



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU
IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO-2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(a):

**Guevara Samillan, Carmin Helen
ORCID: 0002-6009-5211**

Asesor:

**Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
0000-0001-5177-8021**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel - Perú
2021**

APROBACIÓN DE JURADO

Pimentel, 01 de mayo de 2021

El jurado evaluador del **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018

Que ha(n) sustentado:

GUEVARA SAMILLAN CARMIN HELEN

APELLIDOS NOMBRES (S)

INTERESADO (A) en: **ADMINISTRACIÓN**

ACUERDA:

(a) **APROBAR POR UNANIMIDAD**

Presidente (a):

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando




Nombre Completo

Firma

Miembro (a):

Dr. Merino Núñez Mirko

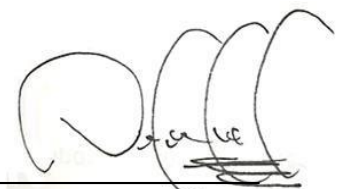


Nombre completo

Firma

Miembro (a):

Dr. García Yovera Abraham José



Nombre Completo

Firma

RESUMEN

En la siguiente investigación se encuentra basada en la realidad que hoy en día se vive, observado la clara tenencia que se ha sucedido en el largo de los tiempos, la manera de buscar un mejor desarrollo en el mercado en sus diversos aspectos, para esta investigación fue escogida una variable que forma parte del desarrollo de este trabajo de investigación siendo la variable el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales que hoy en día ha venido creciendo tanto en lo nacional e internacional, adaptándose a diversos cambios dando como aportación nuevas sugerencia que son innovadoras, permitiendo abrir paso a un mundo de nuevas oportunidades construyendo un desarrollo óptimo, siendo por ello de vital importancia, las cuales han sido adaptadas a la tecnología que ha permitido desempeñarse eficientemente. Dentro de las redes sociales encontramos diversos alcances que facilitan una mejor información generando beneficios con el único propósito de salir adelante, es por ello que este trabajó se enfocó en las grandes ventajas que ofrece las redes sociales y como ayudaría a las personas a generar un gran beneficio a favor de ellos.

Es por esto que nuestro principal objetivo de este trabajo de investigación se centra en el comercio electrónico y la importancia de las redes sociales, que son sometidas al uso de nuevas tecnologías, adaptándose a este mundo, sin dejar el gran rol que pueden desempeñar en esta sociedad.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, redes sociales, importancia

ABSTRACT

In the following investigation it is based on the reality that is lived today, observed the clear tenure that has taken place over time, the way to seek a better development in the market in its various aspects, For this research, a variable was chosen that is part of the development of this research work The variable being electronic commerce and its importance in social networks that today has been growing both nationally and internationally, adapting to various changes by providing new suggestions that are innovative allowing us to open the way to a world of new opportunities by building optimal development, being therefore of vital importance, which have been adapted to the technology that has allowed them to perform efficiently. Within social networks we find various scopes that facilitate better information generating benefits with the sole purpose of getting ahead, That is why this work focused on the great advantages that social networks offer and how it would help people to generate a great benefit for them.

That is why our main objective of this research work focuses on women who are entrepreneurs, who are subjected to the use of new technologies, adapting to this world, without leaving the great role they can play in this society.

KEYWORD: Electronic commerce, social networks, importance

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Problema de la Investigación.....	9
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Formulación del Problema.....	14
1.4 Aspectos Teóricos.....	14
1.5 Objetivos.....	22
1.6 Hipótesis	22
1.7 Justificación	22
II MATERIAL Y MÉTODOS.....	24
2.1 Tipo y Diseño de investigación	24
2.2 Población y Muestra	25
2.3 Variable.....	26
2.4 Operacionalización de la variable.....	27
2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de la Información.....	28
III RESULTADOS	30
3.1 Tablas y Gráficos	30
IV DISCUSIÓN	45
V CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Variable en estudio	26
TABLA 2 Estrategias fundamentales del comercio electrónico	27
TABLA 3 fiabilidad del instrumento	29
TABLA 4 ¿Cuenta usted con algún diseño o página web?.....	30
TABLA 5 ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?	31
TABLA 6 ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?.....	32
TABLA 7 ¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?	33
TABLA 8 ¿Cree usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?	34
Tabla 9 ¿Considera usted que es importante la difusión de productos en una página web?.....	35
TABLA 10 ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?	36
TABLA 11 ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?	37
TABLA 12 ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?.....	38
TABLA 13 ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?	39
TABLA 14 ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?.....	41
TABLA 15 ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?.....	42
TABLA 16 ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?	43
TABLA 17 Variable el comercio electrónico	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de Pagina Web.....	30
Figura 2: Diseño Atractivo.....	31
Figura 3: Visitas en la Página Web	32
Figura 4: Utilidad de la Pagina Web	33
Figura 5: Ventaja de la Pagina Web para la adquirir productos.....	34
Figura 6: Difusión de productos y Servicios	35
Figura 7: Facebook una Ventaja Competitiva.....	36
Figura 8: Facebook habré puertas a nuevos mercados	37
Figura 9: Twitter una herramienta para Promocionar	38
Figura 10: Uso de Redes sociales como Instagram para comercializar	39
Figura 11: Ofertas al Consumidor.....	40
Figura 12: Oferta de productos en fechas importantes.....	41
Figura 13: Ofertar Productos atrae intermediarios.....	43
Figura 14: Conglomerado de la Primera Variable en estudio- Comercio Electrónico.....	44

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se puede decir que en nuestro país, hay muchas empresas que están haciendo uso del comercio electrónico, exclusivamente en la adquisición de las diversas redes sociales, ya que son más accesibles y mantiene una posible manera de utilizar por nuestra espectadores, generado grandes ventajas de competitividad abriendo paso a nuevos negocios siendo de ellos la principal guía tanto a nivel nacional como internacional, los cuales ofrecen la venta de productos o servicios. Permitiendo invertir los cuales ha generado una gran ventaja de beneficios de una manera cómoda y muy fácil, estando al alcance de todos. Ya sea desde la comodidad de la casa mostrando la diversidad de productos, ahorrando tiempo, es una manera adaptable de llevar una información amplia mostrando las opciones que permite adquirir un producto, persuadiendo así al cliente a la adquisición de su compra.

Podemos decir que dentro de este funcionamiento tenemos como herramienta fundamental las diversas redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter. Los estudios realizados son las más usadas por nuestra sociedad de hoy en día se podría decir que es casi imposible que una persona no cuente con una red social en donde dediqué más de su tiempo para estar comunicados entre sí, esta plataforma cada vez ha permitido abrir nuevas ventajas hacía categorías ya sea informativas como noticias, interacción de fotos o videos los cuales son de gran ayuda.

Para la involucración del desarrollo de las estrategias, las redes sociales es la mejor manera de promocionar productos o servicios, nos permitirá brindar opciones de búsqueda estableciendo un contacto masivo cumpliendo con objetivos comerciales ya establecidos en lo que se desea plasmar para el público.

1.1 Problema de la Investigación

En estos últimos años se ha observado la gran tendencia que se ha suscitado a lo largo del tiempo, con respecto del comercio electrónico y su uso de las redes sociales, dando como gran paso a nuevos avances tecnológicos permitiendo optimizar tiempo y dinero.

En la actualidad las personas hemos desarrollado diferentes aspectos tanto en lo personal como lo profesional, adaptaron a cambios convirtiéndose en una de las fuentes primordiales de crecimiento y desarrollo de ellos. Este sector nos lleva a una gran inversión ya que no se necesita una infraestructura, posee un acceso muy fácil de manejar, generado así igualdad de oportunidades.

Podemos decir que esta investigación, se centra en lo primordial de la globalización lo cual ha buscado la manera que el ser humano pueda superarse en las diversas actividades permitiendo ver la vida de otra perspectiva, por medio de esta herramienta se ha obtenido como resultados favorables un mejor desarrollo de crecimiento, para la ayuda y mejora de los procesos que se desea emprender.

Podemos decir que las redes sociales aplicadas al comercio electrónico a resultado mucho más sencillo como medio de comunicación, convirtiéndose en una gran ventaja la cual permite descubrir situaciones diversas, informándose de lo que sucede día con día, nos permite conocer a personas manteniéndonos más cerca, enganchándonos a la necesidad de estar conectados, podemos decir que el uso excesivo de las diversas plataformas con lleva a problemas provocando en lo jóvenes adicciones, como la inquietud, falta de concentración, alteración de ánimo e incluyendo estrés.

