UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

YUDI AYDE EDUARDO SALAZAR

JACKLYN JOHANNA MENDOZA BARDALES

ALEX JUNIOR SAJAMI ROMERO

PUCALLPA – PERÚ

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 12:00 m. del día Martes 09 de Marzo del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dr. Edgar Guizado Moscoso (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRONICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Yudi Ayde Eduardo Salazar, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 1:30 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 12.00 m. del día Martes 09 de Marzo del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dr. Edgar Guizado Moscoso (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRONICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Jacklyn Johanna Mendoza Bardales, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
g) Aprobado por mayoría
h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 1.30 p.m. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las 12:00 m ....del día Martes 09 de Marzo del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dr. Edgar Guizado Moscoso (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRONICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Alex Junior Sajami Romero, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

i)Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
j)Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
k) Aprobado por mayoría
l)Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por mayoría

Siendo las 1:30 pm del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Manuel Rocha Gonzales
Presidente

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Manuel Rocha Gonzales

Presidente

Dr. Edgar Guizado Moscoso

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Miembro

Dra. Leydi Pérez Guimaraes

Asesor

Bach. Yudi Ayde Eduardo Salazar

Tesista

Bach. Jacklyn Johanna Mendoza Bardales

Tesista

Bach. Alex Junior Sajami Romero

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0324-2020

La **Dirección General de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe Final (Tesis) Titulado:**

"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019".

Cuyo autor (es)	:	**EDUARDO SALAZAR, YUDI AYDE** **MENDOZA BARDALES, JACKLYN JOHANNA** **SAJAMI ROMERO, ALEX JUNIOR**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ADMINISTRACIÓN
Asesor(a)	:	Dra. Pérez Guimaraez, Leydi

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 09/12/2020

Dra. DINA PARI QUISPE
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, YUDI AYDE EDUARDO SALAZAR
Autor de la TESIS titulada:
"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRONICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019".

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Dra. LEYDI PEREZ GUIMARAEZ
En la Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
Carrera Profesional de: ADMINISTRACION.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09 / 03 / 2021.

Email: yudyedu11@gmail.com. Firma:

Teléfono: 954354043 DNI: 46600401.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, JACKLYN JOHANNA MENDOZA BARDALES.
Autor de la TESIS titulada:
"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRONICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019".

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Dra. LEYDI PEREZ GUIMARAEZ.
En la Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
Carrera Profesional de: ADMINISTRACION.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09 / 03 / 2021.

Email: jacklyn1201@gmail.com. Firma:

Teléfono: 937303053 DNI: 71234031.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, ALEX JUNIOR SAJAMI ROMERO

Autor de la TESIS titulada:

"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE PUCALLPA, UCAYALI, 2019".

Sustentada el año: 2021

Con la asesoría de: Dra. LEYDI PEREZ GUIMARAEZ

En la Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Carrera Profesional de: ADMINISTRACIÓN.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09 / 03 / 2021

Email: alex_Jsromero@hotmail.com

Firma: 

Teléfono: 926577803

DNI: 73998179

DEDICATORIA

A nuestros padres, por habernos enseñado a no perder la fe.

Los tesistas.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora, Dra Leydi Pérez Guimaraez, por sus sabias orientaciones para terminar la tesis.

A nuestros docentes de la Carrera Profesional de Administración, por habernos enseñado y compartido toda su vasta experiencia.

A los micro y pequeños empresarios, a la población en general de Pucallpa, por brindarnos la información, para culminar la presente investigación.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA.....x

AGRADECIMIENTO xi

ÍNDICE xii

ÍNDICE DE TABLAS xv

ÍNDICE DE FIGURAS xvi

ÍNDICE DE ANEXOS.....xvii

RESUMEN xviii

ABSTRACT.....xix

INTRODUCCIÓN xx

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA. 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 6

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 7

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....8

1.5. VARIABLES.....8

1.6. JUSTIFICACIÓN.....10

1.7. VIABILIDAD.....11

1.8. LIMITACIONES 11

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....12

2.1. ANTECEDENTES.....12

2.1.1. Antecedentes Internacionales 12

2.1.2. Antecedentes Nacionales 13

2.2. BASES TEÓRICAS 15

2.2.1. Redes sociales 15
2.2.2. Comercio eléctronico 19
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 25
2.3.1. Redes sociales 25
2.3.2. Comercio eléctronico 26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....28
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 28
3.1.1. Tipo de investigación.....28
3.1.2. Diseño de investigación.....28
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....29
3.2.1. Población.....29
3.2.2. Muestra 30
3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 31
3.4. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS 33
3.4.1. Técnica de recojo de datos 33
3.4.2. Procesamiento de datos.....33
3.4.3. Presentación de datos.....34
3.4.4. Análisis de datos 34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36
4.1. RESULTADOS 36
4.2. DISCUSIÓN.....48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....53
5.1. CONCLUSIONES.....53
5.2. RECOMENDACIONES.....55

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....58

ANEXO. 66

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Operacionalización de las variables 9

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento redes sociales 32

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento comercio electrónico 32

Tabla 4. Redes sociales 36

Tabla 5. Facebook 37

Tabla 6. WhatsApp 38

Tabla 7. Twitter 39

Tabla 8. Instagram 40

Tabla 9. Comercio electrónico 41

Tabla 10. Tabla de interpretación del coeficiente “r” de Pearson..... 42

Tabla 11. Relación entre las redes sociales y el comercio electrónico 43

Tabla 12. Relación entre el Facebook y el comercio electrónico 44

Tabla 13. Relación entre el WhatsApp y el comercio electrónico 45

Tabla 14. Relación entre el Twitter y el comercio electrónico 46

Tabla 15. Relación entre el Instagram y el comercio electrónico..... 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Esquema la investigación..... 29

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra..... 30

Figura 3. Redes sociales 36

Figura 4. Facebook 37

Figura 5. WhatsApp..... 38

Figura 6. Twitter 39

Figura 7. Instagram 40

Figura 8. Comercio electrónico..... 41

ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Matriz de consistencia..... 69

Anexo 2. Instrumento 1 71

Anexo 3. Instrumento 2 72

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019. El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño transeccional correlacional. La muestra estuvo conformada por 118 micro y pequeños empresarios y 118 ciudadanos. Se les aplicó un cuestionario de 20 ítems. Los datos se procesaron en el programa Excel y el programa estadístico SPSSv25. Los resultados señalaron que el nivel de significancia fue de p=0,299>0.05 y un coeficiente de correlación positiva baja de r=0,096, que demuestra que las redes sociales no se relacionan significativamente con el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019. Es decir, la población de Pucallpa usa poco el Facebook, WhatsApp, Twitter, y el Instagram para realizar sus compras.

Palabras clave: Redes sociales, comercio electrónico, micro y pequeños empresarios.

ABSTRACT

The present research had as a general objective to establish the relation of social networks and electronic commerce of Micro Small Entrepreneurs of Pucallpa, Ucayali, 2019. The type of research is descriptive with a transactional correlational design. The sample consisted of 118 micro and small entrepreneurs and 118 citizens. A 20-item questionnaire was applied to them. The data was processed in the Excel program and the SPSSv25 statistical program. The results indicate that the level of significance is of p = 0.299> 0.05 and a low positive correlation coefficient of r = 0.096, which shows that social networks are not significantly related to electronic commerce of Micro and Small Entrepreneurs of Pucallpa, Ucayali, 2020. That is to say, the population of Pucallpa uses little Facebook, WhatsApp, Twitter, and Instagram to make their purchases.

Keywords: Socialnetworks, electronic commerce, micro and small entrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

La redes sociales cambiaron radicalmente nuestras vidas; especialmente, la forma de comunicarnos, ya que ha permitido reencontranos virtulamente con familiares, amigos, que no están cerca a nuestro entorno. Asimismo, la aparición de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, cada una con diferente contenido, ha cambiado la forma de hacer negocios, ya que los usuarios investigan a través de estas redes sobre distintas cosas que quieren comprar. Este fenómeno también alcanza a la Región Ucayali, con más intensidad en la ciudad de Pucallpa, por la mayor cantidad de población que concentra. Se observa que Facebook es una de las redes sociales que más se utiliza, seguido de WhatsApp que va en aumento, de igual forma usan Instagram y Twitter, pero se desconoce si la población hace uso de las redes sociales para el comercio electrónico.

Un porcentaje considerable de la población mundial accede al comercio en línea, pero esta forma de comprar sin salir de casa se ha desarrollado con mayor frecuencia en los países desarollados. En lo que respecta al Perú, esta forma de negocio crece en forma acelerada. En Ucayali, sucede lo contrario, ya que la población adulta, de 50 años a más, en su gran mayoría desconoce esta forma de compra. Pero, los jóvenes estan más familiarizados: compran entradas al cine, pasajes de bus o de avión, pagan servicios básicos a través de aplicaciones bancarias, realizan transferencias entre personas, entre otras acciones. Sin embargo, no todos tienen acceso a este tipo de comercio. En ello recae la importancia de haber realizado el trabajo de investigación, desarrollado a través de los siguientes capítulos.

El capítulo I. Planteamiento del problema comprende la realidad problemática, el problema general y específicos, objetivo general y específicos, hipótesis general y específicos, las variables, la justificación, la viabilidad y limitaciones.

El capítulo II Marco teórico abarca los antecedentes, bases teóricas y la definición de los términos básicos.

El capítulo III Metodología incluye el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos, las técnicas de recojo, procesamiento, presentación y análisis de datos.

El capítulo IV Resultados contiene los resultados de la investigación, presentados en tablas y figuras, y la discusión de resultados.

El capítulo V comprende las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cervilla (2018) indica, es un hecho, que cada día aumenta el número de Pymes que utilizan las redes sociales cómo altavoz para promocionar su negocio, productos o servicios. Sin duda las redes sociales han cambiado las normas del juego entre la relación “Usuarios & Empresas”. Cómo dato curioso más del 90% de las nuevas empresas y Pymes españolas están presentes en alguna de las redes sociales existentes, ¿por algún motivo será, no crees? Un 81% del total de usuarios de redes sociales, es seguidor de alguna marca en su perfil personal. Un 39% de usuarios que siguen a marcas o empresas lo hacen con bastante intensidad. Otro dato a tener en cuenta es que sigue en aumento la utilización de las redes sociales para buscar información de productos antes de realizar una compra, habiendo este, pasado a ser un paso más dentro del proceso de compra habitual.

