UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MINORISTA DE PUCALLPA-UCAYALI, 2021"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

MANUEL ALEJANDRO HERRERA TANANTA

PUCALLPA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

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

Siendo las 11.00 a/m del día Miércoles 16 de Marzo del 2022, 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: **Dra. Leydi Pérez Guimaraez (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MINORISTAS DE PUCALLPA-UCAYALI, 2021"** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Manuel Alejandro Herrera Tananta, 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
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

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

Aprobado por unanimidad

Siendo las 12.00 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.

Dra. Leydi Pérez Guimaraez
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali
SECRETARIO
PUCALLPA

Mg Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Leydi Pérez Guimaraez

Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Miembro

Dr. Limber Pinchi Fasanando

Asesor

Bach. Manuel Alejandro Herrera Tananta

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N°0032-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe final de Tesis, titulado:**

"LAS REDES SOCIALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MINORISTA DE PUCALLPA-UCAYALI, 2021"

Cuyo(s) autor (es)	:	**HERRERA TANANTA, ALEJANDRO.**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.**
Escuela Profesional	:	**ADMINISTRACIÓN.**
Asesor(a)	:	**DR. PINCHI FASANANDO, LIMBER**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 8%.**
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 FIRMA Y CODIFICA la presente constancia

FECHA 24/01/2022

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Manuel Alejandro Herrera Tananta

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:
Las Redes sociales y el comercio electronico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali 2021

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Limber Pinchi Fasanando

En la Facultad: Ciencias Económicos, Administrativas y contables.

Escuela profesional: 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 ☒ 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: 11 / 04 / 2022

Email: alexherrera756@gmail.com Firma:
Teléfono: 901742005 DNI: 43540738

DEDICATORIA

Con cariño a mi madre Luisa,

quien ha sido un ejemplo de lucha y superación,

por su apoyo incondicional para el logro

de mi formación profesional.

A mis hermanos.

María, Miguel, Rocío, Vanessa y Mariela,

por creer en mí.

A mi gran amigo Alejandro por su apoyo y motivación,

para continuar con mis estudios y conseguir mis sueños

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Alma Mater, la Universidad Nacional de Ucayali, puesto que en sus instalaciones pude recibir las enseñanzas necesarias para formarme como profesional y persona.

A mi Escuela Profesional de Administración, por brindarme los docentes competentes,

que me impartieron sus conocimientos, para desempeñarme profesionalmente.

A mi asesor, el Dr. Limber Pinchi Fasanando, por sus exigencias paciencia y profesionalismo para culminar la tesis.

A la Asociación de comerciantes del mercado Minorista del Km. 6 y a todas las personas involucradas en este proceso, por su apoyo incondicional, haciendo posible que este proyecto sea exitoso

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA……..vi

AGRADECIMIENTO……vii

RESUMEN……xiii

ABSTRACT……xiv

INTRODUCCIÓN……xv

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA…… 17

1.1. Descripción del problema…… 17

1.2. Formulación del problema…… 20

1.3. Objetivos…… 20

1.4. Hipótesis…… 21

1.5. Variables…… 22

1.6. Operacionalización de la variable…… 23

1.7. Justificación…… 24

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO…… 25

2.1. Antecedentes…… 25

2.1.1. Antecedentes internacionales…… 25

2.1.2. Antecedentes nacionales…… 26

2.2. Bases teóricas…… 27

2.2.1. Variable 1: Redes sociales…… 27

2.2.1.1. Definición de redes sociales…… 27

2.2.1.2. Definición de las dimensiones de la variable redes sociales…… 27

2.2.1.3. Teorías de la variable redes sociales…… 28

2.2.2. Variable 2: Comercio electrónico…… 30

2.2.2.1. Definición de comercio electrónico…… 30

2.2.2.2. Definición de las dimensiones de comercio electrónico…… 31

2.2.2.3. Teorías de la variable comercio electrónico…… 31

2.3. Definición de términos básicos…… 34

2.3.1. Variable 1: Redes sociales 34

2.3.2. Variable 2: Comercio electrónico 36

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 39

3.1. Método de investigación 39

3.1.1. Tipo de investigación 39

3.1.2. Nivel de investigación 39

3.1.3. Diseño de investigación 39

3.2.1. Población 40

3.2.2. Muestra 40

3.3.1. Técnica para elaborar los instrumentos de recolección de datos 42

3.3.2. Confiabilidad de los instrumentos 42

3.5.1. Procesamiento de datos 43

3.5.2. Presentación de datos 43

3.5.3. Análisis 43

CAPÍTULO IV: RESULTADOS 46

4.1. Descripción de resultados 46

4.1.1. Variable redes sociales 46

4.1.2. Variable comercio electrónico 50

4.2. Prueba de hipótesis 51

4.2.1. Hipótesis general 51

4.2.2. Hipótesis específicas 52

4.3. Discusión de resultados 54

CONCLUSIONES 59

SUGERENCIAS 61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

ANEXOS 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Operacionalización de la variable* 23

Tabla 2: *Confiabilidad del instrumento de la variable redes sociales* 42

Tabla 3: *Confiabilidad del instrumento de la variable comercio electrónico* 42

Tabla 4: *Prueba de normalidad de variables* 44

Tabla 5: *Correlaciones* 45

Tabla 6: *Resultados de la variable redes sociales* 46

Tabla 7: *Resultados de la dimensión Facebook* 47

Tabla 8: *Resultados de la dimensión WhatsApp* 47

Tabla 9: *Resultados de la dimensión Twitter* 48

Tabla 10: *Resultados de la dimensión Instagram* 49

Tabla 11: *Resultados de la variable comercio electrónico* 50

Tabla 12: *Correlación Rho de Spearman entre redes sociales y comercio electrónico* 51

Hipótesis específica 1 52

Tabla 13: *Correlación Rho de Spearman entre Facebook y comercio electrónico* 52

Hipótesis específica 2 52

Tabla 14: *Correlación Rho de Spearman entre WhatsApp y comercio electrónico* 53

Hipótesis específica 3 53

Tabla 15: *Correlación Rho de Spearman entre Twitter y comercio electrónico* 53

Hipótesis específica 4 54

Tabla 16: *Correlación Rho de Spearman entre Instagram y comercio electrónico* 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Esquema del diseño correlacional*..... 40

Figura 2: *Fórmula para calcular la muestra*..... 41

Figura 3: *Niveles de redes sociales*..... 46

Figura 4: *Niveles del Facebook*..... 47

Figura 5: *Niveles del WhatsApp*..... 48

Figura 6: *Niveles del Twitter*..... 49

Figura 7: *Niveles del Instagram*..... 50

Figura 8: *Niveles del comercio electrónico*..... 51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia..... 71

Anexo 2 Instrumento 1: redes sociales 73

Anexo 3 Instrumento 2: comercio electrónico..... 74

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. Es de tipo de investigación básica, de nivel descriptivo, con diseño transeccional correlacional. La recolección de datos se realizó a través de la técnica de encuesta. Se aplicó a una muestra de 108 comerciantes para evaluar la variable redes sociales, y a una muestra de 118 pobladores para evaluar la variable comercio electrónico. Finalmente, el estudio permitió concluir que las redes sociales y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,159 y no significativa p= 0,099>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. Esto demuestra que la forma cómo los comerciantes usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram no es suficiente para lograr una relación directa y significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico.

Palabra clave: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram.

ABSTRACT

This research had the general objective of establishing the relationship between social media and electronic commerce of merchants in the retail market of Pucallpa-Ucayali, 2021. It is of the basic research type, descriptive level, with correlational transactional design. Data collection was conducted through the survey technique. It was applied to a sample of 108 merchants to evaluate the social media variable, and to a sample of 118 residents to evaluate the electronic commerce variable. Finally, the research allowed us to conclude that social media and electronic commerce are related in a weakly negative r= - 0.159 and not significant p= 0.099>0.005 way in the merchants of the retail market of Pucallpa-Ucayali, 2021. This shows that the form how merchants use Facebook, WhatsApp, Twitter and Instagram is not enough to achieve a direct and meaningful relationship between social media and e-commerce.

Keyword: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales es un medio importantísimo para hacer conocer tu negocio. Las redes sociales desde su aparición han transformado todas las actividades que desarrollamos todos los días, dónde más ha incursionado es en la manera de hacer negocios, ya que es un medio mediante en el cual tus clientes te pueden encontrar, para interactuar y contactarse con ellos de manera rápida y sencilla, lo más importante que te brinda las redes sociales son las publicaciones de tus productos y servicios. Sin embargo, los comerciantes del Mercado Minorista de Pucallpa-Ucayali, muestran deficiencias, tal es así en un sondeo rápido, el 30% manifiesta que no hace uso del Facebook y WhatsApp, y el 100% indica que no hace uso de Twitter y el Instagram, no lo hacen porque todavía creen que gracias al asesoramiento de profesionales aumenta sus ventas, la poca actividad del uso de las redes sociales no les ha permitido implementar el comercio electrónico en sus negocios.

