la encuesta.

Palabras claves: Estudio de mercado, E-commerce., COVID-19

## **Abstract**

**The purpose of this research is to develop a market study for an online gift company in times of COVID-19 in the city of Chiclayo, in order to know the acceptance of making online purchases, through the application of various strategies that allow achieving the objective. For its development, the following data analysis methods were applied: descriptive, purposeful and a sample of 384 respondents was used, obtained through a random sampling of the economically active population (328,313) according to INEI (2017) in the national census. and the main characteristic was gender. The data was processed through the descriptive statistics, showing that in the city of Chilayo 65.9% of those surveyed would like to make purchases mostly online in times of COVID-19. After analyzing the results obtained, it is concluded that the implementation of an online gift company is viable, according to the results obtained by the survey.**

**Keywords: Market study, E-commerce, COVID-19**

## I. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal para un estudio de mercado es evaluar el escenario que actualmente se vive, en este caso la crisis sanitaria del COVID-19, teniendo en cuenta la importancia del uso de la tecnología en la actualidad y más en nuestras vidas, muchas empresas han optado por ingresar a un nuevo medio de comercialización online. Sin embargo, existen empresas que ya contaban con este medio y solo tuvieron que fortalecerse. El iniciar o apostar por un nuevo medio de ventas online mantendrá a las empresas actualizadas y adaptadas al cambio que se viene dando tecnológicamente, pero el principal desafío será obtener la rentabilidad deseada.

La comercialización de bienes a nivel mundial genera un gran impacto en los gastos de las compras vía online de los hogares teniendo en cuenta que el inicio de la pandemia se dio en el 2019, el consumo realizado por los hogares a en el 2020 concentran un 2,1% del gasto respecto al generado al 2019, casi un 1% más que en el 2016.

Andina da una opinión sobre las ventas online y su crecimiento en el mercado peruano en el 2020 en su artículo, *“El 20% de los consumidores peruanos aumentaron sus compras online durante confinamiento”* del 5 de setiembre del 2020, escribe lo siguiente:

sin embargo, con el estudio realizado se obtuvo que el 20% de los consumidores en el Perú incrementaron sus compras realizadas vía online durante la etapa de confinamiento, según los resultados que la empresa dedicada a la ventas online Linio y empresa investigadora Kantar, para la frecuencia de consumo de las diversas categorías que más se buscan por los peruanos es tecnología, ropa, calzado, artículos, arte y a nivel usuario declaran que compraron más belleza, calzado, artículos y artículos infantiles. (párr.1)

En el tema de los medios de pago, el 40% de los consumidores en el Perú prefiere pagar mediante tarjetas bancarias y aplicaciones móviles a diferencia del efectivo tan usado en

nuestra sociedad y da a conocer de un nuevo hábito de consumismo que irá de forma emergente a lo largo de los años; el 48% ha afirmado que posteriormente del periodo que aun nos queda de aislamiento seguirá haciendo uso de las diversas formas de pago vía online. (párr.3)

Sin embargo, en el periodo, de acuerdo a la investigación realizada por la empresa de ventas online Linio y la empresa Kantar, uno de los mayores retos que se enfrentó el sector de comercio vía online fue satisfacer la demanda que requieren los compradores y los nuevos, los cuales están habidos de nuevas experiencias seguras de compras vía online. (párr.9)

Además, un 77% de las personas encuestadas comentaron que, durante el periodo de cuarentena, presta mayor atención a los costos, mientras que el 85% analiza que la situación que se vive mundialmente exige tener una actitud más cautelosa al planificar sus compras y así poder equilibrar sus finanzas. (párr.10)

Para la siguiente investigación se ha determinado que se tomará como población objetivo la ciudad de Chiclayo, además el rubro de la empresa online para estudio de mercado se direccionará a una empresa dedicada a la confección de regalos.

Las consideraciones antes mencionadas han propiciado el desarrollo del presente trabajo. Asimismo, para el siguiente trabajo de investigación se planteó el objetivo general del el realizar un estudio de mercado para una empresa de forma virtual en la situación actual de pandemia COVID -19.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el siguiente trabajo de investigación tomaremos en consideración las siguientes bases teóricas que detallaremos tal como lo redactaron sus autores.

Para Zanella (2020) nos indica que el estudio de mercado comprende el nicho mediante el cual se procederá realizar actividades de la empresa y la cual está relaciona a las diversas estrategias las cuales son evaluadas para generar un valor al bien o servicio que se ofrecerá, así como plasmar las características más importantes del mercado e información para realizar una efectiva toma de decisiones, además una vez puesto en marcha la respectiva investigación de mercado ofrece información de la cual una puede tomar temas puntuales para reforzar una empresa ya constituida o para iniciar una nueva, sin embargo no se debe dejar de lado que la información obtenida se consigue en un tiempo y lugar previsto los mercados son cambiantes y se debe tomar en cuenta la actualización de dicha información para seguir tomando buenas decisiones con el tiempo.

Para Zamarreño (2017) nos indica que es considerada como la búsqueda de la información, centrándose en satisfacer la necesidad del consumidor, empresa y competencia. Por ende, es el pilar que da inicio un nuevo comercio, también para organizaciones que están activas, se centra examinar su entorno: como la demanda, precios, oferta y comercialización.

Según Longenecker (2013) manifiesta que una parte importante a tomar en cuenta es la demografía del encuestado, el cual nos indica a que nicho de mercado debemos abarcar, delimitando y conociendo a mejor detalle la población objetivo. Asimismo, nos ayuda en el poder generar un cálculo predictivo de las posibles ventas de un nuevo negocio

Según Gariboldi (1999) el comercio electrónico se desarrolla según las empresas que cuentan con relaciones comerciales y buscan elevar la eficiencia y facilidad de un vínculo de comercio que existe, organización o la misma persona que toman por iniciativa en operaciones que no presentan un riesgo y empresas o personas usan la red para crea un intercambio de información y posteriormente realizar una transacción.

Para Fonseca (2014) el comercio electrónico se basa en intercambio comercial en las cuales no hay un vínculo físico entre la organización y el comprador, porque mediante el medio de las redes de comunicación como el correo electrónico gmail, para la toma de los pedidos, realizando a su vez una información fluida por parte del vendedor y comprador, pagos, etc.

Según Fernández (2013) el manifiesta que la revolución del comercio electrónico con el tiempo, se demuestra que la adaptación al internet es más acelerada y necesaria, teniendo en cuenta el mundo globalizado en el cual vivimos, se entiende que las nuevas empresas surjan con ventajas o desventajas si no se realiza un análisis previo al entrar al nicho de mercado que se busca explotar, teniendo esto en cuenta se debe estudiar a profundidad las características relacionadas al mercado objetivo en los diversos escenarios en los que podamos encontrarnos, así como el actual un escenario de pandemia.

Para la presente investigación se tomaron estudios previos desarrollados sobre el tema a tratar estudio de mercado. Se seleccionó los siguientes estudios a nivel internacional:

Meléndez (2019), *La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del comercio electrónico: Este estudio es del tipo empírica en compradores*, Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. Aplicando una metodología de estudio empírico. Teniendo como objetivo que la idea principal del estudio es poder conocer la aceptación del e-commerce, con el estudio de mercado realizado y por intermedio del MAT (Modelo de Aceptación Tecnológica), asimismo se ha tomado como público objetivo la población ubicada en el centro y sur de Tamaulipas, concluye que las páginas web tienen que tener una plataforma de fácil manejo y permitan que el comprador adopte y teniendo una actitud positiva. Por ende la relevancia que muestra sobre la aceptación del comercio electrónico demuestra que se debe considerar en la plataforma online para que tenga la aceptación de los clientes.

Garín (2017), *Modelos de adopción individual de eCommerce, eBanking y eGovernment*. Universidad Complutense de Madrid. España. Teniendo como objetivo

general el examinar de aceptación relacionados a servicios de Internet mencionado, concluye que es necesario emplear indicadores específicos para ciertos corporaciones socioeconómicos, teniendo como primordial elementos: Educación, La edad, habilidades y ingresos además tienen a las estrategias para motivar el uso de Internet el cual debe estar enfocados un conjunto en específicos, además el autor tomo la siguiente conclusión que la demanda se ejecuta las cuales va afectando a las variables socioeconómicas como: la edad y el género.

Mechan (2019) *Plan de marketing para posicionar la marca de una empresa de electrodomésticos en la ciudad Chiclayo*, Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Aplicó una metodología descriptiva propositiva. Teniendo en cuenta que toma el posicionamiento y la influencia en el crecimiento de una empresa económicamente, teniendo en cuenta los resultados obtenidos por el análisis de mercado que indica que el 24% del sondeo ejecutado se encuentran suscritos a una de las redes sociales, posiblemente siendo este el medio empleado para el marketing. Terminando el investigador con la recomendación que a la empleabilidad mediante el marketing para de esta forma se pueda reconocer el producto a ofrecer, además que con el fin de que el comprador final tengo identificado la marca y así conseguir el objetivo de que el consumidor se familiarice y fidelice con la marca y la recuerde, también se debe incentivar al consumidor a interactuar con las publicaciones y compartirlas a través del uso de redes sociales, teniendo en cuenta que este medio de difusión se encuentra en aumento.

Canales (2019), *Plan de negocios para determinar la viabilidad de la implementación de la tienda virtual: "La Tienda del Hincha"*. ESAN. Lima. Aplicó en su investigación de plan de negocios una metodología cualitativa y cuantitativa. Teniendo en cuenta que para el estudio el paso inicial fue la realización de estudio de mercado para determinar el nicho objetivo en el cual se desea operar y del cual generar ingresos, además de conocer las variables a considerar en el plan de negocio asimismo define un camino sobre las estrategias a considerar para la viabilidad económica del plan de negocio a proponer, se concluyó que el uso de un estudio de mercado, realizado a la población objetivo dio obtuvo un resultado que afecto al indicador económico del presente trabajo como es la rentabilidad de manera positiva dando a entender que el proyecto es rentable y además sostenible en el tiempo. Asimismo, se concluyó que se debe poner en evaluación diversos aspectos que se

consideran clave para el usuario de la plataforma digital tales como la calidad de las imágenes, la respectiva información que debe contar una calidad y cantidad necesaria no abrumante para el usuario además se debe considerar que la empresa debe contar con el stock necesario para la respectiva entrega y despacho a domicilio, por lo cual no sería posible por lo cual el aspecto más importante es la seguridad que debe brindar al cliente con su información personal para poder realizar una compra online.