Sin embargo, Tecnopymes (2018), informa, HubSpot, la plataforma líder de marketing, CRM y servicio al cliente que ayuda a los negocios a crecer mejor, presentó en Chile la edición 2018 de su reporte Estado de Inbound. Una de las principales tendencias presentadas este año es que las empresas chilenas utilizan en gran medida redes sociales como Facebook (50%) y LinkedIn (85%), para labores netamente profesionales y con excelente efectividad. Otro interesante dato arrojado por el reporte de Inbound Chile 2018 es que actualmente un 33% de las empresas que

ha invertido en herramientas digitales o inbound marketing ha visto resultados positivos, viendo crecer sus negocios exponencialmente. Sin duda, el inbound marketing o marketing de atracción es la forma más eficiente para medir el impacto que una empresa invierte en herramientas digitales, para hacer crecer su negocio.

Por otro lado, Alarcón (2018) manifiesta, cada vez los peruanos hacen más uso de Internet; sin embargo, estamos aún rezagados en términos de asequibilidad e infraestructura. De acuerdo al Índice de Digitalización DiGiX, del BBVA Research, Perú se encuentra por debajo de sus pares en la región. El estudio revela que el 43% de empresas usan software de gestión informatizado para fines contable-tributario (32%) y ventas (16%), principalmente. 72% del 57% que no usan software son microempresas y 34% del mismo grupo son pequeñas empresas. El 76% de empresas privadas formales usan Internet; sin embargo, solo el 34% lo usan. Las medianas y grandes alcanzan al 97% y las principales actividades son comunicación (e-mail, chat) con 73%; búsqueda de productos o servicios, con 57%; búsquedas de información, con 47%; y banca electrónica, con 37%. Asimismo, 44% de empresas usan Internet para hacer publicidad, mientras que el 39% lo hace vía reparto de volantes o afiches. Por otro lado, el 30% tienen página web o usan redes sociales. Asimismo, la principal razón de las empresas para no usar Internet es porque no lo necesitan (54%) y porque no es rentable (25%).

El uso de las redes sociales también alcanza a la Región Ucayali, con más intensidad se maneja en la ciudad de Pucallpa, por la mayor cantidad de población que concentra, el Facebook es una de las redes

sociales que más utilizan los pucallpinos, abrieron su página para conectarse con amigos, familiares y para intercambiar negocios, comparten en sus páginas imágenes de cumpleaños, logros académicos, música, entre otros, también las redes sociales en Pucallpa están utilizando el WhatsApp, se observa que va en aumento, esta red ha facilitado la creación de comunidades virtuales entre conocidos, y comparten fotos y videos en cualquier momento, lo malo es que las redes sociales a través del WhatsApp también comparten información inadecuada, en lo que respecta al Instagram, muchos de los jóvenes lo están utilizando para mostrar al mundo fotografías de la región, en lo que respecta al Twitter, los jóvenes lo utilizan poco, se desconoce los motivos, de lo que si es cierto que las redes sociales se ha constituido en algo indispensable en las diferentes actividades que desarrolla la población, como es el caso del comercio electrónico, fenómeno que también mereció el análisis en esta investigación.

De ahí, según El País (2018), la facturación del comercio electrónico en España alcanzó en el segundo trimestre de 2018 la cifra récord de 9.333 millones de euros, lo que supone un 27,2% más que los 7.338 millones de euros que ingresó en el mismo periodo del año precedente, según los últimos datos ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En comparación con el trimestre anterior, las ventas del comercio electrónico se incrementaron un 4%, ya que su cifra de negocio en el periodo comprendido entre enero y marzo del pasado año alcanzó los 8.974 millones de euros. Por sectores, las industrias con mayores ingresos fueron las agencias de viajes y

operadores turísticos, con el 14,8% de la facturación total; el transporte aéreo, con un 11,8%; las prendas de vestir, con un 5,5%, y los hoteles y alojamientos similares, con un 5,1%. Por su parte, el número de transacciones registradas en el segundo trimestre de 2018 alcanzó los 159,2 millones de operaciones, lo que representa una subida del 34,8% respecto a los 118,1 millones del mismo periodo del año anterior.

Del mismo modo, de acuerdo, a Chiquiza (2018), el comercio electrónico en Colombia ha crecido 64% en los últimos tres años. Los sectores más beneficiados de acuerdo con el informe son el entretenimiento, turismo y esparcimiento, que ha visto un crecimiento de 28%, la venta de ropa, con un aumento de 19,72%, y los mayoristas, con un alza de 12,69%. Así mismo, se determinó que los usuarios que acceden al comercio electrónico generalmente se encuentran entre los 15 y los 34 años. En el reporte se destaca como la comodidad de comprar por medio de plataformas virtuales es una de las tres características mejor valoradas por los consumidores. Ya no es necesario esperar en una llamada telefónica o ir a un centro comercial para poder comprar los productos o servicios que se necesitan, desde la comodidad del hogar o la oficina los colombianos están haciendo sus compras orientadas especialmente al sector de entretenimiento y turismo.

De la misma manera en Perú, según Gonzales (2018), las ventas en línea siguen creciendo a paso acelerado en Perú. Según informa la Sociedad de Comercio Exterior (COMEX), las ventas virtuales del país cerrarán este 2018 un ciclo de crecimiento de 5 años en el que se ha registrado un avance del 50%. Globalmente y según estudios privados,

tan solo el 40% de las enseñas peruanas de moda no cuentan de momento con tienda virtual en el país. De acuerdo a los datos facilitados por PerúRetail, la facturación del comercio electrónico en el país pasaría de registrar 1700 millones de dólares en 2013 a cerrar 2018 con ventas por más de 2500 millones de dólares, resultando en un crecimiento del 47,05%, sin tener en cuenta la inflación y la devaluación de la moneda local. Entretanto, fuentes proveedoras de servicios y plataformas de pago como Mercado Pago, que desembarcó oficialmente con oficinas físicas en Perú en febrero, han advertido al mercado nacional de la importancia de generar confianza en sus clientes. Fiorella Lezama, gerente de Mercado Pago en Perú, afirma que “contar con diversas opciones de pago y un buen procesador es decisivo para que el cliente haga clic en Comprar”.

Sin embargo, en Pucallpa sucede lo contrario, se ha intercambiado opiniones con muchos empresarios, manifiestan que el comercio electrónico no es muy amplio, los que están manejando este tipo de negocio son las empresas importadores, las cotizaciones, los pedidos y pagos lo realizan por este medio, aun así lo ven un poco deficiente, se ha podido conversar también con la población, indican que tienen poco conocimiento para este tipo de negocio, lo que muestra que no están familiarizados o no han adquirido la confianza necesaria para usar este tipo de transacción, el fenómeno se manifiesta más en personas que tienen más de 50 años, en cambio las personas entre 18 y 49 años han manifestado que en más de una vez han realizado el comercio electrónico de consumidor a negocio, lo realizan para comprar entradas al cine, para comprar pasajes, para pago de servicios básicos, también indicaron que

están usando aplicaciones de los bancos para realizar transferencias entre personas, están usando las páginas de las operadores de telefonía para hacer compra y renovación de equipos, y existe una diferencia considerable de precio, entre comprar en la tienda y por internet, afirman que la compra ha sido exitosa, de todas maneras las empresas y personas que hacen uso del comercio electrónico en Pucallpa, es mínima, la tecnología avanza a pasos agigantados, por consiguiente es un problema que afecta a los empresarios y a la población, por ello realizamos el presente trabajo de investigación, para lo cual se formula, las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo es la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la relación del Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019?
- ¿Cómo es la relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019?
- ¿Cómo es la relación del Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019?

- ¿Cómo es la relación del Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de las Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Precisar el nivel de las redes sociales de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019.
- Describir el nivel del comercio electrónico de las Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019.
- Calificar la relación del Facebook y el comercio electrónico de las Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019.
- Determinar la relación del del WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019.
- Evaluar la relación del Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019.
- Conocer la relación del Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- La relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- La relación del Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.
- La relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.
- La relación del del Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.
- La relación del Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019 6, es directa y significativa.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable 1

- Redes sociales.

1.5.2. Variable 2

- Comercio electrónico.

1.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Redes sociales	Facebook	Me gusta
		Alcance
		Visitas
		Publicaciones
		Personas
	WhatsApp	Centro de atención al cliente
		Canal de comunicación directo
		interactuar con el usuario dándole a la campaña publicitaria
		Comercio de proximidad,
		acciones de marketing interno con proveedores, empleados, distribuidores
	Twitter	Número total de seguidores
		Total, de comentarios
		Total, de favoritos, me gusta, repins
		Total, de visitas derivadas al site
		Perfiles que seguimos
	Instagram	Comentarios recibidos
		Etiquetas más utilizadas
		Participación por seguidor
		Seguidores obtenidos
		Tráfico de referencias
Comercio electrónico	Facilidad de uso	Facilidad de navegar
		Facilidad de buscar contenidos
		Transacciones
		Eficiencia
		Etiqueta
	Diseño de la web	Atractividad del diseño
		Búsqueda de información
		Ayudas visuales
		Selección de productos
		Diseño visual
	Seguridad y privacidad	Seguridad del comercio electrónico
		Plataforma de seguridad
		Seguridad en las transacciones
		Seguridad en las ventas
		Medios de pago
	Cumplimiento/ fiabilidad	Visualización y descripción precisa de la mercancía
		Entrega del producto en la fecha prometida
		Disponibilidad del producto
		Estado del producto
		Exactitud del servicio

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. Metodológica

Desde el enfoque metodológico, la investigación se justifica porque entrega a la comunidad académica e investigadora, el tipo y diseño de investigación utilizado en el presente estudio, también entrega una fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra de una población finita, asimismo ofrece la técnica para elaborar, recolectar, y procesar los datos, también entrega el coeficiente estadístico de Pearson el más utilizado por los investigadores sociales para realizar la prueba de hipótesis, finalmente entrega dos instrumentos para medir el comportamiento de las redes sociales y el comercio electrónico.

1.6.2. Teórica

Desde el enfoque teórico, la investigación se justifica porque aporta teorías relevantes sobre el estudio de las redes sociales y el comercio electrónico, toda vez que las tendencias actuales se orientan al uso de la tecnología para todas las actividades que desarrollan los seres humanos, ahí radica la importancia de la investigación, ya que proporciona información para ser tomados como referencia por todos aquellos investigadores que tengan a bien evaluar las variables de la presente investigación.

1.6.3. Práctica

Desde el enfoque práctico, la investigación entrega resultados a los empresarios y a la población en general, información que podría ser muy

relevante, para reorientar sus negocios, toda vez que la población en su mayoría los jóvenes utilizan las redes sociales para realizar sus compras a través del comercio electrónico.