El comercio electrónico se ha constituido en uno de los medios más importantes, para que los usuarios realicen sus compras online, toda vez que las empresas hacen uso de diferentes herramientas para que sus clientes realicen sus diferentes transacciones, ya que estas brindan confianza y la seguridad necesaria. Sin embargo, en un sondeo rápido el 100% de la población de Pucallpa manifiesta que le resulta fácil navegar para realizar compras por internet, pero a un 20% los diseños de la página web no le parecen atractivos, para el 80% las empresas no brindan seguridad y confianza para realizar sus transacciones, a otro 50% les parece que las empresas no entregan el producto en la fecha pactada y con las características que ha solicitado, motivos que desconocemos, por ello se realizó la presente investigación, con el desarrollo de los siguientes capítulos.

Capítulo I Planteamiento del problema, comprende la descripción del problema, el problema general y los específicos, el objetivo general y los específicos, la hipótesis general y los específicos, la consignación y operacionalización de las variables, finalmente la justificación de la investigación.

Capítulo II Marco teórico, abarca los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos, desagregado por variables.

Capítulo III Marco metodológico, involucra el método, nivel y diseño de la investigación, la población y muestra, consigna los instrumentos de recolección, procedimientos de recolección y tratamiento de los datos.

Capítulo IV Resultados, se presenta en tablas de contingencia y figuras de barras, con la interpretación correspondiente, y la discusión de resultados.

Finalmente se presenta las conclusiones, sugerencias, las referencias bibliográficas y anexos respectivos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Según Núñez (2017) en el año 2013, tan solo el 55.3% de las Pymes españolas utilizaban las redes sociales de forma profesional. Aunque este número no parezca especialmente alto, sí hay una tendencia creciente ya que en 2011 este número era tan solo de 49.8%. sin embargo, las empresas que usan redes sociales no se distribuyen de forma homogénea por todo el país. Las zonas más urbanizadas y pobladas (como Madrid o Barcelona) tiene mayor presencia frente a zonas más despobladas o rurales. Y las empresas dedicadas al sector servicios usan más las redes sociales que el resto de los sectores de actividad, en especial la hostelería con un 83.9% de las empresas (p.2).

De acuerdo con Cabrera (2018) en Ecuador el uso de las redes sociales por parte de las empresas, pymes y personas emprendedoras como mecanismo de Marketing se encuentra evidenciado en las estadísticas presentadas por el INEC. Esta información fue recolectada de algunas noticias nacionales, de la primera El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador (2016) se enlistan los siguientes puntos: el 17,1% de la empresas realizaron alguna transacción comercial a través del internet en ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013, del total de empresas investigadas, el 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras el 14,6% hicieron alguna compra; frente al 8,7% y 14% del 2013 respectivamente, en el año 2014, del total de compras realizadas por las empresas investigadas, el 29,5% de las compras en promedio fueron realizadas por medio de internet; mientras que del total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía (p.52).

Según (diariouno, 2017, citado por Flores, 2019) Entre las herramientas digitales que generan mayor impacto positivo son las redes sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras. Un 25% de las Pymes del

país usa la Facebook para sus negocios". Tan sólo 2 de cada 10 Mypes hacen uso de alguna herramienta tecnológica a nivel Nacional. Esto hace una a que existe mucha informalidad, escasa capacitación para este sector de parte del estado, una injusta recolección tributaria y el poco interés del estado en brindar recursos en investigación, ciencia y tecnología. Por hoy las TIC no son un lujo o una cara inversión. Sino una necesidad fundamental que permite a las Mypes, para así lograr estar a la vanguardia de los procesos competitivos que hoy ofrece el mercado nacional e internacional (p.13).

Algo peor sucede en el Mercado Minorista de Pucallpa-Ucayali, el uso de las redes sociales se ha constituido en un problema muy importante para los comerciantes, ya que no utilizan de manera eficiente para ofrecer sus productos, en un sondeo rápido, el 30% manifiesta que no hace uso del Facebook y WhatsApp, y el 100% no hace uso de Twitter y el Instagram, este porcentaje no lo utiliza porque cree que sus ventas aumentan con el apoyo de equipo de profesionales de marketing, sin embargo los que hacen uso del Facebook y WhatsApp, les ha permitido ofrecer sus productos y servicios a mucha gente en cuestión de segundos, acción que ha contribuido a mejorar sus ventas, pero el interés de realizar la investigación radica que las redes sociales junto al comercio electrónico se han constituido en actividades indispensable para realizar cualquier negocio, por ello se evaluará también el comercio electrónico en los diferentes contextos.

Según (Galeano, 2019, citado en Cordero, 2019) En el año 2017 los países con un mayor porcentaje de población que hacían uso del comercio electrónico son: Reino Unido con un 76%, seguido de Corea del Sur y Alemania quienes alcanzaron el 72%, en Japón el 68% y seguido de Estados Unidos con el 67%. En España, el número de usuarios de comercio electrónico en ese mismo año alcanzaba al 58% de la población, solo un 1% más que el año

anterior, en el que el 57 % de los usuarios de internet indicaban que habían comprado en la web en el último mes (p.3).

Según (BlackSip, 2018, citado en Roa & Cuellar, 2019) detalla la cuota en el mercado de los países que tienen mayor impacto en el comercio electrónico: En Latinoamérica, llevando la delantera Brasil con un 38.3%, seguido por Argentina 22%, México 19.6%, Chile 4.7%, y en 5to lugar Colombia con un 4.4%, teniendo el 89% del mercado total, quedando un 11% dividido en los demás países de la región. Colombia con relación con Brasil y Argentina, se encuentra en la fase inicial del desarrollo del comercio electrónico, sin embargo, el atractivo de comprar de una manera más fácil por medio de la web ha ido en aumento en la última década (p.12).

Según la (Cámara Peruana de Comercio Electrónico 2020, citado en Guarnizo & Villanueva , 2021)) el panorama en el Perú es prometedor, ya que es uno de los países que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, representando solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en el 2009, sin embargo, ya para el 2019 contaba con un 5% en ese mercado. Tal es así que la industria creció a tasas superiores entre 35% a 40%, moviendo U$$ 4 000 millones en el 2019. Adicionalmente, según el informe de La Cámara (2017) afirma que el canal online crecerá y las personas seguirán usando el canal por diferentes motivos como tiempo, precios más bajos, descuentos, etc., desde la comodidad de sus celulares, tablets o computadoras, lo que hoy por hoy es una tendencia muy atractiva para el sector retail (p.4).

En lo que respecta al comercio electrónico, en un sondeo rapido el 100% de la población de Pucallpa manifiesta que le resulta fácil navegar, buscar información, realizar transacciones para realizar compras por internet, pero a un 20% los diseños de la página web de las empresas no le parecen atractivos para realizar sus compras, para el 80% las empresas que venden por internet no brindan seguridad y confianza para realizar sus transacciones y a un 50% le

parece que las empresas no entregan el producto en la fecha pactada y con las características que ha solicitado, sin embargo indican que en este boon del comercio electronico aparecieron empresas fantasmas que les hicieron perder la confianza y seguridad, pero otros manifiestan que a traves del internet han podido encontrar, comprar, recibir y sin viajar produtos novedosos a bajo precio en su domicilio, ahorrándoles tiempo y dinero, pero los comerciantes del Mercado Minorista de Pucallpa-Ucayali, no están haciendo uso de este recurso tecnológico, ya que le genera baja en sus ventas, motivos que desconocemos, por ello se realizó la presente investigacion.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo es la relación del Facebook y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021?

b) ¿Cómo es la relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021?

c) ¿Cómo es la relación del Twitter y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021?

d) ¿Cómo es la relación del Instagram y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

a) Precisar el nivel de uso de las redes sociales de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

b) Especificar el nivel de uso del comercio electrónico de la población de Pucallpa -Ucayali, 2021.

c) Calificar la relación del Facebook y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

d) Determinar la relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

e) Evaluar la relación del Twitter y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

f) Conocer la relación del Instagram y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, Ucayali, es directa y significativa.

1.4.2. Hipótesis específicas

a) La relación del Facebook y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa.

b) La relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa.

c) La relación del del Twitter y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa.

d) La relación del Instagram y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1: Redes Sociales

1.5.2. Variable 2: Comercio Electrónico

1.6. Operacionalización de la variable

Tabla 1:

Operacionalización de la variable

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 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 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

Nota. Matriz de consistencia

1.7. Justificación

1.7.1. Teórica

Desde el enfoque teórico, la importancia de la investigación radica en la entrega a la comunidad académica, investigadora y empresarial teorías relevantes, referidos al uso de las redes sociales y comercio electrónico, toda vez que en la actualidad se han convertido en temas de estudio importantísimos para los negocios.