En muchas situaciones sea visto fuera de lo normal haciendo publicaciones de la vida privada en la red, es por ello que se debe tener mucho cuidado con lo que se publica. Previniendo problemas, se recomienda el uso moderado de ellas, tomándolo como unas ventanas para la trasmisión de la promoción de productos o servicios, podemos decir que las compras a través de la redes sociales ha conllevado problemas como la entrega de productos dañados, compras falsas, problemas para la devolución de mercadería ya que no era como se describió, perdiendo así la capacidad de visualización del producto, muchas veces ocasionado en el consumidor muestra desconfianza.

Podemos definir al comercio electrónico como una forma de transacción o intercambio de información comercial refiriéndonos a la compra y venta de suministros, convirtiéndose en vigentes en el mercado de la oferta y la demanda, a través de su publicidad, negociación entre el comprador y vendedor, abriendo puertas a pequeñas empresas.

En estos casos podemos decir que se ha convertido en parte del desarrollo, en los diversos procesos como estrategias de aprendizaje, para poder integrar y manejar fuentes de información que serán esenciales para los pequeños proyectos a emprender.

Por lo tanto puedo decir que el comercio electrónico ha influenciado en el uso de las redes sociales optando como una alternativa viable para la realización de operaciones, intercambio de productos e ideas dando paso a la incorporación de negocios a través de su publicidad, mostrando contenido en sus páginas, abriendo canales de marketing y ventas. Haciendo de ello un gran beneficio para la actividad empresarial, llegando a los clientes de forma directa por otro lado debido a la gran afluencia de visitas por parte de los usuarios a las redes sociales ha generado inconvenientes adictivos ocasionando seriamente problemas sociales, pérdida de información personal, transacciones fraudulentas, cuentas hackeadas convirtiéndose en usuarios vulnerables ante esta situación. El comercio electrónico y las redes sociales van de la mano permitiendo el incremento y del desarrollo de las competencias ya establecidas en el mercado.

1.2 Antecedentes

A nivel internacional

Alarcón. D y Herreros. T (2015) en Chile en su tesis titulada “Sistemas integrados de comercio electrónico en Chile, avances y desafíos de la implementación”. En su investigación nos plasma el análisis de la ejecución que se ha venido revolucionando durante el transcurso del tiempo, lo cual ha permitido grandes avances en el proceso de la implementación de estrategias lo cual optimizan recursos y tiempo, enfocándose en el desarrollo de crecimiento para las pequeñas y grandes empresas haciendo de ellos el desenvolvimiento de actividades para innovar e involucrar en canales operativos, siendo de ellos una herramienta de inclusión para el crecimiento de lo que se desea alcanzar. Hoy por hoy se busca nuevas formas de llegar al cliente de una manera más sencilla, práctica, y comunicativa para hacer de ellos una forma de experiencia positiva de interacción.

Pérez. V (2016), En su tesis realizada en México titulada “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas” nos manifiesta que es importante que un negocio busque estrategias de mejora que permita incrementar las metas ya establecidas, es por ello que se tiene una perspectiva de llegada hacia el cliente ya que el comercio electrónico brinda una variedad de accesos que puedes llegar a incursionar en nuevos mercados a través de la promoción de productos, economizarían tiempo y difusión publicitaria, convirtiéndose en una pieza fundamental para las micro y pequeñas empresas, poniendo en práctica las técnicas de desarrollo, es por ello que el comercio electrónico es una opción de que permitirá enfocarse como un establecimiento de compras.

Arrollo. F, Sánchez. J y Solé. M (2017), en España en su tesis titulada “La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España”. En esta tesis nos dice, que la calidad de innovación permitirá mantener un canal de satisfacción y lealtad para el cliente permitiendo, mantenerse y posicionarse en un mercado muy competitivo haciendo algo que las apasione y mejorar no solo nuestra vida sino de las que nos rodean, motivándolas a poner el énfasis y a dedicarle más tiempo a lo que más aman, definiendo pilares que se convertirán en piezas importantes para poner en marcha sus negocios, acaparando los distintos nichos de mercado, mejorando así la calidad de la mercadería, en la que se va a ofrecer buscando las necesidades suficientes, teniendo una mejor llegada, manteniendo una comunicación constante haciendo lasos que se mantendrán en el transcurso de tiempo para posibles compras futuras, ya que hoy en día las compras se están volviendo más virtuales, entrando en el mundo de la tecnología.

A nivel Nacional

Cárdenas. J y Villegas. R (2016), En Cajamarca, su tesis titulada “El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos” Universidad de nacional de Cajamarca, en este trabajo de investigación manifiesta que lo importante es destacar, aplicando las herramientas tecnológicas las cuales se convertirán en una ventaja competitiva viéndose como una necesidad, dando un enfoque de confianza, gestionar de una manera eficiente y oportuna ofreciendo un servicio turístico de calidad, planteado las observaciones que serán de beneficio, las cuales se llevaran a cabo, resaltando el enfoque de la investigación. Es por ello que uso

del comercio electrónico ha permitido abrir puertas a nuevos cambios, debido a la accesibilidad que posee no solo para ser usadas por las micro o pequeñas empresas sí que también por las personas que desea hacer de su uso, en este caso es una forma de ofrecer los servicios turísticos que posee la ciudad de Cajamarca ya que no será de beneficio para la empresa si también para la provincia generando una gran cantidad de ingresos que serán de gran satisfacción.

Días. P y Valencia. M (2015), en su tesis titulada como “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en conjunto de micro y pequeñas empresas- lima metropolitana” teniendo como objetivo “Explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana” en esta investigación se pudo corroborar que el comercio electrónico es una pieza primordial, la cual dentro de ella se encuentra las tiendas virtuales permitiendo realizar la adquisición de la compra y ventas de productos, según la realidad peruana existen diversos canales tradicionales de ventas, como una manera de hacer comercio, surgiendo una manera de crecimiento en la existencia del mercado. Los cual nos dice que las personas utilizan las redes sociales como un elemento digital para reconocer las diversas maneras de desarrollo. En este estudio se hizo el énfasis al enfoque del comercio electrónico, en diversos aspectos que conllevan a lo fundamental y ventajoso que se obtenga de ellos.

García. S (2017), en su tesis titulada “El comercio electrónico y la calidad de servicio en las Mypes textiles de la victoria 2017” tiene como objetivo “Determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria- lima” para su investigación nos manifiesta que es importante el servicio que le pueda dar al cliente, ya que será una pieza fundamental para el crecimiento de las mypes, es por ello que se trabajó en la gran cantidad de fabricantes de prendas de vestir, demostrando que si al ofrecer un servicio de calidad, podremos fidelizar a nuestros clientes, y captando a nuestros posibles clientes potenciales generando así ventajas futuras, el uso primordial del comercio electrónico ha hecho posible el crecimiento de pequeñas y grandes empresas. Este impacto que ha venido suscitando no solo es una gran oportunidad para los empresarios sino para el público, aprovechando las inversiones existentes.

A nivel local

Díaz. A y Valderrama. M (2016), En su tesis titulada “Relación entre habilidades sociales y dependencia a las redes sociales en estudiantes de una universidad de Chiclayo”. En su tesis nos plasma la relación que existe entre el uso de las redes sociales, y la dependencia que hacemos de ello, para nuestras actividades diarias esto ha permitido que se acapare la publicidad, generando que estos últimos años sean los más usados y frecuentes para la transmisión de cualquier producto o servicio que se desea llevar a cabo. Convirtiéndose así en una pieza fundamental, determinando que las redes sociales es una constante interacción mutua para dar a conocer lo que realmente se contiene, sirviendo como un medio de contenidos informativos para ayudar a cambiar sus perspectivas del mercado actual.

Cajo y Tineo (2016), En su tesis titulada “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL Chiclayo” nos dice en su tesis para proponer las estrategias del marketing online nos ofrece las mismas oportunidades tanto para clientes como trabajadores, permitiendo mejorar la fidelización del cliente, ofreciendo descuentos, promociones, ya que esto es siempre lo más atractivo para el cliente, siempre es bueno tener una buena comunicación así la compra haya terminado, eso hace que el cliente se sienta importante. Cuando se mantienen los objetivos bien plasmados va a permitir llegar a alcanzarlos, cumpliendo con todo lo requerido para la dicha de los usuarios, esto abrirá paso a nuevas oportunidades podemos decir que el marketing online contiene variedad de opciones que pueden ser transformadas como ventaja atractivas y llamativas, convirtiéndose en una fiel herramienta de trabajo para que hoy en día podamos seguir avanzando, esto ha permitido que se proponga nuevas habilidades entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa, se considera que se tome en cuenta el marketing online, manifestando como una manera ofrecer un producto o servicio. Es por ello que se determinó que el marketing online tiene que ir de la mano con la fidelización del cliente ya que será una pieza fundamental para el desarrollo de negocio.