1.7. VIABILIDAD

La investigación resultó viable porque se contó con el presupuesto respectivo, para financiar los gastos de los materiales que requirió el estudio, asimismo resultó viable porque los investigadores contaron con el tiempo necesario para recabar la información, también resultó viable porque los encuestados mostraron su buena predisposición en todo momento para contestar las preguntas.

1.8. LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones fue el nulo conocimiento de los encuestados para responder las encuestas, otra de las limitaciones fue la ubicación de los empresarios y los usuarios y el tiempo que disponían para responder las encuestas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sanabria y Torres (2015) en su tesis el impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las MIPYME del sector Comercio, Industria y servicios de la ciudad de Ibagué, concluyen que: El 78% de las Mipyme Ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio electrónico está en el rango de poco, donde los valores en los tres sectores oscilan entre el 75.40% y el 80%. No obstante, estos resultados afirman que el medio que maneja la mayoría de Mipyme Ibaguereñas es el medio directo o tradicional, esto se demuestra en que el nivel de ventas por comercio electrónico de las empresas es mínimo.

Barrio (2017) en su tesis de Doctorado 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, concluye que: El 52% de los españoles consulta en Internet previo a acudir a la tienda física a realizar la compra del producto, si bien esta búsqueda es más pronunciada cuando se trata de un producto de compra racional y meditada y mucho menos en productos de gran consumo como las bebidas refrescantes y menos si el consumo se realiza en el local donde se sirve.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Morante y Molina (2015), estudiaron el Twitter como herramienta del servicio al cliente, concluyeron que: La persistente fluidez en cuanto al contenido presente en Twitter ínsita a que todos los usuarios deseen participar ya sea en las actividades, concursos o discusiones dado que son propuestas bastante interesantes que genera cierto grado de emoción en los consumidores y para las organizaciones mayor participación en el mercado.

Enrique y Pineda (2018) en su tesis de pregrado el marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, concluyeron que: El marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. Asimismo, debemos tener en cuenta que se debe desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido. Por ejemplo, en el análisis se reveló que los clientes esperan contenidos realizados con diversos tips que le faciliten su día a día.

Canaza (2018), en su tesis de maestría el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017, concluye que: El WhatsApp es otra red social que es utilizada por las calceteras y aceptada por sus contactos debido a los

beneficios que esta ofrece, como son el tema de las llamadas gratuitas con el simple hecho de estar conectados a una red wifi, mensajería, videos, etc., y existe una correlación positiva media (r = 4.80) entre el uso del WhatsApp y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca, con lo que se evidencia con el contraste de hipótesis específica 2, sabiendo que el valor del estadístico de prueba cae en la región de rechazo (tc = 3.91). Se conoce que (tc > tt), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de α = 0.05. Por lo tanto, se cconfirma que: El uso de WhatsApp tiene un impacto positivo en las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017.

Giron (2018) en su tesis el marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017", concluyó que: Con un nivel de significancia p= 0,001 y un coeficiente de correlación r=0,630, el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce, 2017. Es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios del Marketing Digital que consiste en desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales.

Carranza (2018) en su tesis de pregrado Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, concluye que: Se ha medido la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la

Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojo como resultado un valor de 0.830. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.

Flores y Valladares (2019) en su tesis de pregrado el impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana, concluyeron que: Las categorías en donde los influencers generan mayor impacto en los usuarios de Instagram son accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes, en donde se mencionan por orden de prioridad. A demás, existe mayor impacto en el género femenino.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Redes sociales

2.2.1.1. Definición conceptual de redes sociales

Acción Network Global (2019) afirma: “es un conjunto de personas relacionadas en Internet porque comparten una relación común de cualquier tipo: amistad, intereses, investigaciones, actividades, estudios, negocios, juegos, afinidades, hobbys, etcétera”.

2.2.1.2. Dimensiones de redes sociales

Facebook

Facchin (2018) afirma: “es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social

más grande y popular de todas las existentes en la actualidad".

WhatsApp

Ovies (2017) afirma: "es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes. Desde la app se pueden enviar y recibir textos, fotos, videos, documentos y ubicación; así como también llamadas de voz".

Twitter

Webempresa (2018) afirma: "es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita".

Instagram

Torres (2017) afirma: Es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes.

2.2.1.3. Teorías de redes sociales

Teoría de Grafos

En un sentido básico, una red social se basa en establecer relaciones entre personas, que a su vez establecen relaciones entre ellas, creando un grafo de personas unidas por amistad:

Un grafo, es una estructura matemática que permite modelar problemas de la vida cotidiana, mediante, como hemos visto, una representación gráfica formada por nodos o vértices que muestra a los actores y aristas que sirven para representar los lazos o relaciones entre los actores. Así mismo, un grafo puede representar un único tipo de relación entre los actores (simple), o más de un tipo de relación (múltiple), además cada vínculo o relación puede ser orientado. La teoría de grafos es por tanto una rama de las matemáticas, muy usadas en ciencias de la computación, que estudia las propiedades de los grafos. Tiene sus fundamentes en las matemáticas discretas y las matemáticas aplicadas, y requiere por tanto englobar conceptos de diversas áreas como combinatoria, álgebra, probabilidad, geometría, aritmética, etc. Para estudiar los grafos de redes sociales, es de uso común los algoritmos para detección de comunidades. Estos algoritmos se basan en la idea de que los nodos contenidos dentro de una misma comunidad comparten atributos, características comunes o relaciones fundamentales. (Rochina, 2017)

Teoría de los seis grados

Esta curiosa teoría fue inicialmente propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en el año 1930, a partir de un cuento llamado Chains. La idea de la teoría de los seis grados se basa en que el número de personas conocidas crece exponencialmente con el número de relaciones en la cadena:

Según la teoría de los seis grados, cada persona del mundo conoce a otras cien, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo. Aunque, en principio, nos cueste enumerar a cien personas que conocemos, bastaría con un rápido vistazo a la lista de amistades de cualquier red social para ver que no solo es posible, sino bastante habitual. Bien, si cada uno de nuestros 100 conocidos está relacionado con otras 100 personas, el número aumentaría a 10.000 con tan solo el segundo enlace de la cadena. En principio, no conocemos a la mayoría de estas 10.000 personas, pero serían fácilmente accesibles al pedir a nuestros amigos o familiares que nos los presenten. (Sánchez, 2018)

Las redes sociales desde una perspectiva estructuralista Actualmente todas las redes sociales intervienen drásticamente en las comunicaciones, tanto en las virtuales como en las no virtuales.

Consideraremos las redes desde un punto de vista estructuralista a partir de la noción de que un sistema o estructura es un conjunto de elementos que se relacionan entre sí; si varía uno de esos elementos, cambia todo el sistema en su conjunto. Nos basamos en ello para determinar que Facebook es un subsistema virtual dentro de un sistema no virtual. No virtual entendido como una realidad material (cara a cara). Finalizando esta línea de pensamiento, consideramos que, si Facebook dejara de existir, el sistema de comunicación social se transformaría nuevamente. En ese sentido, consideramos que las redes sociales han condenado a una desigualdad dentro de una sociedad consumista, que genera en quienes se encuentran incluidos una suerte de vulnerabilidad, producto del peligro que conlleva la falta de conocimiento de su utilidad.

En cuanto a la hipótesis de la desigualdad que se genera, puede afirmarse desde el punto de vista de la afirmación de los jóvenes (de 18 a 25 años) respecto a que “si no tenés Facebook, no existís”. Podemos decir entonces que Facebook no solamente funciona como dispositivo disciplinario de las relaciones comunicativas, sino que también genera un paradigma de exclusión social inherente al mismo, en sentido virtual. Quien no pertenece a esta red en nuestros días se encontrará excluido de un sistema de comunicación que no tardará en volver a transformarse generando nuevas y diversas formas de excluir a quienes no se adapten y pertenezcan a los mismos. (Pakciarz y Gómez, 2013)

2.2.2. Comercio electrónico

2.2.2.1. Definición conceptual del comercio electrónico

Lopez (2018) afirma: Consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento.

2.2.2.2. Dimensiones del comercio electrónico

Facilidad de uso del comercio electrónico

Capella (2018) afirma: Es una característica de la página web o de un programa informático que implica que estos son fáciles de usar, ya que la lectura de los textos es sencilla, la navegabilidad intuitiva y las

funciones y descargas son fácilmente accesibles por parte del usuario, de manera que este se siente cómodo en dicha web o programa.

Diseño de la web

Milenium (2020) afirma El diseño web es una de las disciplinas del diseño, entre las que se encuentra también el diseño gráfico, que constituye una de las funciones creativas más elementales del marketing por Internet y que tiene por objetivo la producción de sitios web. El propósito del diseño web no sólo es lograr un efecto visual agradable y armonía entre los distintos elementos que integran un sitio web, sino también alcanzar un óptimo desempeño en su operación y el máximo nivel de exposición posible para cumplir satisfactoriamente con la función de promoción para la que son creados los sitios.

Seguridad y privacidad

Zamora (2015) afirma: La seguridad es fundamental en el comercio electrónico. Al no existir interacción personal, la confianza recae por completo en el sitio web, por lo que es clave que éste se construya con mucho cuidado ya que cualquier incidente que involucre la seguridad puede dejar por fuera a los involucrados, incluso de manera más rápida que en la economía real por el efecto "viral" de Internet, donde las noticias viajan 10 veces más rápidas.

Cumplimiento/fiabilidad

Zorzini (2020) afirma: En la superficie, pedido de comercio electrónico se define como los pasos tomados para recibir, procesar y

entregar pedidos a los clientes. Por lo tanto, una compañía de cumplimiento será la compañía de terceros que contrate para completar todos estos pasos. Algunas empresas de cumplimiento de comercio electrónico ofrezcan más que otros, pero la idea general es que no tiene que almacenar un artículo, no tiene que enviarlo al cliente y el procesamiento de pedidos y devoluciones se realiza sin que tenga que pensar en ello, en absoluto. El cumplimiento de la orden en su núcleo se puede realizar técnicamente desde su propio garaje, sótano o almacén. Es cuando externalizas el cumplimiento de tu pedido cuando se acerca mucho más a la de dropshipping.

2.2.2.3. Teorías del comercio electrónico

Teoría del huevo Kinder

Partimos de la base de que los beneficios en el comercio electrónico pasan por una realidad aplastante:

La recurrencia en la compra, es decir, que el cliente vuelva a confiar en nuestra empresa para satisfacer sus necesidades. Y para muestra un botón. Baste pensar en la ecuación de la cuenta de resultados de nuestra eshop:

Beneficios = Ventas (carro medio x usuarios activos x frecuencia) / Costes (costes operativos + CAC/Costes Comerciales).