1.7.2. Metodológica

Desde el enfoque metodológico, la importancia de la investigación radica en la entrega a la comunidad académica e investigadora de dos instrumentos confiables, evaluados mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, los mismos que podrían ser utilizados en posteriores investigaciones relacionados a la evaluación de los temas referidos al uso de las redes sociales y comercio electrónico.

1.7.3. Práctica

Desde el enfoque práctico, la importancia de la investigación radica en la entrega de resultados a los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, quienes tendrán la oportunidad de conocer la forma como se manifiesta el uso de las redes sociales y comercio electrónico. Asimismo, los resultados podrán ser referenciados en futuras investigaciones sobre el tema de estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rodríguez, Pérez , & Saura (2017) investigaron sobre la clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico, concluyeron: esta investigación demuestra que las empresas no están utilizando Twitter como un canal de comunicación para mejorar la interactividad con los clientes a través de Internet, sino que están utilizando la red social con fines comerciales caracterizados por la estacionalidad.

Barrio (2017) investigó 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, concluyó: la gran mayoría de las compañías que han invertido en redes sociales vieron un cambio positivo en sus resultados. el 84% de los encuestados declaró que había incrementado la eficacia de sus acciones de marketing y ventas, mientras que el 81% contestó que su presencia en las redes había ayudado a incrementar su cuota de mercado. Siete de cada diez encuestados aseguran que han visto un pico en sus ventas al dejar a los consumidores hablar de sus marcas a través de las plataformas sociales, incluso si el contenido es negativo (pp.161-162).

De la Vega (2018) estudió el análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores, concluyó: la red social Instagram es utilizada por los jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar como un medio de comunicación y publicidad digital para su negocio, ya que es un medio móvil y económico, que les permite generar una relación más cercana con sus seguidores y una vía por la cual pueden realizar negocios (p.81).

2.1.2. Antecedentes nacionales

En una investigación referente a la Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, Villafuerte & Espinoza (2019) concluyeron: se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes (p.66).

Arones (2018) investigó la Red social facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del Grupo de Compraventa Huánuco Ventas – Facebook 2018, concluyendo: se evidencia la medida de relación entre la red social Facebook y el comercio electrónico y a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,519) se evidencia la relación positiva entre las variables. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; Por lo tanto, se puede afirmar que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018 (p.103).

Canaza (2018) en su estudio el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la Galeria Artesanal Calceteras de Juliaca 2017, concluyó: 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 confirma que: El uso de WhatsApp tiene un impacto positivo en las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017 (pp.129-130).

Fernandez (2020) realizó un Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa, 2019, concluyendo: del total de estudiantes encuestados el 66.08% de estudiantes pertenecientes a la universidad privada si realiza compras por internet, al igual que el 42.29% de los estudiantes pertenecientes a la universidad pública. Lo que nos indica que el 54.05% del total de estudiantes encuestado de la muestra si realiza compras por internet. Siendo los estudiantes de la universidad privada, los que en su mayoría realiza compras por internet (p.53).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Redes sociales

2.2.1.1. Definición de redes sociales

Para (López y López, C. 2009, citado en León, 2018) “Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos” (p.42),

2.2.1.2. Definición de las dimensiones de la variable redes sociales

Facebook

Según (Merodio 2016 citado en Vallejos , 2019) afirma que Facebook es una plataforma “mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido” (p.26).

WhatsApp

Según Rondon (2017) El WhatsApp es una aplicación mediante el cual se puede enviar mensajes de texto, imágenes prediseñadas, fotografías, audios, videos, iconos, e incluso ver la ubicación de la otra persona, y, actualmente, se puede realizar llamadas y enviar archivos, es un medio por el cual los usuarios pueden compartir información con personas que están conectadas a internet desde sus teléfonos móviles y sin mucho costo (p.72).

Twitter

Según Gelpi (2018) Twitter es una plataforma de microblogging o nanoblogging, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas ad hoc para móviles. De forma similar a redes sociales o como Facebook o LinkedIn, el usuario crea un perfil que suele actualizar regularmente por medio del envío de mensajes breves (p.86).

Instagram

Según (Instagram, 2016, citado en Torres, 2017)) Instagram 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 (p.11).

2.2.1.3. Teorías de la variable redes sociales

La Teoría de los Grafos

Según Morillo (2018) la Teoría de Grafos realiza cálculos de los puntos unidos por las líneas graficadas y se basa matemáticamente en teorías algebraicas. La teoría utiliza matrices para trabajar con más actores. En la actualidad se utiliza programación informática para realizar cálculos más complicados. La teoría de grafos se utiliza para el análisis de las líneas, dirección y densidad, es decir las relaciones o los vínculos. La teoría de grafos

permite realizar sociogramas que son los gráficos relacionales de las redes sociales en que los puntos representan los actores y las líneas las relaciones a estudiar (p.27).

Teoría seis grados de separación

Según (Watts, 2006, citado en Carranza, 2018) define a la teoría de los seis grados como la hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, conectando a ambas personas con sólo seis enlaces, algo que se ve representado en la popular frase que dice que el mundo es un pañuelo (pp.29-30).

Teoría de la Aldea Global

Según (Marshall McLuhan citado en Cristobal & Dominguez , 2020) Esta teoría plantea que, el planeta Tierra se convirtió en una especie de aldea de enormes dimensiones ya que las personas, gracias a la televisión, la radio y otros medios, pueden enterarse en todo momento qué pasa en cualquier lugar. Es así que, la humanidad entera funciona como una aldea, donde los aldeanos pueden enterarse lo que ocurre de manera inmediata gracias a las dimensiones reducidas del entorno donde viven.

McLuhan sostiene que el desarrollo de esta aldea global modificó al ser humano en su esencia, ya que alteró desde su manera de comunicarse hasta la organización social. En la aldea global, incluso, las cuestiones simbólicas pueden tener más valor que las reales. Un ejemplo de esto es que una guerra, por citar un caso, no se gana simplemente por la fuerza en el terreno de batalla, sino que también debe ganarse en los medios de comunicación para que la sociedad sepa y comprenda que se obtuvo un triunfo.

La aldea global supone, de este modo, la desaparición de las distancias físicas para generar conocimientos. El inmenso caudal de información disponible, por otra parte, implica que la gente accede solo a una pequeña

parte: aquella que recortan y deciden mostrar los medios de comunicación masiva (pp.7-8).

Sociedad estructurada en red

Por (Castells citado en Macías , 2017) el concepto sociedad en red ha sido tradicionalmente utilizado por Castells para describir una sociedad caracterizada por una sobreabundancia informativa y el comienzo del fin de la audiencia de masas como consecuencia del desarrollo de las redes interactivas a través del «informacionalismo», modelo de comunicación sostenido por el uso de la informática y la microelectrónica. Esta nueva sociedad, como dice Cardoso, parte de «una nueva forma de organización social, en que la producción de la información y el proceso y la transmisión de ésta se transforman en fuentes principales de productividad y poder». Para Castells dicho poder está «basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y la comunicación humanas. En definitiva, se constituye un modelo de comunicación sintética —que abarca cualquier forma de comunicación y a todos los niveles— en red, que es el resultado de las interacciones que se producen entre el actual sistema cultural y el paradigma tecnológico predominante, y que fructifican en un tipo de cultura no experimentados anteriormente, en palabras de Fausto Colombo (p.176).

2.2.2. Variable 2: Comercio electrónico

2.2.2.1. Definición de comercio electrónico

Según Zegarra (2017) desde un punto de vista de comunicaciones, podemos definir al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente (p.19).

2.2.2.2. Definición de las dimensiones de comercio electrónico

Facilidad de uso

Según (Hornbaek et al, 2017, citado en Retamozo, 2020) en la experiencia usuario, la facilidad de uso se expresa como el grado en el que se puede utilizar una página sin esfuerzo, así como el concepto anterior; la facilidad de uso determina la disposición de una persona para hacer uso de una página web o en este caso, del e-commerce lo cual se transforma en una negatividad hacia la intención de compra (p.26).

Diseño de la web

Según Rodriguez & Sotelo (2018) es el soporte que previamente ha sido elaborado con una consistente planificación e implementación pues require navegabilidad, usabilidad, e interactividad de medios (audio, texto, video, etc.) (p.45).

Seguridad en comercio electrónico

Según (Rivas Perez & Ricotta, 2005, citado en Cordero, Seguridad en el comercio electrónico, 2019b) “Para tener una seguridad en el comercio electrónico, es necesario disponer de un servidor seguro, a través del cual toda la información es confidencial y viaja de forma segura dando confianza tanto al comprador como al proveedor” (p.32).

Cumplimiento/fiabilidad

Según Leon & Godoy (2019) es establecer las acciones que los usuarios perciben que dan cumplimiento a sus expectativas (entrega sin errores en las condiciones de pago o entrega, tiempos de entrega acordados) (p.26).