También se tomaron en consideración estudios previos desarrollados sobre el tema a tratar plan de negocio y rentabilidad. Se seleccionó los siguientes estudios a nivel local:

Asto (2019), *Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad. Aplicó una metodología deductiva y empírica. Teniendo en cuenta que busca determinar si es factible el desarrollo de un plan de negocios y validar la rentabilidad del desarrollo de una e-commerce, concluyó que el plan de negocio es rentable y factible, además concluyó que al crear un negocio online genera beneficios a la empresa y mitiga la inseguridad en el uso de un canal online.

Díaz (2019), *Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Aplicó el método cuantitativo. Teniendo en cuenta trabaja con la viabilidad de un plan de negocio de un market mediante el análisis realizado obtuvo que del 100% de los entrevistados, un 48% no compra por motivos de no contar con dispositivos electrónicos, el 38% si realiza sus compras mediante celular asimismo de los resultados obtenidos el 14% respectivamente a tomado como opción actualmente de realizar sus compras mediante el uso del servicio online, del presente trabajo se ha concluido que el uso del análisis del mercado objetivo identificado, se puede constatar las zonas con una mayor frecuencia de personas y determinar el flujo de las ventas respectivamente tomando como medio de venta el mercado online. Finalmente, se generó un respectivo informe en el cual se indica las zonas donde se debería enfocar las ventas en el momento de realizar la publicidad de forma demográfica en el medio online.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación aplicada de alcance descriptiva, propositiva y enfoque cuantitativo. De acuerdo a Hernández (2014) los estudios de investigaciones tipo descriptivos tienen como objetivo medir y recabar información en forma independiente o conjunta sobre las variables y cuyo objetivo no es como se relacionan dichas variables.

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal descriptivo simple, para Hernández (2014) la investigación transeccional o transversal tiene el objetivo de generar una recolección de datos ubicados u obtenidos en un solo momento, tiempo y lugar respectivamente, asimismo el propósito de este diseño de investigación tomo como eje principal el describir las variables y determinar el análisis de sus eventos. Es como "tomar fotografías" de lo que está sucediendo.

#### 3.2 Variables y operacionalización

M — O

Dónde:

M: población económicamente activa de la ciudad de Chiclayo

O: Encuesta.

#### 3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

Según Lerma (2009) indica que la población es un conjunto de elementos que engloba un mismo género o especie que tiene características similares, los cuales se pretenden ser estudiados, la investigación comprende a la población activa económicamente de la ciudad de Chiclayo según INEI (2017) la población activa económicamente es de 328,313 personas.

Según Hernández (2014) considera que la muestra es una parte de la

población determinada como objetivo de estudio y se ajusta para la investigación y el respectivo análisis y prueba de hipótesis.

Al ser una población considerablemente alta, se realiza el cálculo de la muestra de cada población:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Para realizar el cálculo se deben tener los siguientes datos para la fórmula de la muestra: Tamaño de población (N), el nivel de confianza (Z), el margen de errores (E), además la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q).

### **Muestra**

Se tiene una población de 328,313 personas económicamente activa en la ciudad de Chiclayo, se realizará los cálculos con un nivel de confianza del 95% tomando un margen de error del 5%, además con una probabilidad de éxito y fracaso del 50% para ambos, al realizar los cálculos se obtuvo una muestra de 384 personas a encuestar.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para la presente investigación la técnica que será empleada es comúnmente utilizada en diversas investigaciones, tiene como objetivo la recolección de datos, nos referimos a la técnica llamada encuesta. Según Muñoz (2015) la técnica de encuesta se basa en la recolección de datos o información.

Asimismo, para la presente investigación se ha tomado como instrumento el uso del cuestionario, según Muñoz (2015) el uso de este instrumento es común en las investigaciones, porque se encarga de la recolección de información o datos de mayor uso en las investigaciones cuantitativas y cualitativas, la cual debe adaptarse al tipo de investigación.

La validación del cuestionario es realizada por medio de juicio de expertos. Por lo cual, expertos en la materia y especialistas en ella realizaron una evaluación para dar validez del uso respectivo y correcta creación de él, la cual se aplicará para obtener información.

### **3.5 Procedimientos**

Para el presente trabajo de investigación el procedimiento de la recolección de datos fue el siguiente:

En primera instancia se aplicó la encuesta a la población económicamente activa, cuya muestra establecida es de 384. Se realizó de manera online.

Posteriormente se realiza la tabulación generando tablas y gráficos estadísticos para presentar los resultados obtenidos de las encuestas.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En la presente investigación se aplicó el análisis descriptivo: para identificar los aspectos críticos en la empresa. Los indicadores fueron analizados mediante software especializado SPSS.

También en la presente investigación se aplicó la encuesta; de la cual se realizaron las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación está basado en datos reales obtenidos de la investigación y no han sido modificados para cumplimiento con la fidelidad de los objetivos y resultados; citándose de acorde a las Normas APA, por lo tanto, el trabajo es propio y no representa plagio guardando el respeto debido, así mismo, cumple con proteger la identidad de los que participan en el estudio. Finalmente, se cumple con los requisitos y lineamientos establecidos por la Escuela de Postgrado y Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA, para el desarrollo del Proyecto de Investigación.

## IV. RESULTADOS

Con respecto al objetivo general N°1, elaborar un estudio de mercado para la implantación de una tienda online de calzado en la ciudad de Chiclayo. Se utilizó la técnica de encuesta obteniendo los siguientes resultados.

### 4.1 Elaboración de un estudio de mercado

*Tabla 1 Lugar de procedencia del encuestado*

| Respuesta    | Cantidad   | %               |
|--------------|------------|-----------------|
| Si           | 384        | 100.00 %        |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo, Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 100.00% de las personas encuestadas proceden de la Provincia de Chiclayo.



*Figura 1 ¿Usted proviene de la provincia de Chiclayo?*

Tabla 2 Edad del encuestado

| Respuesta             | Cantidad   | %              |
|-----------------------|------------|----------------|
| 18 años a 25 años     | 87         | 22,7 %         |
| 26 años a 40 años     | 168        | 43.8 %         |
| 41 años a 55 años     | 94         | 24.5 %         |
| 56 años a más         | 35         | 9,1 %          |
| <b>Total, general</b> | <b>384</b> | <b>100,0 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo, Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 43.8% de las personas que fueron encuestados manifiestan que el rango de edad que se encuentran es de los 18 a 25 años. Asimismo, el 22.7% aproximadamente se encuentra en un rango entre los 26 a 46 años. Por lo tanto, se debe tener en cuenta el rango de las diversas edades que se encontraran en el nicho de estudio y con ello determinar las diversas estrategias y que son la base del estudio de mercado y la planificación del plan de negocios

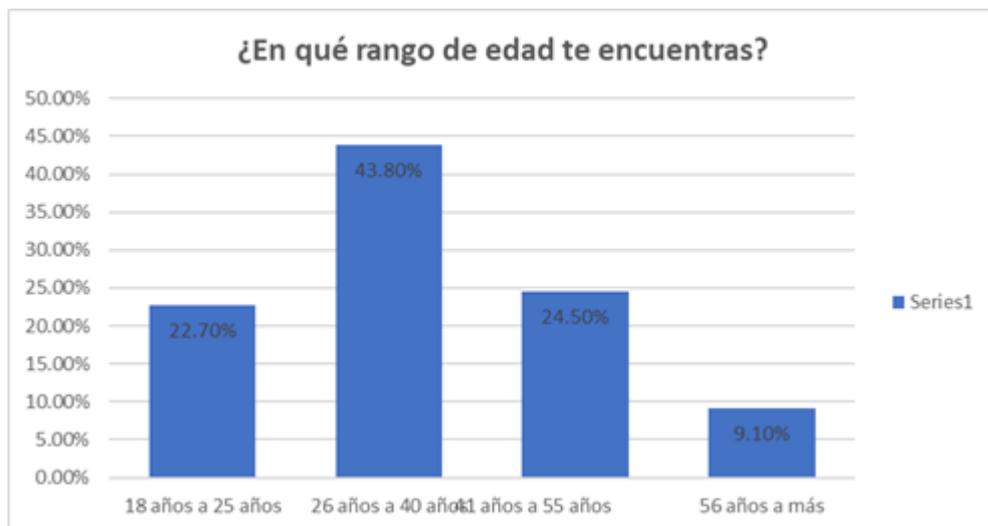


Figura 2 ¿En qué rango de edad te encuentras?

Tabla 3 Género del encuestado

| <b>Respuesta</b>     | <b>Cantidad</b> | <b>%</b>       |
|----------------------|-----------------|----------------|
| Masculino            | 174             | 45,3 %         |
| Femenino             | 210             | 54,7 %         |
| <b>Total general</b> | <b>384</b>      | <b>100,0 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia.

### Interpretación

Para la presente investigación según los resultados obtenidos se evidenció que en la población el 54.7% de los encuestados son del género femenino. Mientras que con un 45.3% se encuestará a personas del género masculino. teniendo en cuenta lo antes mencionado el género femenino cuenta con una participación mayor para un tipo determinado de rubro como la venta de regalos online, información que se considerará para una futura elaboración de un plan de negocios.

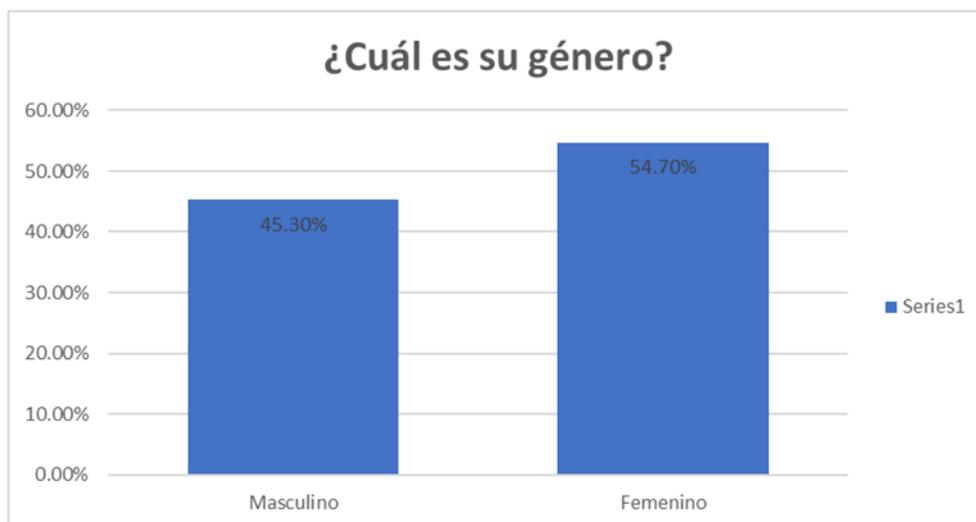


Figura 3 ¿Cuál es su género?