Así, las ventas de una tienda online se calculan multiplicando el carro medio x el número de usuarios que transaccionan en mi web y la tasa de repetición o frecuencia con que éstos realizan compras. Y a este resultado hay que restarle los costes fijos de nuestra estructura (recursos

humanos, instalaciones, procesos logísticos, cuota de la pasarela de cobros, software, consumibles...), más el presupuesto que se dedique al CAC (Coste de Adquisición de Cliente) y que vienen a ser, *grosso modo*, las inversiones en marketing realizadas para captar clientes que acaben comprando en nuestra web. (Rodríguez, 2014)

Teoría de color

Cuando decides visitar una tienda online (una que seguramente te han recomendado o cuya publicidad te convenció) ¿qué es lo primero que atrae tu atención?, ¿los videos?, ¿las imágenes?, ¿el texto?:

Todos esos elementos juegan un papel importante, pero, sin querer sonar pretenciosos, estamos casi seguros que una de las primeras cosas que notas son los colores y el diseño del sitio. ¿Adivinamos? No es ninguna clase de brujería, en realidad todo se basa en la teoría del color, algo que juega un papel relevante en la decisión de compra de una persona, pues logra mejores resultados de comunicación y posibles conversiones. Lo importante es considerar cuáles son los factores que influyen de manera subconsciente y consciente en los hábitos de consumo de cada uno de tus clientes potenciales. Específicamente esta teoría se encarga de demostrar, a través de estudios psicológicos y de comportamiento, qué colores funcionan específicamente para impulsar ciertas emociones. En el comercio electrónico o en cualquier negocio, la teoría del color debe comunicar lo mejor posible los elementos que quieres destacar, que pueden estar relacionados con su imagen, manejo y composición. (Shopify, 2015)

El dropshipping

La evolución del comercio electrónico en el mundo ha dado lugar a la implementación de estrategias que facilitan las transacciones y el envío de los productos al consumidor final:

Se define al Drop-shipping como un modelo de negocios electrónicos donde el envío de las mercancías es directamente desde el almacén del fabricante o mayorista hasta el cliente final, omitiendo el almacenaje por parte del vendedor. La historia de este modelo se remonta a principios del siglo XX en Estados Unidos cuando inició la venta por catálogo en la compañía de Montgomery Ward, él descubrió que mediante la compra de productos al por mayor y luego revenderlos directamente a sus clientes a través de correo estaría eliminando a los intermediarios en el almacén general, y para el beneficio del cliente traería la reducción de los precios. El Drop-shipping es un método que se utiliza para despachar los pedidos de los clientes en los que la empresa no mantiene el stock físico de los artículos que vende, así cuando una compra es hecha por el cliente a través de un sitio Web, la orden se encamina a un tercero mayorista o fabricante que está afiliado con el comerciante. Después de que se haga un pedido a través del sitio Web de la empresa, la información se encamina al fabricante o al mayorista quien cumple con el pedido en nombre de ésta. (Bojórquez y Valdez, 2017)

Modelo B2C Business to Consumer (de la empresa al cliente)

Éste consiste en todas las transacciones electrónicas entre una

empresa y un consumidor final:

Tiene como ventaja que la empresa puede brindar al cliente una información precisa del producto o servicio que se ofrece, además, el cliente puede realizar una comparación de precios ágil teniendo una posibilidad de consulta de información muy específica y rápida de los productos o servicios ofrecidos como foros, videos, fotos, catálogos electrónicos entre otros. Otra ventaja importante que contiene el B2C, es que el cliente o consumidor final puede comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento, en el caso del sector turismo puede reservar tiquetes de avión, hospedajes en hotel, comprar entradas de museos, sitios turísticos o cualquier servicio que preste el sector sin necesidad de desplazarse a un lugar solo hasta el momento de adquirir el servicio requerido. Pero no solo el cliente o consumidor final tiene ventajas con el modelo B2C, también la empresa que presta el servicio o vende el bien tiene muchas ventajas tales como, un menor costo de infraestructura, expansión geográfica de mercado que significa poder darse conocer en otros países, que sin el uso del comercio electrónico sería muy difícil llegar, además de mejorar el proceso de ventas dentro de la empresa. (Vanegas y Flórez, 2015)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Redes sociales

Alcance en las redes sociales

Villanueva (2014) indica: “es el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido y es uno de los parámetros que debemos de estar midiendo en forma constante”.

Atención al cliente en las redes sociales

Alba (2017) afirma: “es un servicio que se ofrece a los usuarios mediante los perfiles sociales, para garantizarles una buena experiencia durante la compra o adquisición de un producto o servicio”.

Canal de comunicación

Instasent (2017) afirma que: Son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe. Radio, prensa, televisión, internet, teléfono, e-mail, sms… son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes.

Comercio de proximidad

Asociación de comerciantes de Oliva (2015) afirma: Son los pequeños comercios que te rodean a diario, algunos de toda la vida y que en su objetivo está el de abastecerte de los productos y servicios que

precises sin necesidad de desplazarte lejos y por lo tanto hacer un gasto extra en tu vehículo, gasoil, parking, etc…

Marketing interno

Grönroos (1983) afirma: “El marketing interno es el conjunto de actividades destinadas a planificar y coordinar el desempeño de los integrantes de una organización por medio de acciones que promuevan su marca y valores institucionales”. (Lozano, 2016)

Interacción

Crovi y López, (2014) afirman: “son acciones entre personas, en las que también están o pueden estar involucrados otros agentes sociales, hechos u objetos, así como marcos contextuales diversos”.

2.3.2. Comercio electrónico

Experiencia del cliente digital

Liferay (2019) afirma: “Es un tema tan amplio que puede abarcar desde los canales de atención tradicionales a las nuevas interfaces digitales que utilizan las personas para interactuar con las empresas”.

Soporte informático

Centro de innovación y soluciones empresariales y tecnológicas (2019) afirma: “es el servicio ofertado por empresas de servicios

informáticos que ofrecen especialistas en apoyo técnico y de este modo proporcionan asistencia técnica y asesoramiento a clientes que dependen de equipos y aplicaciones informáticas".

Reutilización de productos

María (2018) afirma: "es darle una nueva utilidad a un producto que hemos desechado porque ya no nos sirve para su uso original (ya había concluido su vida útil original)".

Búsqueda de proveedores

Conexion Esan (2016) afirma: Es el paso que toma más tiempo en el proceso de la evaluación. Esto se debe a toda la búsqueda y recolección de la información acerca del proveedor (años de experiencia, clientes actuales y anteriores, certificaciones, entre otros). Las fuentes más comunes para referencias de proveedores.

Administración de compra

Efiempresa (2017) afirma que: es la interacción entre "Vendedor" y "Comprador", donde la "Negociación" surge como tema central. Existen varias técnicas de negociación que pueden ser aplicadas a determinadas situaciones resultando exitosas".

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Se empleó el tipo de investigación descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Mousalli, 2015)

3.1.2. Diseño de investigación

Se empleó el diseño transeccional correlacional. Hernández afirma: Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. (De La Cruz y Huaman, 2016)

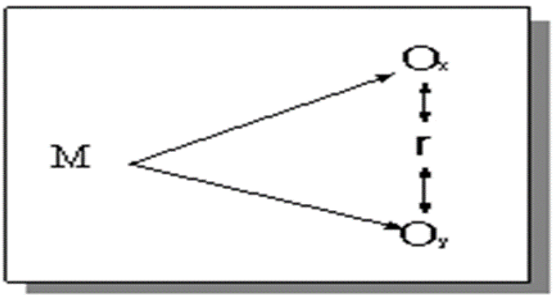


Figura 1. Esquema de la investigación

Donde

M: Muestra, Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa.

OX: redes sociales.

r: relación entre variables.

OY: comercio electrónico

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

- **Variable redes sociales**

La población estuvo representada por el 100% de Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016), alcanza a 32,523.

- **Variable comercio electrónico**

La población estuvo representada por el 100% de la población del distrito de Callería que oscilan entre 15 y 64 años, según el Comité Distrital de Seguridad Ciudadana, (2018) son 102,177 ciudadanos.

3.2.2. Muestra

El cálculo de la muestra se estimó a través del método Probabilístico, mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas 100,000:

Fórmula:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2\ (N-1)+(p.q)Z^2}$$

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra

- **Variable redes sociales**

Donde:

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96

N = Población (32523)

EE= 0,09

Desarrollando la fórmula

n = (0.5*0.5*(1.96) ^2*32523) / (((0.09) ^2*32522) +(0.5*0.5*(1.96) ^2))

n = 118

La muestra alcanzó a 118 Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa.

- **Variable comercio electrónico**

Donde:

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96.

N = Población (102177).

EE= 0,09.

Desarrollando la fórmula

n = (0.5*0.5*(1.96) ^2*102177) / (((0.09) ^2*102176) +(0.5*0.5*(1.96) ^2))

n = 118

La muestra alcanzó a 118 pobladores.

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Elaboración de instrumento de recolección de datos

Los instrumentos se elaboraron mediante la técnica de cuestionario de preguntas cerradas de opción múltiple. Gómez (2016) señala que: Son aquellas cuyas opciones de respuesta posibles se hallan limitadas o fijadas de antemano. Las preguntas cerradas ofrecen preguntas de opción múltiple; las encontramos generalmente cuando se ofrece una diversidad de matices o niveles de toma de posición respecto a lo que se pregunta, ampliando los márgenes limitados.

Se hizo uso de las siguientes opciones (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Valorados del 1 al 5. (Mata, 2020)

3.3.2. Confiabilidad de instrumentos

Se hizo a través de la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con la totalidad de la muestra.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento redes sociales

Estadísticas de fiabilidad Variable: Redes sociales	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	20

El instrumento de la variable redes sociales obtuvo una puntuación de (0.902), en consecuencia, es altamente confiable

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad Variable: Comercio electrónico	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	20

El instrumento de la variable comercio electrónico obtuvo una puntuación de (0.938), en consecuencia, es altamente confiable.

3.4. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.4.1. Técnicas de recojo de datos

Los datos se recolectaron a través del cuestionario autoadministrado. Rivero (2016) afirma que: Es un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas. Es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas, pero puede usarse independientemente de éstas. En tal caso, se entregará al informante el cuestionario para que éste, por escrito, consigne por sí mismo las respuestas. Es claro que no se trata de una entrevista, pues no existe el elemento de interacción personal que la define. La elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar.

3.4.2. Procesamiento de datos

Los datos se procesaron en el programa Excel, para lo cual se creó una base de datos por cada variable, diseñándose por el número de dimensiones, ítems, opciones de respuesta y el número de encuestados. Datos parciales y totales que a su vez se procesaron en el programa SPSSv25.