2.2.2.3. Teorías de la variable comercio electrónico

La teoría del consumo electrónico

Citado por Migone (2017) Esta teoría ha sido utilizada para explicar los costos y beneficios del consumo en Internet. Esencialmente, el modelo de adopción del comercio electrónico ha establecido la verosimilitud entre las

relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de riesgos y la percepción de utilidad (Ahn, Lee y Park, 2001). Precisamente, estas dos variables latentes, al ser modeladas como exógenas, han determinado indirecta, positiva y significativamente la aceptación de comprar un producto en Internet (Chircu, Davis y Kauffman, 2000). Sin embargo, la percepción de riesgos, al ser definida como el grado de inestabilidad, incontrolabilidad, impredecibilidad y consecuente inseguridad en torno a una transacción comercial, se ha planteado como una variable manifiesta de la percepción de utilidad (Davis y Comeau, 2006). En contraste, la percepción de utilidad, al incluir variables manifiestas evaluativas, actitudinales y motivacionales, y al ser modelada como una variable latente exógena, es fundamental en la teoría del consumo electrónico (Davis y Venkatesh, 1995) (pp.19-20).

Teoría del huevo Kinder

Citado por Durán & Quezada (2018) señala que la adquisición o compra de un bien en general depende de las cualidades que este posea, ya que la felicidad del consumidor está influenciada por las necesidades satisfechas. Sin embargo, los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la influencia de Internet indican que con la aparición de las nuevas tendencias tecnológicas, el comportamiento del consumidor ha evolucionado con el fin de adaptarse e ir a la par con el nuevo mundo. El consumidor está influenciado por factores internos y externos, que generan necesidades físicas y biológicas que buscan ser satisfechas. Asimismo, la información obtenida revela que el consumidor es muy exigente al momento de adquirir un producto o servicio, ya que busca su propia satisfacción y felicidad. De igual manera pasa en el comercio en línea, el usuario exige seguridad en los pagos, producto de calidad y precios accesibles. Se concluye que, el usuario hace uso de una tecnología que desde su punto de vista es factible y le ofrece beneficios por su uso (p.19).

Modelo dropshipping

Según Jácome (2020) el Dropshipping permite que la empresa otorgue a los clientes una variedad de productos promocionados, bajo el empleo de redes sociales y página web sin mantener inventario alguno. El éxito de este modelo de negocios radica en que la empresa reduce costos, uno de los más importantes se deriva de aquellos productos que no se venden, deterioran o que en su defecto mantienen un bajo nivel de rotación. Por otro lado, se cuenta con la disponibilidad efectiva de los productos, generando que los proveedores realicen su despacho eficazmente. Adicional, este tipo de negocios genera la eliminación absoluta del almacenamiento del producto, dado que la responsabilidad recae directamente en el proveedor (p.10).

Modelo de E-readiness (PERM)

por (Molla y Licker 2005, citados en Paredes & Vaca , 2017) la E-readiness explica la adopción del comercio electrónico. En tal sentido podemos definir la E-readiness como el grado en que una organización evalúa que tiene preparaciones internas y condiciones externas favorables para llevar a cabo el comercio electrónico. Este concepto tiene dos constructos: E-readiness organizacional (POER) y Ereadiness externo (PEER). El POER es una función del nivel de conocimiento del comercio electrónico, el compromiso de la organización para implementar el comercio electrónico y los recursos tecnológicos, empresariales y tecnológicos. El PEER refleja la percepción de la organización sobre la E-readiness de las tres fuerzas importantes del entorno externo. Este modelo postula que la percepción de la organización sobre la E-readiness de las fuerzas del mercado (PMFR), el gobierno (PGER) y las industrias de apoyo (PSIR) afecta la adopción inicial y la madurez del comercio electrónico (pp.15-19).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Variable 1: Redes sociales

Me gusta

Según Lencinas (2017) El clásico botón de Facebook. Si no quieres expresar ninguna carita en especial y, por ende, ninguna emoción, puedes optar por el simple “me gusta” en las publicaciones que se observan en las página que sigues. (p.25)

Alcance en las redes sociales*.*

Según Adame (2021) El alcance se refiere al número total de personas que han estado expuestas a una publicación o un anuncio en redes sociales. Esta métrica no indica necesariamente que todas esas personas hayan visto el contenido, sino que podrían habérselo topado en la sección de noticias. El alcance simplemente indica que el contenido apareció en el muro del usuario al menos una vez. Las herramientas de análisis de redes sociales generalmente reportan el alcance orgánico y el alcance pagado como dos métricas separadas.

Atención al cliente en las redes sociales

Según Fernández (2018) en los últimos años, además de atención personalizada a través de teléfono o chats de soporte, el servicio pasa por la necesidad del mercado de ofrecer un servicio de atención al cliente en redes sociales. La tendencia indica que debemos ir más allá de la fidelización y convertir a través de las redes sociales a los usuarios en *brand lovers*. Con ello conseguiremos captar a los indecisos, mejorar nuestra imagen, servir de canal entre la marca y mejorar la reputación. Todo ello repercutirá en positivo en las ventas.

Canal de comunicación

Según Moreno (2019) Los medios y canales de comunicación 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.

Campaña publicitaria

Según Cabrera (2018b) las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento, esto se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio, permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor y mejorar las estrategias con ideas creativas (p. 58).

Comercio de proximidad

Según (Fresnillo, 2018) Cuando pensamos en comercio de proximidad, el imaginario nos conduce a la tienda de barrio donde se compran (o compraban) los alimentos y productos de consumo cotidiano. Colmados, fruterías, panaderías, pescaderías, carnicerías, droguerías, papelerías, ferreterías, mercerías y otros establecimientos de pequeño tamaño, situados a poca distancia de nuestra residencia, donde a menudo se encuentran productos locales, con una atención personalizada (p.211).

Marketing interno

Según (Barranco, 2007, citado en Medina, 2018) es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores quienes son los clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad (p.29).

Tráfico de referencia

Según Gonzales (2020) Este tipo de tráfico web hace referencia a las personas que entran en un sitio web haciendo clic desde un enlace de otro sitio, por ejemplo, un blog o un foro. Incrementar el tráfico de referencia pasa por

buscar colaboraciones activas con otras webs, por ejemplo, a través del guest posting o enviando nuestro sitio a directorios.

2.3.2. Variable 2: Comercio electrónico

Navegadores por internet

Según (Norton 2005 citado en Dueñas, 2017)) un navegador o navegador web, conocido internacionalmente como browser, es un software que permite el acceso a Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que éstos puedan ser leídos (p.39).

Transacción electrónica bancaria

Según (Gonzales, 2017) busca garantizar la seguridad y solidez del sistema bancario nacional, fomentar la disciplina de mercado, proteger los derechos de los clientes y mantener la confianza del público en el sistema bancario (p.39).

Experiencia web

Según (Watchfire 2000, citado en Tejada, 2021)), la experiencia web se define como “la impresión general que los clientes online obtienen sobre las empresas virtuales”. También se define la experiencia web como el resultado de exponer al usuario a una combinación de ideas, emociones e impulsos provocados por el diseño y otros elementos de marketing que conforman la presentación on-line (p.46).

Aspectos estéticos del diseño web

Según Rodriguez & Sotelo (2018b) cuando se habla de los aspectos estéticos se debe tener en cuenta que el producto obtenido del diseño web debe ser deseable por el usuario final, es decir, que esta debe incorporar elementos que permitan no solo una experiencia funcional, sino que a su vez sea amigable para el usuario (p.51).

Selección de productos extensiva

Según Urbano (2020) una página “Acerca de” en el Ecommerce también debe hacerle ver al consumidor que se cuenta con un catalogo extenso de productos en las categorías correspondientes. Dejarle en claro el tipo de productos que puede conseguir y que constantemente se expande su selección para ofrecer más variedad.

Confianza y seguridad

Según (Albornoz, 2012 citado en Garzón, 2020) las relaciones entre la empresa y el consumidor se deben basar en un principio de confianza entre las dos partes, ya que se ha evidenciado que la falta de confianza en las operaciones en línea obstaculiza su desarrollo y su expansión. Por ende, mientras mayor sea el grado de confianza, mayor será el aprovechamiento de esta herramienta. En estas transacciones se presenta la desconfianza por diversos factores, en consecuencia, se deben crear estrategias que generen cercanía y confianza con el cliente (p.56).

Seguridad en las transacciones

Según Vargas (2018) La seguridad en las transacciones on-line es uno de los temas que más preocupan a los usuarios de Internet. Aunque todavía existen comercios electrónicos que solicitan la información financiera de sus clientes sin que se encripte la comunicación, la mayoría de las empresas utilizan sistemas de encriptación para proteger la información privada de las operaciones. Sin este sistema de protección, es muy fácil para los hackers malintencionados interceptar mensajes mediante sniffers y capturar la información que hay en ellos para luego utilizarla con fines ilícitos (p.64).

