



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN LA EMPRESA DE CALZADO “GC” DEL DISTRITO DEL PORVENIR, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Christian Armando Liza Chiba

Asesora:

Mg. Angie Barrera Correa

Trujillo – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	6
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	48
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Factores de análisis de Fanpage.....	32
Tabla N°2: Edad de los encuestados.....	34
Tabla N°3: Nivel de estudios de encuestados.....	35
Tabla N°4: Ingreso promedio de encuestados.....	36
Tabla N°5: Dispositivo que suele conectarse más a Facebook	37
Tabla N°6: Facebook como principal fuente de información sobre un producto o servicio.....	38
Tabla N°7: Principal aspecto que toma en cuenta para comprar por un portal web.....	39
Tabla N° 8: Medio de pago preferido para realizar compras online.....	40
Tabla N° 9: Disposición a pagar adicional por la entrega de producto en vivienda.....	41
Tabla N° 10: Tipo de producto que suele comprar online.....	42
Tabla N° 11: Medio de información para comprar online el producto o servicio.....	43
Tabla N° 12: Nivel de satisfacción con su compra online.....	44
Tabla N° 13: Razones que mejoraría de experiencia de comprar online	45
Tabla N° 14: Razones que limitan la experiencia de compra online	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Edad de los encuestados.....	35
Gráfico N°2: Nivel de estudios de encuestados.....	36
Gráfico N°3: Ingreso promedio de encuestados	37
Gráfico N°4: Dispositivo que suele conectarse más a Facebook.....	38
Gráfico N°5: Facebook como principal fuente de información sobre un producto o servicio.....	39
Gráfico N°6: Principal aspecto que toma en cuenta para comprar por un portal web.....	40
Gráfico N°7: Medio de pago preferido para realizar compras online.....	41
Gráfico N°8: Disposición a pagar adicional por la entrega de producto en vivienda.....	42
Gráfico N°9: Tipo de producto que suele comprar online.....	43
Gráfico N°10: Medio de información para comprar online el producto o servicio.....	44
Gráfico N°11: Nivel de satisfacción con su compra online.....	45
Gráfico N°12: Razones que mejoraría de experiencia de comprar online.....	46
Gráfico N°13: Razones que limitan la experiencia de compra online.....	47

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo analizar el uso de la red social Facebook en el comercio electrónico B2C en la empresa de calzado “GC” del distrito del Porvenir año 2018. El estudio fue de diseño no experimental de tipo descriptivo– transversal. Para la recolección de información se diseñó un cuestionario de encuesta para la variable Comercio Electrónico y para Red Social Facebook se empleó una lista de cotejo, y un software de análisis web. La población estuvo conformada por 123 compradores online del periodo enero – julio del año 2017 y la muestra fue de 110 usuarios. Como principal conclusión de la investigación se tuvo que para la empresa de calzado “GC”, la red social Facebook es de gran utilidad para realizar sus ventas, por este medio es posible acceder a un mayor número de clientes potenciales; la incorporación del comercio electrónico ha permitido incrementar las ventas e identificar nuevos segmentos de mercado como es el caso de las ventas por mayor dentro de la región e intraregional, pero a pesar del avance la empresa requiere mejorar su capacidad de respuesta, la interacción con sus semejantes y, realizar constantemente estudios de su mercado objetivo y potencial.

Palabras claves: Red Social, Facebook, Comercio Electrónico

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the use of the social network Facebook in B2C e-commerce in footwear company "GC" of the district of Porvenir, 2018. The study was of a non-experimental design of a descriptive-transversal nature. For the collection of information a survey questionnaire was designed for the variable Electronic Commerce and for Social Network Facebook a checklist was used, and a web analysis software. The population consisted of 123 online shoppers from the period January - July 2017 and the sample was 110 users. The main conclusion of the investigation was that for the footwear company "GC", the social network Facebook is very useful to make its sales, by this means it is possible to access a greater number of potential customers; The incorporation of electronic commerce has allowed to increase sales and identify new market segments such as wholesale sales within the region and intraregional, but despite the progress the company needs to improve its response capacity, interaction with its like and, constantly carry out studies of your target and potential market..