3.4.3. Presentación de datos

Los datos se presentaron en tablas y figuras, extraídas del programa Excel, las mismas que muestran el nivel de las variables y dimensiones. Igualmente se presentaron tablas extraídas del programa estadístico SPSSv25, que muestra la relación entre variables y dimensiones.

3.4.4. Análisis de datos

El nivel de variables y dimensiones se interpretó a través de la Escala de Clima Organizacional (EDCO). Morales (2015) afirma que:

Para determinar si el clima puntuó entre alto, medio o bajo se realizó de la siguiente forma se adecuó a la investigación: Entre el puntaje mínimo y el máximo posible [20 y 100] se establecieron 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se suma el resultado obtenido así:

Nivel bajo	20	+	26	=	46
Nivel promedio	47	+	26	=	73
Nivel alto	74	+	26	=	100

La relación entre variables se interpretó a través del coeficiente estadístico de Pearson. Pazos (2018) afirma:

Es una medida de interdependencia lineal entre variable X e Y. las variables deben ser aleatorias y distribuirse normalmente, además de seguir distribuciones normales. Toma los valores de -1 y 1 cuando hay

una correlación total (negativa y positiva respectivamente) entre las variables, y 0 cuando no existe correlación lineal entre variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados de la variable redes sociales

Tabla 4. Redes sociales

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-47]	4	3
Intermedio	[48-74]	79	67
Alto	[75-100]	35	30
n		118	100

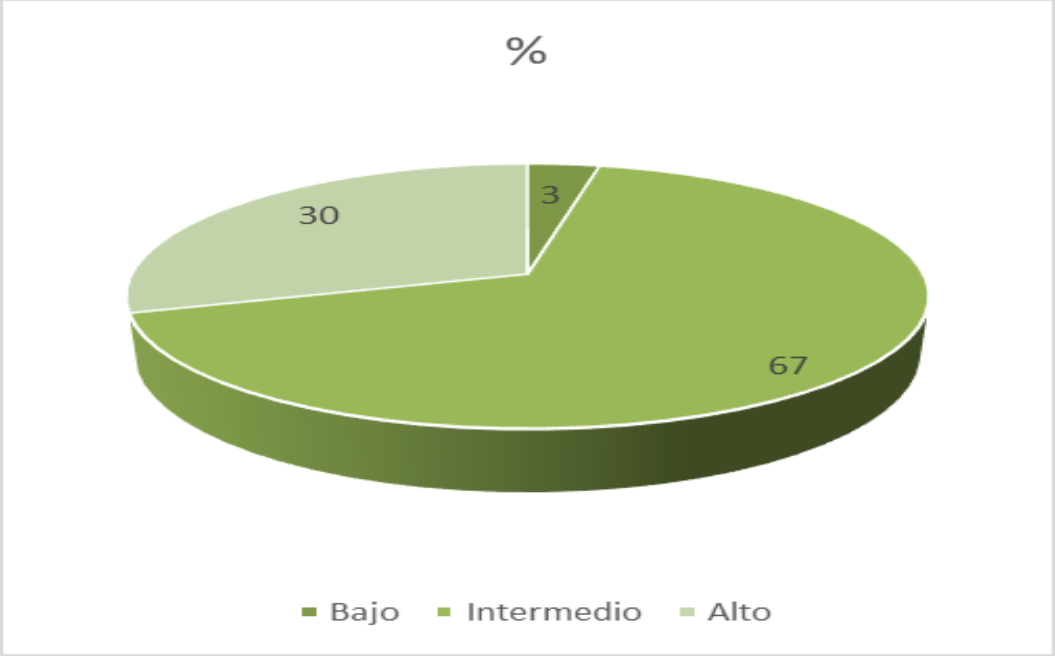


Figura 3. Redes sociales

De los 118 Micro y Pequeños Empresarios encuestados de Pucallpa, el 3% manifiesta que sus clientes usan las redes sociales a un nivel bajo, el 67% a nivel intermedio y el 30% a nivel alto.

Tabla 5. Facebook

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	6	5
Intermedio	[12-18]	8	7
Alto	[19-25]	104	88
n		**118**	**100**

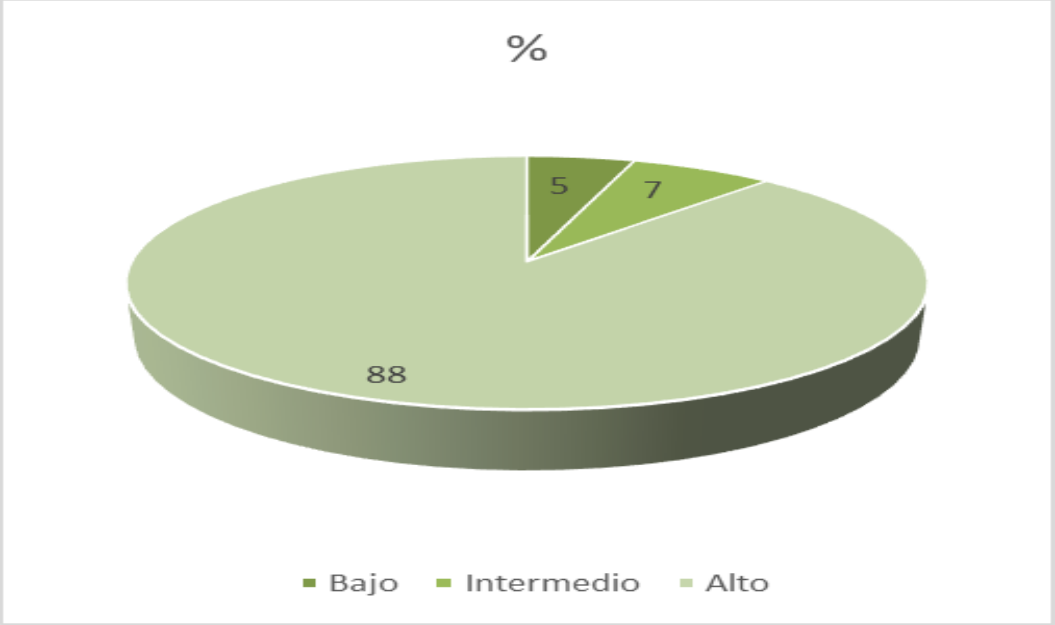


Figura 4. Facebook

De los 118 Micro y Pequeños Empresarios encuestados de Pucallpa, el 5% de sus clientes usa el Facebook a un nivel bajo, el 7% a un nivel intermedio, y el 88% a un nivel alto.

Tabla 6. WhatsApp

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	1	1
Intermedio	[12-18]	8	7
Alto	[19-25]	109	92
n		**118**	**100**

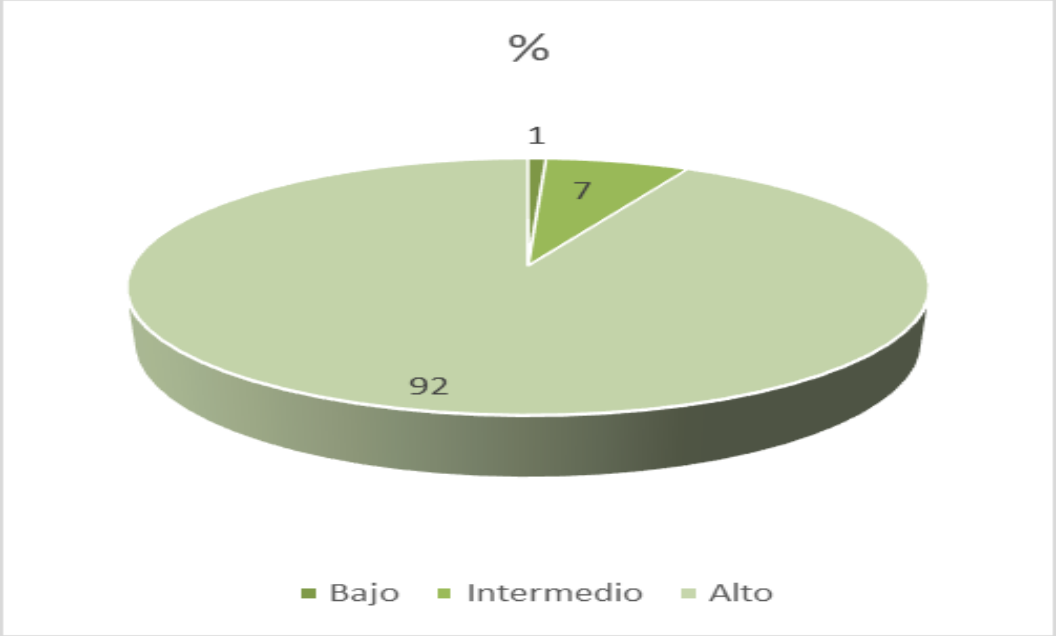


Figura 5. WhatsApp

De los 118 Micro y Pequeños Empresarios encuestados de Pucallpa, el 1% de sus clientes usa el WhatsApp a un nivel bajo, el 7% a un nivel intermedio, y el 92% a un nivel alto.

Tabla 7. Twitter

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	63	53
Intermedio	[12-18]	35	30
Alto	[19-25]	20	17
n		**118**	**100**

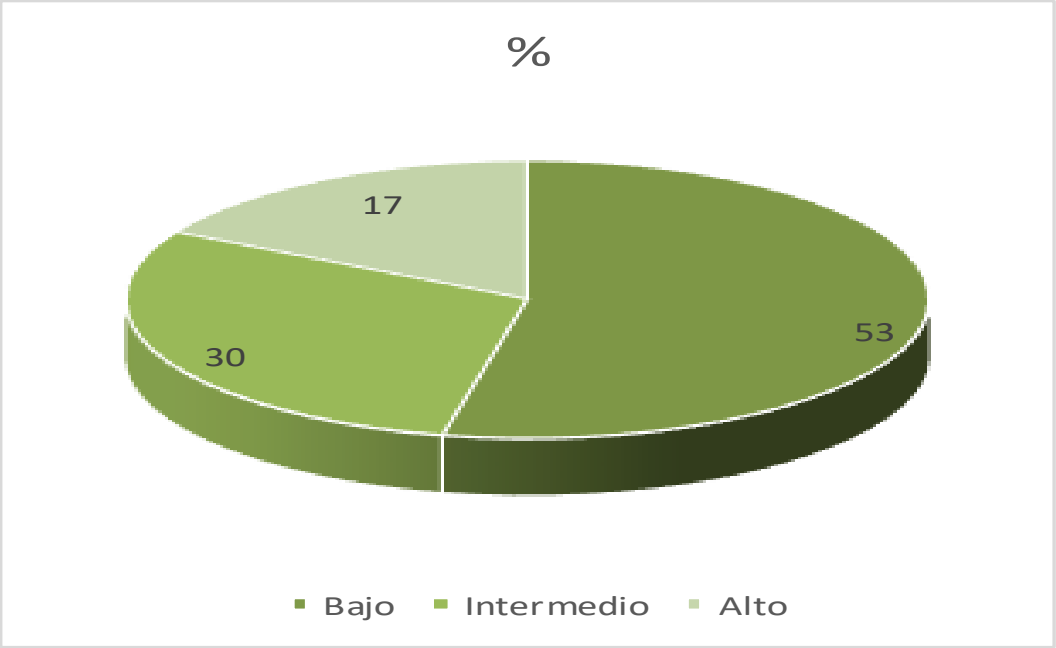


Figura 6. Twitter

De los 118 Micro y Pequeños Empresarios encuestados de Pucallpa, el 53% de sus clientes usa el Twitter a un nivel bajo, el 30% a un nivel intermedio, y el 17% a un nivel alto.