Mera. J y Silva. M (2017), En su tesis titulada “Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario el cafetal s.a.c - la merced-2017” en su investigación tiene como objetivo “Proponer estrategias de marketing online para mejora el posicionamiento de la empresa” podemos decir que en

la actualidad se hace uso de las redes sociales, páginas web, entre otros, ya que la publicidad que se hace atractiva para el usuario no solo porque lo que se ofrece sino también por la presentación en como lo realizan, convirtiéndose en la más atractiva, abriendo paso a nuevos horizontes y ampliando así su marca en el mercado, Por lo que podemos decir que las redes sociales serán de vital importancia para la compra y venta de diversos productos que podemos ofrecer, aprovechado que este es medio que se encuentra disponible para cualquier persona que desee acceder a él.

1.3 Formulación del Problema

Problema General

¿Qué influencia tiene el comercio electrónico en las redes sociales y de qué manera afecta su uso a los clientes de la ciudad de Chiclayo- 2018?

Problemas Específicos

¿Cómo utilizan los las redes sociales los clientes de la ciudad de Chiclayo-2018?

¿Existen alternativas de solución para el uso de las redes sociales de los clientes en la ciudad de Chiclayo-2018?

¿Cuál es el nivel de conocimiento del comercio electrónicos de los clientes de la ciudad de Chiclayo-2018?

1.4 Aspectos Teóricos

Comercio Electrónico

Digital .A. E, (2012) Nos dice lo siguiente: el comercio electrónico nos da un alcance detallándonos la compra-venta de productos y servicios a través de los sistemas, principalmente Internet. En este libro se pretende dar una perspectiva mucho más extensa a definiendo aquellos instrumentos que ayudarán a la compra y venta, basándose en la realización del pago donde se lleve a cabo. (Libro blanco del comercio electrónico p.12)

La importante de este enfoque es permanecer en la realidad existente de Internet, que demuestra la influencia de este medio, de acuerdo a la capacidad de visitas que posee, sobre casi todos los sectores de actividades, independientemente del tiempo de la venta, en el cuál también nos dirigiremos de manera concreta. (p. 5)

Andrade. E, Ballegos. F y Guevara. C (2016) , En su libro manifiesta que la comercialización electrónica es una forma de acuerdo comercial de bienes y servicios, presentándose tanto el comprador como el comerciante, donde interactúan de forma adecuada, sacando de lugar los de intercambios físicos. Básicamente este proceso consiste en realizar electrónica, ósea transacciones comerciales. Está basado en el procedimiento y transferencia de datos, en donde están incluidos videos referenciales, fotos, textos, etc. No obstante, con el transcurso del tiempo al comercio electrónico ha pasado por sucesos progresivos teniendo una evolución de cambios, debido a las necesidades de la sociedad y la colocación de las tecnologías informativas y de comunicación que congregan la mejor manera de formar parte de este mundo tecnológico, llevando así a concretar negocios. Podemos mencionar que este servicio contiene actividades diversas con contenidos digitales. Siendo beneficiaros desde la comodidad de nuestros hogares permitiéndonos realizar nuestras transacciones en línea. Para hacer el uso de las transacciones comerciales, es necesariamente el uso de internet y en especial la web.

Página web

Zambrano. A (2015) Nos manifiesta que un sitio web puede ser una página, documento, o investigación la cual es capaz de contener texto, sonido, video, programa, enlace, dibujos y numerosas cosas, adaptadas para la web. Pueden estar almacenadas en un equipo local o en un servidor web, la cual puede ser accedida mediante un navegador la mayor parte de esta información se encuentra de forma HTML o XHTML, puede proporcionar navegación. Su lenguaje de las páginas web deben ser fáciles, adecuados y prácticos al momento de su uso, siendo manipuladas y establecer enlaces, su contenido puede ser anticipado u organizado al momento de ser visualizarlo o solicitarlo al visitador web, se convierte en una presentación de exposición digital, ya sea para compañías, organizaciones o sujetos, haciendo la transmisión de ideas, ideologías, preparaciones, averiguaciones o suposiciones. Tienen que ser atractivas para los internautas sino también optimizadas, esa es la correcta manera de posicionarse una página web, basándose optimizar todo un sitio web.

Diseño atractivo: Es indudable que el diseño debe resultar encantador. Ya que es un factor crucial, debe ser fácil y accesible. Sin embargo, es una pieza importante que proporcione la navegación y que ofrezca al beneficiario lo que está buscando. Puesto

que una web forma parte del perfil público de una empresa, organización o persona, el proyecto debe ser relacionado con esa imagen, como debe quedar diseñado:

Debe estar enriquecida con sus adecuados contenidos de acorde a los productos, Adoptar tonos para crear un enfoque cálido e interesante, La tienda online tiene que tener diversos puntos de navegación, contar con un orden ya establecido, logrando no desorientar al usuario. Proponer un diseño optimizador, tener contenido de forma que los exploradores puedan localizar.

Contenido bien estructurado: Señalamos que una página Web tiene una “facilidad de uso” mostrando una variedad de información de una manera sencilla de comprender por el interesado, beneficiando la compra y alcanzando la complacencia del consumidor en su experiencia de navegación.

Tiene que tener un catálogo de productos donde sea visto en cualquier instante.

Factible acceso de la mercadería.

Su transcurso de adquisición debe ser de una forma rápida. Y a su vez ser factible tratando de fidelizar a sus clientes posibles.

Ofrecer un poderoso explorador la cual pueda acceder a nuevos catálogos de productos.

Facilitar el acceso del servicio tanto en la información, como las condiciones en las que se va a ofrecer el producto. (Libro Páginas Web p. 10)

Accesibilidad: Una tienda online tiene que ser accesible tanto en sus mercancías, contenidos y servicios pueden ser permitidos por el mayor dígito de personas, para ello existen puntos importantes para la accesibilidad de lo que deseamos crear.

Tiene que tener productos accesibles por categorías, ofreciéndolo novedades, como productos en oferta, productos más destacados deben tener un diseño distinto al resto de los productos haciendo de ello la promoción de venta de un producto determinado. Su capacidad del contexto debe tener aquella información más recomendable como costo, orden de compra, importe. Usar un correcto marcado de los respectivos dibujos. (Libro páginas web p.11)

Contenidos de utilidad: El beneficio de las búsquedas deben ir acorde con el usuario final, lo más seguro que el visitante no abandone la página rápidamente. El principal

funcionamiento de numerosas páginas web, suelen difundir eventos o la divulgación de productos y servicios. Se puede predecir que en algunos casos se interactúa cumpliendo esta función, ya sea como una segunda opción. Para que esta función pueda ser desempeñada como debe ser. (Libro Páginas web p.12)

Difusión del sitio web: Es conveniente difundir tu web a través de todas las comunicaciones, para conseguir llegar a los usuarios a los que realmente interese su contenido. Una página es la interacción, convirtiéndose en una función primordial, están son compartidas a través de las múltiples redes sociales. Esto puede ser impulsado a través del medio “compartir”. Muestran las mejores opciones en la cuales los usuarios escriben sus observaciones junto a los archivos. (Libro páginas web p. 13)

Redes sociales:

Tejada. I (2014), con respecto a las redes sociales nos detallan una fila de herramientas especializadas muy sencillas de poder manipular permitiendo que las personas puedan comunicarse estableciendo un intercambio dinámico y comunicativo. Podemos decir que disfrutamos la eventualidad de interactuar con otros individuos, aunque no las conocemos, personalmente. Es sistema directo donde se va edificando indubitablemente, el suscriptor llega a conecta a esta red, esto varia si uno de sus partes decide salir. Ha causado un gran golpe en la manera de comunicarse, haciendo que día con día exista una información más fluida, con el paso del tiempo las ciencias tecnológicas, buscan siempre la innovación haciendo que vaya a la par de las exigencias de la sociedad moderna.

Esta comunicación que se viene dando por intermedio de las redes sociales, es más extensa puesto que la usa como un hobby, muy espontánea interactuar y de poder utilizar, estableciendo una zona convergente en el cual nuestro saber, emociones e inquietes puedan ser transmitidos. La concurrencia de este fenómeno en los modernos años, ha servido para participar de una forma instantánea, comercializar ideas, ubicarse entre sí, no solo se puede difundir o comercializar información, es por ello que están siendo manejadas por grandiosas corporaciones, organizaciones y entidades para comenzar a ofrecer la variedad de productos, se mantiene más cercano con su clientela, haciendo que su producto tenga una buena acogida, existiendo una manera fácil de llegar a su cliente potencial. (Libro, Manejo de las redes sociales p. 5)

Ventajas:

Pueden ser utilizadas en el parte estudiantil y profesional.

Las grandes empresas han confirmado una elevación de eficiencia permitiendo tener una responsabilidad de equipo.