Keywords: social network, Facebook, e-commerce

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Avilés Espinoza, D., Cáceres Ugalde, M., & Leiva Medel, N. (2011). *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones*. tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf
- Abbondanza, E., & Chalu, S. (2012). *Impacto del E-Commerce sobre el comercio Cumanes al año 2012*. Cumaná: Universidad de Oriente .
- Alfaro Azofeifa , C., Alfaro Chamberlain, J., & Monge González, R. (2005). Recuperado el 4 de agosto de 2017, de http://www.sela.org/media/262053/t023600002508-0-tics_en_las_pymes_de_centroam%C3%A9rica_parte_i.pdf
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. tesis de grado, Universidad de Valladolid, Soria. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 17 de diciembre de 2017, de <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Barrionuevo, V., & Orozco, M. (4 de mayo de 2011). *Empresariales*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <https://es.slideshare.net/meryvale/comercio-electronico-7838655>
- Cabrera Taque, F. (2002). *La seguridad en el comercio electrónico como solución a una nueva forma de llevar acabo transacciones comerciales*. tesis de maestria, Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://eprints.uanl.mx/963/1/1020148611.PDF>
- Carballo, R., Baez, J., Bosowsky, G., & Busquets, J. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Conceptodefinición. (11 de septiembre de 2011). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- Damacén Soplín, D. E. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las Pymes en el Perú*. tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2713>
- De Nuñez y Lugones, F. A. (2003). *Modelos de Negocios en Internet*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Del Águila Obra, A. R. (2000). *Comercio Electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital*. México: Alfaomega.

- Días Tipán , M. (2013). *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus Aurantium) y su relación con la economía del Cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*. tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- El Comercio. (21 de Octubre de 2015). *elcomercio.pe*. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de Diario El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-todavia-desconocido-crece-rapido-noticia-1849874>
- El comercio. (27 de marzo de 2017). *El comercio.com*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/consumidor-digital-crece-falta-oferta-410949>
- Emprendedores. (17 de junio de 2013). *Gestión*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://www.emprendedores.es/gestion/el-consumidor-digital>
- Equipo Vértice. (2008). *e-Commerce: aplicación y desarrollo*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Fernández Carús, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. Tesis de maestría, Universidad de Oviedo, Asturias . Recuperado el 12 de enero de 2018, de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf
- Figuroa González, E., Hernández Cantú, F., González Herrera, M., & Arrieta Díaz, D. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 6(3), 29-44. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v6n3-2013/RIAF-V6N3-2013-3.pdf>
- Flores Cueto , J., Morán Corzo, J., & Rodríguez Vila, J. (2012). *usmp publicaciones*. Recuperado el 3 de enero de 2018, de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Forbes . (19 de Agosto de 2014). *Forbes Mexico*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- García, A. (17 de junio de 2014). *Las mejores plataformas de comercio electrónico del mundo*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <https://www.whatsnew.com/2014/06/17/las-mejores-plataformas-de-comercio-electronico-del-mundo/>
- Gariboldi, G. (1999). Recuperado el 4 de agosto de 2017, de <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35311247.pdf>
- Ingram, La Forge, & Ávila. (2009). *Sales Management. Analysis and Decision*. (D. Núñez Garcés, M. Parra Cruces, & F. Villegas Pinuer, Trads.) M E Sharpe INC.
- Jacir , L. (2012). *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME Argentina*. Proyecto de investigación, Universidad de Buenos Aires, Escuela de postgrado, Buenos Aires.

- Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. D.F. México: Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). D.F. México: Pearson.
- La República. (28 de agosto de 2017). *Marketing*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://larepublica.pe/marketing/1079501-consumidores-online-peruanos-que-datos-debes-tomar-en-cuenta>
- Linares, D. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Tesis de maestría, Universidad de Carabobo, Bárbula. Recuperado el 10 de enero de 2018, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- López Rodríguez, C. M. (2014). *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango estado de México*. tesis de grado, Universidad Autónoma del estado de México. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%A9guez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>
- López San Miguel, A. (febrero de 2004). Los mercados electrónicos: Un nuevo canal para la Internacionalización de la Empresa. *El comercio en la SI*(813), 115-139. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_115-139__7D1C9982DCD3161B55BCB41A59EDD11D.pdf
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Paper 48*, 103-126. Recuperado el 16 de febrero de 2018, de <https://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>
- Marketing en las redes sociales: cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. (2002). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Universidad ESAN, Lima.
- Mejía Olivares, C. (2010). *Análisis de Redes Sociales a Gran Escala*. Tesis de grado, Centro de investigación de estudios avanzados, México. Recuperado el 5 de enero de 2018, de <https://www.cs.cinvestav.mx/TesisGraduados/2010/tesisCristianMejia.pdf>
- Millones Cumpa, S. M. (2012). *Implementación de un sistema de comercio Electrónico basado en CRM y balanced Scordcard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa "Inversiones Vialsa" de la localidad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Montoro, J. (2013). *Consultoría de marketing online y socialmedia en Málaga*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <https://pepumontoro.es/comercio-electronico-10-aspectos-basicos/>
- Núñez Garcés, D., Parra Cruces, M., & Villegas Pinuer, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 6 de agosto de 2017, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

- Organización Mundial del Comercio. (2014). *El comercio electrónico en los países en desarrollo*. Madrid: OMC.
- Pablo Romero, D. M. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de investigación de sistemas e informática*, 69-90. Recuperado el 4 de agosto de 2017, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/viewFile/5619/4876>
- Paños Álvarez, A. (1999). *Las tecnologías de la información como fuente de ventajas competitivas. Una aproximación empírica*. tesis doctoral, Universidad de Murcia. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/11002>
- Pérez Arenas, D. (11 de mayo de 2017). *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=bcqdOjVABZc>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definición.de*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Periolo, L. (2014). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. tesis de maestría, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjkum1uMDVAhXDeCYKHaTSDIkQFgg7MAE&url=http%3A%2F%2Fbibliotecavirtual.unl.edu.ar%3A8080%2Ftesis%2Fhandle%2F11185%2F504&usg=AFQjCNGD4wN3INhAVjUgZ9hdd_3ebSHvTA
- Pruvost, A., & Gaitán, J. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe.
- Puelles Romaní, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis de grado, Pontificia universidad Católica del Perú. Recuperado el 4 de agosto de 2017, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1
- Puetate Puetate, G. C. (2011). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Rivera Ponce, G. (2016). *El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/620674/1/Greta+Rivera+-+Tesis.pdf>
- Rodríguez, G. (2005). Comercio electrónico. Una revisión desde la Unión internacional de Telecomunicaciones. *Revista de derecho*(23), 1-28. Recuperado el 4 de agosto de 2017

- Salinas , P. (17 de enero de 2012). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de <http://trabajodegradobarinas.blogspot.pe/2013/08/metodologia-de-la-investigacion.html>
- Sellers Rubio, R., & Azorín Escolano, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 13-36. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187785.pdf>.
- Serrano Cinca, C. (2011). *Sistemas Informativos Contables*. Recuperado el 4 de agosto de 2017, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/econta/>
- Seven Marketing. (8 de febrero de 2014). *Marketing digital*. Recuperado el 4 de agosto de 2017, de <http://www.sevenmarketing.pe/que-es-y-para-que-sirve-una-fan-page.html>
- Tamayo Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tendencias digitales. (1 de septiembre de 2014). *El consumidor digital.com*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de <http://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>
- Urrutia Fuentes, A., & Zelaya López, J. (2011). *"Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador"*. Tesis de grado, Universidad Dr. José Matías Delgado , Antiguo Cuscatlán. Recuperado el 4 de agosto de 2017, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADT ESUU0001492.pdf>
- Vega, J. (4 de julio de 2017). *Gestión*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes Sociales*. México: McGraw-Hill.
- Wikipedia. (6 de julio de 2017). *Wikipedia*. Recuperado el 3 de agosto de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web