Tabla 4 Tipo de cliente

| Respuesta  | Cantidad   | %               |
|--|------------|-----------------|
| Solo adquiero regalos en tiendas online.                           | 160        | 41,7 %          |
| No adquiero regalos en tiendas online pero me gustaría realizarlo. | 185        | 48,2 %          |
| No adquiero regalos en tiendas online                              | 39         | 10,2 %          |
| <b>Total, general</b>  | <b>384</b> | <b>100,00 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 48.2% de las personas encuestados no adquieren regalos en tiendas online, pero les gustaría realizarlo. Asimismo, el 10.2% aproximadamente no adquieren regalos en tiendas online. Por ende, es necesaria determinar diversas estrategias de marketing para la penetración de mercado y que el consumidor conozca los beneficios de comprar en una tienda online.

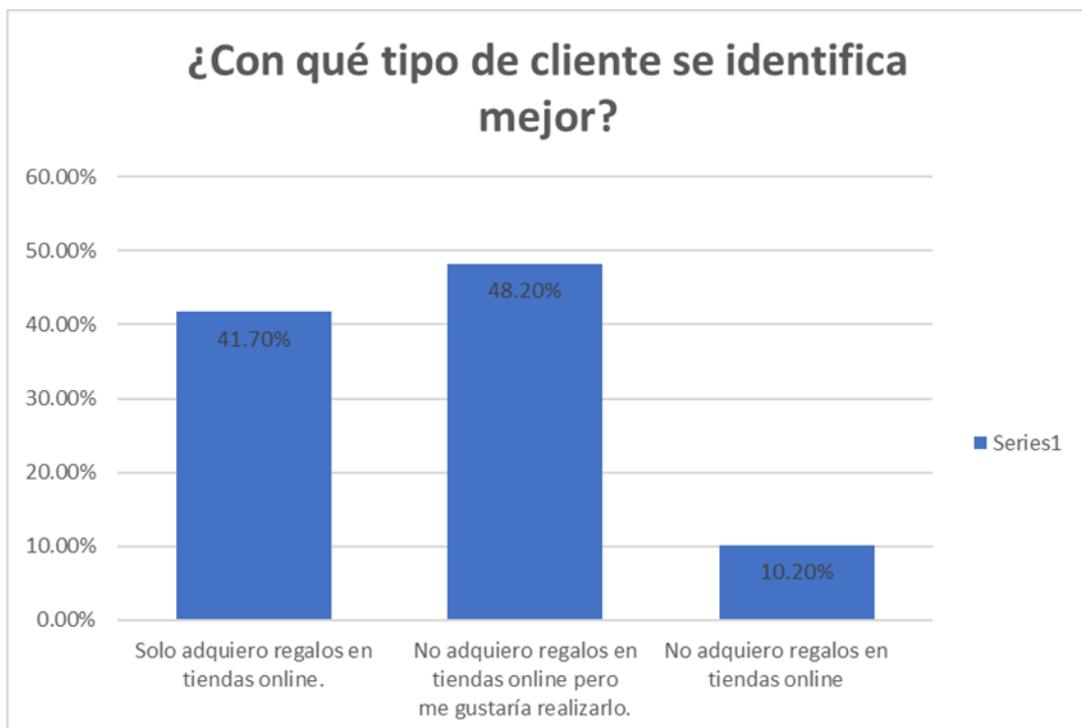


Figura 4 ¿Con que tipo de cliente se identifica mejor?

Tabla 5 Ingreso mensual

| Respuesta                 | Cantidad   | %             |
|---------------------------|------------|---------------|
| Menor a S/ 1,200.00       | 59         | 15,4 %        |
| S/ 1,201.00 - S/ 2,500.00 | 205        | 53,4 %        |
| S/ 2,501.00 - S/ 4,000.00 | 87         | 22,7 %        |
| S/ 4,001.00 – a más       | 33         | 8,6 %         |
| <b>Total, general</b>     | <b>384</b> | <b>100,0%</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia

### Interpretación:

Para la presente investigación se evidenció que el 53.4% de las personas encuestadas tuvo un ingreso que varía en un rango entre los S/ 1201.00 – S/ 2500.00 soles. Asimismo, el 8,6% aproximadamente tuvo un rango de ingresos de S/ 4,000.00 a más. Por ende, se debe dirigir el plan de negocios al segmento de ingresos.

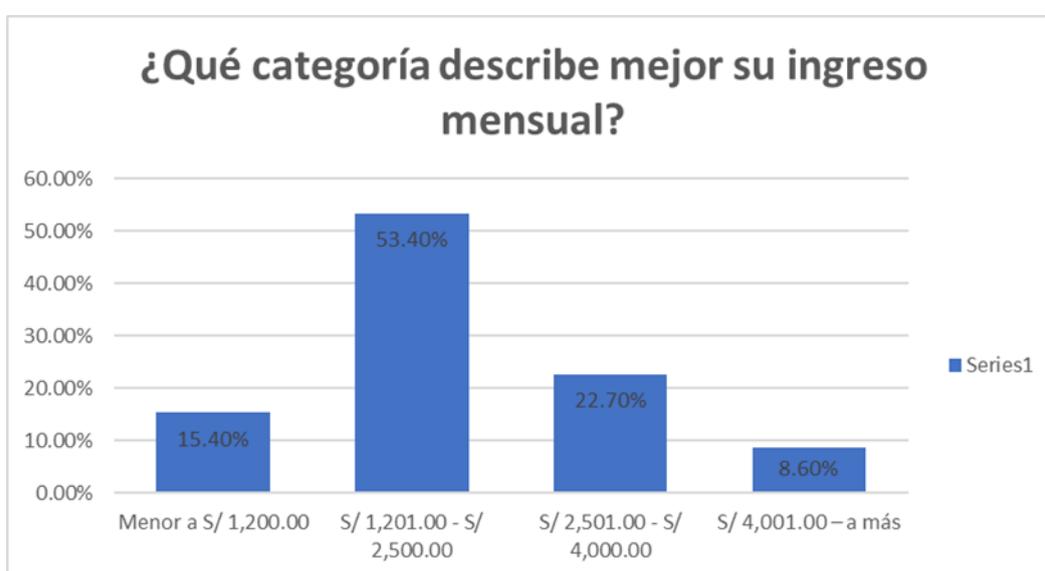


Figura 5 ¿Que categoría describe mejor su ingreso mensual?

Tabla 6 Inversión en compra de regalo

| Respuesta             | Cantidad   | %              |
|-----------------------|------------|----------------|
| S/ 10.00 - S/ 60.00   | 58         | 15,1 %         |
| S/ 61.00 – S/ 100.00  | 172        | 44,8 %         |
| S/ 101.00 – S/ 300.00 | 154        | 40,1 %         |
| <b>Total, general</b> | <b>384</b> | <b>100,0 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 44.8% de las personas encuestadas a invertido al adquirir un calzado un rango de S/ 61.00 – S/100.00 soles. Asimismo, el 15,1% aproximadamente invirtió al comprar un regalo en el rango de S/10.00 a S/ 60.00. Por ende, se debe determinar los precios de los calzados en el rango de, S/ 61.00 – S/100.00 soles, pero también se debe considerar el rango de los S/10.00 a S/ 60.00 soles.

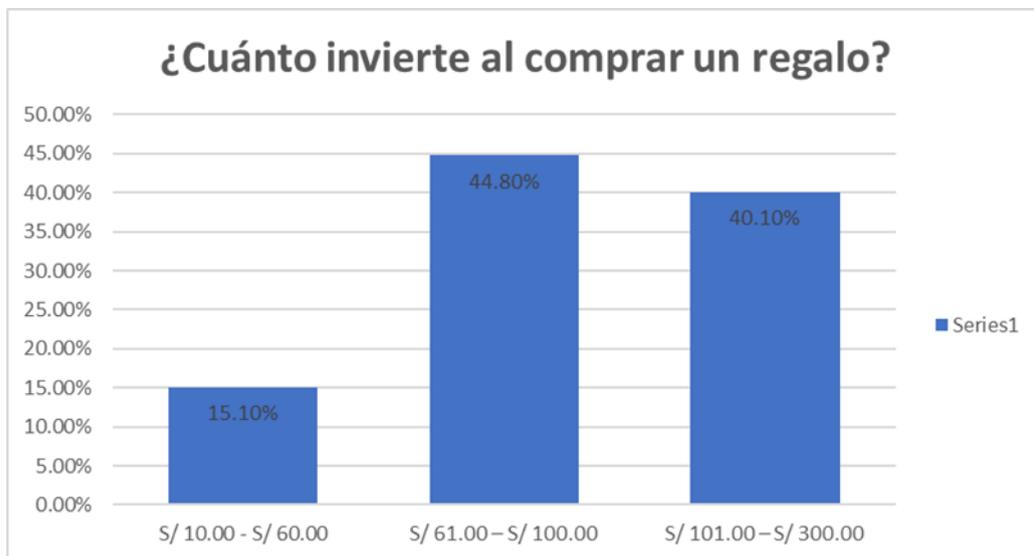


Figura 6 ¿Cuánto invierte al comprar un regalo?

Tabla 7 . Frecuencia de adquisición de un regalo en tiempos de COVID-19

| Respuesta             | Cantidad   | %              |
|-----------------------|------------|----------------|
| Semanal               | 27         | 7,0 %          |
| Mensual               | 314        | 81,8 %         |
| Semestral             | 35         | 9,1 %          |
| Anual                 | 8          | 2,1 %          |
| <b>Total, general</b> | <b>384</b> | <b>100,0 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia.

### Interpretación

Para la presente investigación, se evidenció que el 81.8% de los encuestados adquirió un regalo mensualmente. Asimismo, el 2.1% aproximadamente de las personas encuestadas adquirió un regalo al año. Por ende, es necesario considerar esta información para la proyección de las ventas.