Ventas electrónicas

Según (Díaz, 2014 citado en Gudiño, 2018) El procedimiento de ventas electrónicas busca que el consumidor reciba información directa y en muchos casos personalizada como un medio de persuasión que difiere de otras formas

de publicidad tradicional ya que tiene como característica una intencionalidad específica dirigida a un receptor. Las ventas online o virtuales generalmente parten de una aplicación informática mediante una página web que sirve para atraer la atención de los potenciales clientes con productos o servicios técnicamente presentados acompañados de propuestas de ventas rápidas y desde cualquier lugar del mundo. En este proceso de comercialización existen empresas especializadas en pagos electrónicos mediante tarjetas de crédito como Pay Pal, Sofort, Trustly y Bitcoin (pp.44-45).

Medios de pago electrónico

Según (Rus, 2021) es un instrumento o bien que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas. Por tanto, podemos decir que es un bien, como el dinero, o un instrumento, como una tarjeta de crédito, que permite comprar algo o pagar una deuda. El dinero, de hecho, sirve como medio de pago y como medio de cambio e incluso como forma de ahorro. En las últimas décadas han nacido multitud de instrumentos considerados así y más con la proliferación de Internet.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se hizo uso del tipo de investigación aplicada, según Escudero & Cortez (2018) Este tipo de investigación se caracteriza porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento. El propósito de este tipo de investigación es el desarrollo de un conocimiento técnico que tenga una aplicación inmediata para solucionar una situación determinada. “Es aquella que se da como un conjunto de actividades destinadas a utilizar los resultados de las ciencias, así como las tecnologías, en el proceso de producción en masa: industrial, agrícola, comercial, etcétera” (p.19).

3.1.2. Nivel de investigación

Se hizo uso del nivel de investigación descriptiva, como dice (R. Gay 1996, citado en Esteban, 2018) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (p.2).

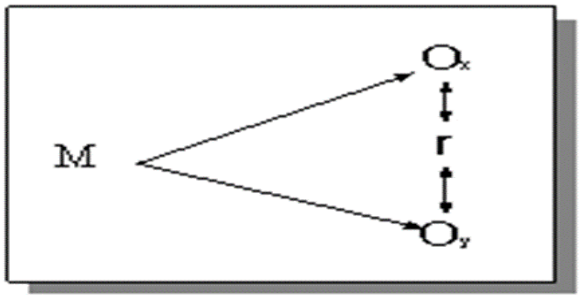
3.1.3. Diseño de investigación

Se hizo uso del diseño no experimental transeccional correlacional, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2012, citados en Rojas & Yrigoyén , 2018) es no experimental porque no se manipuló la variable 1 (redes sociales); es transeccional porque se realizó las observaciones o se recolectaron los datos sobre las variables redes sociales y comercio electrónico en un momento o tiempo único; es correlacional porque se describe las vinculaciones entre las variables redes sociales y comercio electrónico (p.40).

Estructura del diseño

Figura 1:

Esquema del diseño correlacional



Donde

M: Muestra, comerciantes del mercado minorista de Pucallpa y población de Pucallpa entre 18 y 65 años.

OX: redes sociales.

r: relación entre variables.

OY: comercio electrónico

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Variable redes sociales

La población para evaluar la variable redes sociales, estuvo constituida por los 1200 comerciantes del Mercado Minorista de la ciudad de Pucallpa

Variable comercio electrónico

La población para evaluar la variable comercio electrónico, estuvo constituida por el 100% de la población del distrito de Callería que oscilan entre 18 y 64 años, según el censo de población y vivienda 2017, asciende a 89145 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 menores a 100,000:

Figura 2:

Fórmula para calcular la muestra

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

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 (1200)

EE= 0,09

Desarrollando la formula

n = (0.5*0.5*(1.96) ^2*1200) / (((0.09) ^2*1199) +(0.5*0.5*(1.96) ^2))

n = 108 comerciantes

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 (89145)

EE= 0,09

Desarrollando la fórmula

n = (0.5*0.5*(1.96) ^2*89145) / (((0.09) ^2*89144) +(0.5*0.5*(1.96) ^2))

n = 118 pobladores

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnica para elaborar los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos se elaboraron mediante la técnica de cuestionario con preguntas cerradas. Según Zúniga (2019) los cuestionarios con preguntas cerradas se utilizan cuando es fácil saber las diferentes respuestas que pueden dar los encuestados y sólo es cuestión de saber por cuál de las opciones se decantan. Este tipo de cuestionario se puede aplicar a una gran cantidad de personas ya que el tiempo dedicado a su análisis no depende mucho del número de cuestionarios aplicados (p.31).

3.3.2. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, para lo cual se tomó en cuenta el 100% de los encuestados por variable.

Tabla 2:

Confiabilidad del instrumento de la variable redes sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	20

Nota. SPSSv26

El valor de Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable redes sociales es 0.948, demostrando que el instrumento es confiable a un nivel de excelente.

Tabla 3:

Confiabilidad del instrumento de la variable comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	20

Nota. SPSSv26

El valor de Alfa de Cronbach del cuestionario de la variable comercio electrónico es 0.895, demostrando que el instrumento es confiable a un nivel de muy bueno.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Los datos se recolectaron a través de la técnica de la encuesta, según Tesis y masters (2020) este es un procedimiento mediante el cual el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, el cual se aplica a una muestra de personas representativa de una población mucho más amplia, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados a un tema en particular. Este tipo de análisis permite conocer opiniones, costumbres, actitudes y características comunes de los encuestados.

3.5. Tratamiento de los datos

3.5.1. Procesamiento de datos

La información recabada se procesó en el programa Excel, para lo cual se creó una base de datos por cada variable, diseñados por dimensiones, ítems y opciones de respuesta.

3.5.2. Presentación de datos

Los datos en primer orden se presentan en tablas de contingencia y figuras extraídas del programa Excel, las mismas que muestran el nivel de variables y dimensiones. Y en segundo orden se presentan en tablas extraídas del programa SPSSv26, las mismas que mostrarán la relación entre variables y dimensiones.

3.5.3. Análisis

El nivel de variables se determinó a través de la Escala de Clima Organizacional EDCO, validados por (Acero Yusset, Echeverri Lina María, Lizarazo Sandra, Quevedo Ana Judith, Sanabria Bibiana 2008, citados en Perez, 2020) para determinar si el clima organizacional puntúa entre alto, medio o bajo se realizó de la siguiente forma: 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 sumó el resultado recuperado así:

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

prueba de normalidad.

Tabla 4:

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,084	108	,059	,982	108	,148
Comercio electrónico	,118	108	,001	,970	108	,017

a. Corrección de significación de Lilliefors

En vista que el número de encuestas es > 30, entonces el análisis se realizó a traves de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, el valor sigma de variable redes sociales es 0.059 > 0.05 y el valor sigma de la variable comercio electrónico es 0.004 < a 0.05, en consecuencia no hay una distribución normal. Cuando nos encontramos con este tipo de casos basta que uno no cumpla el principio de normalidad se considera para todos, entonces la distribución de los datos no sigue el supuesto de normalidad, por lo que se hizo uso del coeficiente de correlación de Spearman, según Espinoza (2019) El coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular ρ, los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden (p.83).

Tabla 5:

Correlaciones

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a+0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a+0.50	Correlación positiva media
+0.51 a+0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Fernández (1998)

Regla de decisión:

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

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Variable redes sociales

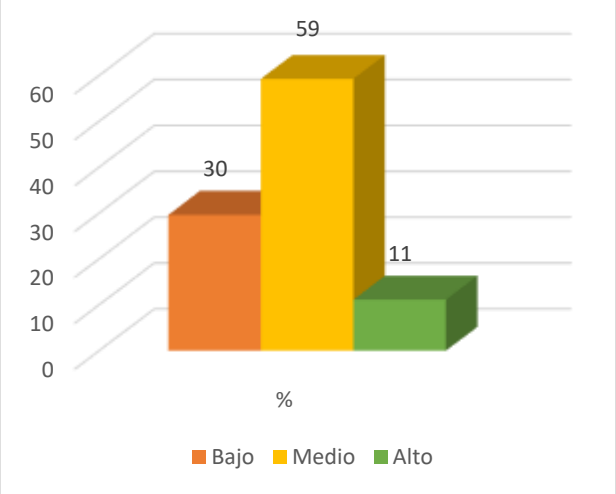
Tabla 6:

Resultados de la variable redes sociales

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	32	30
Medio	[47-73]	64	59
Alto	[74-100]	12	11
N		108	100

Figura 3:

Niveles de redes sociales



Nota. Tabla 6

Se observa en la tabla 6 y figura 3, que el 30% de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, hace uso de las redes sociales a un nivel bajo, mientras que el 59% lo hace a un nivel medio, y el 11% lo hace a un nivel alto.

