



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Análisis e innovación del consumo de comics en tiendas de Lima, en el año  
2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Fow Bazán, Stefany Carolina – Comunicación Estratégica

Ríos Bejarano, Cesar Alfredo – Administración y Dirección de Negocios

Rojas Sosa, Luis Fernando – Comunicación Estratégica

Scotto Grados, Stefania del Carmen – Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Alfredo Cautín

**LIMA, PERÚ**

**2021**



**ASESOR (A)**

Alfredo Cautin

**MIEMBROS DEL JURADO**

Giuliana Solf

Marli Pissani

## Índice de Contenido

Resumen .....	8
Abstract.....	10
INTRODUCCIÓN .....	12
I.    Información General.....	12
1.1.    Título del Proyecto .....	12
1.2.    Área estratégica de desarrollo prioritario.....	12
1.3.    Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	12
1.4.    Localización o alcance de la solución .....	12
II.    Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	13
2.1.    Justificación: .....	13
2.2.    Marco referencial: .....	15
2.2.1.    Problema desde el punto de vista internacional:.....	15
2.2.2.    Problema desde el punto de vista nacional: .....	16
2.2.3.    Problema desde el punto de vista regional: .....	17
2.2.4.    Problema desde el punto de vista local: .....	17
2.3.    Resumen ejecutivo .....	18
2.4.    Características técnicas o atributos del proyecto .....	20
2.4.1.    Perfiles de consumidores: .....	21

a) Coleccionista (experto) .....	21
.....	22
Figura 1.2. Coleccionista experto (2).....	22
b) Nuevo consumidor (curioso) .....	23
c) Re vendedor .....	24
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas .....	26
2.5.1. 2.5.1 Propuesta de innovación .....	26
a) Portal Web – Comic Store Perú .....	27
b) Tiendas disponibles en la Web .....	27
c) Contacto con la página .....	28
e) Elección de producto .....	28
f) Finalización de compra .....	29
2.6. Objetivo general y específicos: .....	29
2.6.1. Objetivo General de investigación .....	29
2.6.2. Objetivo Específicas de investigación:.....	29
2.7. Resultados generales: .....	31
2.8. Plan de actividades del proyecto.....	36

2.9. Metodología del proyecto: sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar .....	38
III. Estimación del costo del proyecto .....	39
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	39
IV. Sustento del Mercado .....	41
4.1. Alcance esperado del mercado.....	41
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora.....	41
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado .....	42
V. Propuesta de valor .....	42
VI. Fuentes de ingresos.....	43
VII. Canales de distribución .....	44
VIII. Estrategia de penetración de mercado.....	44
IX. Alianzas .....	44
X. Conclusiones .....	45
XI. Referencias.....	46
11.1. Fuentes de información .....	46

11.1.1. Fuentes bibliográficas.....	46
11.1.2. Fuentes hemerográficas.....	47
11.2. Anexos .....	48
11.2.1. Matriz de operacionalización de variables si aplica .....	48
11.2.2. Instrumentos de recolección de datos .....	57
11.2.3. Matriz de homologación de entrevistas .....	59
11.2.4. Propuesta de proceso de compra virtual .....	60

## Índice de tabla

1. Figura 1.1. Coleccionista experto, cuadro buyer persona (1) .....	21
2. Figura 1.2. Coleccionista experto, Cuadro buyer persona (2) .....	22
3. Figura 1.3. Nuevo consumidor, Cuadro buyer persona (1) .....	23
4. Figura 1.4. Nuevo consumidor, Cuadro buyer persona (2) .....	24
5. Figura 1.5. Re vendedor, Cuadro buyer persona (1) .....	25
6. Figura 1.5. Re vendedor, Cuadro buyer persona (2) .....	25
7. Figura 1.7. Mockup.....	27
8. Figura 1.8. Mockup .....	27
9. Figura 1.9. Mockup .....	28
10. Figura 1.10. Mockup .....	28
11. Figura 1.11 Mockup .....	29
12. Tabla 1.1. Gantt de desarrollo de investigación .....	35
13. Tabla 1.2. Gantt de implantación de Marketplace (ComicStore).....	36
14. Figura 1.12. Businnes Model Canvas .....	42
15. Tabla 1.3. Matriz de operación de variables .....	48
16. Tabla 1. 4. Instrumento de recolección de datos .....	56
17. Tabla 1.5 Matriz de homologación de entrevistas .....	58
18. Figura1.13. Proceso de compra virtual.....	60

## Resumen

El fin de esta investigación es analizar el mercado del consumo de comics para así descubrir el comportamiento de las personas al momento de consumir estos productos, conocer las necesidades de los consumidores y también de las marcas que las ofrecen (en este caso, Crisol), con el propósito de suplirlas (creando perfiles del consumidor) y crear una nueva idea de negocio (la primera tienda virtual de comics). El objetivo de la investigación es analizar el consumo de comics en Lima, en el año 2021.

La metodología empleada en la investigación es experimental y aplicada de carácter cualitativo que contiene información proveniente de entrevistas realizadas a los Gerentes y encargados de la venta de cómics en las principales librerías de Lima y desarrolladores de contenido sobre cómics, tomando como punto de referencia la cadena de librerías Crisol, Akabane Comics, Factory Comics Store; siendo éstas, nuestra base de información para obtener el desarrollo hacia una innovación que permita dar mayor accesibilidad al mercado de comics en Lima.

Entre los principales resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, se pudo evidenciar que las librerías no tienen definido cuales son los perfiles de consumidor de cómics, tampoco cuenta con un protocolo o proceso de ventas

normalizado y estandarizado, por último la llegada del pandemia incrementó la necesidad de utilizar como canal de venta las plataformas digitales, poniendo como prioridad en las empresas mejorar la experiencia del consumidor en el medio virtual, sin embargo, muchas de las librerías de venta de comics como Crisol, no toman como prioridad la mejora de sus plataformas digitales, por ello como parte aplicativa de esta investigación elaboramos tres perfiles de los consumidores de comics basándonos en el caso de las librerías Crisol, los cuales son: el coleccionista experto, el nuevo consumidor curioso y el re vendedor; y además como proyecto de negocio elaboramos la primera tienda virtual de comics y mangas enfocándonos en las necesidades de los perfiles obtenidos de los resultados de la investigación.

Como parte de la conclusión de esta investigación aplicativa hemos descubierto que el mercado de consumo de comics a nivel internacional y específicamente nacional, es un mercado que crece cada vez más y en mayor medida gracias al nivel de popularidad que se le ha dado por las producciones cinematográficas que existen, además descubrimos que los consumidores se pueden dividir en su menor medida en tres tipos y que sus necesidades pueden variar según su nivel de conocimiento, de atracción, interés, usabilidad de producto y más.

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the market for the consumption of comics in order to discover the behavior of people when consuming these products, to know the needs of consumers and also of the brands that offer them (in this case, Crisol), with the purpose of supplying them (creating consumer profiles) and creating a new business idea (the first virtual comic shop). The objective of the research is to analyze the consumption of comics in Lima in the year 2021.

The methodology used in the research is experimental and qualitative, containing information from interviews with Managers and those in charge of the sale of comics in the main bookstores in Lima and developers of content on comics, taking the chain as a point of reference. from Crisol, Akabane Comics, Factory Comics Store; being included, our information base to obtain the development towards an innovation that allows to give greater accessibility to the comic market in Metropolitan Lima.

Among the main results obtained from the interviews carried out, it was evident that the bookstores have not defined which are the comic book consumer profiles, nor do they have a normalized and standardized protocol or sales process, finally the arrival of the pandemic increased the need to use digital platforms as a sales channel, putting as a priority for companies to improve the consumer experience

in the virtual medium, however, many of the comic book stores such as Crisol, do not take as a priority the improvement of their digital platforms. Therefore, as an applicative part of this research, we elaborated three profiles of comic consumers based on the case of Crisol bookstores, which are: the expert collector, the curious new consumer and the re-seller; Furthermore, as a business project, we developed the first virtual comic and manga store focusing on the needs of the profiles obtained from the results of the research.