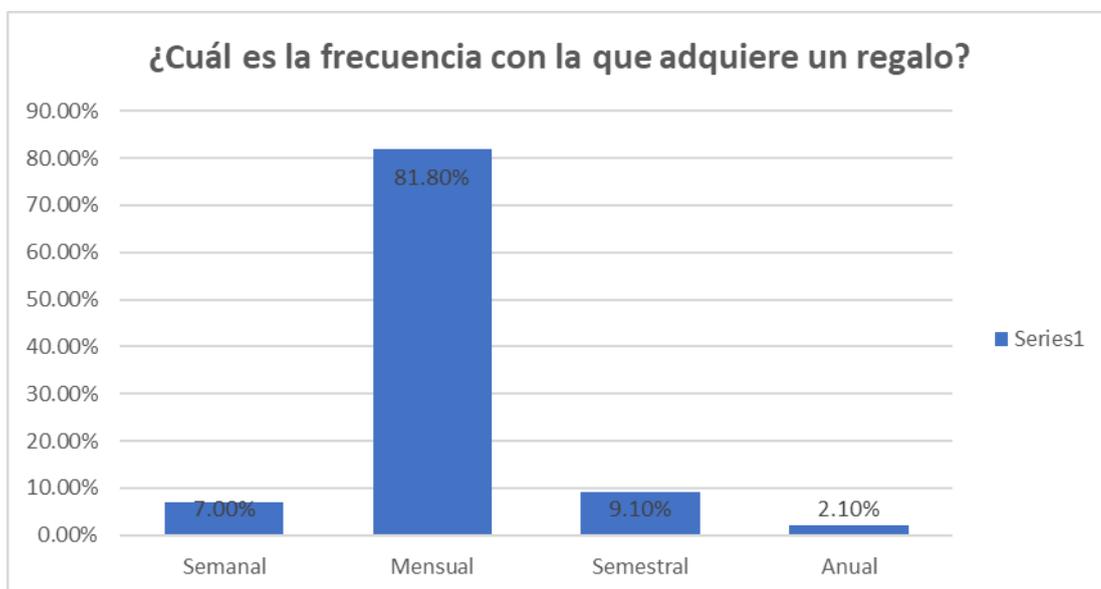


Figura 7 ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere un regalo?

Tabla 8 Adquisición de producto en una nueva tienda online en tiempos de COVID-19

| Respuesta             | Cantidad   | %            |
|-----------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo        | 253        | 65,9         |
| De acuerdo            | 76         | 19,8         |
| En desacuerdo         | 33         | 8,6          |
| Muy en desacuerdo     | 22         | 5,7          |
| <b>Total, general</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia.

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 65.9% de las personas encuestadas adquirirían un regalo en una nueva tienda online. Asimismo, el 5.7 % ~~aproximadamente~~ las personas encuestados indica como muy en desacuerdo para adquirir regalos en una nueva tienda online. Por ende, se debe considerar la información sobre la aceptación de la adquisición de un producto en una nueva tienda online para la proyección de las ventas.



Figura 8 Si tuviera la oportunidad de adquirir un regalo en una nueva tienda online en la que le brinden seguridad y un excelente servicio.

Tabla 9 Opciones para obsequiar un regalo

| Respuesta                  | Cantidad | %      |
|----------------------------|----------|--------|
| P1 : Familia               | 240      | 62,5 % |
| P2 : Amigos                | 231      | 60,2 % |
| P3 : Compañeros de trabajo | 304      | 79,2 % |
| P4 : Desconocidos          | 318      | 82,8 % |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se obtuvo los siguientes resultados según la encuesta realizada, el 62.5% de las personas encuestadas a manifestado elegir como característica prioritaria la prioridad 1, la cual se refiere a la familia como el motivo para la adquisición de un regalo para ser obsequiado, Asimismo, un 82.8% de las persona encuestadas a manifestado que toma como opción la prioridad 4, la cual se refiere al adquirir un regalo para ser obsequiado a Desconocidos.

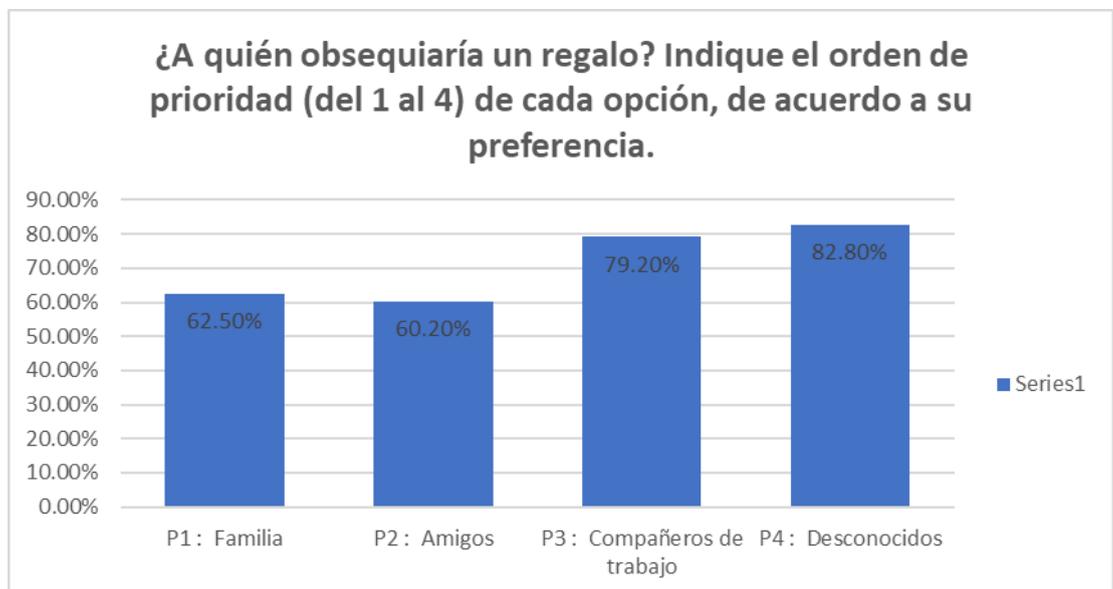


Figura 9 ¿A quién obsequiaría un regalo?

Tabla 10 Canal utilizado para adquirir un regalo en tiempos de COVID-19

| Respuesta           | Cantidad | %      |
|---------------------|----------|--------|
| P1 : Página web     | 196      | 51,0 % |
| P2 : Redes sociales | 191      | 49,7 % |
| P3 : Llamada        | 318      | 82,8 % |
| P4 : Marketplace    | 329      | 85,7 % |

Fuente: Encuesta aplicada a la población objetivo. Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 51.0% de las personas encuestadas eligió como prioridad 1 para adquirir un calzado la página web, mientras que el 85.7% de las personas encuestadas eligió como prioridad 4 a los marketplace, se debe considerar como prioridad contar con una página web para la venta de regalos online.

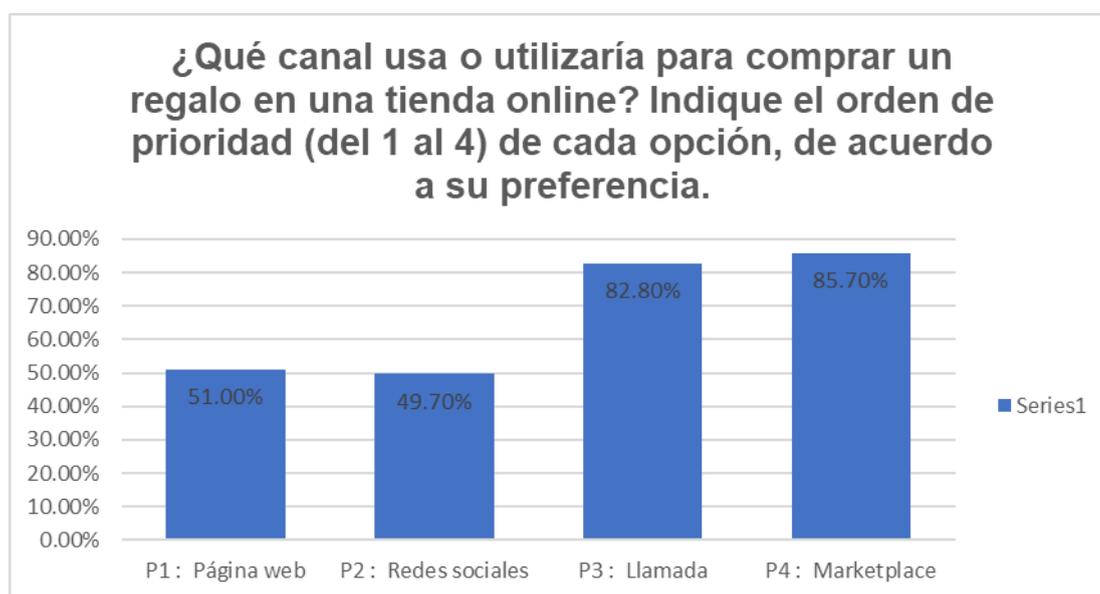


Figura 10 ¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online?

Tabla 11 Motivación para la compra online en tiempos de COVID -19

| Respuesta                                   | Cantidad | %      |
|---|----------|--------|
| P1: Seguridad                               | 154      | 40.1 % |
| P2: Puntualidad en la entrega de productos. | 141      | 36.7 % |
| P3: Facilidad de compra                     | 146      | 38.0 % |
| P4: Promoción atractiva                     | 145      | 37.8 % |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 40.1% de las personas encuestadas indicó para la motivación de comprar en tiempos de COVID-19 la P1, nos referimos al factor de seguridad que proporciona una empresa online, además se obtuvo que un 37.8% de las personas encuestadas indicó que la motivación para realizar una compra online la opción P4, nos referimos a la estrategia de promociones atractivas de un bien o servicio eligió como prioridad 4 a la promoción atractiva para compra online decidió que la seguridad como el atributo que motiva a la compra un calzado en una tienda online.

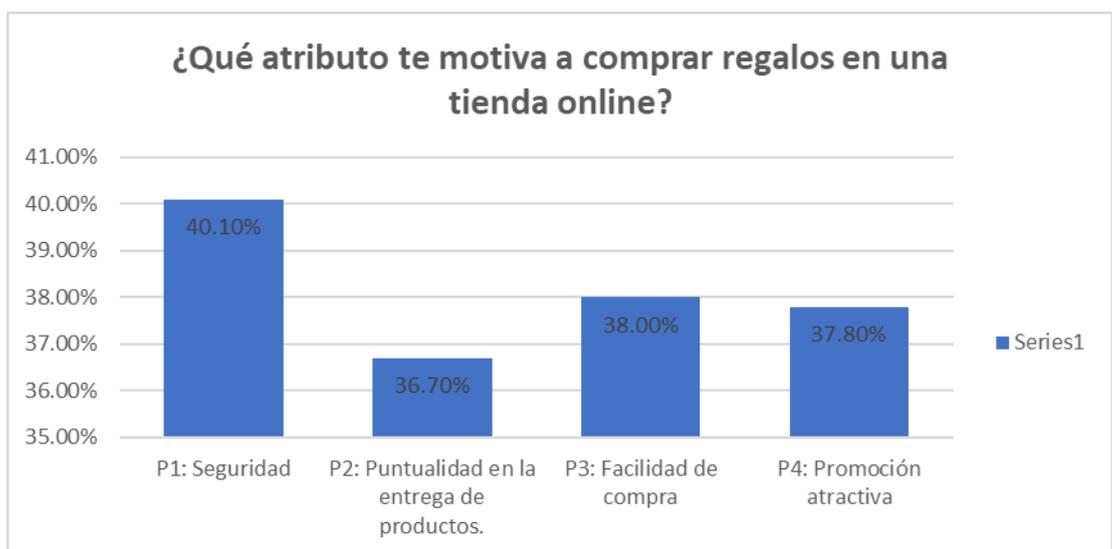


Figura 11 ¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online?