Asisten en la colaboración y el trabajo de las actividades, permitiendo participación de los proyectos, de cualquier territorio donde estén localizados.

Permiten construir una identidad personal o virtual, debido a que permite a los usuarios compartir todo tipo de información con el resto de cibernautas.

Proporcionan relaciones entre individuos, quintando de esto el mayor paradigma existente.

Facilitan el aprendizaje integral.

Se intercambiar diligencias, ventajas, y lo más resáltate que pueda existir entre sí.

Desventajas

Se corre con el riesgo de ser invadido en la privacidad e intimidad generando incomodidad induciendo a la obtención de grandes molestias.

Se muestra muchísimos de casos de obscenidad y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.

Para algunos países ser usuarios de estas redes se convierten en una amenaza para la seguridad nacional.

En algunos casos se ha dado el exceso de este medio convirtiéndose en una adicción.

Somos expuestos públicamente toda nuestra información personal. (Libro Manejo de las redes sociales p. 14-15)

Facebook: Hoy en día es una red donde se conectan personas con personas. Convirtiéndose en una de las redes sociales más utilizadas por la sociedad, al conectarse a esta red social permite que se conecte no solo amigos, sino también familiares y socios de negocios. Podemos decir que es un lugar muy visitado, está

compuesto con fotos, videos las cuales hacen que los demás usuarios comenten estados, eventos, compras, y diversas actividades por realizar.

Se puede organizar un álbum tanto personales como viajes que se realizó, actualizando las fotos de perfil, portada las cuales son publicadas en las biografías de cada uno de los usuarios. También se puede encontrar la opción de juego donde se interactuar con personas que deseen jugar por este medio, haciendo un programa más divertido.

Una de las principales funciones de esta red es estar en contacto con las personas que tenemos lejos, permitiendo que con el tiempo sea utilizada para todo tipo de funcionamiento arrasando con el ámbito profesional. (Libro Manejo de las redes sociales p. 35)

Twitter: se define como una plataforma de comunicación permitiendo tener relación con quien se desee, solamente se permite escribir 140 palabra, en comparación con otras redes, según los expertos este medio pone en contacto con otros, aquí se obtiene seguidores, lo cual hace que se pueda ver qué es lo que publica, se aprecian noticias, todo lo que se puso en tendencia, las nuevas tecnologías e incluso trabajo. (Libro Manejo de las redes sociales P. 40)

Razones importantes para usar twitter, para buscar las razones hay que darse cuenta que el alcance puede llegar a tener algo de experiencia en su uso.

Es entretenido y capta: debido a la versatilidad que posee esta aplicación permite navegar mientras espera, estas en reuniones, etc. Se puede aprovechar que en tiempos ocios para realizar algún tweets de alguna situación convirtiéndose en una de las preferidas.

Te hace sentir más cerca: es muy agradable saber que tienes contacto con parientes, amigos, compañeros, conoces nuevas personas, e incluso tienes más cerca a algunas personas que ya es conocido, accediendo a estrellas públicas.

Es muy eficiente: podemos decir que esta aplicación funciona como en tiempo real conllevando a fuentes de la información ya desea de cualquier tema en discusión desempeñándose como mensajes teniendo la agilidad y eficiencia, se puede decir que ha creado una cultura, provechando al máximo el espacio disponible.

Es muy enriquecedor: cuenta con diversas variedades de opciones haciendo de ello una increíble vista favoreciendo al desarrollo personal, aprendiendo cosas nuevas e innovadoras, actualizándonos de acuerdo a la vanguardia de la tecnologías.

Poderosísimo instrumento profesional: puede ser empleada por los profesionales para implementar en su marca propia, para proporcionar información en el perfil dando a conocer su imagen, su marca, etc. Es idóneo para la búsqueda y publicación de empleo, encontrar socios un excelente instrumento profesional.

Twitter para los actividades comerciales: hoy en día se ha visto implantado esta aplicación como un instrumento con diversas herramientas las cuales han permitido aplicar las técnicas de marketing que hoy en día son de gran ventaja competitiva, promocionando lo que se desea llegar al cliente potencial, con sus respectivas promociones. (Libro manejo de las redes sociales p. 46-49)

Instagram: es una aplicación sencilla y muy adictiva para los aficionados a la fotografía. Puedes crear imágenes artísticas de tu día a día y compartirlas con tus amigos, solo necesitas un teléfono móvil para disfrutar de esta aplicación.

Se puede usar Instagram en las empresas: ha sido una gran ventaja para aquellas empresas que han decidido formar parte de estas tendencias reflejando la gran manera de juntarse a sus consumidores, siendo testigos de los momentos como empresa. (Libro Manejo de las redes sociales p. 50-52)

Promoción de venta:

Rodríguez. R (2014), está considerado que la publicidad es otra herramienta de la promoción, básicamente consiste en los estímulos que se realizan por la adquisición o comercialización de productos o servicio. Ofreciendo las principales razones por la cual desean ser solicitados.

Básicamente estas herramientas se han convertido en grandes ventajas para promocionar, permitiendo la inclusión de creadores, distribuidores, minoristas e incluso de instituciones sin fines de lucro. Pueden existir diversas promociones pero las más resaltantes fueron: las dirigidas al consumidor, las promociones comerciales y los empresarios, haciendo de ellos una gran fuerza de venta.

Hoy en día las empresas han decidido fomentar el impulso de las ventas convirtiendo esto en la pieza estratégica para el incentivo de la venta, principalmente en el mercado de consumidores, la promoción que se llegue a crecer serán llamativas con la finalidad de atrapar a sus clientes difundiendo las ofertas a precios accesibles ya que se enfrentan a posibles competencias tanto nuevas como ya establecidas en el mercado, donde los interesados se buscaran excelente oferta.

Cuando se presentan una variedad de promociones que son atractivas ayudan al crecimiento en el cual estaban enfocados, dando como resultado la creación de nuevos canales de entrega. Abriendo paso a nuevos mercados y crecimientos de ahorro. (Libro estrategias del comercio electrónico p. 375-389)

Promoción al consumidor: cuando decimos promocionar algún bien o servicio podemos realizarlo mediante concursos, cupones, obsequios, rifas, haciendo muestras, en muchos casos se consigue el patrocinio para los eventos a realizar. Los cupones permiten un ahorro minimizado al momento de la compra ya sea en nuevas marcas o las marcas ya estipuladas. Los descuentos se realizan de acuerdo al precio o producto del que desean adquirir, esto es una pieza fundamental para una eficaz motivación. Se puede presentar obsequios ya sean gratis o bajos precios ya sea por la compra de algún producto.

Para los productos promocionales nos referimos a los obsequios que se le puede entregar al cliente esto puede ser camisetas, llaveros, lapiceros calendarios, etc. los cuales están implementados con los diseños de la empresa a la cual desean promocionar. (Libro de estrategias del comercio electrónico p. 400-408)

Promociones comerciales:

Dice para poder persuadir a la publicidad se debe ya establecer su propia marca incentivándola, es por ello que deben utilizarse promociones con descuentos para ello el fabricante puede utilizarse como impulsos comerciales, ofreciendo descuentos directo sobre el precio en cada caja comprada durante el periodo establecido, en algunos casos se puede ofrecer productos gratis, que sean caja adicionales de mercadería. (p. 409)

Promociones de negocio: son utilizadas como oportunidad de poder generar una alternativa de negocio estimulando a la compra se podría decir que en este punto están enfocados en los clientes de las industrias.

Muchas empresas realizan asociaciones realizando convenios y ferias para promocionar su mercadería, ofreciendo beneficios, como oportunidades para encontrar nuevos prospectos, capacitando a sus colaboradores para llegar a alcanzar la fuerza en las ventas. (Libro Aprendizaje basado en competencias p. 410-412)

1.5 Objetivos

Objetivo general:

Definir la relación que existe entre las estrategias del comercio electrónico, y su desarrollo en las redes sociales en la ciudad de Chiclayo-2018.

Objetivos específicos:

Identificar el uso del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018.

Conocer la situación de influencia del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo 2018

Dar a conocer en qué nivel el comercio electrónico influye en su importancia de las redes sociales en la ciudad de Chiclayo - 2018.

1.6 Hipótesis

Las estrategias en El comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018 es adecuado.

1.7 Justificación

Hernández, Fernández y baptista (2015), Las investigaciones se justifican en teórico, practico, social y metodológica. El contenido ofrece un modelo de ciencia e investigación, que permite resolver diversos modelos y enfoques que presentan una gran importancia, permitiendo comprender su grado de la investigación. (p. 40)

Este trabajo es realizado con la finalidad de conocer más a fondo el tema de comercio electrónico utilizado como una forma de negocio las redes sociales, ofreciendo variedades en productos y servicios.