As part of the conclusion of this applicative research, we have discovered that the comics consumer market at an international and specifically national level, is a market that grows more and more and to a greater extent thanks to the level of popularity that has been given by productions film companies that exist, we also discovered that consumers can be divided to a lesser extent into three types and that their needs can vary according to their level of knowledge, attraction, interest, product usability and more.

## INTRODUCCIÓN

### I. Información General

#### 1.1. Título del Proyecto

Análisis e innovación del consumo de tiendas de comics de Lima, en el año 2021

#### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Competitividad y diversificación industrial

#### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Otras actividades de servicios

#### 1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación tiene como objetivo analizar el consumo de comics, en las tiendas de comics de Lima en el año 2021, tomando como punto de referencia la cadena de librerías Crisol, Akabane Comics, Factory Comics Store; siendo éstas, nuestra base de información para obtener el desarrollo hacia una innovación que permita dar mayor accesibilidad al mercado de comics en Lima.

## II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### 2.1. Justificación:

La llegada del COVID-19 al Perú, marcó un antes y después en las personas a nivel laboral, académico, pero sobre todo en hábitos de consumo, esto debido al cierre de centros comerciales, tiendas, salas de cine y restaurantes. Sin embargo, no todas las consecuencias son negativas, ya que el impacto significativo fue la migración al canal digital, presentando un crecimiento de 5 años en tan solo 6 meses, incluso entrando a categorías en las que no tenía participación el comercio electrónico.

Basta con mencionar que antes de la pandemia el 1.5% (65,800) de comercios vendían a través del canal digital en el Perú y al cierre del 2020 este número se vio cuadruplicado 5% (más de 260.000) ya vende por internet. (Franco Bravo, *Ecommerce News*, 2021)

En ese sentido el saber adaptarse a la nueva realidad de la venta digital, permitió que librerías como Crisol lograran saber sobreponerse al cierre de sus tiendas físicas que para los amantes de la lectura parte de la experiencia de leer un libro es ir a la librería de su preferencia a escogerlo y comprarlo. Sergio Galarza,

Gerente General de la cadena de librerías Crisol, en una entrevista para *Peru21* señaló que “Las lecturas que tiene mayor demanda son la saga de *Harry Potter* y Cómic”. (Javier Ártica, *Diario Perú21*, 2021)

Debido al enunciado realizado por Sergio Galarza, sorprende saber que una de las lecturas con más demanda son las de cómic, debido a que desde el estreno en el 2002 de la primera película de *Spiderman* del director Sam Raimi, las ventas de comics fueron creciendo y logrando que una industria que se creía en la bancarrota pueda resurgir y pueda mantenerse durante los últimos 20 años debido a la avalancha de películas del género de superhéroes que inundaron las salas de cines. Sin embargo, con el cierre de las salas de cine muchas películas quedaron pendientes de ser estrenadas.

En ese sentido, no se podría tener total claridad si los estrenos de las películas de superhéroes actualmente tienen un impacto directo en la venta de cómics en las diferentes librerías en Lima.

Por lo tanto, para comprender cuales son los factores que influyen en el consumo de comic, es importante analizar la oferta, hábitos de consumo, distribución y comportamiento del consumidor de cómic.

La presente Tesis se desarrolla dentro del ámbito de consumo de comics tomando como punto de estudio librerías como *Factory Comics*, *Comic Cruzade*, *Akabane Comics*, más concretamente el caso *Crisol* que como se mencionó presento un incremento de sus ventas en este segmento en especial, por lo que se desarrollarán una serie de entrevistas con los dueños o gerentes comerciales de cada librería que nos permitirá tener una visibilidad del consumo de comics.

## **2.2. Marco referencial:**

### **2.2.1. Problema desde el punto de vista internacional:**

El cómic y la novela gráfica de ventas llegaron a los \$1,2 mil millones en 2019, según una nueva estimación conjunta de *Comichron's* John Jackson Miller y *ICv2's* Milton Gripp. Las ventas totales de cómics y novelas gráficas a los consumidores en los EE. UU. Y Canadá fueron de aproximadamente \$1.21 mil millones en 2019, un aumento del 11% con respecto a las ventas en 2018. El aumento se debió a las continuas y rápidas ganancias en las ventas de novelas gráficas en el canal de libros y al crecimiento de un dígito en venta de historietas periódicas en tiendas de historietas.

Las ventas de novelas gráficas para niños en el canal de libros, que incluye cadenas de librerías, comerciantes masivos, los principales minoristas en línea y las ferias del libro *Scholastic's* volvieron a impulsar el formato. Las ventas digitales volvieron a los niveles de 2018 a medida que se desaceleró el crecimiento de los títulos de catálogo en las principales plataformas. Las ventas de historietas periódicas en las tiendas de historietas aumentaron en un dígito medio

### **2.2.2. Problema desde el punto de vista nacional:**

En Perú la venta de cómics, historietas o novelas gráficas por mucho tiempo estuvo como un nicho de mercado considerado *underground* sobre todo entre la década de los 90's e inicios del 2000, pocas eran las librerías especializadas en este rubro.

Una de las primeras apuestas que tuvimos en el mercado nacional vino por parte de Perú 21 que a mediados del 2008 inició la venta de comics de manera tradicional cada semana, teniendo muy buen acogida por los lectores de comics, todo esto apoyado del inicio del surgimiento de las películas de superhéroes por parte de Marvel cuyo objetivo era construir un universo cinematográfico en donde todas sus películas están relacionadas, esto aumentó el interés ya no solo de los clásicos compradores que sus edades oscilaban entre los 25 y 40 años de cómics sino también de las nuevas generaciones de adolescentes y también

despertando la gusto en las mujeres por leer comics con el objetivo de conocer más sobre los personajes que protagonizan las películas. De esta manera el mercado se fue diversificando y desarrollando con más rapidez, logrando que grandes librerías como Crisol o Ibero vean una oportunidad en los cómics como una nueva línea de negocio o productos.

### **2.2.3. Problema desde el punto de vista regional:**

En Lima el rubro de cómics viene teniendo un crecimiento sostenible en los últimos doce años, es así que en los últimos ocho años tiendas como Akabane Comics, Factory Comics, Tierra Uno y Comic Cruzate; emprendimientos nacionales vienen teniendo índices de venta altos, sobre todo en los meses previos al estreno de películas o series , a eso se suman que al mercado se suma la producción de cómics por artistas nacionales, títulos como la Leyenda de los hermanos Ayar, llegaron a la edición del 2017 de la San Diego Comic Con.

### **2.2.4. Problema desde el punto de vista local:**

Es interesante el fenómeno que se vivió en los últimos años a nivel internacional, pero sobre todo a nivel nacional; ya desde el resurgimiento de la venta de comics con la comercialización de las grapas por parte de Peru21, a nivel local muchos artistas profesionales y aficionados se aventuraron a iniciar la producción de sus

propios comics o historietas, sin embargo, al ver que el género de superhéroes estaba saturado, Mauricio Mendoza en conjunto con Wilfredo Champi desarrollaron su primer cómic llamado “Para nada normal” el cual tuvo muy buena aceptación a nivel local logrando vender todos sus números en la primera semana de salir a la venta, básicamente las historias que narran están basadas en leyendas urbanas de la sierra peruana.

### **2.3. Resumen ejecutivo**

En esta investigación se recolectó información relevante a través de entrevistas realizadas a expertos en el ámbito del consumo de comics en Lima, tomando como punto de referencia a la cadena de librerías Crisol debido a que en los últimos años presentan una propuesta comercial atractiva en sus locales, llegando a personalizar partes de sus locales con la temática alusiva a los comics.