Tabla 12 Canales de pago

| Respuesta             | Cantidad | %      |
|-----------------------|----------|--------|
| P1 : Aplicativos      | 194      | 50.5 % |
| P2 : Transferencia    | 181      | 47.1 % |
| P3 : Plataforma web   | 177      | 46.1 % |
| P4 : Contra reembolso | 222      | 57.8%  |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia

### Interpretación

Para la presente investigación se obtuvo que para los canales de pago 50.5% de las personas encuestadas a preferido que la P 1, nos referimos a los aplicativos como canal de pago, además se debe tener en cuenta que se ha obtenido que un 57.8% de los encuestados eligió P 4 como opción para el canal de pago, refiriéndose al pago contra reembolso. Por ende, se debe considerar al momento estructurar las formas de pago en el plan de negocios respectivo.

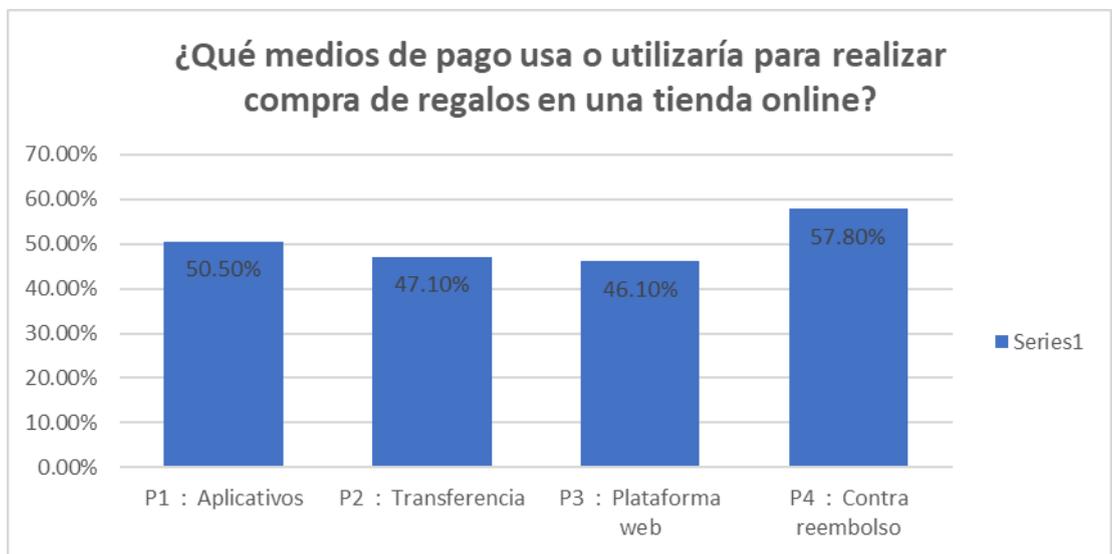


Figura 12 ¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online?

Tabla 13 Índice de satisfacción por la adquisición de un regalo en tiempos de COVID-19

| Respuesta         | Cantidad   | %              |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy de acuerdo    | 151        | 39.3 %         |
| De acuerdo        | 157        | 40.9 %         |
| En desacuerdo     | 21         | 5.5 %          |
| Muy en desacuerdo | 55         | 14.3 %         |
| <b>Total</b>      | <b>384</b> | <b>100.0 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia.

### Interpretación

Para la presente investigación se obtuvo como resultado un índice del 40.90% de las personas encuestadas manifestó que se encuentra de acuerdo frente a la adquisición de un regalo en tiempos de COVID-19. Asimismo, el 5.5% aproximadamente se encuentra en desacuerdo. Por ende, se debe diseñar estrategias que influyan al incremento de la satisfacción del cliente.



Figura 13 ¿Se siente satisfecho con el regalo que adquirió la última vez?

Tabla 14 Incentivos (ofertas, descuentos o suscripciones)

| Respuesta         | Cantidad   | %              |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy de acuerdo    | 120        | 31.3 %         |
| De acuerdo        | 58         | 15.1 %         |
| En desacuerdo     | 88         | 22.9 %         |
| Muy en desacuerdo | 118        | 30.7 %         |
| <b>Total</b>      | <b>384</b> | <b>100.0 %</b> |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia.

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 31.3% de las personas encuestadas indicó la recepción de anuncios publicitarios de diversas empresas online manifestaron estar muy de acuerdo. Además se debe tener en cuenta que un 15.10% de las personas que fueron encuestadas manifestaron sentirse de acuerdo. Por ende, se debe implementar estrategias de mejora para la difusión de publicidad.

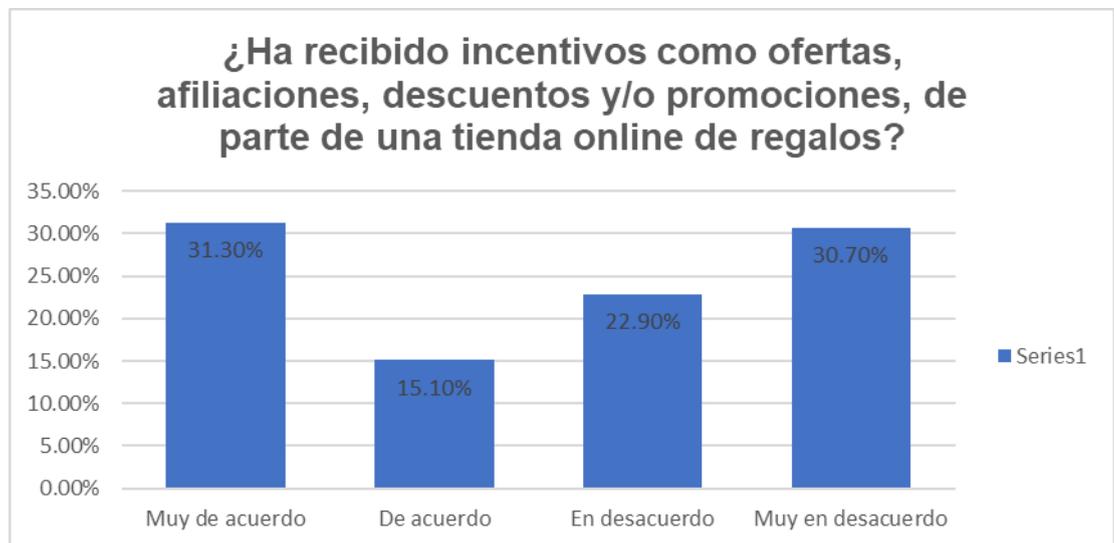


Figura 14 ¿Ha recibido incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones, de parte de una tienda online de regalos?

Tabla 15 Medio de visual de publicidad

| Respuesta                  | Cantidad | %      |
|----------------------------|----------|--------|
| P1 : Redes sociales        | 186      | 48.4 % |
| P2 : Correo                | 194      | 50.5 % |
| P3 : Mensaje de texto      | 231      | 60.2 % |
| P4 : Anuncio de televisión | 320      | 83.3 % |

Fuente: Encuesta realizada en la población objetivo. Elaboración propia.

### Interpretación

Para la presente investigación se evidenció que el 48.4 % de las personas encuestadas indicó como a la P1, refiriéndonos al uso de las redes sociales, además se debe tener en cuenta que un 83.3% de las personas encuestadas a eligió a P4, refiriéndose al uso de anuncios por televisión.

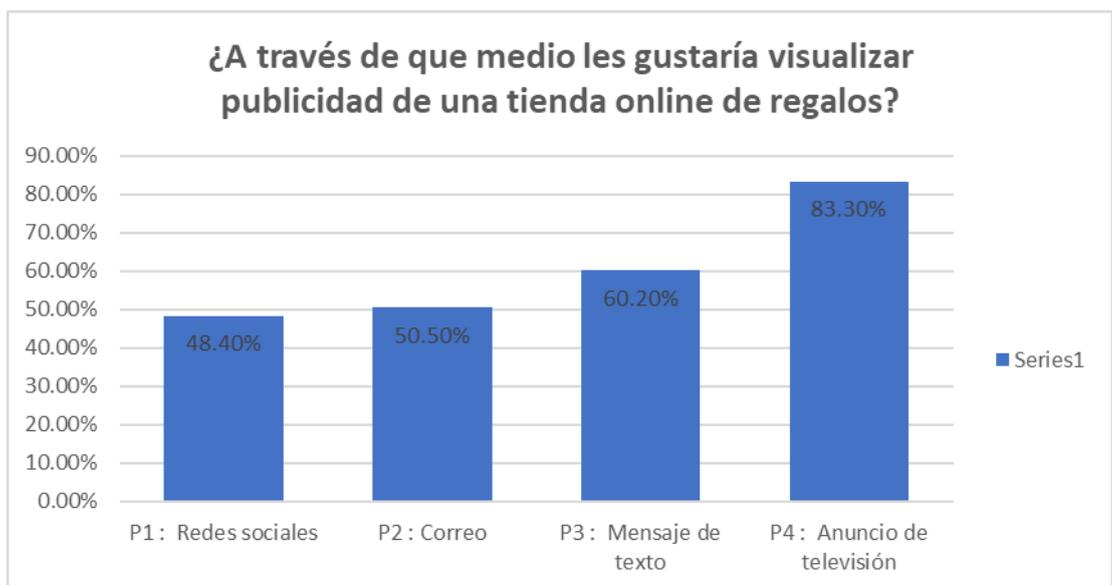


Figura 15 ¿ A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online?

## V. DISCUSIÓN

Para la investigación se optó como como objetivo principal realizar un estudio de mercado para una empresa online de regalos en tiempo de COVID-19. Por lo cual, se elaboró el instrumento de recolección de información en base al eje principal de la investigación.

Con el primer objetivo específico a estudiar el mercado objetivo se ha observado las diferentes vistas de las personas en tiempos de pandemia COVID-19, teniendo en cuenta que los diversos resultados que respectivamente se ha obtenido mediante la aplicación de la técnica encuesta y que fue debidamente impartida a la población que para esta investigación se estudia; se ha definido que la población de estudio es de 384 personas encuestados y se obtenido las siguientes evidencias : que un 41.7% de las personas encuestadas a elegido que solo en este tiempo de pandemia COVID-19 regalos mediante los diversas empresas online existentes. Asimismo, con un resultado del 48.2% los cuales eligieron el no adquieren un presente de manera online, sin embargo no descartan la idea de realizar en algún momento una compra online , lo cual evidencia que existe un gran porcentaje de la población objetivo que estarían dispuestos a adquirir un regalo a través de una tienda online, a comparación del 10.2% que no lo haría; teniendo en cuenta que el 40.1% de las personas encuestadas eligió como prioridad 1 a la seguridad como un atributo que motiva a comprar un regalo en una tienda online, mientras que el 37.80% de las personas encuestadas eligió como prioridad 4 a promoción atractiva.