Teórico

Hernández, Fernández y baptista (2015) Con esta investigación lograremos realizar el respectivo desarrollo con el único propósito de dar como conocimiento el uso de los instrumentos para la evaluación de las competencias, en este caso enfocado en las redes sociales, cuyos resultados de la indagación serán sistemáticos dando como resultados la demostración del nivel de desempeño de la apertura de sus negocios planteando las estrategias para poder aplicarlas, analizar y plantear un problema poniendo en práctica sus estrategias ya establecidas.

Metodológica

Hernández, Fernández y baptista (2015) Para el uso del desarrollo de esta investigación se determinaron diversas técnicas, las cuales van a permitir una búsqueda de mejoras de las actividades de información una de ellas es la recolección de datos y la otra análisis, cual está enfocado en las encuestas, siendo técnicas novedosas las cuales diseña el investigador utilizándolas para su desarrollo requerido, cumpliendo con los objetivos, realizando así encuestas dirigidas a pequeñas y microempresarias, que decidieron hacer uso de las diversas aplicaciones que hoy en día ayudan a llegar a sus clientes, de manera fácil y rápida, manteniendo una extraordinaria actividad de innovación con el fin de contribuir a la evolución de la sociedad.

Social

Hernández, Fernández y baptista (2015) Consideremos que esta información será de gran utilidad para la sociedad y en general, principalmente para las personas que utilizan este medio como una manera de salir adelante, resaltando la importancia de este proyecto es necesario ver la múltiple diversidad de factores que afectan de manera positiva y negativa, el proyecto de cómo crear y mantener un negocio por internet, a los pequeños negocios de la ciudad de Chiclayo.

Practico

Hernández, Fernández y baptista (2015) Considerando que ayudaran a poder resolver algún problema que se presente en tiempo real, presentando impedimentos significativos, en los cuales se pueda presentar una gama de problema práctico, para esto se pondrá en manera practica la forma de buscas las estrategias necesarias para las personas, buscado alternativas de emprender un nuevo negocio, haciendo de ello una manera de poder salir adelante.

II MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) las metodologías de exploración son de diferentes pasos o etapas realizadas para llevar a cabo una investigación se refiere a un plan o una estrategia pre establecida para llevar una información.

Descriptiva porque describirá una realidad problemática y sus componentes en un tiempo determinado, accederá a medir conceptos y definir cada una de las variables.

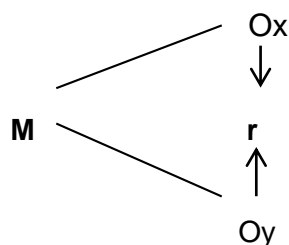
Correlacional, porque asocian conceptos o variables que permite predicciones, las cuales cuantifican relaciones entre conceptos o variable. (p. 89)

Diseño no experimental:

Hernández, Fernández y Baptista (2015), Se ejecutan sin el manejo deliberado de variables por lo que no se usarán instrumentos de manipulación ni al azar, lo cual se aplicará la observación de su entorno mismo para poderlo estudiar.

Diseño transversal: se en cargará de recolectar datos en un solo momento único y en un determinado tiempo (p. 152)

La representación de esta investigación se planea en el siguiente bosquejo:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Habilidades Sociales.

Oy: Dependencia a las redes sociales.

r : Relación entre variables.

2.2 Población y Muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2015), mencionan que la población es la que va hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, se describirán las características de la población o considerando que la muestra la representan de manera automática (p. 174)

Población: la población de objetivo en estudio fue la ciudad de Chiclayo estando dentro de ello una de las galerías más importantes será representada por la cantidad de puestos ubicados en la feria balta, donde serán encuestadas y hagan uso de las aplicaciones antes ya mencionadas como un instrumento de trabajo. Se recogió la información proveniente de la población con sus respectivos puestos de trabajo.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2015), se manifiesta sobre la muestra, diciendo que está en investigación debe estar enfocada en la población en estudio recopilando los datos que se necesitan, definiendo con exactitud las cifras, esto deberá ser claro y precisa. (p. 174)

La presente investigación utilizara el muestreo de tipo aleatorio simple, con el fin de hallar la muestra en estudio.

Nº: población 259

E: margen de error 0.10

Z: nivel de confianza 1.64

P: proporción de aceptación 50%

Q: proporción de recazo 50%

$$N^{\circ} = \frac{z^2 * p * q * n}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

2.3 Variable

TABLA 1 Variable en estudio

Variable	Definición
Comercio electrónico	Libro blanco (2014), Nos dice que el comercio electrónico se puede puntualizar como la adquisición de bienes, servicios enfocándoles en la realidad actual del internet, la cual tiene mucha afluencia. Dando como ventajas las herramientas que apoyaran en el transcurso del posicionamiento que se desee dar ya sea a una marca, producto, o empresa. Independientemente de dónde se realice la transacción del pago final. Podemos decir que esto ha abierto nuevos caminos a grandes sectores de diferentes actividades. Demostrando la afluencia de este medio, en casi todos los sectores de la industria. (p. 5). Podemos decir que el uso de las redes sociales ha impactado de una manera positiva para la promoción de diversos productos convirtiéndose en esto en gran ventaja, para muchísimas personas que hacen uso convirtiéndose en una principal herramienta que facilitaran el trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Operacionalización de la variable

TABLA 2 Estrategias fundamentales del comercio electrónico

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	técnicas de instrumento recopilación de datos
Comercio Electrónico	Pagina Web	Diseño	¿Cuenta usted con algún diseño o página web? ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?	Encuestas- Cuestionarios
		Contenido	¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?	
		Accesibilidad	¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?	
		Utilidad	¿Cree usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?	
	Promoción De Venta	Difusión	¿Considera usted que es importante la difusión de los productos en una página web?	
		Facebook	¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento? ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?	
			Twitter	
		Instagram	¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?	
		Promoción al Consumidor	¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?	
		Promociones especiales.	¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?	
Promociones comerciales	¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?			
Promoción de negocio	¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?			

Fuente: Elaboración propia

2.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de la Información

Para Hernández, Fernández y Baptista (2015), nos dice, en este período va consistir en recoger todos los datos adecuados, implicando el desarrollo de procesos que consta en reclutar los datos con un solo designio determinado. (p. 198)

Como técnica de estudio, será la encuesta, ya que es la técnica más usada por las ciencias administrativas y las más apropiada para recolectar información, del mismo modo de la encuesta se deriva el cuestionario, será el instrumento aplicado a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo.

Para la validez será demostrado estadísticamente y revisada por tres expertos, la cual se visualizará en los anexos.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2015), nos dice que el contenido se obtendrá mediante las opiniones de los expertos para poder asegurar que las dimensiones, la validez es de criterio correlacionar, obtenidos por medio del instrumento con sus valores logrados, asociándolos a poder obtener la muestra de dos o más variables. (p.298)

La validez nos va a permitir medir para ver si que procede definiendo el grado, donde podemos verificar el alcance de las metas planeadas, para hallar la validez, consta en correlacionar cada ítem, los cuales arrojan índices validos según lo indicado.

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2015), para poder verificar el grado de confiabilidad, podremos utilizar la herramienta de medición, permitiendo ser utilizado por técnicas aplicadas al mismo objeto, la cual será la búsqueda de resultados casi parecidos, con el único beneficio de tener los objetos que se planteó en la investigación, verificando así su información. (p. 294)

Para la confiabilidad del instrumento se hizo uso del alfa Cronbach el cual se muestra en la tabla.