Del mismo modo esta investigación fue realizada desde abril del 2021 hasta julio del mismo año. Primero escogimos el tema a investigar para realizar nuestra pregunta de investigación, luego definimos nuestra variable, dimensiones e indicadores para con ello definir nuestros objetivos (general y específicos) y preguntas específicas; también revisamos otras investigaciones relacionadas a

nuestra variable para así realizar nuestros antecedentes (de ello también sacamos nuestras dimensiones); luego de ello elaboramos el cuestionario de preguntas para las entrevistas con el objetivo de obtener información relevante para el desarrollo de la investigación, a continuación elaboramos el instrumento con las ideas centrales y conclusiones basadas en las entrevistas para así identificar los puntos a mejorar y las necesidades del área comercial y de marketing enfocándonos en el consumo de comics; de los *insights* descubrimos que Crisol no cuenta con un perfil de sus consumidores y también vimos como oportunidad de negocio crear la primera tienda virtual para venta de comics y magas en Perú; en base a estos dos hallazgos creamos tres perfiles del consumidor de Crisol y el prototipo de la nueva tienda virtual de Comics y Mangas.

Por último, validamos y verificamos nuestra investigación con nuestro asesor de tesis y el Encargo de la línea de comics y mangas en Crisol, desarrollamos las conclusiones del proyecto y la elaboración del producto aplicativo que vendrían a ser los perfiles de los tipos de consumidor de cómics en las librerías de Crisol y las mejoras en la web de Crisol para con ello dar por concluido el proyecto de investigación.

#### **2.4. Características técnicas o atributos del proyecto**

Como resultado de las entrevistas realizadas obtuvimos que existen varias necesidades y oportunidades de mejora en el área comercial y de marketing *online* de las librerías Crisol, entre ellas descubrimos que Crisol no tiene definido el perfil o los perfiles de sus consumidores, por ello aprovechamos esto para que, en base a la data obtenida de las entrevistas, realizar tres tipos de perfil de consumidores de Comics en la librería Crisol. Los cuales se dividen en: Coleccionista (experto), Nuevo consumidor (curioso) y el Re vendedor; esto con el fin de conocer bien al consumidor: sus necesidades, deseos y comportamiento, para luego realizar un plan de acción enfocado en responder a las necesidades de estos perfiles y mejorar su experiencia de compra (Ux); un hallazgo importante fue la oportunidad desarrollar el primer Marketplace especializado en la venta de comics y mangas en el Perú, debido a que la gran mayoría de tiendas especializadas en la venta de comics no cuentan con una pagina web que les permita tener un mayor alcance comercial.

Finalmente les presentamos el desarrollo de los perfiles de consumidor y el plan de implementación de mejoras en la web:

### 2.4.1. Perfiles de consumidores:

#### a) Coleccionista (experto)

**Descripción:** Persona que adquiere los productos sin necesidad de asesoría, ya sabe lo que quiere. Todo esto se debe a que se informa o retroalimenta del contenido de los cómics por otros medios, tanto documentales o digitales, siendo un *hobbie* desde hace años. Hay que tener en cuenta que los cómics que compra ya los leyó en algún momento, ahora su fin de comprarlos ya habiéndolos leído es el de coleccionar un volumen de cómics en una edición especial, para intercambiarlo o los artículos adicionales que no viene una versión común.



Buyer Persona: Coleccionista

**Nombre de persona:** Franco

**Frase:**

Me considero una persona excéntrica, soy bastante ordenado, me gusta tener bajo control mi vida. Me agrada ver películas de ciencia ficción, terror; y disfruto mucho de las películas, en especial de los comics.

**¿QUIÉN?**

<b>Edad:</b>	35.	<b>Ocupación:</b>	Trabajador
<b>Género:</b>	Masculino.	<b>Puesto laboral:</b>	Community manager.
<b>E.Civil:</b>	Soltero.	<b>Experiencia laboral:</b>	16 años.
<b>Localidad:</b>	San Miguel.	<b>Nivel educativo:</b>	Maestría (Comunicación y marketing)
<b>Ingresos:</b>	3000 soles	<b>Composición familiar:</b>	Vive con su novia.

Figura 1.1. Coleccionista experto (1)

	<p><b>Buyer Persona: Coleccionista</b></p>
<p><b>Nombre de persona: Franco</b>  <b>¿Qué podemos hacer?</b></p>	
<p>Brindar una calidad de servicio acorde a una persona que conoce lo que quiere. Ser inmediatos, amables y corteses al momento de la venta.</p>	
<p><b>¿QUÉ?</b></p>	
<p><b>Retos</b></p> <p>No lograr conciliar su carrera con sus pasiones (como la lectura), desarrollarse-crecer en el ámbito profesional.</p>	<p><b>Preocupaciones</b></p> <p>Las dificultades laborales, el estrés diario, el hecho de no tener un orden en sus asuntos personales, perder sus colecciones, inestabilidad económica.</p>

**Figura 1.2. Coleccionista experto (2)**

**b) Nuevo consumidor (curioso)**

**Descripción:** Persona primeriza en comprar comics, muchas veces no sabe con seguridad lo que quiere y es normal que requiera de asesoría al momento de pisar un establecimiento o visitar una web. Su finalidad es conocer la sensación de leer un cómic, sea el género literario que se encuentre disponible, se dejan llevar mucho por el título o por el arte de la portada al momento de elegir. Su fin es entretenerse.



Buyer Persona: Nuevo consumidor

**Nombre de persona:** Jessica

**Frase:**

Me considero una mujer a la que le gusta experimentar nuevas cosas y aprender todo el tiempo. Me encanta el arte y la música aunque suelo tener un estilo bastante normal y además adoro leer y ver películas.

**¿QUIÉN?**

<b>Edad:</b>	32.	<b>Ocupación:</b>	Trabajadora/ emprendedora.
<b>Género:</b>	Femenino.	<b>Puesto laboral:</b>	Asistente de operaciones.
<b>E.Civil:</b>	Casada.	<b>Experiencia laboral:</b>	10 años.
<b>Localidad:</b>	Pueblo libre.	<b>Nivel educativo:</b>	Titulada (Administración de empresas)
<b>Ingresos:</b>	2000 soles	<b>Composición familiar:</b>	Vive con su esposo.

**Figura 1.3. Nuevo consumidor (1)**



**Figura 1.4. Nuevo Consumidor (2)**

**c) Re vendedor**

**Descripción:** Esta persona también ya sabe lo que quiere y consume en grandes cantidades, muchas veces buscará ofertas y descuentos. Tienen un grado muy alto de conocimiento de lo que consumen los lectores de comics. Se genera relaciones comerciales con un grupo proporcional de lectores, para saber sus intereses, y poder entregarles lo que necesiten a un costo más elevado de lo que pueda costar comúnmente en el mercado, pero con más inmediatez. También es bueno comentar que el revendedor conoce los perfiles de consumidor.



Figura 1.5. Revendedor (1)



Figura 1.6 Revendedor (2)

## **2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas**

En este punto es el cual analizamos los procesos de compras de los usuarios frecuentes o potenciales clientes. Por ende, nos ayudará a identificar si dichos procesos son los adecuados para el mercado actual.