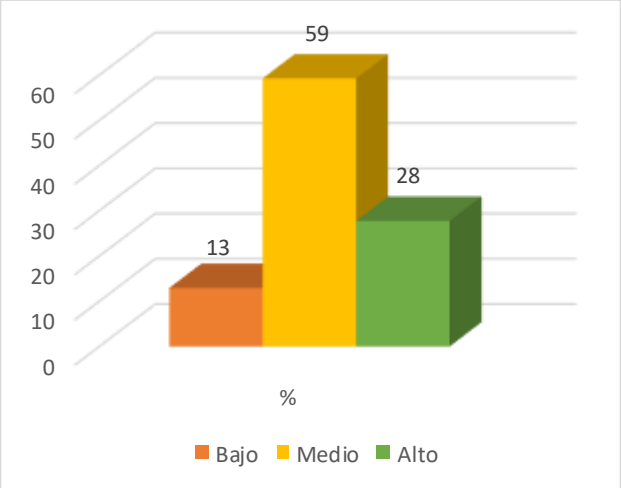
Tabla 7:

Resultados de la dimensión Facebook

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	14	13
Medio	[12-18]	64	59
Alto	[19-25]	30	28
n		108	100

Figura 4:

Niveles del Facebook



Nota. Tabla 7

Se observa en la tabla 7 y figura 4, que el 13% de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, hace uso de la red social Facebook a un nivel bajo, mientras que el 59% lo hace a un nivel medio, y el 28% lo hace a un nivel alto.

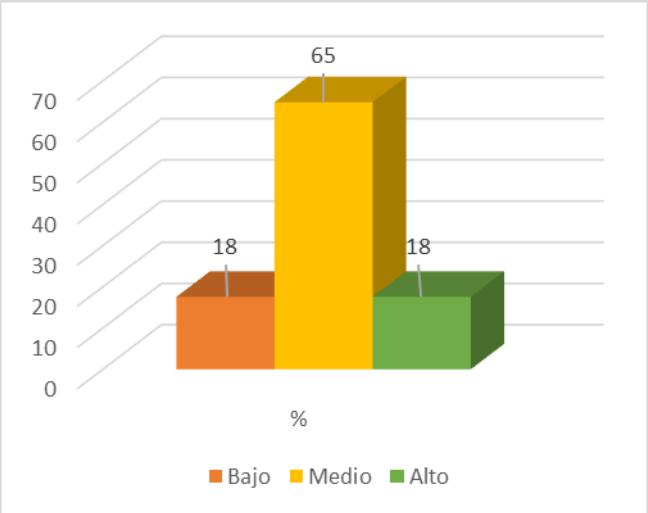
Tabla 8:

Resultados de la dimensión WhatsApp

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	19	18
Medio	[12-18]	70	65
Alto	[19-25]	19	18
n		108	100

Figura 5:

Niveles del WhatsApp



Nota. Tabla 8

Se observa en la tabla 8 y figura 5, que el 18% de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, hace uso de la red social WhatsApp a un nivel bajo, mientras que el 65% lo hace a un nivel medio, y el 18% lo hace a un nivel alto.

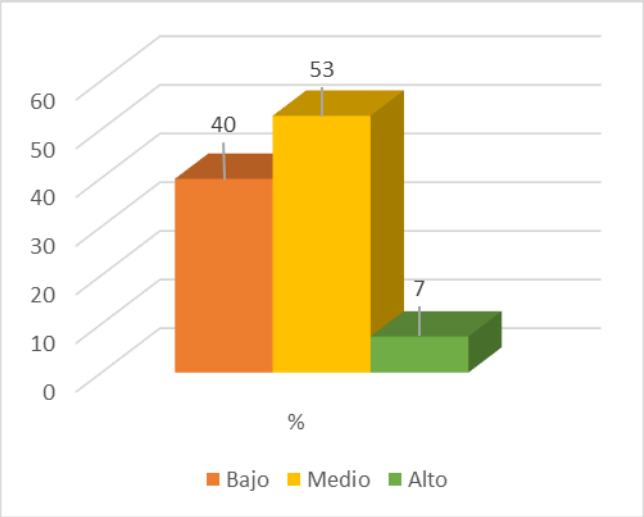
Tabla 9:

Resultados de la dimensión Twitter

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	43	40
Medio	[12-18]	57	53
Alto	[19-25]	8	7
n		108	100

Figura 6:

Niveles del Twitter



Nota. Tabla 9

Se observa en la tabla 9 y figura 6, que el 40% de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, hace uso de la red social Twitter a un nivel bajo, mientras que el 53% lo hace a un nivel medio, y el 7% lo hace a un nivel alto.

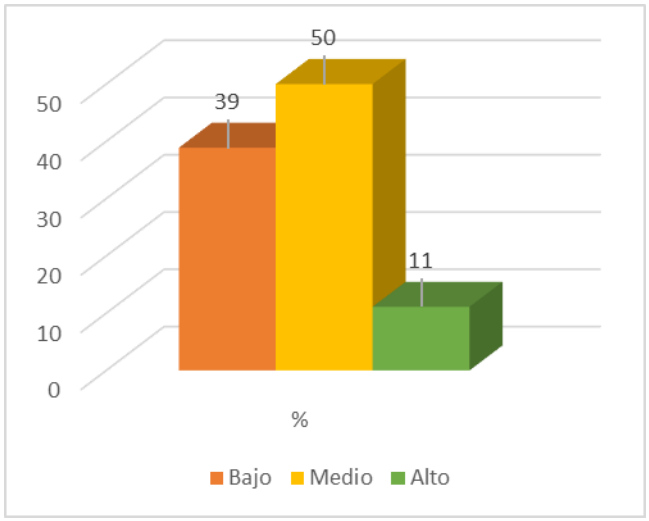
Tabla 10:

Resultados de la dimensión Instagram

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	42	39
Medio	[12-18]	54	50
Alto	[19-25]	12	11
n		108	100

Figura 7:

Niveles del Instagram



Nota. Tabla 10

Se observa en la tabla 10 y figura 7, que el 39% de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, hace uso de la red social Instagram a un nivel bajo, mientras que el 50% lo hace a un nivel medio, y el 11% lo hace a un nivel alto.

4.1.2. Variable comercio electrónico

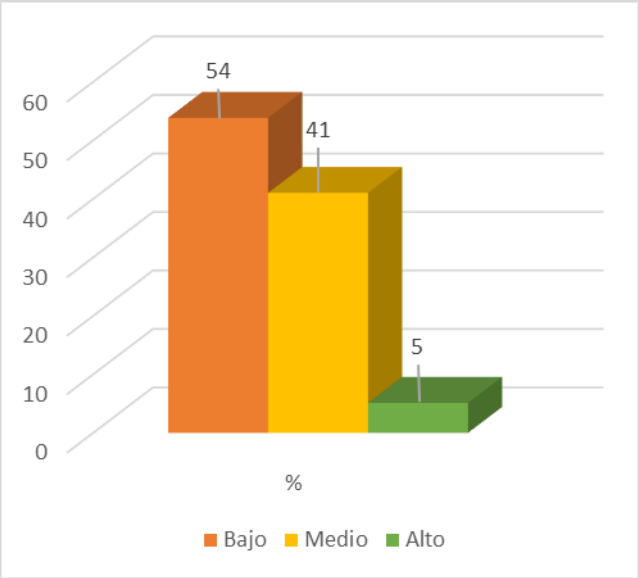
Tabla 11:

Resultados de la variable comercio electrónico

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	63	54
Medio	[47-73]	48	41
Alto	[74-100]	6	5
n		117	100

Figura 8:

Niveles del comercio electrónico



Nota. Tabla 11

Se observa en la tabla 11 y figura 8, que el 54% de la población de Pucallpa -Ucayali, hace uso del comercio electrónico a un nivel bajo, mientras que el 41% lo hace a un nivel medio, y el 5% lo hace a un nivel alto.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

La relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, Ucayali, es directa y significativa.

Tabla 12:

Correlación Rho de Spearman entre redes sociales y comercio electrónico

Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	-,159
		Sig. (bilateral)	.	,099
		N	108	108
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	-,159	1,000
		Sig. (bilateral)	,099	.
		N	108	118

Nota. SPSSv26

Se observa en la tabla 12 que el nivel de significancia de p= 0,099>0,005 y un coeficiente de correlación de r= - 0,159, lo que demuestra que las redes sociales y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil y no significativa en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La relación del Facebook y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa.

Tabla 13:

Correlación Rho de Spearman entre Facebook y comercio electrónico

Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	-,110
		Sig. (bilateral)	.	,256
		N	108	108
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	-,110	1,000
		Sig. (bilateral)	,256	.
		N	108	118

Nota. SPSSv26

Se observa en la tabla 13 que el nivel de significancia de p= 0,256>0,005 y un coeficiente de correlación de r= - 0,110, lo que demuestra que el Facebook y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil y no significativa en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

Hipótesis específica 2

La relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa.