TABLA 3 *fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,729	,723	97

Fuente: elaboración sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

III RESULTADOS

3.1 Tablas y Gráficos

TABLA 4 ¿Cuenta usted con algún diseño o página web?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	10	28,6 %	28,6	28,6
De acuerdo	14	40%	40,0	68,6
Indiferente	3	8,6%	8,6	77,1
Desacuerdo	7	20%	20,0	97,1
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

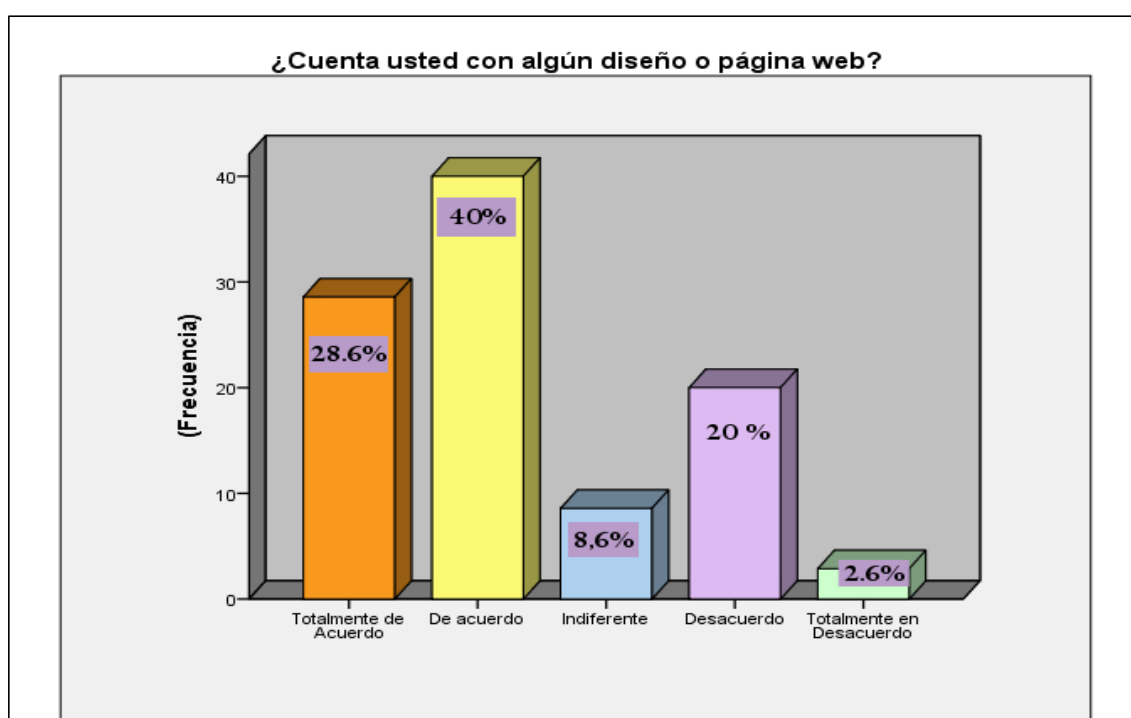


Figura 1: Diseño de Pagina Web

De acuerdo a los datos obtenidos se ha podido determinar que el 40% de las mujeres cuentan con un diseño de página web, mientras que un 28.6% están totalmente de acuerdo, mientras que un 20% están en desacuerdo, el 8,6% son indiferentes con contar con una página, siendo una de las cifras más resaltantes para hacer conocido un producto o servicio, abriendo paso a nuevas oportunidades.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

TABLA 5 ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	28,6%	28,6	28,6
De acuerdo	19	54,3%	54,3	82,9
Indiferente	1	2,9%	2,9	85,7
Totalmente en desacuerdo	4	11,4%	11,4	97,1
En Desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

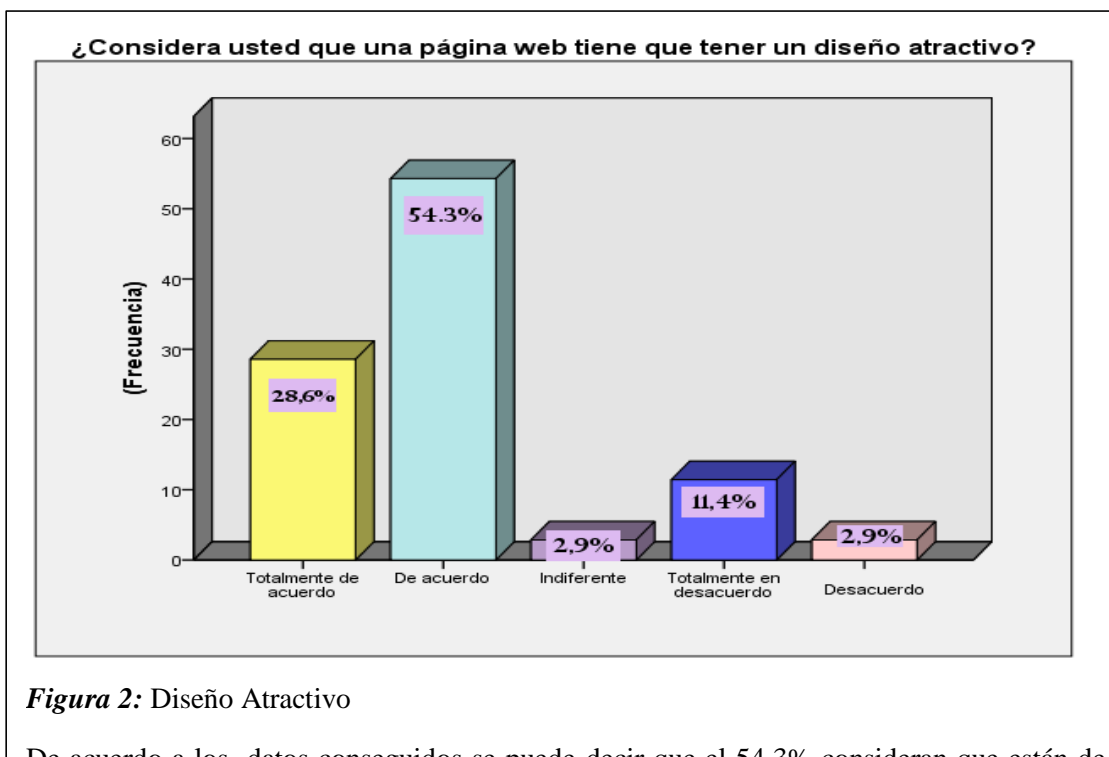


Figura 2: Diseño Atractivo

De acuerdo a los datos conseguidos se puede decir que el 54.3% consideran que están de acuerdo, mientras que el 28.6% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 11.4%, determinó que está en un total desacuerdo que una página web debe tener un diseño atractivo.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

TABLA 6 ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	17,1%	17,1	17,1
De acuerdo	22	62,9%	62,9	80,0
Desacuerdo	3	8,6%	8,6	88,6
Totalmente en desacuerdo	4	11,4%	11,4	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

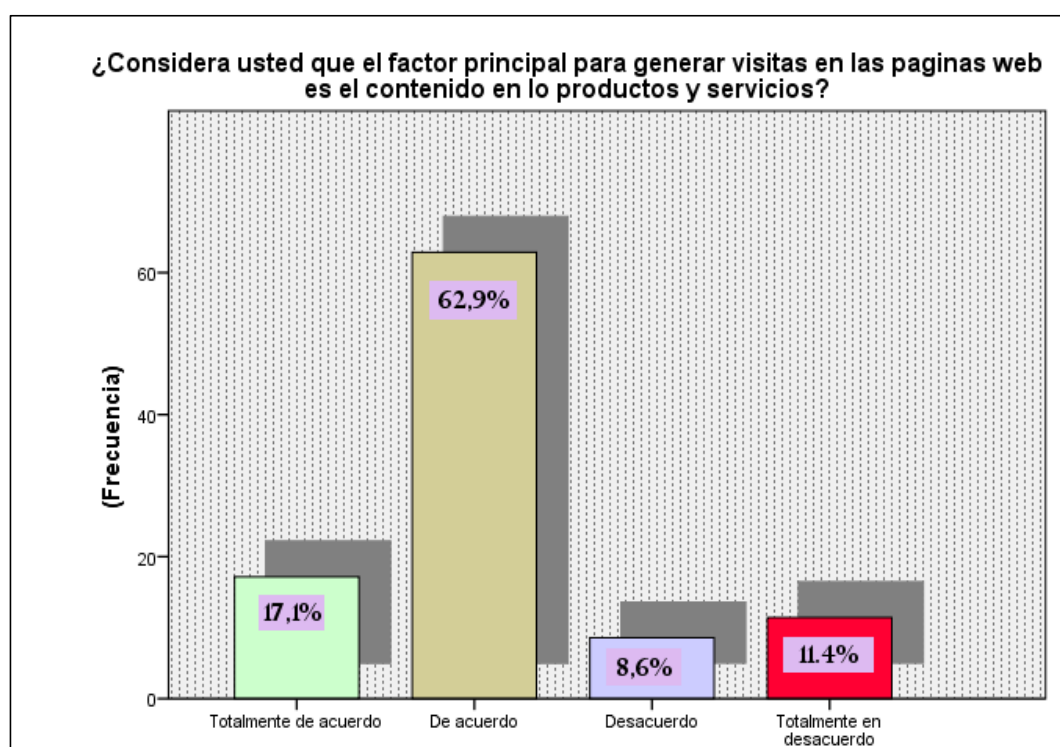


Figura 3: Visitas en la Página Web

Según los datos adquiridos se estableció que el 62,9% consideran que están de acuerdo, mientras que el 17,1% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 11,4% muestra que está en total desacuerdo al igual que un 8,6% determinó que está en desacuerdo que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