En base a lo comentado se propondrán propuestas de innovación para este rubro

### **2.5.1. 2.5.1 Propuesta de innovación**

Debido a que muchos no encuentran el producto que desean por los canales digitales, recurren a ir en otra tienda, es por ello que se plantea realizar un sitio web, el cual, los usuarios puedan encontrar una gran variedad de comics. Siendo el primer *e-commerce* de comics a nivel nacional en alianza con las más grandes tiendas de comics a nivel de Lima, para el gusto y satisfacción de este sector de consumidores en específico.

a) Portal Web – Comic Store Perú

(<https://rojassosal.wixsite.com/comicstoreperu>)



Figura 1.7. Mockup, Fuente: Elaboración propia

b) Tiendas disponibles en la Web

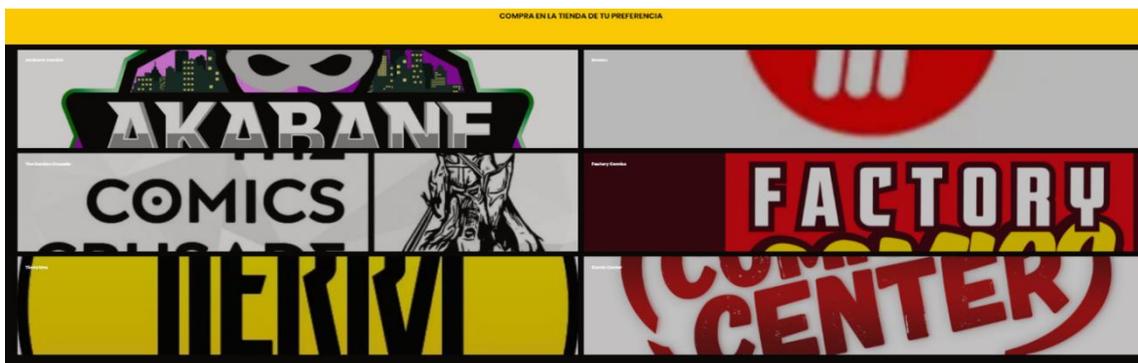


Figura 1.8. Mockup, Fuente: Elaboración propia

c) Contacto con la página



d) Figura 1.9. Mockup, Fuente: Elaboración propia

e) Elección de producto

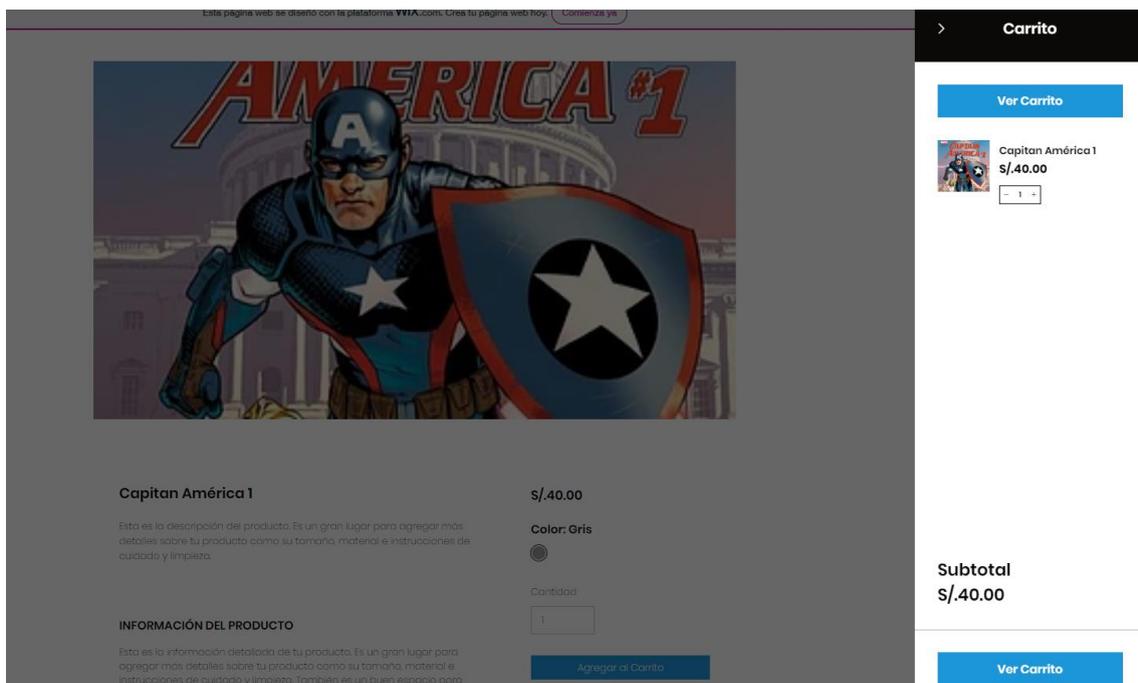


Figura 1.10. Mockup, Fuente: Elaboración propia

## f) Finalización de compra

<p><b>Mi carrito</b></p> <hr/> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Capitan América 1</p> <p>S/.40.00</p> <p>Color: Gris</p> </div> <div style="margin-left: 20px; text-align: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px; display: inline-block;">- 1 +</div> </div> <div style="margin-left: 10px;"> <p>S/.40.00</p> <p>×</p> </div> </div> <hr/> <p><a href="#">Ingresar código promocional</a></p> <p><a href="#">Agregar una nota</a></p> <div style="margin-top: 10px;">  </div>	<p><b>Resumen del pedido</b></p> <hr/> <table border="0"> <tr> <td style="width: 60%;"><b>Subtotal</b></td> <td style="text-align: right;"><b>S/.40.00</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b><u>Calcular envío</u></b></td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td style="text-align: right;"><b>S/.40.00</b></td> </tr> </table> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #007bff; color: white; padding: 5px 20px; display: inline-block; border-radius: 4px;">  Finalizar la compra         </div> </div>	<b>Subtotal</b>	<b>S/.40.00</b>	<b><u>Calcular envío</u></b>		<b>Total</b>	<b>S/.40.00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>S/.40.00</b>						
<b><u>Calcular envío</u></b>							
<b>Total</b>	<b>S/.40.00</b>						

Figura 1.11. Mockup, Fuente: Elaboración propia

## 2.6. Objetivo general y específicos:

### 2.6.1. Objetivo General de investigación

#### ***Enfoque Cualitativo:***

Analizar el consumo e innovación de comics en Lima, en el año 2021.

### 2.6.2. Objetivo Específicas de investigación:

- Analizar y desarrollar una propuesta de mejora en el consumo de comics en Lima, en el año 2021

- Comprender cómo funciona y de qué manera se mantiene equilibrada la oferta y demanda de cómics en las tiendas de Lima, en el año 2021.
- Estudiar el comportamiento del consumidor de cómics en las tiendas de Lima, en año 2021.
- Conocer la utilidad de los cómics en las tiendas de Lima, en el año 2021.
- Examinar y comparar las ventas de cómics en las tiendas de Lima, en el año 2021.
- Distribución en las tiendas de Lima, en el 2021.
- Mercado en las tiendas de Lima, en el año 2021.
- Entender las decisiones de compra de comics en las tiendas de Lima, en el año 2021.

- Identificar los procesos de compra en las tiendas de Lima, en el año 2021.
- Diagnosticar la satisfacción del cliente en las tiendas de Lima, en el año 2021.
- Comportamiento económico en las tiendas de Lima, en el año 2021.
- Mejora e innovación en las tiendas de comics de Lima, en el año 2021.

## **2.7. Resultados generales:**

De las entrevistas realizadas se logró obtener datos e información importante, los cuales detallamos a continuación:

- El factor fundamental para realizar una venta exitosa es la experiencia que se brinda al cliente, esto soportado con el conocimiento que deben tener los vendedores respecto a las historias que están ofreciendo en la librería.

- El formato que tiene mejor acogida a nivel ventas es la novela gráfica, al ser un producto que tiene valor de colección y que incluye material extra que no tienen las grapas. Además de la durabilidad que tienen.
- En la actualidad, el canal virtual tiene bastante protagonismo en las ventas, al estar disponible las 24 horas del día, sumado al confinamiento a raíz del COVID-19, sin embargo, varios de los entrevistados consideran que en la actualidad ambos canales tienen el mismo nivel de aceptación. Consideramos que esto se debe a la experiencia que se brindan en las tiendas genera que los clientes prefieran ir a comprar por el canal presencial.
- La principal manera de identificar a un potencial comprador definitivamente es el conocimiento que tiene del cómic que desea comprar, otro punto importante es lo que mencionaron William y Jesús y es la recurrencia del cliente en la tienda.
- Concluimos que existen dos perfiles claros en los compradores de cómic, el primero los coleccionistas que además de leer e invertir en su colección también le dedican tiempo al cuidado de sus libros y está el otro que

llamaremos compradores eventuales que puede que compren por curiosidad o simplemente para regalar el cómic a otra persona. Lo interesante es que, para una cadena de librerías tan grande como Crisol, no tienen definidos los perfiles de comprador.