Tabla 14:

Correlación Rho de Spearman entre WhatsApp y comercio electrónico

Rho de Spearman	WhatsApp	Coeficiente de correlación	1,000	-,130
		Sig. (bilateral)	.	,179
		N	108	108
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	-,130	1,000
		Sig. (bilateral)	,179	.
		N	108	118

*Nota.*SPSSv26

Se observa en la tabla 14 que el nivel de significancia de p= 0,179>0,005 y un coeficiente de correlación de r= - 0,130, lo que demuestra que el *WhatsApp* y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil y no significativa en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

Hipótesis específica 3

La relación del del Twitter y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa.

Tabla 15:

Correlación Rho de Spearman entre Twitter y comercio electrónico

Rho de Spearman	Twitter	Coeficiente de correlación	1,000	-,128
		Sig. (bilateral)	.	,185
		N	108	108
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	-,128	1,000
		Sig. (bilateral)	,185	.
		N	108	118

*Nota.*SPSSv26

Se observa en la tabla 15 que el nivel de significancia de p= 0,185>0,005 y un coeficiente de correlación de r= - 0,128, lo que demuestra que el *Twitter* y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil y no significativa en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

Hipótesis específica 4

La relación del Instagram y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa

Tabla 16:

Correlación Rho de Spearman entre Instagram y comercio electrónico

Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	-,082
		Sig. (bilateral)	.	,400
		N	108	108
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	-,082	1,000
		Sig. (bilateral)	,400	.
		N	108	118

Nota. SPSSv26

Se observa en la tabla 16 que el nivel de significancia de p= 0,400>0,005 y un coeficiente de correlación de r= - 0,082, lo que demuestra que el Instagram y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil y no significativa en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.

4.3. Discusión de resultados

Las redes sociales y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,159 y no significativa p= 0,099>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram, no es suficiente para lograr una relación directa y significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico. Resultado distinto obtuvieron Villafuerte & Espinoza (2019) en su investigación referente a la Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, concluyeron: se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a

0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.

El 59% de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, hace uso de las redes sociales a un nivel medio, lo que demuestra que la mayoría de los comerciantes no usan de manera efectiva el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram. Resultado distinto obtuvo Barrio (2017) en su investigación sobre 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, concluyendo: La gran mayoría de las compañías que han invertido en redes sociales vieron un cambio positivo en sus resultados. el 84% de los encuestados declaró que había incrementado la eficacia de sus acciones de marketing y ventas, mientras que el 81% contestó que su presencia en las redes había ayudado a incrementar su cuota de mercado. Siete de cada diez encuestados aseguran que han visto un pico en sus ventas al dejar a los consumidores hablar de sus marcas a través de las plataformas sociales, incluso si el contenido es negativo.

El 54% de la población de Pucallpa -Ucayali, hace uso del comercio electrónico a un nivel bajo, lo que demuestra que a la gran mayoría de la población no le parece fácil el uso del internet, no usa la página web, no le parece seguro la privacidad, considera que no cumple y no es fiable el comercio electrónico. Resultado distinto encontró Fernández (2020) en su Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa, 2019, concluyendo: del total de estudiantes encuestados el 66.08% de estudiantes pertenecientes a la universidad privada si realiza compras por internet, al igual que el 42.29% de los

estudiantes pertenecientes a la universidad pública. Lo que nos indica que el 54.05% del total de estudiantes encuestado de la muestra si realiza compras por internet. Siendo los estudiantes de la universidad privada, los que en su mayoría realiza compras por internet.

El Facebook y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,110 y no significativa p= 0,256>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes usan el Facebook para ofrecer sus productos, para ayudar a sus negocios, para que los visiten más clientes, para publicar fotos de su producto, para llegar a un número considerable de personas, este no es suficiente para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico. Resultado distinto obtuvo Arones (2018) en su investigación Red social facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del Grupo de Compraventa Huánuco Ventas – Facebook 2018, concluyendo: se evidencia la medida de relación entre la red social Facebook y el comercio electrónico y a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,519) se evidencia la relación positiva entre las variables. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; Por lo tanto, se puede afirmar que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

El WhatsApp y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,130 y no significativa p= 0,179>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes usan el WhatsApp para asesorar, para mantener una comunicación directa, para interactuar sus campañas publicitarias, para ofrecer sus productos, entregar en tiempo real a sus clientes, para realizar acciones de marketing con sus proveedores, empleados y distribuidores, no es suficiente

para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico. Resultado distinto obtuvo Canaza (2018) en su estudio el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017, concluyó: 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 confirma que: El uso de WhatsApp tiene un impacto positivo en las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017.

El Twitte*r* y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,128 y no significativa p= 0,185>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes hacen uso del Twitter para que visiten un número considerable de personas a sus negocios, para asegurar que sus negocios tengan una buena cantidad de seguidores, para que las publicaciones del contenido de sus negocios reciban buenos comentarios o respuestas de sus clientes, para que generen interacciones como likes y retweets, para que etiqueten sus negocios por un número considerable de clientes, este no es suficiente para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico. Resultado distinto obtuvo Rodríguez, Pérez , & Saura (2017) quiene investigaron sobre la clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico, concluyeron: Esta investigación demuestra que las empresas no están utilizando Twitter como un canal de comunicación para mejorar la interactividad con los clientes a través de

Internet, sino que están utilizando la red social con fines comerciales caracterizados por la estacionalidad.

El Instagram y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,082 y no significativa p= 0,400>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes hacen uso del Instagram para generar un número considerable de seguidores, para publicar fotografías con contenidos diferentes y recibir comentarios, para publicar alguna etiqueta de su producto, para utilizar algún enlace para que el cliente obtenga más información de su producto, no es suficiente para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico. Resultado distinto encontró de De la Vega (2018) en su estudió análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores, concluyó: la red social Instagram es utilizada por los jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar como un medio de comunicación y publicidad digital para su negocio, ya que es un medio móvil y económico, que les permite generar una relación más cercana con sus seguidores y una vía por la cual pueden realizar negocios.

CONCLUSIONES

Se determinó que las redes sociales y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,159 y no significativa p= 0,099>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes usan el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram, no es suficiente para lograr una relación directa y significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico.

El 59% de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, hace uso de las redes sociales a un nivel medio, lo que demuestra que la mayoría de los comerciantes no usan de manera efectiva el Facebook, el WhatsApp, el Twitter y el Instagram.

El 54% de la población de Pucallpa -Ucayali, hace uso del comercio electrónico a un nivel bajo, lo que demuestra que a la gran mayoría de la población no le pare fácil el uso del internet, no usa la página web, no le parece seguro la privacidad, considera que no cumple y no es fiable el comercio electrónico.

Se determinó que el Facebook y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,110 y no significativa p= 0,256>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes usan el Facebook para ofrecer sus productos, para ayudar a sus negocios, para que los visiten más clientes, para publicar fotos de su producto, para llegar a un número considerable de personas, este no es suficiente para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

Se determinó que el WhatsApp y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,130 y no significativa p= 0,179>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que

demuestra de la forma como los comerciantes usan el WhatsApp para asesorar, para mantener una comunicación directa, para interactuar sus campañas publicitarias, para ofrecer sus productos, entregar en tiempo real a sus clientes, para realizar acciones de marketing con sus proveedores, empleados y distribuidores, no es suficiente para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

Se determinó que el Twitte*r* y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,128 y no significativa p= 0,185>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes hacen uso del Twitter para que visiten un número considerable de personas a sus negocios, para asegurar que sus negocios tengan una buena cantidad de seguidores, para que las publicaciones del contenido de sus negocios reciban buenos comentarios o respuestas de sus clientes, para que generen interacciones como likes y retweets, para que etiqueten sus negocios por un número considerable de clientes, este no es suficiente para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

Se determinó que el Instagram y el comercio electrónico se relacionan de manera negativa débil r= - 0,082 y no significativa p= 0,400>0,005 en los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, lo que demuestra de la forma como los comerciantes hacen uso del Instagram para generar un número considerable de seguidores, para publicar fotografías con contenidos diferentes y recibir comentarios, para publicar alguna etiqueta de su producto, para utilizar algún enlace para que el cliente obtenga más información de su producto, no es suficiente para lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

SUGERENCIAS

Que, los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, deben orientar el uso del Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram al mayor acercamiento con sus clientes, con el propósito de lograr una relación directa y significativa entre las redes sociales y el comercio electrónico.

Que, los directivos de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, deben propiciar cursos de capacitación en temas relacionados con el mejor uso del Facebook, WhatsApp, Twitter y el Instagram, con el propósito de lograr niveles altos del uso de redes sociales.