Tabla 8. Instagram

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	49	42
Intermedio	[12-18]	46	39
Alto	[19-25]	23	19
n		**118**	**100**

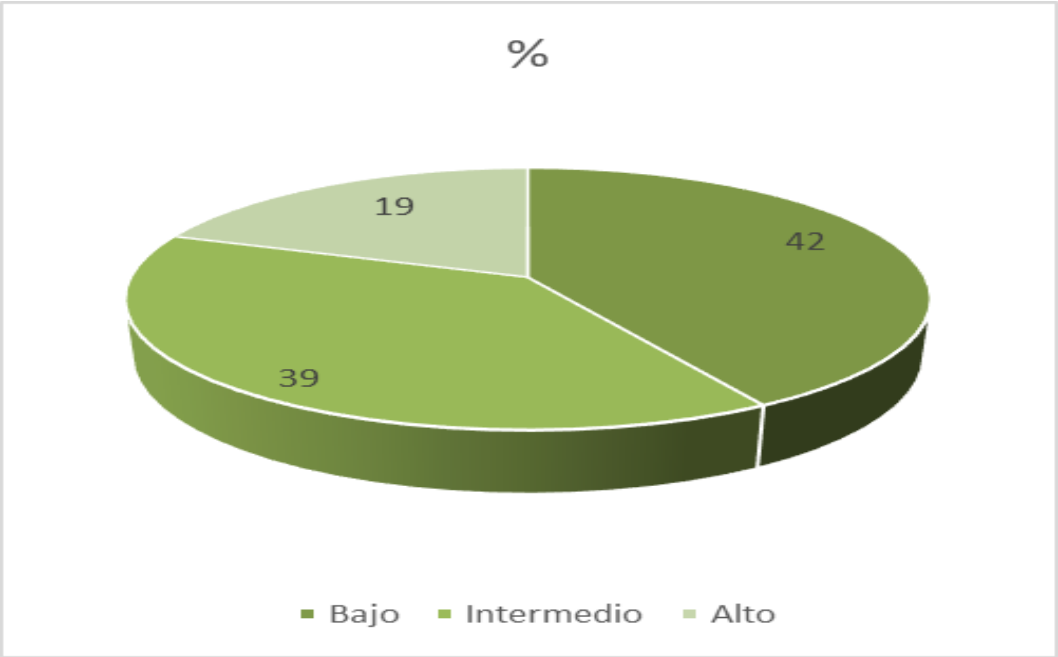


Figura 7. Instagram

De los 118 Micro y Pequeños Empresarios encuestados de Pucallpa, el 42% de sus clientes usa el Instagram a un nivel bajo, el 39% a un nivel intermedio, y el 19% a un nivel alto.

4.1.2. Resultados de la variable comercio electrónico

Tabla 9. Comercio electrónico

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	1	1
Intermedio	[47-73]	18	15
Alto	[74-100]	99	84
n		118	100

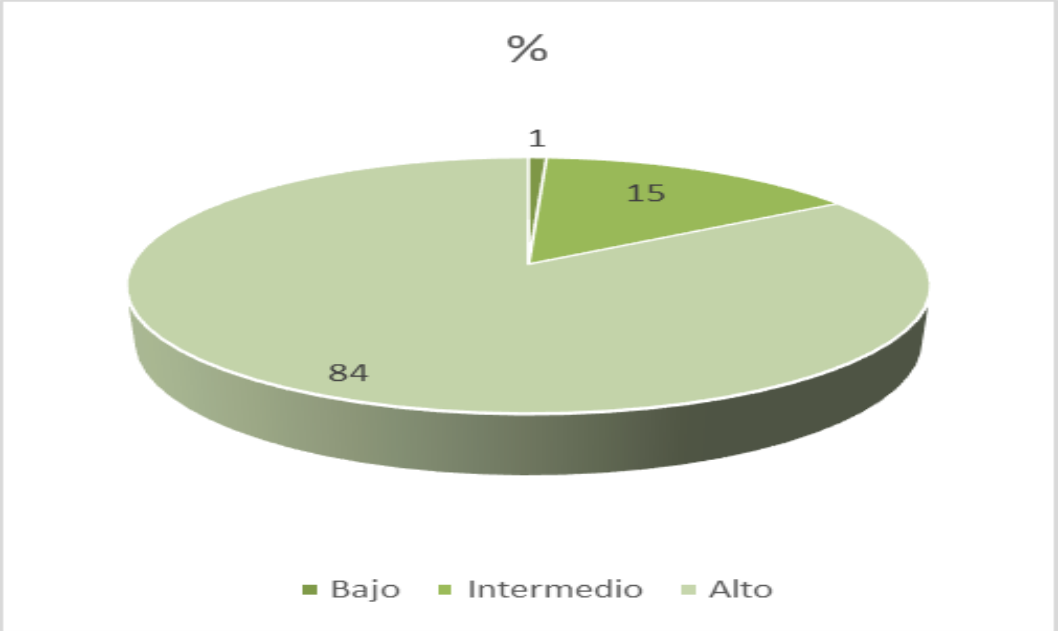


Figura 8. Comercio electrónico

De los 118 ciudadanos encuestados de Pucallpa, el 1% manifiesta que utiliza el comercio electrónico a un nivel bajo, el 15% a nivel intermedio, y el 84% a nivel alto.

4.1.3. Prueba de hipótesis

Para determinar la relación entre variables se hizo uso de la tabla de interpretación del coeficiente “r” de Pearson y el nivel de significancia de 0.05%.

Tabla 10. Tabla de interpretación del coeficiente “r” de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Regla de decisión

- La relación se considera significativa si $P \leq 0.05$
- La relación no se considera significativa si $P > 0.05$

Prueba de Hipótesis General

- La relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.

Tabla 11. Relación entre las redes sociales y el comercio electrónico

Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,096
	Sig. (bilateral)		,299
	N	118	118
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,096	1
	Sig. (bilateral)	,299	
	N	118	118

Fuente SPSSv25.

Mediante la correlación de Pearson existe relación positiva baja (0,096) y no significativa (0,299) entre las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir de la forma como usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter los clientes, no alcanza para lograr una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

Prueba de las Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

- La relación del Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.

Tabla 12. Relación entre el Facebook y el comercio electrónico

Facebook	Correlación de Pearson	1	,124
	Sig. (bilateral)		,182
	N	118	118
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,124	1
	Sig. (bilateral)	,182	
	N	118	118

Fuente SPSSv25.

Mediante la correlación de Pearson existe relación positiva muy baja (0,124) y no significativa (0,182) entre el Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir la página del Facebook que comparten los empresarios a sus clientes, tiene poco likes, es de poco alcance, tiene pocas visitas, publican pocas fotos y llega a pocas personas, es por ello que no logran alcanzar una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

Hipótesis Específica 2

- La relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.

Tabla 13. Relación entre el WhatsApp y el comercio electrónico

WhatsApp	Correlación de Pearson	1	,222*
	Sig. (bilateral)		,016
	N	118	118
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,222*	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	118	118

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSSv25.

Mediante la correlación de Pearson existe relación positiva baja (0,222) y significativa (0,016) entre el WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir a través de la página del WhatsApp los empresarios, asesoran a sus clientes, mantienen una comunicación directa, comparten sus campaña publicitaria de sus productos y entregan en forma real, además realizan acciones de marketing con sus proveedores, trabajadores y distribuidores, por ello lograron alcanzar una relación positiva baja y significativa con el comercio electrónico.

Hipótesis Específica 3

- La relación del del Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa.

Tabla 14. Relación entre el Twitter y el comercio electrónico

Twitter	Correlación de Pearson	1	,007
	Sig. (bilateral)		,939
	N	118	118
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,007	1
	Sig. (bilateral)	,939	
	N	118	118

Fuente SPSSv25.

Mediante la correlación de Pearson existe relación positiva muy baja (0,007) y no significativa (0,939) entre el Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir los empresarios tienen pocas a visitas de sus clientes al Twitter de sus negocios, reciben pocos comentarios, generan pocas interacciones, a pocos les resulta interesante el contenido y pocos clientes se etiquetan con sus negocios, por ello que no logran alcanzar una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

Hipótesis Específica 4

- La relación del Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019 6, es directa y significativa.

Tabla 15. Relación entre el Instagram y el comercio electrónico

Instagram	Correlación de Pearson	1	-,007
	Sig. (bilateral)		,940
	N	118	118
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	-,007	1
	Sig. (bilateral)	,940	
	N	118	118

Fuente SPSSv25.

Mediante la correlación de Pearson existe relación positiva muy baja (0,007) y no significativa (0,940) entre el Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir los empresarios reciben pocos comentarios a las fotos que publican en su Instagram, no utilizan etiquetas para publicar sus productos, no publican fotografías con contenido diferente, no generan un número considerable de seguidores, no utilizan enlace alguno para que el cliente obtenga más información, es por ello que no logran alcanzar una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

4.2. DISCUSIÓN

Existe relación positiva baja (0,096) y no significativa (0,299) entre las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir de la forma como usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter, el Instagram los clientes en Pucallpa, no alcanza para lograr una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico. Resultados distintos obtuvo Giron (2018) en su tesis sobre el marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017, concluyendo: con un nivel de significancia p= 0,001 y un coeficiente de correlación r=0,630, el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce, 2017.