- Todavía la compra de cómics está liderada por los hombres, sin embargo, como se mencionó, las mujeres poco a poco están tomando protagonismo, por varios factores, como, por ejemplo: curiosidad, el lanzamiento de historias con protagonistas femeninos o deseo de compra para regalo.
- Consideramos que la principal razón que motiva o genera la necesidad de comprar un cómic es el conocimiento previo que tienen de la historia que va acompañado de la afición que tienen por el coleccionismo, otro punto importante es el gusto por los dibujos que se ven en los comics, ya que desde la década de los 80's las ilustraciones plasmadas en los comics contienen un alto nivel de detalle y profesionalismo por parte de los ilustradores.
- Para el caso de las franquicias más conocidas como Marvel o DC el impacto que existe entre el estreno de las películas y la venta de comics

ya no es directo, a diferencia del caso asiático que el impacto si es directo o en los casos de comics que no están bajo alguna editorial comercial.

- No existen restricciones al momento de comprar un cómic que tenga algún título en especial que pueda generar incomodidad, esto en el caso de las librerías especializadas, sin embargo, existe la posibilidad de que en las librerías de formato Retail, este tema si pueda darse por miedo al qué dirán.
- El proceso de compra de un cómic primero inicia con la búsqueda de tiendas que ofrezcan el cómic, visita de la tienda, asesoría respecto al cómic que se comprará, toma de decisión y cierre de venta.
- Un factor importante para medir la satisfacción de los clientes es el hecho que regresen a la tienda a continuar comprando cómics para su colección. Sin embargo, en el caso de Crisol, consideran que esto se mide cuando el cómic no es devuelto, no obstante, esta política de devolución de cómics no es de conocimiento público por lo que consideramos que ese es un favor que alteraría el análisis de cara al nivel de satisfacción.

- Un factor diferencial es la atención o experiencia lo que hace que se puedan diferenciar de los demás. Los demás factores que resaltan son el stock con el que cuentan y los puntos de venta a nivel nacional.
- En el caso de las librerías especializadas los cómics representan un promedio del 65% de sus ventas, sin embargo, en el caso de las librerías como Crisol o Ibero, el volumen de ventas que representan no es tan alto llegando máximo al 10%.
- El comportamiento económico de la sociedad no influye en la venta de cómics.
- De acuerdo con las respuestas el ticket promedio es de aproximadamente 450 soles.

## 2.8. Plan de actividades del proyecto

ITEM	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>															
Definición del problema a investigar	█														
<b>DESARROLLO DE OBJETIVOS, JUSTIFICACION, LIMITACIONES Y VIABILIDAD</b>															
Definición de objetivo general y específico		█	█	█											
Análisis de limitaciones y viabilidad de la investigación		█	█	█											
<b>DESARROLLO DE ANTECEDENTES DE INVESTIGACION</b>															
Nivel Internacional					█	█									
Nivel Nacional					█	█									
Nivel Regional					█	█									
Nivel Local					█	█									
<b>DESARROLLO DE MARCO TEORICO</b>															
Definición de variable							█	█							
Definición de dimensiones							█	█							
Definición de indicadores							█	█							
<b>DISEÑO DE HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE DATOS</b>															
Redacción de preguntas									█	█	█	█			
Coordinación de entrevistas									█	█	█	█			
Desarrollo de entrevistas									█	█	█	█			
<b>PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS</b>															
Transcripción de respuestas													█	█	█
Análisis de respuestas													█	█	█

Tabla 1.1 Gantt de desarrollo de investigación

Fuente: Elaboración propia

ITEM	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
<b>WEB</b>											
Desarrollo de plataforma E-Commerce administrable	█										
Slider Interactivo		█									
Sistemas de pago mediante pasarela de pago(Mercado pago,Culqi, etc)			█								
URL administrables y secciones propias			█								
Desarrollo de repositorio de inventario de comics por tienda				█							
Desarrollo de piezas graficas				█							
Funciones Dinamica (Seccion de promociones,tracking de pedidos,recojo, opcion de recojo en tienda)					█						
Cuenta de clientes					█						
Redimension de contenido multimedia						█					
Desarrollo de chatbot						█					
Integracion de formularios							█				
Adaptacion para moviles							█	█			
Configuracion de google analytics								█			
Enlace con redes sociales									█		
Pruebas y salida en vivo									█	█	
Desarroll de promocion de Marketplace							█	█	█	█	█

Tabla 1.2. Gantt de implantación de Marketplace (ComicStore)

Fuente: Elaboración propia

## **2.9. Metodología del proyecto: sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar**

El estudio de nuestra investigación cualitativa tiene como objetivo proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. Es decir, que es el estudio de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural.

Dicho esto, nuestro análisis e innovación del consumo de comics en las tiendas de Lima en el año 2021, está basado en entrevistas y grupos focales que nos proporcionan información valiosa sobre el producto, el cliente y el mercado. No solo llegamos a descubrir lo que la gente consume sino también el por qué lo consume.

Para obtener una retroalimentación detallada la mejor manera es trabajar en las entrevistas personales y los debates en grupo.

Los datos que obtenemos de esta investigación cualitativa son; Lo que el cliente o prospecto siente y piensa sobre el cómic como producto; Que motiva a los clientes la elección entre diferentes títulos; Como la mercadotecnia y el diseño influyen en los clientes; Cómo afecta el precio en la toma de decisiones; Y el comportamiento ante una demanda de un nuevo producto.

Nuestra Población para el análisis de nuestra investigación se delimita claramente en torno a sus preferencias, lugar y tiempo.

## **Población**

Tiendas de Lima, debido a que después de conversar con expertos del tema, nos comentaron que Lima concentra el 99% de las ventas de comics a nivel nacional, adicional a ello, se toma como punto de referencia a la cadena de librerías Crisol, ya que es una de las principales cadenas de librerías Retail a nivel nacional y que cuentan con un segmento dedicado a los cómics en sus librerías.

### **III. Estimación del costo del proyecto**

#### **3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación**

Implementación de mejoras Web:

- a) Desarrollo de visualización Web
- b) Implementación de *Ecommerce* administrable
- c) Slider interactiva
- d) Sistema de pagos mediante pasarela de pagos (Mercado pago, CULQI, PAYU, etc.)
- e) URL internas administrables y secciones propias del *Ecommerce*
- f) Cuenta de los clientes
- g) Redimensión de fotos
- h) Funciones Dinámicas

i) Formulario de Contacto

- Vales de descuento o cupones, creación y fecha de expiración
- Productos complementarios en la compra
- Sección de promociones
- Opción de selección de fechas y rangos de *delivery*
- Opción de recojo en tienda
- *Tracking* de pedidos

j) Libro de Reclamaciones

k) Chat Online \*Opcional

l) Sistema de Suscripción

m) Optimización SEO

n) Optimización para Móviles

o) Optimización de google *Analytic*

p) Enlace a redes sociales

El costo estimado de mejora de *Ecommerce* con CMS a medida es de: S/40.000

+ IGV con un tiempo estimado de 80 días.

## **IV. Sustento del Mercado**

### **4.1. Alcance esperado del mercado**

Esta investigación tiene como fin, aportar tanto en el aspecto comercial presencial y comercio electrónico de Crisol y todas las tiendas del rubro Mejorando procesos de atención con clientes, así mismo también se verá beneficiada una de sus herramientas digitales, que será la página web. Siendo este último un canal de venta fundamental por el contexto de la pandemia a nivel global.

### **4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora**

Comic Store está enfocado a la distintas clases o perfiles de consumidores al momento de adquirir un cómic, sea el género literario a gusto del lector o con el distinto uso que este usuario le vaya a dar al productor.