TABLA 7 ¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	31,4%	31,4	31,4
De acuerdo	20	57,1%	57,1	88,6
Indiferente	1	2,9%	2,9	91,4
Desacuerdo	3	8,6%	8,6	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

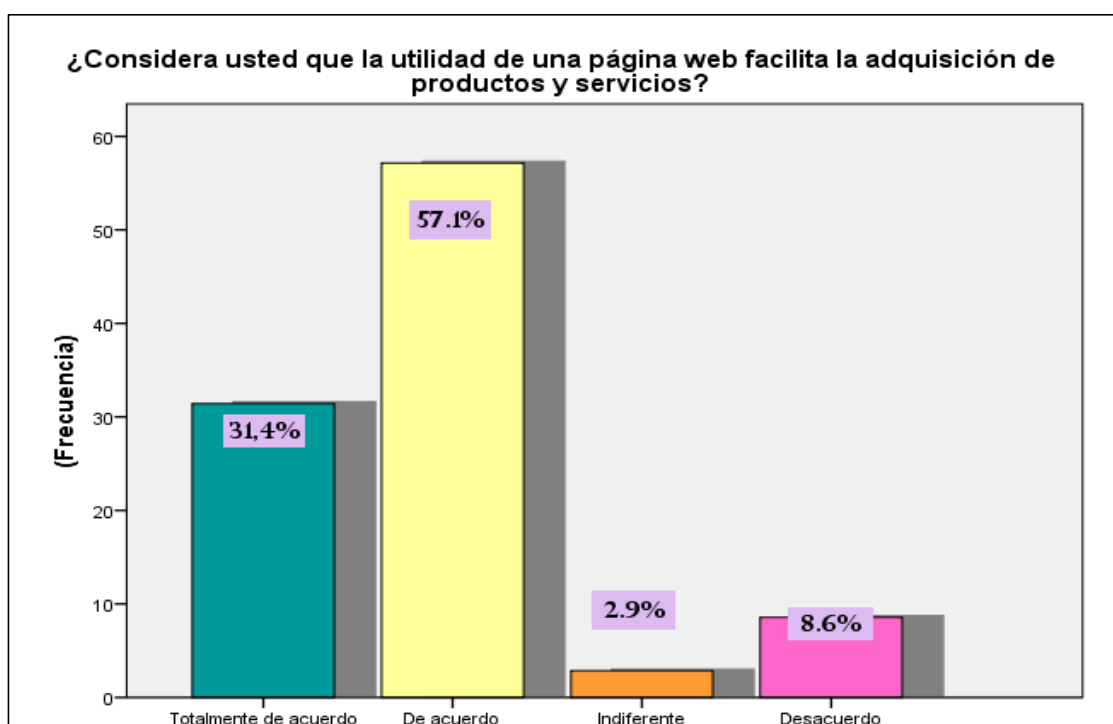


Figura 4: Utilidad de la Pagina Web

De acuerdo a la información lograda se puede verificar que el 57,1% consideran estar de acuerdo, mientras que el 31,4% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 8,6% determinó que está en desacuerdo y un 2,9% se mostró indiferente, que la página web facilita la adquisición de productos y servicios.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

TABLA 8 ¿Cree usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	14,3%	14,3	14,3
De acuerdo	24	68,6%	68,6	82,9
Indiferente	4	11,4%	11,4	94,3
Desacuerdo	2	5,7%	5,7	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

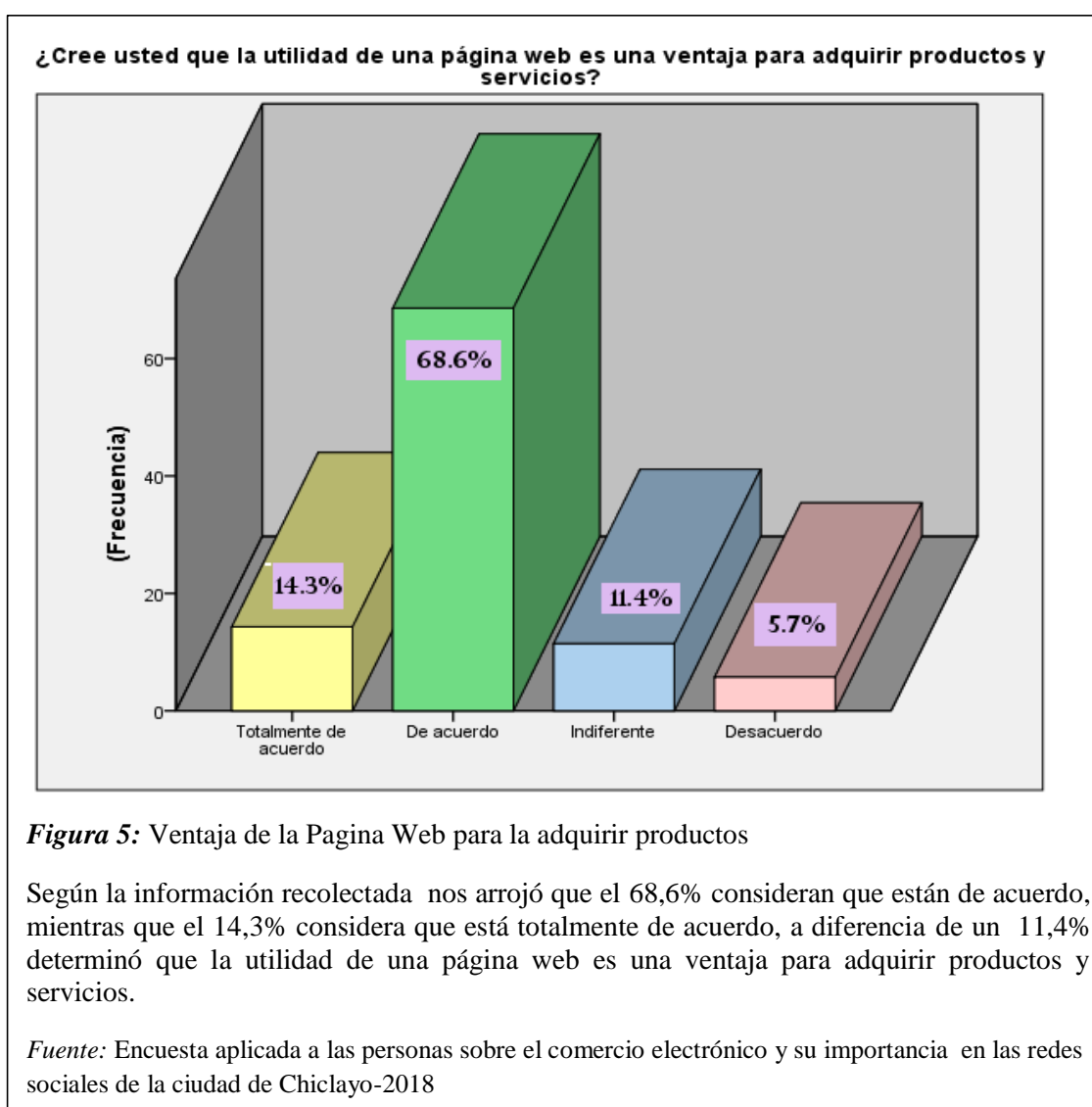


Tabla 9 ¿Considera usted que es importante la difusión de productos en una página web?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	20%	20,0	20,0
De acuerdo	25	71,4%	71,4	91,4
Indiferente	2	5,7%	5,7	97,1
Desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