El 3% de los empresarios de Pucallpa manifiesta que sus clientes usan las redes sociales a un nivel bajo, el 67% a nivel intermedio y el 30% a nivel alto. Lo que quiere decir que la gran mayoría de los clientes, usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram para realizar sus compras a un nivel intermedio. Resultado distinto obtuvo Barrio (2017) en su tesis de Doctorado 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, concluye: El 52% de los españoles consulta en Internet previo a acudir a la tienda física a realizar la compra del producto, si bien esta búsqueda es más pronunciada cuando se trata de un producto de compra racional y meditada y mucho menos en productos de gran consumo como las bebidas refrescantes y menos si el consumo se realiza en el local donde se sirve.

El 1% de los ciudadanos manifiesta que realiza el comercio electrónico a un nivel bajo, el 15% a nivel intermedio, y el 84% a nivel alto. Lo que quiere decir que la gran mayoría de ciudadanos de Pucallpa hace uso del internet para conocer mejor la página web de los negocios, para adquirir confianza y tener mayor seguridad y privacidad en el uso de la plataforma en sus transacciones, son más cuidadosos al recibir el producto que compraron. Resultado distinto encontraron Sanabria y Torres (2015) en su tesis el impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las MIPYME del sector Comercio, Industria y Servicios de la ciudad de Ibagué, concluyeron: El 78% de las Mipyme Ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio electrónico está en el rango de poco, donde los valores en los tres sectores oscilan entre el 75.40% y el 80%. No obstante, estos resultados afirman que el medio que maneja la mayoría de Mipyme Ibaguereñas es el medio directo o tradicional, esto se demuestra en que el nivel de ventas por comercio electrónico de las empresas es mínimo

Mediante la correlación de Pearson existe relación positiva muy baja (0,124) y no significativa (0,182) entre el Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir la página del Facebook que comparten los empresarios a sus clientes, tiene poco likes, es de poco alcance, tiene pocas visitas, publican pocas fotos y llega a pocas personas, es por ello que no logran alcanzar una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico. Resultado distinto obtuvieron Enrique y Pineda (2018) en su tesis de pregrado el marketing digital en las redes sociales facebook,

linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, concluyeron: el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook.

Existe una relación positiva baja (0,222) y significativa (0,016) entre el WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir a través de la página del WhatsApp los empresarios, asesoran a sus clientes, mantienen una comunicación directa, comparten sus campaña publicitaria de sus productos y entregan en forma real, además realizan acciones de marketing con sus proveedores, trabajadores y distribuidores, por ello logran alcanzar una relación positiva baja y significativa con el comercio electrónico. Resultado parecido obtuvo Canaza (2018), en su tesis de maestría el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017, concluye: el WhatsApp es otra red social que es utilizada por las calceteras y aceptada por sus contactos debido a los beneficios que esta ofrece, como son el tema de las llamadas gratuitas con el simple hecho de estar conectados a una red wifi, mensajería, videos, etc., y existe una correlación positiva media (r = 4.80) entre el uso del WhatsApp y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca.

Existe una relación positiva muy baja (0,007) y no significativa (0,939) entre el Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir los empresarios tienen

pocas a visitas de sus clientes al Twitter de sus negocios, reciben pocos comentarios, generan pocas interacciones, a pocos les resulta interesante el contenido y pocos se etiquetan con sus negocios, por ello no logran alcanzar una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico. Resultado distinto obtuvo Morante y Molina (2015), en su investigación el Twitter como herramienta del servicio al cliente, concluyeron: la persistente fluidez en cuanto al contenido presente en Twitter ínsita a que todos los usuarios deseen participar ya sea en las actividades, concursos o discusiones dado que son propuestas bastante interesantes que genera cierto grado de emoción en los consumidores y para las organizaciones mayor participación en el mercado.

Existe relación positiva muy baja (0,007) y no significativa (0,940) entre el Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir los empresarios reciben pocos comentarios a las fotos que publican en su Instagram, no utilizan etiquetas para publicar sus productos, no publican fotografías con contenido diferente, no generan un número considerable de seguidores, no utilizan enlace alguno para que el cliente obtenga más información, es por ello que no logran alcanzar una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico. Resultado diferente obtuvieron Flores y Valladares (2019) en su investigación el impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana, concluyeron: se determinó que las categorías en donde los influencers generan mayor impacto en los usuarios de Instagram son accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes, en donde se

mencionan por orden de prioridad. A demás, existe mayor impacto en el género femenino.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva baja (0,096) y no significativa (0,299) entre las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir de la forma como usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter, el Instagram los clientes de Pucallpa, no alcanza para lograr una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

2. El 3% de los empresarios de Pucallpa manifiesta que sus clientes usan las redes sociales a un nivel bajo, el 67% a nivel intermedio y el 30% a nivel alto. Lo que quiere decir que la gran mayoría de los clientes, usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram para realizar sus compras a un nivel intermedio.

3. El 1% de los ciudadanos manifiesta que realiza el comercio electrónico a un nivel bajo, un 15 a nivel intermedio y un 84% a nivel alto. Lo que quiere decir que la gran mayoría de ciudadanos de Pucallpa hace uso del internet para conocer mejor la página web de los negocios, para adquirir confianza y tener mayor seguridad y privacidad en el uso de la plataforma en sus transacciones, son más cuidadosos al recibir el producto que compraron.

4. Existe relación positiva muy baja (0,124) y no significativa (0,182) entre el Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir la página del Facebook que comparten los empresarios a sus clientes, tienen pocos likes, es de poco alcance, tienen pocas visitas, publican pocas fotos y llega a pocas personas.

5. Existe una relación positiva baja (0,222) y significativa (0,016) entre el WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir a través de la página del WhatsApp los empresarios, asesoran a sus clientes, mantienen una comunicación directa, comparten sus campañas publicitarias de sus productos y entregan en forma real, además realizan acciones de marketing con sus proveedores, trabajadores y distribuidores.

6. Existe una relación positiva muy baja (0,007) y no significativa (0,939) entre el Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir los empresarios tienen pocas visitas de sus clientes al Twitter de sus negocios, reciben pocos comentarios, generan pocas interacciones, a pocos les resulta interesante el contenido y pocos se etiquetan con sus negocios.

7. Existe relación positiva muy baja (0,007) y no significativa (0,940) entre el Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es decir los empresarios

reciben pocos comentarios a las fotos que publican en su Instagram, no utilizan etiquetas para publicar sus productos, no publican fotografías con contenido diferente, no generan un número considerable de seguidores, no utilizan enlace alguno para que el cliente obtenga más información.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Los micro y pequeños empresarios de Pucallpa deben mejorar sus estrategias para promocionar sus negocios a través del uso de las redes sociales del Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram a sus clientes, con el propósito de lograr una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

2. Los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, deben incentivar a sus clientes el uso de las redes sociales del Facebook, del WhatsApp, del Twitter y del Instagram con el propósito de sensibilizarlos para lograr niveles más altos de uso de estas importantes redes sociales en sus negocios.

3. Los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, deben invitar a sus clientes para visitar sus páginas de internet de sus negocios, para conocer mejor la página, adquirir confianza necesaria para mayor seguridad y privacidad en el uso de la plataforma de pagos, y tener el cuidado necesario para recibir los productos de acuerdo a lo que solicitaron en la página.

4. Los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, deben mejorar la presentación de sus negocios en la red social del Facebook, con el propósito de obtener mayores likes, que sean vistas y visitadas por un número considerable de clientes y otras personas, con el propósito de incrementar sus ventas por este medio y tratar de lograr una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

5. Los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, deben convertir una cultura a la red social del WhatsApp para sus negocios, ya que por esta página asesoran a sus clientes, mantienen una comunicación directa, comparten sus campañas publicitarias de sus productos y entregan en forma real, además realizan acciones de marketing con sus proveedores, trabajadores y distribuidores, de esta manera conservar y consolidar la relación positiva y significativa con el comercio electrónico.

6. Los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, deben mejorar el contenido de la presentación de sus negocios en la red social del Twitter, con el propósito de incrementar sus visitas, incrementar los comentarios, mejorar las interacciones, de esta manera lograr una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

7. Los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, deben publicar fotografías con contenido diferente de sus negocios en la red social del Instagram, compartir algunos enlaces con mejor información, con el propósito de recibir mayores comentarios sobre sus negocios, de

esta manera lograr una relación positiva más alta y significativa con el comercio electrónico.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Acción Network Global. (2019). *¿Qué es una red social virtual?* Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de http://www.accionnetworkglobal.com/blog-ang/que-es-una-red-social-virtual/

Alarcón, G. (2018). *76% de empresas privadas formales usan Internet*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de: https://gestion.pe/economia/empresas/76-empresas-privadas-formales-internet-225011

Alba, T. (2017). *¿Qué es la atención al cliente en redes sociales y qué ventajas tiene?* Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de https://www.webempresa.com/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales.html

Asociación de comerciantes de Oliva. (2015). *¿Qué es el comercio de proximidad?* Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de http://www.accooliva.com/que-es-el-comercio-de-proximidad/

Barrio, 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 de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España)*. Recuperado el 24 de Abril de 2019, de https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf

Bojórquez, M.; Valdez, O. (2017). *Drop-shipping como estrategia de comercio electrónico*. Recuperado el 06 de Mayo de 2019, de: http://casesis.net/riti/2015/wp-content/uploads/2017/12/17.-RITI_Vol5_No10_17.pdf

Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la Galeria Artesanal Calceteras de Juliaca 2017 (Tesis de*

Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca-Perú). Recuperado el 24 de Abril de 2019, de: http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Capella, M. (3 de Mayo de 2018). *Comercio electrónico: ¿qué es y cómo conseguir una buena usabilidad?* Obtenido de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/usabilidad-comercio-electronico

Carranza, Y. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017 (Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco, Perú)*. Obtenido de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Centro de Innovación y Soluciones Empresariales y Tecnológicas. (2019). *Soporte informático*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de: https://www.ciset.es/glosario/485-soporte-informatico

Cervilla, M. (2018). *Redes sociales más utilizadas en España*. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de https://manuelcervilla.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas/

Chiquiza, J. (2018). *Comercio electrónico en Colombia ha crecido 64% en los últimos tres años*. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-en-colombia-ha-crecido-64-en-los-ultimos-tres-anos-2733436

Comité distrital de seguridad ciudadana. (2018). *Plan de seguridad ciudadana*. Obtenido de: https://www.municportillo.gob.pe/images/pdf/avanceplsc2018.pdf

Conexion Esan. (2016). *El proceso de evaluación de proveedores*. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-proceso-de-evaluacion-de-proveedores/

Crovi, D.; López, R. (2014). *Interacción en redes sociales digitales jóvenes estudiantes y trabajadores describen sus prácticas en red*. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT4-Delia-Crovi-y-Roc%C3%ADo-L%C3%B3pez-GT4.pdf