Así mismo, el desarrollar una plataforma de ventas que integre a las principales librerías de especialidad de comics que no cuentan con los recursos para desarrollar un Marketplace, permitirá que los aficionados a la lectura de comics puedan tener a su alcance los diferentes títulos y así impulsar el continuo desarrollo de este mercado, adicional a ello contaremos con una sección de

subastas en donde los coleccionistas que quieran realizar una venta puedan subastar sus comics a novelas gráficas.

### 4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

<b>Socios Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor para desarrollo de plataforma</li> <li>• Proveedor diseño grafico</li> <li>• Proveedor servidor para plataforma</li> <li>• Proveedor de delivery</li> <li>• Proveedor de pasarelas de pago</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de web</li> <li>• Promoción de pagina web.</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de oferta en una sola plataforma.</li> <li>• Sugerencia de comics de acuerdo a patrones de búsqueda.</li> <li>• Primera tienda virtual de comics y mangas.</li> <li>• Centralización de oferta de comic a nivel nacional.</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento con el cliente</li> <li>• Atención 24hrs</li> <li>• Experiencia 360 con el cliente</li> </ul>	<b>Segmentos de cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Librerías de especialidad de comic y mangas.</li> <li>• Perú, hombres y mujeres entre 18 y 55 años.</li> <li>• Coleccionistas de comics.</li> <li>• Segmento A,B y C.</li> </ul>
<b>Estructura de costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Marketplace</li> <li>• Mantenimiento de plataforma</li> <li>• Envío de productos</li> <li>• Mantenimiento de servidor en la nube</li> </ul>		<b>Fuentes de ingreso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comisión por cada transacción realizada por el Marketplace</li> <li>• Publicidad pagada en Marketplace</li> <li>• Membresía por uso y mantenimiento del Marketplace por las librerías</li> </ul>		

Figura 1.12. Bussines Model Canvas, Fuente: Elaboración propia

## V. Propuesta de valor

La propuesta de valor radica en el desarrollo de un Marketplace que pueda integrar todas las tiendas especializadas de comics, que permita al

consumidor, poder realizar la búsqueda de su comic a nivel nacional desde una misma plataforma. Nuestra plataforma contará con una base de datos que permita identificar los patrones de búsqueda y compra de los clientes, que brindará sugerencias de títulos acorde a sus preferencias.

## **VI. Fuentes de ingresos**

Contaremos con tres diferentes fuentes de ingreso:

- Membresía por uso y mantenimiento de la plataforma: todas las librerías que quieran ofrecer sus comics, deberán pagar una membresía mensual o anual, por el uso y el mantenimiento de la plataforma.
- Comisión por cada transacción: cada vez que se efectúe una compra por medio de la plataforma, se realizará el cobro de una comisión por cada transacción.
- Publicidad en el Marketplace: se dispondrá de espacios de alquiler para que diferentes marcas puedan ofertar sus productos.

## **VII. Canales de distribución**

Al ser una plataforma de venta online, nuestro principal canal de distribución será vía delivery, es por ello que desarrollaremos alianzas estratégicas con la empresa 2ruedas para los envíos en Lima y Olva Courier para todos los envíos a provincia, sin embargo, esto no quita la posibilidad que nuestros clientes puedan optar por recoger sus comics en la librería.

## **VIII. Estrategia de penetración de mercado**

Para poder posicionarnos en el mercado de los Marketplace, vamos a tener que enfocar nuestros esfuerzos en resaltar nuestra ventaja competitiva elegida: la orientación al cliente, teniendo en cuenta que nuestros clientes serán los compradores y vendedores de comics a nivel nacional.

En ese sentido desarrollaremos un plan de difusión en redes sociales dirigido a los compradores de comics y las tiendas de especialidad.

## **IX. Alianzas**

Desarrollaremos alianzas estratégicas con las principales librerías especializadas de comics como Akabane Comics, Comic Cruzade, Tierra Uno,

Comic Center y Eevasu Store. Además, también contaremos como aliados estratégicos a Olva Courier y 2ruedas, quienes serán nuestro soporte logístico para los envíos de comics en lima y provincias.

## **X. Conclusiones**

- Los consumidores en general son cada vez más exigentes en la inmediatez de conseguir lo que desean, la calidad de su experiencia al momento de interactuar física o virtualmente con la marca y valor agregado que esta les pueda brindar.
- El mercado de consumo de comics a nivel internacional y específicamente nacional es un mercado que crece cada vez más y en mayor medida gracias al nivel de popularidad que se le ha dado por las producciones cinematográficas que existen, además descubrimos que los consumidores se pueden dividir en su menor medida en tres tipos y que sus necesidades pueden variar según su nivel de conocimiento, de atracción, interés, usabilidad de producto y más.
- A pesar de que la pandemia obligo a que muchos negocios tuvieran que implementar procesos de venta alojados en una plataforma digital, todavía existen negocios que por falta de conocimiento técnico y recursos no

tienen implementada sus páginas web, lo cual limita el alcance que pueda tener con los consumidores de comics.

- Si bien es cierto, en un inicio de la venta de comics fue impulsada por el desarrollo de los universos cinematográficos de diferentes compañías basados en las personas de comics, en la actualidad el crecimiento del mercado se viene presentando de manera orgánica sin depender del estreno de series o películas.

## XI. Referencias

### 11.1. Fuentes de información

#### 11.1.1. Fuentes bibliográficas

##### a) Electrónicas

Beltrán Loyola, F. (2018). *Importación de cómics y novelas gráficas desde España para su comercialización en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5582>

Comichron. (2019). *Circulación de comics*. Recuperado de:  
<https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2019-industrywide.htm>

Figuroa Zapata, V. (2017). *Análisis ético del comic books publicados en Perú por Marvel Comics a través de Perú21 entre mayo del 2010 y junio del 2013* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/3030>

Reina Streh, G. (2014). *Comic bang!: concentración AFE: estratégico y de mercados, parte I* [Tesis de magíster, Universidad de Chile]. Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132897/Reina%20Strehl%20Giada.pdf?sequence=1>

Velandia, C., y Rodríguez, S. (2017). *Definición de las características óptimas de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de:  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1668/MDM\\_545.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1668/MDM_545.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### 11.1.2. Fuentes hemerográficas

#### a) Referencias hemerográficas digitales (artículos virtuales):

Gago, S. (2019). Desovillando tramas culturales. *Dialnet*, (74), 71-84.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7329851>

Von Sprecher, R., y Gago, S. (2012). Campo de la historieta argentina. *Dialnet*, 5(9), 329-350. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5026826>

## b) Redes sociales:

### - Youtube

*¿Cómo es el mercado del comic en Latinoamérica?: Entrevista a Josi "El flaco que nerdea"* [video]. (diciembre 23, 2018). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=uYJgiHKRHms>

## 11.2. Anexos

### 11.2.1. Matriz de operacionalización de variables si aplica

Variable	Dimensiones	Indicador
<p><b>Consumo:</b></p> <p>El consumo es algo natural. Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los</p>	<p><b>Oferta y demanda:</b></p> <p>Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"</p> <p>Además, Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía",</p>	<p><b>Ventas:</b></p> <p>La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contraparte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un</p>

<p>procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. Todos los seres vivos consumimos y producimos desechos o residuos. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato (Bauman, 2007)</p> <p>En la modernidad se postuló al consumo como una necesidad de los individuos, pero a la vez se crearon las circunstancias, a tal grado, que se estableció como regla socioeconómica que el consumo era base del crecimiento, y por tanto, sostén fortísimo e irrenunciable del desarrollo humano (Martínez, 2007)</p>	<p>proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"</p> <p>Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"</p>	<p>consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado próspero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. (Yirda, Adrián. 2021).</p> <p>Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos. Pérez Porto, J. y Merino, M. (2013)</p> <p><b>Distribución:</b></p> <p>Para Arturo K. (2019), La distribución hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de ventas en</p>
--	---	--