Según las encuestas realizadas un 48.4% tomo como elección prioritaria P1 que se refiera como medio a las redes sociales para la respectiva visualización de la publicidad enviada con respecto de una empresa online, además se debe tener en cuenta que un 83.3% de las personas que fueron encuestadas a tomado como la última prioridad la P4 la cual se refiere a los anuncios que son realizados vía televisión.

Asimismo, se menciona que debido a la situación actual de pandemia debido al virus COVID 19, las limitaciones para el uso de las técnicas respectivas para esta investigación, no fueron factibles de realizar de manera presencial y se eligió entre las propuestas para realizar las encuestas usar el medio online, teniendo en cuenta que las limitaciones tienden afectar la calidad de las

respuestas, como el ubicar nuestro público objetivo, además la falta de un encuestador que verifique, subsane alguna duda o inconveniente en el momento de la encuesta afecta la calidad igualmente.

Los resultados son respaldados por Zamarreño (2017), quien manifiesta que al realizar la respectiva investigación de mercado es considerada como búsqueda de datos que son necesarios a la empresa, esta información la cual permitirá comprender lo que se espera de la empresa, la competencia y al consumidor, siendo la base para iniciar cualquier negocio.

Estudios de internacional también respaldan la presente investigación, como la de Zanella (2020) manifiesta que el estudio de mercado es esencial y permitirá que en el mercado las empresas conozcan las características del nicho en el cual se quiere operar. Para Meléndez (2019) indica que existen personas en el nicho de estudio los cuales ya se dedican actualmente a realizar compras de manera online, también existen las personas que aún no ha realizado una compra vía online y que tienen la expectativa de incursionar en este nuevo medio de compra, teniendo encuesta lo antes mencionado esto corroboraría los resultados obtenidos.

Analizando los resultados obtenidos para que el estudio de mercado podemos concluir que un buen análisis de mercado brinda las herramientas necesarias para generar un plan de negocio y la facilidad en la toma de decisiones.

## V. CONCLUSIONES

- Se concluyo que en el estudio de mercado obtuvo las diversas preferencias que el consumidor desea, teniendo en cuenta que el producto en oferta y el reconocimiento de la competencia, con el cual podemos indicar que el indicador que tiene mayor influencia en las empresas online en tiempo de COVID-19, es el proceso de compra en el cual los consumidores deben interactuar en el sitio web, por cual se debe brindar al consumidor una plataforma de navegación amigable, con la disponibilidad de stock y tener una búsqueda personalizada para todos los productos además se debe brindar información clara con respecto al envío y las posibles contingencias como las devoluciones del producto o agravio del mismo, además de contar con diversas opciones con las cuales se pueden realizar los pagos online.
- Asimismo, concluimos que el factor que influye de manera negativa en el e-commers según los resultados es la inseguridad la cual es percibida por los diversos consumidores respecto a los pagos, trámites o información ingresada vía online, la cual no está relacionado al bien o servicio sino enfocado en el medio de comercialización, derivado del robo de información pre existente y del creciente actualmente, temiendo por el uso fraudulento de su información, la empresa debe asegurar la seguridad de la información para crear una reputación como empresa de calidad y confianza en el mercado online.
- Finalmente, de acuerdo a lo anteriormente mencionado, si se logra el mejoramiento de los diversos factores que influyen de manera positiva, se lograra una captación más eficaz y así generar una mayor conversión de ventas y por consiguiente una mejor utilidad para la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

- A los emprendedores que tengan la motivación de iniciar un negocio con la investigación realizada, proponer un plan de negocio teniendo en cuenta la realidad en la que se encuentran tomando como base esta investigación en un ámbito anormal.
- A las MYPES constituidas, deberían realizar periódicamente evaluaciones de los indicadores que trabaja el negocio, es por ello que el motivo de realizar las evaluaciones es prevenir que la empresa no se quede desactualizada de las diversas tendencias que se dan día a día y planificar la proyección de ampliar el mercado de venta online en tiempos de COVID-19.
- Al área de recursos humanos se debe tener muy en cuenta la capacitación a los colaboradores para una mejor la experiencia del consumidor tomando en cuenta los aspectos claves para lograr o crear una ventaja ante la competencia
- A todo entusiasta sea de una investigación o la visión de un negocio que el presente trabajo siendo un precedente para el plan de negocios, planteo los indicadores según diversas teorías sobre planes de negocios.

## REFERENCIAS

- Andina (2020). El 20% de los consumidores peruanos aumentaron sus compras online durante confinamiento. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-20-los-consumidores-peruanos-aumentaron-sus-compras-online-durante-confinamiento-812658.aspx>
- Canales, A. et al (2019). Plan de negocios para determinar la viabilidad de la implementación de la tienda virtual: “La Tienda del Hincha” (Tesis de maestría). Recuperada de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1571/2019\\_MAM\\_16-2\\_07\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1571/2019_MAM_16-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC. Perú población 2019. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Conexión Empresarial (agosto, 2019). Conexión Empresarial. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/por-que-amazon-es-la-empresa-mas-valiosa-del-mundo/>
- Conexión Empresarial (febrero, 2020). Conexión Empresarial. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/02/indicadores-de-rentabilidad-en-proyectos-de-inversion-cuales-son/>
- Díaz, D. (2019). Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo (Tesis de maestría) Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30284/Diaz\\_PDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30284/Diaz_PDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, M. (2012). ANÁLISIS CONTABLE CON UN ENFOQUE EMPRESARIAL. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>

- Fernández, F. (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992013000300009&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000300009&lang=es)
- Ferronor (septiembre, 2020) Grupo Empresarial Ferronor. Recuperado de [http://www.ferronor.com.pe/cms.php?id\\_cms=4](http://www.ferronor.com.pe/cms.php?id_cms=4)
- Fonseca A. (2014). Fundamentos del e-commerce. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=seguridad+en+ecommerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXq8iK7brtAhXExlkKHSyZCWs4ChDoATADegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>
- García, L. (noviembre, 2019). Business - Crónica Global. Recuperado de [https://cronicaglobal.lespanol.com/business/jdcom-competidor-alibaba-diversifica-competir\\_294008\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/business/jdcom-competidor-alibaba-diversifica-competir_294008_102.html)
- Gitman, L. et al (2004). Fundamentos de Inversión. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ITMNR9MUjuAC&pg=PP111&dq=RENTABILIDAD+FINANCIERA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-04HayYXsAhXBJFkKHUK-Apk4ChDoATADegQIAhAC#v=onepage&q=RENTABILIDAD%20FINANCIERA&f=false>
- Garín, T. et al. (febrero, 2017). Modelos de adopción individual de eCommerce, eBanking y eGovernment en España. Recuperado de [http://explore.bl.uk/primo\\_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=ETOCvdc\\_100081272845.0x000001&indx=6&reclids=ETOCvdc\\_100081272845.0x000001&reclidx=5&elementId=5&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&vl\(drEndYear4\)=Year&vl\(drStartMonth4\)=00&&dscnt=0&vl\(1UIStartWith0\)=contains&vl\(1UIStartWith2\)=contains&mode=Advanced&vid=BLVU1&vl\(2084770721UI3\)=all\\_items&vl\(boolOperator1\)=AND&tab=local\\_tab&vl\(freeText1\)=&vl\(drStartYear4\)=Year&vl\(drStartDay4\)=00&dstmp=1600914405851&frbg=&vl\(2084770717UI1\)=any&scp.scps=scope%3A%28BLCCONTENT%29&tb=t&vl\(1UIStartWith1\)=contains&vl\(2084770715UI0\)=any&srt=rank&vl\(boolOperator0\)=AND&Submit=Buscar&vl\(2084770716UI2\)=any&vl\(drEndMonth4\)=00&](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=ETOCvdc_100081272845.0x000001&indx=6&reclids=ETOCvdc_100081272845.0x000001&reclidx=5&elementId=5&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&vl(drEndYear4)=Year&vl(drStartMonth4)=00&&dscnt=0&vl(1UIStartWith0)=contains&vl(1UIStartWith2)=contains&mode=Advanced&vid=BLVU1&vl(2084770721UI3)=all_items&vl(boolOperator1)=AND&tab=local_tab&vl(freeText1)=&vl(drStartYear4)=Year&vl(drStartDay4)=00&dstmp=1600914405851&frbg=&vl(2084770717UI1)=any&scp.scps=scope%3A%28BLCCONTENT%29&tb=t&vl(1UIStartWith1)=contains&vl(2084770715UI0)=any&srt=rank&vl(boolOperator0)=AND&Submit=Buscar&vl(2084770716UI2)=any&vl(drEndMonth4)=00&)

vl(freeText2)=&vl(boolOperator2)=AND&dum=true&vl(freeText0)=Ecommerce%20AND%202019&vl(drEndDay4)=00

- González, D (agosto, 2007). Plan de negocios para emprendedores al éxito: Metodología para el desarrollo de nuevos negocios. Recuperado de <https://es.slideshare.net/cmn16c/plan-de-negocios-para-emprendedores-al-exito>
- Gómez, D. (octubre, 2019). Asociación IAB Peru. Recuperado de <https://iabperu.com/2019/10/18/promart-elegida-como-mejor-retailer-omnicanal-del-retail-hall-of-fame-2019/>
- Gutiérrez, A. (mayo, 2019). Ecommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/el-proceso-logistico-de-regalador-en-picos-de-venta/>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (4ª. ed.). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- INEI. (Diciembre, 2018). Resultados definitivos: Población económicamente activa Lambayeque. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística e Informática:[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1619/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1619/)
- Ipsos Peru (junio, 2020). Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano - 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Longenecker, G. William P. Leslie, Palich. Frank, H. (2013) Small Business Management ( 17ª. ed). EE:UU: Cengage Learning
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. (4ª. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lozano, V. (Julio, 2020). Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>.
- Mechan, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Muñoz, Carlos (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V
- Romero, O. et al (2018). Plan de negocios, un enfoque práctico en el sector comercio. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Meléndez Ruiz, Enrique Ismael, Ábrego Almazán, Demian y Medina Quintero, José Melchor. La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del comercio electrónico: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*. 2019; 10 (21): 655-677. [Fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2033/203359541031>
- Moyano, L. (2015). Plan de negocios. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1hvGOxYPsAhVk0FkKHfUDC\\_c4ChDoATACegQIBBAC#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1hvGOxYPsAhVk0FkKHfUDC_c4ChDoATACegQIBBAC#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false)
- Naveros, J. et al (2017). Plan de Negocio. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VOXvqBv7FX8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Perdigón, R. et al (marzo, 2020). PAAKAT: revista de tecnología y sociedad. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-36072020000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072020000100006).
- Perú Retail (junio, 2019) Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/platanitos-empoderamiento-mundo-digital-peru/>.