De La Cruz, E.; Huaman, A. (2016). *Diseño transeccional correlacional*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de: http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1029/TP-UNH.ADMIN.00110.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Efiempresa. (2017). *¿Cómo debe ser La Interacción Comprador – Vendedor en el Proceso de Negociación de La Gestión de Compras?* Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de https://efiempresa.com/blog/como-debe-ser-la-interaccion-comprador-vendedor-en-el-proceso-de-negociacion-de-la-gestion-de-compras/

El País. (2018). *El comercio electrónico en España crece un 27,2% en el segundo trimestre de 2018 y supera los 9.300 millones*. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de: https://elpais.com/economia/2019/01/04/actualidad/1546595785_328048.html

Enrique, G.; Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú)*. Recuperado el 24 de Abril de 2019, de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/

Flores, J.; Valladares, S. (14 de Febrero de 2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana (tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú)*. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Giron, J. (2018). *"El marketing digital y el e-commerce en las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú)*. Recuperado el 24 de Abril de 2019, de: http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gonzales, T. (2018). *El comercio electrónico en Perú ha crecido un 50% en 5 años*. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de:

https://pe.fashionnetwork.com/news/El-comercio-electronico-en-Peru-ha-crecido-un-50-en-5-anos,1007596.html#.XL4tS-gzaUl

Instasent. (2017). *¿Qué son los canales de comunicación?* Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Estructura Empresarial por Segmento a Nivel Nacional*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/cap01.pdf

Liferay. (2019). Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de: https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-customer-experience

Lopez, A. (2018). *Comercio electrónico: definición, tipos y tendencias*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de: https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias

Lozano, C. (2016). *El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional*. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de: https://www.theibfr.com/download/riaf/2012-riaf_2/riaf-v9n2-2016/RIAF-V9N2-2016-7.pdf

María, E. (2018). *Reutilización*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/medio-ambiente/reutilizacion/

Mata, L. (18 de Agosto de 2020). *Tipos de preguntas en un cuestionario*. Obtenido de https://investigaliacr.com/investigacion/tipos-de-preguntas-en-un-cuestionario/

Milenium. (2020). *Diseño Web*. Obtenido de: https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-diseno-web.html

Morales, E. (Mayo de 2015). *Medición de clima organizacional*. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Morales-Eduardo.pdf

Morante, L.; Molina, S. (2015). *Investigación sobre "twitter como herramienta del servicio al cliente (Tesis de pregrado, Universidad ICESI, Santiago de Cali-Colombia)*. Obtenido de Lima-Perú): https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78990/1/TG01131.pdf

Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de: https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Ovies, M. (2017). *¿Es whatsapp una red social?* Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de https://medium.com/@MarioOvies/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a

Pakciarz, M.; Gómez, M. (2013). *Las redes sociales desde una perspectiva estructuralista*. Recuperado el 03 de Mayo de 2019, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=457&id_articulo=9267

Pazos, A. (05 de Junio de 2018). *Correlación de Pearson (r)*. Obtenido de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/81845/7/apazosrTFM0618memoria.pdf

Rivero, R. (2016). *Técnicas de recolección de datos*. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de https://es.slideshare.net/ROSMERRIVEROP/guia-de-tecnicas-de-recoleccion-de-datos

Rochina, P. (2017). *El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos*. Recuperado el 24 de Abril de 2019, de: https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/

Rodríguez, S. (2014). *La teoría del 'Huevo Kinder' aplicada al comercio electrónico*. Recuperado el 05 de Mayo de 2019, de https://ecommerce-news.es/la-teoria-del-huevo-kinder-aplicada-al-comercio-electronico-4521

Sanabria, V.; Torres, L. (2015). *Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué (Tesis de pregrado, Universidad de Tolima, Colombia)*. Recuperado el Abril de Marzo de 2019, de: http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf

Sánchez, D. (2018). *La teoría de los seis grados*. Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-los-seis-grados/

Shopify. (2015). *Cómo utilizar la teoría del color en el comercio electrónico*. Recuperado el 03 de Mayo de 2019, de: https://es.shopify.com/blog/47290053-como-utilizar-la-teoria-del-color-en-el-comercio-electronico

Tecnopymes. (2018). *Las redes sociales más utilizadas en Chile para fines profesionales son Facebook y LinkedIn*. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de https://www.tecnopymes.cl/index.php/2018/08/09/las-redes-

sociales-mas-utilizadas-en-chile-para-fines-profesionales-son-facebook-y-linkedin/

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vanegas, D.; Flórez, J. (2015). *Determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización: un enfoque desde el turismo histórico en la ciudad de Bogotá*. Recuperado el 06 de Mayo de 2019, de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17458/63092042_2015.pdf?sequence=1

Villanueva, R. (2014). *¿Qué significa el Alcance en Redes Sociales?* Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de: http://www.rvillanuevarios.com/que-es-el-alcance-en-redes-sociales/

Webempresa. (2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html

Zamora, J. (24 de Noviembre de 2015). *Seguridad legal del comercio electrónico*. Obtenido de: https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/904786-345/seguridad-legal-del-comercio-electr%C3%B3nico

Zorzini, C. (2020). *¿Qué es el cumplimiento de comercio electrónico?* Obtenido de https://ecommerce-platforms.com/es/articles/ecommerce-fulfillment-best-order-fulfilment-companies

ANEXO

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General ¿Cómo es la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019? **Problemas Específicos** ¿Cómo es la relación del Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019? ¿Cómo es la relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019? ¿Cómo es la relación del Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019?	**Objetivo General** Establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019. **Objetivos Específicos** Calificar la relación del Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019. Determinar la relación del del WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019. Evaluar la relación del Twitter y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de	**Hipótesis General** La relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa. **Hipótesis Específicas** La relación del Facebook y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa. La relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa. La relación del Twitter y	Redes sociales	Facebook	Me gusta
					Alcance
					Visitas
					Publicaciones
					Personas
				WhatsApp	Centro de atención al cliente
					Canal de comunicación directo
					interactuar con el usuario dándole a la campaña publicitaria otra dimensión
					Comercio de proximidad,
					acciones de marketing interno con proveedores, empleados, distribuidores
				Twitter	Número total de seguidores
					Total, de comentarios
					Total, de favoritos, me gusta, repins
					Total, de retweet
					Perfiles que seguimos
				Instagram	Comentarios recibidos
					Etiquetas más utilizadas
					Participación por seguidor
					Seguidores obtenidos

¿Cómo es la relación del Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019?	Pucallpa, Ucayali, 2019. Conocer la relación del Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019.	el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019, es directa y significativa. La relación del Instagram y el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019 6, es directa y significativa.			Tráfico de referencias
			Comercio electrónico	Facilidad de uso	Facilidad de navegar
					Facilidad de buscar contenidos
					Transacciones
					Eficiencia
					Etiqueta
				Diseño de la web	Atractividad del diseño
					Búsqueda de información
					Ayudas visuales
					Selección de productos
					Diseño visual
				Seguridad y privacidad	Seguridad del comercio electrónico
					Plataforma de seguridad
					Seguridad en las transacciones
					Seguridad en las ventas
					Medios de pago
				Cumplimiento/ fiabilidad	Visualización y descripción precisa de la mercancía
					Entrega del producto en la fecha prometida
					Disponibilidad del producto
					Estado del producto

ANEXO 2

INSTRUMENTO 1: REDES SOCIALES

Estimado amigo (a) empresario (a), el presente cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas sobre uso de las redes sociales en los negocios que realizas, es confidencial y anónimo, se realiza con fines de investigación, agradecemos su colaboración. Marque con una X su respuesta.

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Les gusta tu página del Facebook a tus clientes					
02	Vieron tu página del Facebook un número considerable de clientes					
03	Visitan tu página del Facebook un número considerable de clientes					
04	Publicas fotos, o algún enlace sobre tu negocio en el Facebook					
05	Tu página del Facebook llega a un número considerable de personas					
06	Asesoras a tus clientes a través del WhatsApp					
07	Mantienes una comunicación directa por WhatsApp con tus clientes					
08	Interactúas con tus clientes por WhatsApp por tus campañas publicitarias					
09	Ofreces por WhatsApp productos a tus clientes y entregas en tiempo real					
10	Realizas acciones de marketing por WhatsApp con tus proveedores, empleados y distribuidores					
11	Visitan un número considerable de personas tu negocio por Twitter					
12	Tu negocio tiene una buena cantidad de seguidores en Twitter					
13	Las publicaciones de tu negocio por Twitter reciben buenos comentarios o respuestas de tus clientes					
14	Las publicaciones del contenido de tu negocio por Twitter generan interacciones como likes y retweets					

15	Etiquetaron tu negocio un número considerable de clientes en Twitter					
16	Tu cuenta en Instagram ha generado un número considerable de seguidores					
17	Publicas por Instagram fotografías con contenidos diferentes en forma permanente.					
18	Recibes un número considerable de comentarios por parte de los usuarios de la foto que publicas por Instagram					
19	Utilizas alguna etiqueta para publicar tu producto por Instagram.					
20	Utilizas algún enlace en Instagram para que el cliente obtenga más información de tu producto.					

ANEXO 3

INSTRUMENTO 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

Estimado amigo (a), el presente cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas sobre uso del comercio electrónico por su persona, es confidencial y anónimo, se realiza con fines de investigación, agradecemos su colaboración. Marque con una X su respuesta.

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Le resulta fácil y rápido navegar para comprar dentro de la página web					
02	La búsqueda de contenidos y servicios es sencilla en la página web					
03	El sitio web te permite completar la transacción con rapidez					
04	Las páginas de los sitios web se descargan rápidamente					
05	Las etiquetas de sitios web son fáciles de entender					
06	El sitio web que usa tiene colores atractivos que te llaman la atención					
07	El diseño del sitio web te facilita la navegación para la búsqueda de información					
08	El diseño de la web presenta ayudas visuales de presentación (gráficos, audios, video)					
09	El sitio web tiene buena selección de productos					
10	El sitio web te muestra un diseño visualmente agradable					
11	El comercio electrónico te brinda seguridad					
12	La plataforma que usan las empresas te brinda seguridad					
13	Las empresas te brindan información clara sobre la seguridad en las transacciones					
14	Protegen la información de mi comportamiento de compra					
15	Los sitios web te ofrecen diversos medios de pago					
16	El producto que le entregan es exactamente el que expusieron en el sitio web					
17	La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los					

	productos					
18	Tienen en stock los productos que la empresa afirma disponer					
19	La empresa le entrega los productos pedidos en correcto estado					
20	El servicio que ofrece la empresa es exactamente el contratado en la página web					