		<p>donde estarán a disposición, o serán ofrecidos o vendidos a los consumidores. “La distribución de los productos es una de las funciones más importantes de una empresa, ya que es la que permite que los productos estén a disposición de los consumidores y, por tanto, que puedan ser comprados o adquiridos por estos”.</p> <p>Distribución, consiste en la tarea de repartir un determinado elemento fraccionado o varios de un mismo tipo o raza en un ambiente destinado para recibir la distribución. Es por definición, la acción de distribuir, pero a esto se le añade la correspondencia y organización correspondiente para la ejecución de un plan de repartición correcto y en buena forma. Una distribución comprende una serie de estrategias para que sea favorable, pues de nada sirve enviar a distintas entidades las cosas si estas van al destino equivocado. Yirda, A. (2021)</p> <p>La distribución se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas</p>
--	--	--

		<p>según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar en el ámbito de la comercialización, la distribución comprende toda la infraestructura y la organización que posibilita la llegada de productos y servicios a los mayoristas, a los minoristas y/o a los consumidores finales, de modo que involucra numerosos aspectos, que a menudo funcionan como eslabones de una cadena. Raffino, María Estela (2020)</p> <p><b>Mercado:</b></p> <p>Para Laura Fisher y Jorge Espejo(2005), el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" . Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:</p> <p>1.- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer. 2.- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades. 3.- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.</p>
--	--	--

		<p>Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, (2020) autores del libro "Marketing", un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"</p> <p>Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter localista. Los tipos de mercado son según el volumen (mercado mayorista y minorista) y según el número de ofertantes (monopolio, oligopolio y competencia perfecta) García, I. (2017)</p>
	<p><b>Comportamiento del consumidor:</b> Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el</p>	<p><b>Decisiones de compra:</b> Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, el proceso de decisión importante que</p>

	<p>estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.</p> <p>El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer. Quiroa, M. (2021)</p>	<p>se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.</p> <p>La decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.</p> <p>Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea. Rodríguez Ruiz, A. (2019)</p> <p><b>Procesos de compra:</b></p> <p>Según Schiffman y Kanuk (2010), el modelo de toma de decisiones del consumidor, se compone por tres</p>
--	---	---

	<p>Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).</p>	<p>fases: La primera fase que corresponde a la entrada, la cual constituye el reconocimiento de la necesidad, la segunda fase es el proceso, el cual se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y como tercera y última fase es la salida, la que consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.</p> <p>Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.</p>
--	---	--

	<p><b>Utilidad</b> :</p> <p>Según Garay &amp; González (2007) la utilidad es dicho provecho o conveniencia que pasa por el interés, beneficio o fruto que se obtiene de algo, satisfaciendo así de acuerdo a las necesidades humanas que se requieren al momento de tomar decisiones.</p> <p>La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. Como resultado, cuanto mayor es la utilidad del producto, el deseo de consumirlo será mayor. Por ello, se tratará de obtener mayores cantidades de ese bien a medida que se estime una utilidad mayor. Esto, hasta llegar a un punto de saciedad. Sánchez Galán, J. (2016)</p>	<p><b>Satisfacción del cliente:</b></p> <p>Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas [2]"</p> <p>Para Rosario Peiró (2018) "La satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. En la actualidad un consumidor tiene a su disposición una gran cantidad de marcas que venden el mismo producto o servicio, tiene la difícil decisión de escoger cuál de ellas es la mejor para él. Ahora bien, si obtiene una experiencia de compra positiva la satisfacción que es lo que se genera a continuación podrá hacer que la empresa suba enteros en el mercado"</p> <p><b>Comportamiento económico:</b></p>
--	---	--

		<p>Según Paula Nicole Roldán, (2016)</p> <p>“La economía conductual o economía del comportamiento es el estudio de cómo los factores psicológicos, sociales o cognitivos afectan las decisiones económicas de los individuos. La economía conductual está principalmente interesada en explicar por qué los individuos muchas veces se comportan de manera distinta a la de un agente racional, alejándose de uno de los supuestos fundamentales de la economía clásica. Igualmente sucede con las finanzas del comportamiento que se alejan de los supuestos de las finanzas tradicionales.</p> <p>Los modelos que se utilizan para analizar el comportamiento usualmente integran ideas de psicología, neurociencia y microeconomía”</p>
--	--	--

**Tabla 1.3. Matriz de operación de variables**

### 11.2.2. Instrumentos de recolección de datos

Variable	Unidad temática	Unidad subtemática	Ítem	Sí	No	Observación
<b>Consumo</b>	Oferta y demanda	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los factores o características que generan una venta exitosa?</li> <li>Entre las grapas y novelas gráficas ¿Cuál consideras que tiene mayor representación en las ventas? ¿Por qué?</li> </ul>			
		Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál de los canales de distribución tiene mayor alcance y por qué?</li> </ul>			
		Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se identifica un comprador potencial de cómics?</li> <li>¿Cuál es el perfil de comprador potencial de comics?</li> <li>Entre hombres y mujeres ¿Quienes consumen más cómics?</li> </ul>			
	Comportamiento del consumidor	Decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles crees que son las razones que motivan e incentivan a los clientes a tomar una decisión de compra ante los cómics?</li> <li>¿De qué forma influyen las películas y series de superhéroes en la venta de cómics?</li> <li>Dependiendo del título del comics, ¿qué restricciones existen por parte del consumidor al momento de ir a una tienda física?</li> </ul>			
		Procesos de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el proceso de compra del consumidor de cómics normalmente?</li> </ul>			

	Utilidad	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué forma evalúan la satisfacción del cliente acerca de un cómic o volúmenes de cómics?</li> <li>• ¿Qué crees que los diferencia de otras librerías que venden cómics en Lima?</li> </ul>			
		Comportamiento económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué porcentaje del total de ingresos representan los cómics en la librería?</li> <li>• ¿De qué manera el comportamiento económico de la sociedad (consumidores) influye en el consumo de comics en la librería?</li> <li>• ¿Cuál es el ticket promedio que gasta un consumidor en comics y a que se debe?</li> </ul>			