Rosales, S. (julio, 2019) Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/?ref=gesr>

Schmitt, V. (octubre, 2019). El impacto de la implementación del e-commerce en tiendas por departamento en Perú. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/338656598\\_EL\\_IMPACTO\\_DE\\_LA\\_IMPLEMENTACION\\_DEL\\_E\\_COMMERCE\\_EN\\_TIENDAS\\_POR\\_DEPARTAMENTO\\_EN\\_PERU](https://www.researchgate.net/publication/338656598_EL_IMPACTO_DE_LA_IMPLEMENTACION_DEL_E_COMMERCE_EN_TIENDAS_POR_DEPARTAMENTO_EN_PERU)

Viniegra, S. (2007), Entendiendo el Plan de Negocios: Una herramienta para entender mejor la importancia del Plan de Negocios en la actualidad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JcoXAwAAQBAJ&pg=PA17&dq=importancia+del+plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM6vLPw>

uDtAhVKk1kKH8SD0kQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20plan%20de%20negocios&f=false

Weinberger, K. (2009), Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Recuperado de

[http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

Ysabella Floreria (septiembre, 2020). Tienda Ysabella Floreria. Recuperado de <https://ysabellasfloreria.wixsite.com/ysabellasfloreria>

Zanella, T. et al (Enero, 2020). Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental. Recuperado de

[https://files.comunidades.net/robsontavares/7\\_artigo.pdf](https://files.comunidades.net/robsontavares/7_artigo.pdf)

Zorita, E. et al (2016). Curso ESIC de Emprendimiento y Gestión Empresarial. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=Onu\\_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNvOOFwYPSAhVRq1kKHZQIDSMQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Onu_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNvOOFwYPSAhVRq1kKHZQIDSMQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 16 Estudio de mercado

| VARIABLES          | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIÓN    | INDICADORES | ÍTEM              | TÉCNICA O INSTRUMENTO |
|--------------------|---|---|--------------|-------------|-------------------|-----------------------|
| Estudio de mercado | Para Zanella (2020), En tal sentido, al realizar un estudio de mercado ofrece información valiosa para el inicio de un negocio, sin olvidar que la información obtenida se debe actualizar con el tiempo. | Este proyecto se desarrolló con la finalidad de estudiar el mercado para una empresa online de regalos en tiempos de COVID-19 | Consumidor   |             | 1, 2, 3, 4, 5.6,7 | Encuesta              |
|                    |   |   | Producto     |             | 8,9,10,11,12      |                       |
|                    |   |   | Competidores |             | 13,14,15          |                       |

## **Anexo 02. Instrumento de recolección de datos.**

### **ENCUESTA**

Estimad@, me encuentro realizando un estudio de mercado como investigación, con el motivo de entender el mercado para una empresa online durante la situación actual de pandemia COVID-19 agradece su colaboración para responder con sinceridad las preguntas que se detallan a continuación. Asimismo, se le indica que la información proporcionada es totalmente confidencial.

#### **1. ¿Usted proviene de la Provincia de Chiclayo?**

- A. Si
- B. No

#### **2. ¿En qué rango de edad te encuentras?**

- A. Menor de 18 años
- B. 18 años – 25 años
- C. 26 años a 40 años
- D. 41 años a 55 años
- E. 56 años a más

#### **3. ¿Cuál es su género?**

- A Masculino
- B Femenino

#### **4. ¿Con qué tipo de cliente se identifica mejor?**

- A Solo adquiero regalos en tiendas online.
- B No adquiero regalos en tiendas online, pero me gustaría realizarlo.
- C No adquiero regalos en tiendas online.

**5. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso mensual?**

- A Menor a S/ 1,200.00
- B S/ 1,201.00 - S/ 2,500.00
- C S/ 2,501.00 - S/ 4,000.00
- D S/ 4,001.00 – a más

**6. ¿Cuánto invierte al comprar un regalo?**

- A S/ 10.00 - S/ 60.00
- B S/ 61.00 – S/ 100.00
- C S/ 101.00 – S/ 300.00
- D S/ 301.00 a más

**7. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere un regalo?**

- A Semanal
- B Mensual
- C Semestral
- D Anual

**8. Si tuviera la oportunidad de adquirir un regalo en una nueva tienda online en la que le brinden seguridad y un excelente servicio, ¿Ud. Compraría allí?**

- A Muy de acuerdo
- B De acuerdo
- C En desacuerdo
- D Muy en desacuerdo

**9. ¿A quién obsequiaría un regalo? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**

- A Familiares
- B Amigos
- C Compañeros de trabajo
- D Desconocidos (fines caritativos, negocios)

**10. ¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**

- A Página web de la tienda.
- B Redes sociales.
- C Llamada por teléfono.
- D Marketplace.

11. **¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**
- A Puntualidad en la entrega de los productos
  - B Facilidad de compra
  - C Seguridad
  - D Promoción atractiva
12. **¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**
- A Plataforma web de la tienda
  - B Transferencia bancaria
  - C Aplicativos de pago
  - D Contra reembolso
13. **¿Se siente satisfecho con el regalo que adquirió la última vez?**
- A Muy de acuerdo
  - B De acuerdo
  - C En desacuerdo
  - D Muy en desacuerdo
14. **¿Ha recibido incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones, de parte de una tienda online de regalos?**
- A Muy de acuerdo
  - B De acuerdo
  - C En desacuerdo
  - D Muy en desacuerdo
15. **¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**
- A Redes sociales
  - B Correo electrónico
  - C Mensaje de texto
  - D Anuncio en televisión

## Anexo 03. Resultado de la Confiabilidad

Trujillo, 21 de enero del 2021

Señores MSc.

Olga Marina García Arévalo

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dado su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Estudio de mercado para una empresa online en tiempos de COVID-19”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios – MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Ing. Percy Moreno García

---

**INSTRUMENTO:**

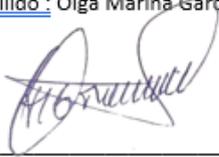
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestro en Administración de Negocios – MBA

Nombre y Apellido : Olga Marina García Arévalo

|   
Firma : \_\_\_\_\_

DNI 19082380



| P<br>R<br>E<br>G<br>U<br>N<br>T<br>A<br>S | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Inducción a la respuesta (Sesgo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Eencial | Util pero no Eencial | No importante | OBSERVACIONES<br><br>(Por favor, <del>dig</del> diga si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|---|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|---------|----------------------|---------------|---|
|   | SI                       | NO | SI                 | NO | SI                               | NO | SI  | NO | SI                   | NO |         |                      |               |   |
| 1.  | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 2   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 3   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 4   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 5   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 6   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 7   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 8   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 9   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 10.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 11.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 12.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 13.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 14.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |
| 15.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X       |                      |               |   |



---

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe Olga Marina García Arévalo, con documento de identidad N° 19082380, de profesión Lic. en administración y Magister en Administración de Negocios

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la población económicamente activa ocupada de Chiclayo.

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

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems   |            |           | X     |           |
| Amplitud de contenido  |            |           |       | X         |
| Redacción de los ítems |            |           |       | X         |
| Claridad y precisión   |            |           |       | X         |
| Pertinencia            |            |           |       | X         |

Fecha: 21 de enero de 2021



Firma

DNI N° 19082380

---

Trujillo, 21 de enero del 2021

Ing.

Jhonatan Smith Urbina Escobar

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dado su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Estudio de mercado para una empresa online en tiempos de COVID-19”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios – MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Ing. Percy Moreno García

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

### INSTRUMENTO:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Ingeniero Industrial Especializado en planeamiento de proyectos

Nombre y Apellido: Jhonatan Smith Urbina Escobar

  
-----  
JHONATAN SMITH  
URBINA ESCOBAR  
Ingeniero Industrial  
CIP N° 237458

Firma: \_\_\_\_\_

DNI 47619798

| P<br>R<br>E<br>G<br>U<br>N<br>T<br>A<br>S | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Inducción a la respuesta (Sesgo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Ecencial | Util pero no Ecencial | No importante | OBSERVACIONES<br><br>(Por favor, ndique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|---|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|--|
|   | SI                       | NO | SI                 | NO | SI                               | NO | SI  | NO | SI                   | NO |          |                       |               |  |
| 1.  | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 2   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 3   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 4   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 5   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 6   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 7   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 8   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 9   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 10.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 11.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 12.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 13.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 14.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 15.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe Olga Marina García Arévalo, con documento de identidad N° 19082380, de profesión Lic. en administración y Magister en Administración de Negocios

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la población económicamente activa ocupada de Chiclayo.

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

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems   |            |           | X     |           |
| Amplitud de contenido  |            |           |       | X         |
| Redacción de los ítems |            |           |       | X         |
| Claridad y precisión   |            |           |       | X         |
| Pertinencia            |            |           |       | X         |

Fecha: 21 de enero de 2021



JHONATAN SMITH  
URBINA ESCOBAR  
Ingeniero Industrial  
CIP N° 237458

Firma

DNI N° 47619798

Trujillo, 21 de enero del 2021

Ing.

Víctor Junior Cabellos Lazo

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dado su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***“Estudio de mercado para una empresa online en tiempos de COVID-19”*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios – MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Ing. Percy Moreno García

## JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

### INSTRUMENTO:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Ingeniero Industrial Especializado en planeamiento de proyectos

Nombre y Apellido: Víctor Junior Cabellos Lazo



ING. VICTOR CABELLOS LAZO  
CIP: 153527  
JIM Servicios Generales SRL

Firma: \_\_\_\_\_

DNI 43055410

| P<br>R<br>E<br>G<br>U<br>N<br>T<br>A<br>S | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Inducción a la respuesta (Sesgo) |    | Lenguaje adecuado con el nivel del informante |    | Mide lo que pretende |    | Ecencial | Util pero no Ecencial | No importante | OBSERVACIONES<br><br>(Por favor, ndique si debe eliminarse o modificarse algún ítem) |
|---|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|----------|-----------------------|---------------|--|
|   | SI                       | NO | SI                 | NO | SI                               | NO | SI  | NO | SI                   | NO |          |                       |               |  |
| 1.  | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 2   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 3   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 4   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 5   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 6   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 7   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 8   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 9   | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 10.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 11.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 12.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 13.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 14.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |
| 15.                                       | X                        |    | X                  |    |                                  | X  | X   |    | X                    |    | X        |                       |               |  |

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe Olga Marina García Arévalo, con documento de identidad N° 19082380, de profesión Lic. en administración y Magister en Administración de Negocios

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la población económicamente activa ocupada de Chiclayo.