Que, los directivos de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, deben crear las condiciones necesarias para que sus clientes hagan uso del internet, usen la página web, garanticen seguridad y privacidad en las transacciones de sus compras, con el propósito de revertir el nivel bajo del uso del comercio electrónico.

Que, los directivos de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, deben propiciar reuniones de capacitación de sus agremiados, para mejorar el uso del Facebook, conocimiento que les permita ofrecer mejor sus productos, incrementar sus negocios, conseguir mayores visitas de sus clientes, publicar fotos de su producto, llegar a un número considerable de personas, con el propósito de lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

De igual modo los directivos de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, deben realizar charlas demostrativas a sus agremiados sobre el usos del WhatsApp, acción que le permitirá a sus agremiados asesorar de manera adecuada, mantener una comunicación directa, interactuar sus campañas publicitarias, ofrecer sus productos, entregar en tiempo real los productos a sus clientes, de igual modo este conocimiento

ayudará a sus agremiados realizar acciones de marketing con sus proveedores, empleados y distribuidores, con el propósito de lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

Es importante que los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, manejen de manera adecuada el Twitter**,** esta acción les permitirá que los visiten un número considerable de personas a sus negocios, asegurará que sus negocios tengan una buena cantidad de seguidores, que las publicaciones del contenido de sus negocios reciban buenos comentarios o respuestas de sus clientes, generen interacciones como muchos likes y retweets, que sus negocios sean etiquetados por un número considerable de clientes, de esta forma podrían lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

Es necesario que los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, manejen mejor el Instagram, ya que les permitirá generar un número considerable de seguidores, publicar fotografías con contenidos diferentes y recibir comentarios, publicar alguna etiqueta de su producto, utilizar algún enlace para que el cliente obtenga más información de su producto, con el propósito de lograr una relación directa y significativa con el comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adame, A. (2021). *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*. Obtenido de https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/

Arones , F. (2018). *Red social facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco Ventas – Facebook 2018 (Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Perú)*. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1533/ARONES%20CHUQUILLANQUI%2c%20FRANS%20ANTONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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)*. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf

Cabrera , M. (2018). *Uso de las Redes Sociales en Ecuador*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf

Cabrera, M. (2018b). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.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)*. Obtenido de http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carranza , Y. (2018). *Seis grados de separación*. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cordero, M. (2019b). *Formulación del Problema Científico* . Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf

Cordero, M. (2019). *Seguridad en el comercio electrónico*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf

Cristobal , E., & Dominguez , M. (2020). *Bases teóricas – científicas*. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2071/1/T026_70769052_T.pdf

De La Vega, N. (2018). *Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción)*. Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf

Dueñas, J. (2017). *Manejo de Navegadores de Internet*. Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1728/MAESTRO%20-%20Due%C3%B1as%20Meza%2C%20%20Jos%C3%A9%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Durán , L., & Quezada , K. (2018). *Teoría de la Aceptación de la Tecnología.* Obtenido de http://201.159.223.180/bitstream/3317/11724/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-499.pdf

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la.* UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf

Espinoza, P. (2019). *Coeficiente de correlación de Spearman*. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/881/T037_44126749_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de http://resultados.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf

Fernández, J. (2018). *Las redes sociales y la atención al cliente*. Obtenido de https://presscode.es/las-redes-sociales-y-la-atencion-al-cliente/

Fernandez, L. (2020). *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas.Arequipa, 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Perú)* . Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ_VIAMONTE_LUC_EST.pdf

Flores, F. (2019). *Realidad problemática*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fresnillo, I. (2018). *La transformación*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/prmb/prmb_a2018m6n60/prmb_a2018m6n60p27iSPA.pdf

Garzón, J. (2020). *Confianza y seguridad.* Obtenido de https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1355/GarzonLopez-JeissonFernando-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gelpi , R. (2018). *Twitter y su estructura*. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf

Gonzales, A. (2017). *Impulso del sector bancario a la banca electrónica*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf

Gonzales, S. (2020). *Tipos de tráfico web: cuáles son y su importancia en marketing*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-trafico-web-cuales-son-y-su-importancia-en-marketing

Guarnizo , G., & Villanueva , R. (2021). *Descripción de la situación problemática* . Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1

Gudiño, N. (2018). *Ventas electrónicas*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf

Jácome, G. C. (2020). *Descripción de Portafolio Actual de Productos y Servicios*. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15131/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-364.pdf

Lencinas, J. (2017). *Me gusta*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas_Valeriano_Juan_Ram%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, A. (2018). *Definición de redes sociales*. Obtenido de https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1604/TM%20CE-Du%203515%20%20L1%20-%20Leon%20Macedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leon, S., & Godoy, L. (2019). *Cuadro de variables.* Obtenido de http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6369/PROBLEM%C3%81TICAS%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Macías , P. (2017). *Sociedad estructurada en red*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565424/tpmr1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina , V. (2018). *Definición de Marketing Interno*. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77

660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Migone, E. (2017). *La teoría del consumo electrónico*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3294/Migone_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, Ó. (2019). *¿cuáles son los canales de comunicación más efectivos?* Obtenido de https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos

Morillo, F. (2018). *La Teoría de los Grafos*. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6445/1/T2755-MDTH-Morillo-Analisis.pdf

Núñez, D. (2017). *Introducción*. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf

Paredes, V., & Vaca , A. (2017). *Modelo de E-readiness (PERM).* . Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12693/Paredes%20Landauro%20V%c3%adctor%20-%20Vaca%20Rosario%20Anthony.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Perez, A. (2020). *Escalas*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17091/1/2016_an%C3%A1lisis_clima_organizacional.pdf

Retamozo, A. (2020). *Facilidad de uso*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roa, E., & Cuellar, D. (2019). *Planteamiento del problema*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas

Rodríguez, B., Pérez , D., & Saura, J. (2017). *Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico*. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html

Rodriguez, C., & Sotelo , D. (2018). *Aspectos estéticos del diseño web*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1774/Carlo%20Rodriguez_Diego%20Sotelo_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, C., & Sotelo, D. (2018b). *Diseño Web*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1774/Carlo%20Rodriguez_Diego%20Sotelo_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas , D., & Yrigoyén , R. (2018). *Diseño de investigación*. Obtenido de https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/475/1/015100607I_015100624K_T_2018.pdf

Rondon , A. (2017). *Whatsapp*. Obtenido de https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18654/LA%20INFLUENCIA%20DEL%20USO%20EXCESIVO%20DE%20LA%20RED%20SOCIAL%20WHATSAPP%20EN%20LA%20COMUNICACI%C3%93N%20NO%20VERBAL%20DE%20LOS%20ADOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rus, E. (2021). *Medios de pago*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html

Tejada, J. (2021). *Usabilidad y su Aporte en la Construcción de la Experiencia Web*. Obtenido de https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10626/TejadaJorge2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tesis y masters. (2020). *La importancia de la recolección de datos*. Obtenido de https://tesisymasters.mx/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso en Marketing*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urbano, S. (2020). *Qué debe incluir la página Acerca de, en el Ecommerce*. Obtenido de https://www.actualidadecommerce.com/incluir-la-pagina-acerca-de-ecommerce/

Vallejos , Y. (2019). *Facebook y la Teoría de usos y gratificaciones*. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos%20Armijos%20Yesenia%20Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas , L. (2018). *Seguridad en las transacciones* . Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/849/1/Tesis%20v3.pdf

Villafuerte, C., & Espinoza , B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú)*. Obtenido de https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zegarra , A. (2017). *Definición de comercio electrónico*. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zúniga, P. (2019). *Redactar las preguntas y escoger el tipo de preguntas*. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/12835/1/PATRICIA%20Z%C3%9ANIGA%20RIVERA.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	indicadores
Problema general: ¿Cómo es la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021? **Problemas específicos:** e) ¿Cómo es la relación del Facebook y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021? f) ¿Cómo es la relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021? g) ¿Cómo es la relación del Twitter y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de	**Objetivo general:** Establecer la relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. **Objetivos específicos:** g) Calificar la relación del Facebook y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. h) Determinar la relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.	**Hipótesis general:** La relación de las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, Ucayali, es directa y significativa. **Hipótesis específicas:** e) La relación del Facebook y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa. f) La relación del WhatsApp y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa.	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

Pucallpa-Ucayali, 2021? h) ¿Cómo es la relación del Instagram y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021?	i) Evaluar la relación del Twitter y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021. j) Conocer la relación del Instagram y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021.	g) La relación del del Twitter y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa. h) La relación del Instagram y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021, es directa y significativa			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

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 cona X su respuesta

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Hace uso del Facebook para ofrecer tus productos					
02	El Facebook ayuda hacer negocios					
03	Los clientes visitan Facebook de las empresas para mirar productos					
04	Publicas fotos de su producto en el Facebook					
05	El 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	Etiquetan 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 cona X su respuesta

Nº	ITEMS	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					