**Tabla 1.4. Instrumento de recolección de datos**

### 11.2.3. Matriz de homologación de entrevistas

	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>	<b>Entrevistado 4</b>	<b>Entrevistado 5</b>	<b>Entrevistado 6</b>
	<b>Gerardo - Crisol</b>	<b>Luis Morocho</b>	<b>Pablo - Akabane Comics</b>	<b>Javier Zavala - Comicface</b>	<b>William Villano - Evaassu</b>	<b>Jesus - Nerdgeeks</b>
<b>Fecha/Hora</b>	<b>Lunes - 07/06/2021 - 9:00 pm</b>	<b>Miércoles - 09/06/2021 - 8:00 p.m.</b>	<b>Viernes - 11/06/2021 - 5:00 pm</b>	<b>Sábado - 12/06/2021 - 10:00 am</b>	<b>Sábado - 12/06/2021 11:00 p.m.</b>	<b>Domingo - 13/06/2021 09:00 a.m.</b>
<b>¿Cuáles son los factores o características que generan una venta exitosa?</b>	El conocimiento del producto por parte del vendedor.	La curiosidad o el previo conocimiento de las historias	La experiencia que le brinda al cliente.	La experiencia y variedad de títulos que te brinde la tienda	La experiencia y variedad de títulos que te brinde la tienda	La experiencia y variedad de títulos que te brinde la tienda
<b>Entre las grapas y novelas gráficas ¿Cuál consideras que tiene mayor representación en las ventas? ¿Por qué?</b>	Las novelas graficas, por su durabilidad y valor de colección	Las novelas graficas ya que son historias completas	Las novelas graficas ya que son historias completas y muchas veces son coleccionables	Las novelas graficas ya que son historias completas	Las novelas graficas ya que son historias completas	Las novelas graficas ya que son historias completas y muchas veces son coleccionables
<b>¿Cuál de los canales de venta y/o distribución tiene mayor alcance y por qué?</b>	Venta online, ya que esta disponible las 24 horas	Venta Online, básicamente por la pandemia	Venta online, ya que esta disponible las 24 horas	Ahora esta nivelado en ambos canales	Ahora esta nivelado en ambos canales	Ahora esta nivelado en ambos canales
<b>¿Cómo se identifica un comprador potencial de cómics?</b>	Es relativo, el comportamiento del consumidor es impredecible	Muchas veces cuando saben que es lo que están buscando	Por el conocimiento que tienen de lo que quieren comprar	Muchas veces cuando saben que es lo que están buscando	Por el conocimiento que tienen de lo que quieren comprar	Muchas veces cuando saben que es lo que están buscando
<b>¿Cuál es el perfil de comprador potencial de cómics?</b>	No hay un perfil de comprador potencial de cómics	No creo que existan perfiles de compradores de cómics	Coleccionista y comprador eventual			
<b>Entre hombres y mujeres ¿Quiénes consumen más cómics?</b>	Los hombres, sin embargo las mujeres de representar el 3% de mercado ahora representa entre el 10% y 15%	Los hombres	Los hombres	Los hombres, sin embargo el segmento mujeres esta en aumento	Los hombres, sin embargo las mujeres de representar el 3% de mercado ahora representa entre el 20% y 30%	Los hombres, sin embargo el segmento mujeres esta en aumento
<b>¿Cuáles crees que son las razones que motivan e incentivan a los clientes a tomar una decisión de compra ante los cómics?</b>	La atención que reciben en las tiendas cuando van por un comic	Por colección, por conocer las historias o incluso por la calidad de los dibujos	El coleccionismo y su gusto por la lectura	El coleccionismo y su gusto por la lectura	Por colección, por conocer las historias o incluso por la calidad de los dibujos	Por colección, por conocer las historias o incluso por la calidad de los dibujos
<b>¿De qué forma influyen las películas y series de superhéroes en la venta de cómics?</b>	Cuando inicio el boom de las películas de super héroes, esto motivo a que muchas personas compren cómics, sin embargo, en la actualidad ya no tiene un impacto directo	Actualmente ya que no influyen ya que las historias de las películas son diferentes a los cómics	En el caso de comics americanos no tienen influencia sin embargo en el comic asiático, la influencia es alta	En el caso de comics americanos no tienen influencia sin embargo en el comic asiático, la influencia es alta	En el caso de comics americanos no tienen influencia sin embargo en el comic asiático, la influencia es alta	Es relativo ya que en el caso de las empresas mas comerciales, el impacto es muy bajo pero en el caso de los títulos independientes si tiene gran impacto
<b>Dependiendo del título del comic, ¿qué restricciones existen por parte del consumidor al momento de ir a una tienda física?</b>	Por miedo o temor al que dirán ya que hay títulos que rompen con los tabúes de la sociedad	En pleno siglo 21 considero que no existen restricciones.	En nuestro caso no existen restricciones ya que nuestros clientes se sienten como en casa	En pleno siglo 21 considero que no existen restricciones.	En nuestro caso no existen restricciones ya que nuestros clientes se sienten como en casa	En pleno siglo 21 considero que no existen restricciones.
<b>¿Cuál es el proceso de compra del consumidor de cómics normalmente?</b>	No existe un proceso definido de compra de cómics	No existe un proceso definido de compra de cómics	Identificación de necesidad, consulta el título, recibe asesoría, evalúa y compra	Ir a la tienda, consulta el título, recibe asesoría, evalúa y compra	Ingreso a la tienda, consulta el título, recibe asesoría, evalúa y compra	Ingreso a la tienda, consulta el título, recibe asesoría, evalúa y compra
<b>¿De qué forma evalúan la satisfacción del cliente acerca de un cómic o volúmenes de cómics?</b>	En nuestro caso, cuando los cómics no son devueltos	Cuando los clientes regresan a la tienda por mas cómics	Cuando los clientes regresan a la tienda por mas cómics	Cuando los clientes regresan a la tienda por mas cómics	Cuando los clientes regresan a la tienda por mas cómics	Cuando los clientes regresan a la tienda por mas cómics
<b>¿Qué crees que los diferencia de otras librerías que venden cómics en Lima Metropolitana?</b>	Lo que nos diferencia es que tenemos puntos de venta en casi todo Lima.	La virtualidad nos permite llegar a todos lados	La experiencia que brindamos a cada cliente	La atención personalizada con cada cliente	La atención personalizada que tenemos con cada uno de nuestros clientes	La atención personalizada con cada cliente
<b>¿Qué porcentaje del total de ingresos representan los cómics en la librería?</b>	10%	70%	60%	-----	40%	-----
<b>¿De qué manera el comportamiento económico de la sociedad (consumidores) influye en el consumo de cómics en la librería?</b>	No tiene influencia directa ya que muchos coleccionistas se endeudan al comprar una serie de cómics.	No tiene influencia directa ya que muchos coleccionistas se endeudan al comprar una serie de cómics.	No tiene influencia directa ya que muchos coleccionistas se endeudan al comprar una serie de cómics.	No tiene influencia directa ya que muchos coleccionistas se endeudan al comprar una serie de cómics.	No tiene influencia directa ya que muchos coleccionistas se endeudan al comprar una serie de cómics.	No tiene influencia directa ya que muchos coleccionistas se endeudan al comprar una serie de cómics.
<b>¿Cuál es el ticket promedio que gasta un consumidor en cómics y a que se debe?</b>	500 soles	200 soles	500 soles	200 soles	400 soles	500 soles

Tabla 1.5 Matriz de homologación de entrevistas

### 11.2.4. Propuesta de proceso de compra virtual

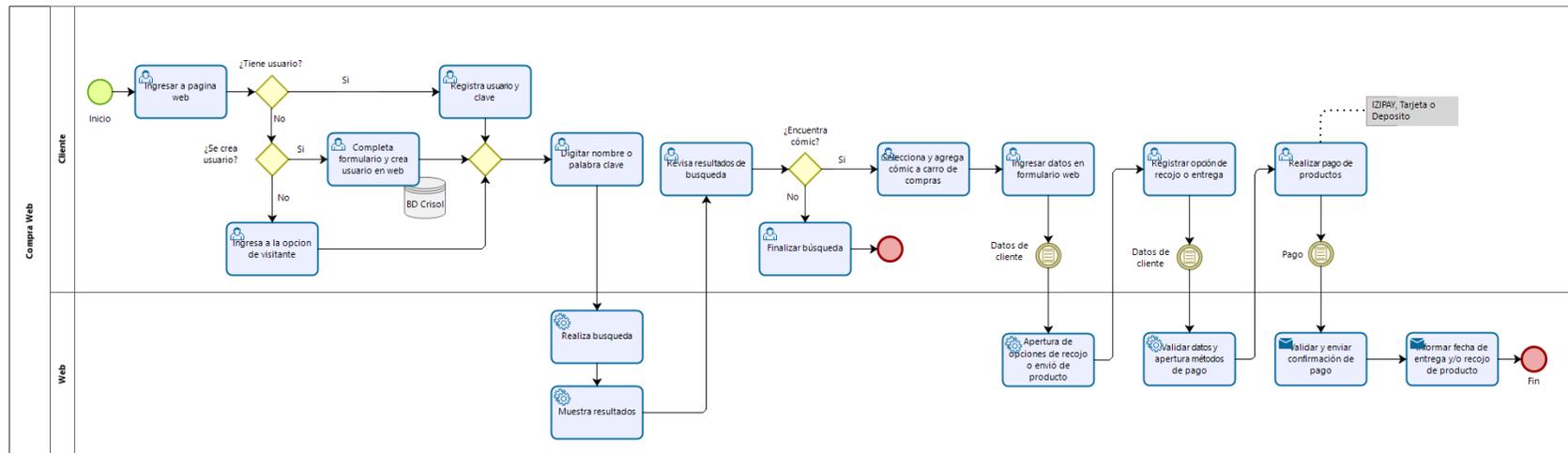


Figura 1. 13 Propuesta de proceso de compra