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

|                        | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems   |            |           | X     |           |
| Amplitud de contenido  |            |           |       | X         |
| Redacción de los ítems |            |           |       | X         |
| Claridad y precisión   |            |           |       | X         |
| Pertinencia            |            |           |       | X         |

Fecha: 21 de enero de 2021



ING. VICTOR CABELLOS LAZO  
CIP: 153527  
JIM Servicios Generales SRL

Firma

DNI N° 43055410

#### Anexo 04. Resultado de la Confiabilidad

De una muestra de 384 habitantes, se obtuvo mediante el test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 83.1% de confiabilidad lo que indica que el test realizado es adecuado.

| <b>Estadísticas de Fiabilidad</b> |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| <u>Alfa de Cronbach</u>           | <u>N de elementos</u> |
| <u>0,831</u>                      | <u>23</u>             |

Tabla 17 Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach

| <u>Valores alfa</u> | <u>Interpretaciones</u>            |
|---------------------|------------------------------------|
| 0.90 -1.00          | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80-0.89           | Se califica como adecuada          |
| 0.70-0.79           | Se califica como moderada          |
| 0.60-0.69           | Se califica como baja              |
| 0.50-0.59           | Se califica como muy baja          |
| <0.50               | Se califica como no confiable      |

Fuente: Interpretado por George & Mallery (2003) pág. 231

| <b>Escala: ALL VARIABLES</b>  |                       |                         |                       |
|---|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>Resumen de procesamiento de casos</b>                                      |                       |                         |                       |
|   |                       | <u>N</u>                | <u>%</u>              |
| Casos   | Válido                | 384                     | 100,0                 |
|   | Excluido <sup>a</sup> | 0                       | ,0                    |
|   | Total                 | 384                     | 100,0                 |
| a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. |                       |                         |                       |
| <b>Estadísticas de fiabilidad</b>   |                       |                         |                       |
|   |                       | <u>Alfa de Cronbach</u> | <u>N de elementos</u> |
|   |                       | <u>,838</u>             | <u>23</u>             |

Figura 16 Resultado de confiabilidad

Anexo 05. Resultados de la Pregunta 9 de la encuesta.

| <b>¿A quién obsequiaría un regalo? - Familiares</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 240        | 62,5       | 62,5              | 62,5                 |
|   | Prioridad 2 | 99         | 25,8       | 25,8              | 88,3                 |
|   | Prioridad 3 | 13         | 3,4        | 3,4               | 91,7                 |
|   | Prioridad 4 | 32         | 8,3        | 8,3               | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿A quién obsequiaría un regalo? - Amigos</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 107        | 27,9       | 27,9              | 27,9                 |
|   | Prioridad 2 | 231        | 60,2       | 60,2              | 88,0                 |
|   | Prioridad 3 | 19         | 4,9        | 4,9               | 93,0                 |
|   | Prioridad 4 | 27         | 7,0        | 7,0               | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿A quién obsequiaría un regalo? - Compañeros</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 8          | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
|   | Prioridad 2 | 4          | 1,0        | 1,0               | 3,1                  |
|   | Prioridad 3 | 304        | 79,2       | 79,2              | 82,3                 |
|   | Prioridad 4 | 68         | 17,7       | 17,7              | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿A quién obsequiaría un regalo? - Desconocido</b> |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 9          | 2,3        | 2,3               | 2,3                  |
|  | Prioridad 2 | 3          | ,8         | ,8                | 3,1                  |
|  | Prioridad 3 | 54         | 14,1       | 14,1              | 17,2                 |
|  | Prioridad 4 | 318        | 82,8       | 82,8              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 17 Resultados para opciones para obsequiar un regalo.

Anexo 06. Resultados de la Pregunta 10 de la encuesta

| <b>¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Pagina</b> |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 198        | 51,0       | 51,0              | 51,0                 |
|  | Prioridad 2 | 142        | 37,0       | 37,0              | 88,0                 |
|  | Prioridad 3 | 16         | 4,2        | 4,2               | 92,2                 |
|  | Prioridad 4 | 30         | 7,8        | 7,8               | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Redes</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 147        | 38,3       | 38,3              | 38,3                 |
|   | Prioridad 2 | 191        | 49,7       | 49,7              | 88,0                 |
|   | Prioridad 3 | 20         | 5,2        | 5,2               | 93,2                 |
|   | Prioridad 4 | 26         | 6,8        | 6,8               | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Llamada</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 9          | 2,3        | 2,3               | 2,3                  |
|   | Prioridad 2 | 7          | 1,8        | 1,8               | 4,2                  |
|   | Prioridad 3 | 318        | 82,8       | 82,8              | 87,0                 |
|   | Prioridad 4 | 50         | 13,0       | 13,0              | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Marketplace</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 7          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|   | Prioridad 2 | 7          | 1,8        | 1,8               | 3,6                  |
|   | Prioridad 3 | 41         | 10,7       | 10,7              | 14,3                 |
|   | Prioridad 4 | 329        | 85,7       | 85,7              | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 18 Resultados para canal de compra de un regalo

Anexo 07. Resultados de la Pregunta 11 de la encuesta.

| <b>¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Puntualidad</b> |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 106        | 27,6       | 27,6              | 27,6                 |
|  | Prioridad 2 | 141        | 36,7       | 36,7              | 64,3                 |
|  | Prioridad 3 | 25         | 6,5        | 6,5               | 70,8                 |
|  | Prioridad 4 | 112        | 29,2       | 29,2              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Facilidad</b> |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 40         | 10,4       | 10,4              | 10,4                 |
|  | Prioridad 2 | 109        | 28,4       | 28,4              | 38,8                 |
|  | Prioridad 3 | 146        | 38,0       | 38,0              | 76,8                 |
|  | Prioridad 4 | 89         | 23,2       | 23,2              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Seguridad</b> |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 154        | 40,1       | 40,1              | 40,1                 |
|  | Prioridad 2 | 39         | 10,2       | 10,2              | 50,3                 |
|  | Prioridad 3 | 113        | 29,4       | 29,4              | 79,7                 |
|  | Prioridad 4 | 78         | 20,3       | 20,3              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Promociones</b> |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 62         | 16,1       | 16,1              | 16,1                 |
|  | Prioridad 2 | 52         | 13,5       | 13,5              | 29,7                 |
|  | Prioridad 3 | 125        | 32,6       | 32,6              | 62,2                 |
|  | Prioridad 4 | 145        | 37,8       | 37,8              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 19 Resultados para canal de compra de un regalo

## Anexo 8. Resultados de la Pregunta 12 de la encuesta.

| <b>¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - Plataforma</b> |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 22         | 5,7        | 5,7               | 5,7                  |
|  | Prioridad 2 | 111        | 28,9       | 28,9              | 34,6                 |
|  | Prioridad 3 | 177        | 46,1       | 46,1              | 80,7                 |
|  | Prioridad 4 | 74         | 19,3       | 19,3              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - Transferencia</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 78         | 20,3       | 20,3              | 20,3                 |
|   | Prioridad 2 | 181        | 47,1       | 47,1              | 67,4                 |
|   | Prioridad 3 | 85         | 22,1       | 22,1              | 89,6                 |
|   | Prioridad 4 | 40         | 10,4       | 10,4              | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - Aplicativos</b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 194        | 50,5       | 50,5              | 50,5                 |
|   | Prioridad 2 | 24         | 6,3        | 6,3               | 56,8                 |
|   | Prioridad 3 | 95         | 24,7       | 24,7              | 81,5                 |
|   | Prioridad 4 | 71         | 18,5       | 18,5              | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| <b>¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - <del>Contra</del></b> |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 77         | 20,1       | 20,1              | 20,1                 |
|   | Prioridad 2 | 34         | 8,9        | 8,9               | 28,9                 |
|   | Prioridad 3 | 51         | 13,3       | 13,3              | 42,2                 |
|   | Prioridad 4 | 222        | 57,8       | 57,8              | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 20 Resultados para medios de pago para comprar un regalo.

## Anexo 9. Resultados de la Pregunta 15 de la encuesta.

| ¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Redes |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 186        | 48,4       | 48,4              | 48,4                 |
|  | Prioridad 2 | 70         | 18,2       | 18,2              | 66,7                 |
|  | Prioridad 3 | 69         | 18,0       | 18,0              | 84,6                 |
|  | Prioridad 4 | 59         | 15,4       | 15,4              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| ¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Correo |             |            |            |                   |                      |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Prioridad 1 | 79         | 20,6       | 20,6              | 20,6                 |
|   | Prioridad 2 | 194        | 50,5       | 50,5              | 71,1                 |
|   | Prioridad 3 | 81         | 21,1       | 21,1              | 92,2                 |
|   | Prioridad 4 | 30         | 7,8        | 7,8               | 100,0                |
|   | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| ¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Mensaje |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 47         | 12,2       | 12,2              | 12,2                 |
|  | Prioridad 2 | 78         | 20,3       | 20,3              | 32,6                 |
|  | Prioridad 3 | 231        | 60,2       | 60,2              | 92,7                 |
|  | Prioridad 4 | 28         | 7,3        | 7,3               | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

| ¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Anuncio |             |            |            |                   |                      |
|--|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Prioridad 1 | 44         | 11,5       | 11,5              | 11,5                 |
|  | Prioridad 2 | 2          | ,5         | ,5                | 12,0                 |
|  | Prioridad 3 | 18         | 4,7        | 4,7               | 16,7                 |
|  | Prioridad 4 | 320        | 83,3       | 83,3              | 100,0                |
|  | Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 21 Resultados para medios para visualizar publicidad

## Anexo 10 : Indicadores de un plan de negocio

- Estructura organizacional
- Visión
- Misión
- Objetivos estratégicos
- Estrategias del negocio
- Fuentes de ventajas competitivas
- Objetivos de marketing
- Mezcla de marketing
- Objetivos de operaciones
- Actividades previas al inicio de la producción
- Estrategias de reclutamiento,

- selección y contratación de personal
- Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal
- Estrategias de motivación y desarrollo del personal
- Políticas de remuneraciones y compensaciones
- Análisis de costos
- Fuentes de financiamiento
- Proyección del Estado de Resultados
- Proyección de Flujo de caja



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MORENO GARCIA PERCY ORLANDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA EMPRESA ONLINE EN TIEMPOS DE COVID-19", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos   | Firma   |
|---|---|
| MORENO GARCIA PERCY ORLANDO<br><b>DNI:</b> 70212239<br><b>ORCID</b> 0000-0001-9062-5933 | Firmado digitalmente por:<br>POMORENOG el 06-08-<br>2021 23:45:32 |

Código documento Trilce: INV - 0310682