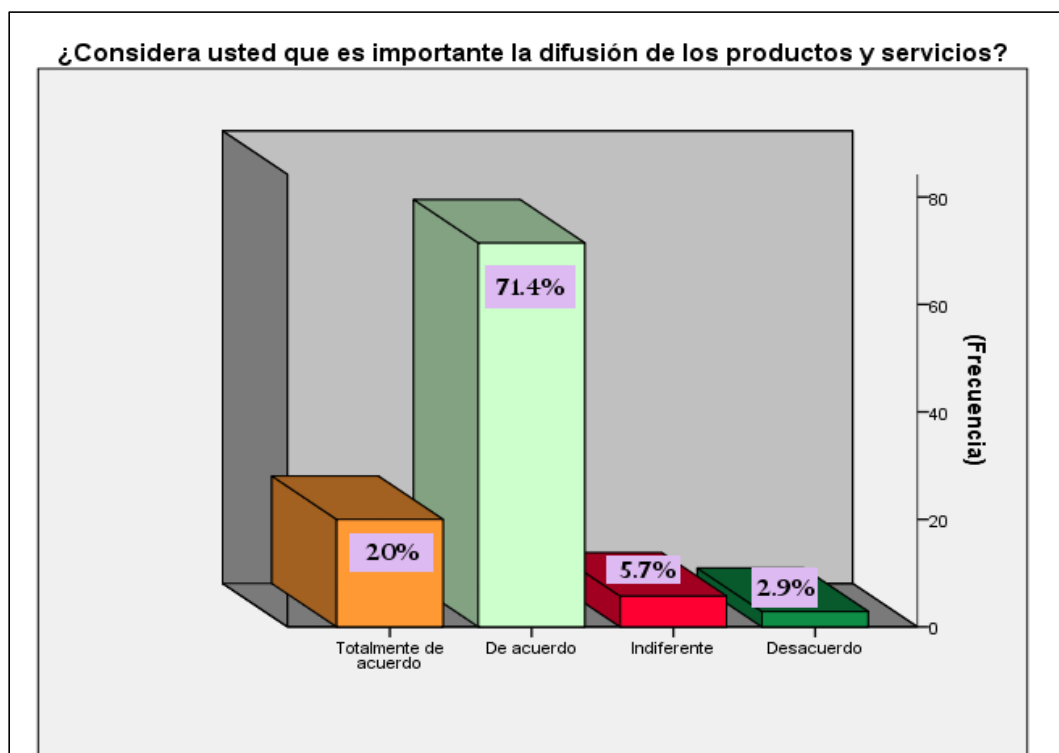


Figura 6: Difusión de productos y Servicios

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 71,4% consideran estar de acuerdo, mientras que el 20,0% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 5,7% se encuentran indiferentes, mientras que un 2,9% está en desacuerdo, determinando que es importante la difusión de los productos en una página web.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

TABLA 10 ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	25,7%	25,7	25,7
De acuerdo	18	51,4%	51,4	77,1
Indiferente	2	5,7%	5,7	82,9
Desacuerdo	5	14,3%	14,3	97,1
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

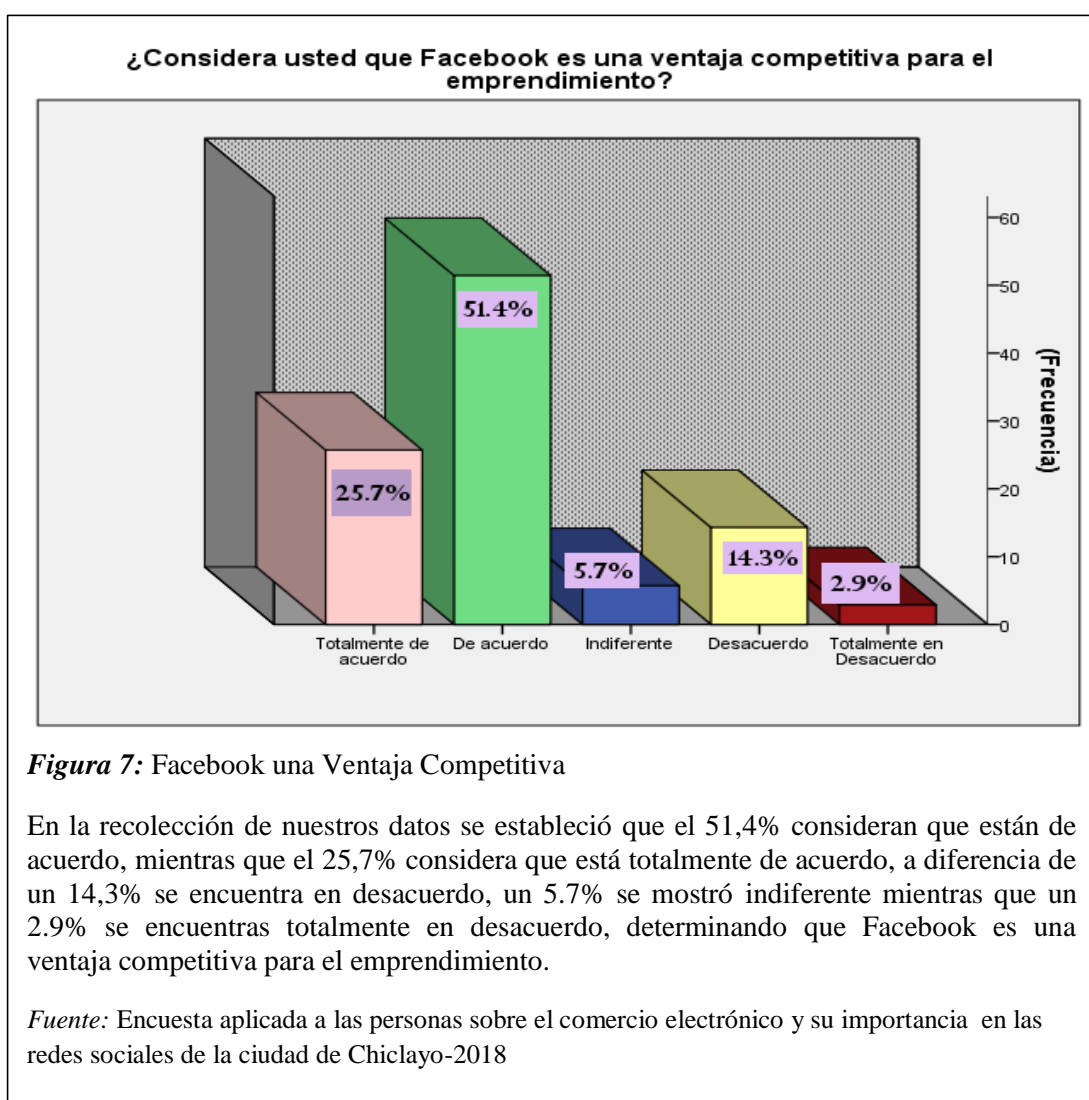


TABLA 11 ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	25,7%	25,7	25,7
De acuerdo	22	62,9%	62,9	88,6
Desacuerdo	3	8,6%	8,6	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

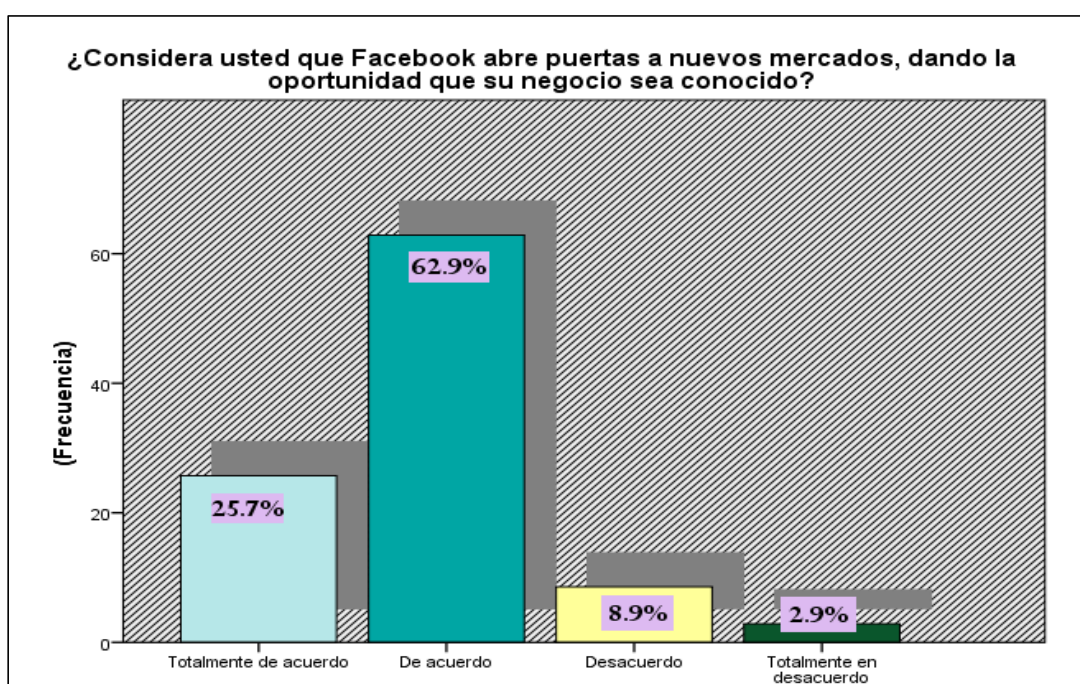


Figura 8: Facebook habrá puertas a nuevos mercados

Estos datos que se obtuvieron se puede establecer que el 62.9% manifiestan estar de acuerdo, mientras que el 25.7% considera que está totalmente de acuerdo, a diferencia de un 8,6% se encuentra en desacuerdo, mientras que un 2.9% está totalmente en desacuerdo, determinando que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

TABLA 12 ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	22,9%	22,9	22,9
De acuerdo	23	65,7%	65,7	88,6
Desacuerdo	3	8,6%	8,6	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

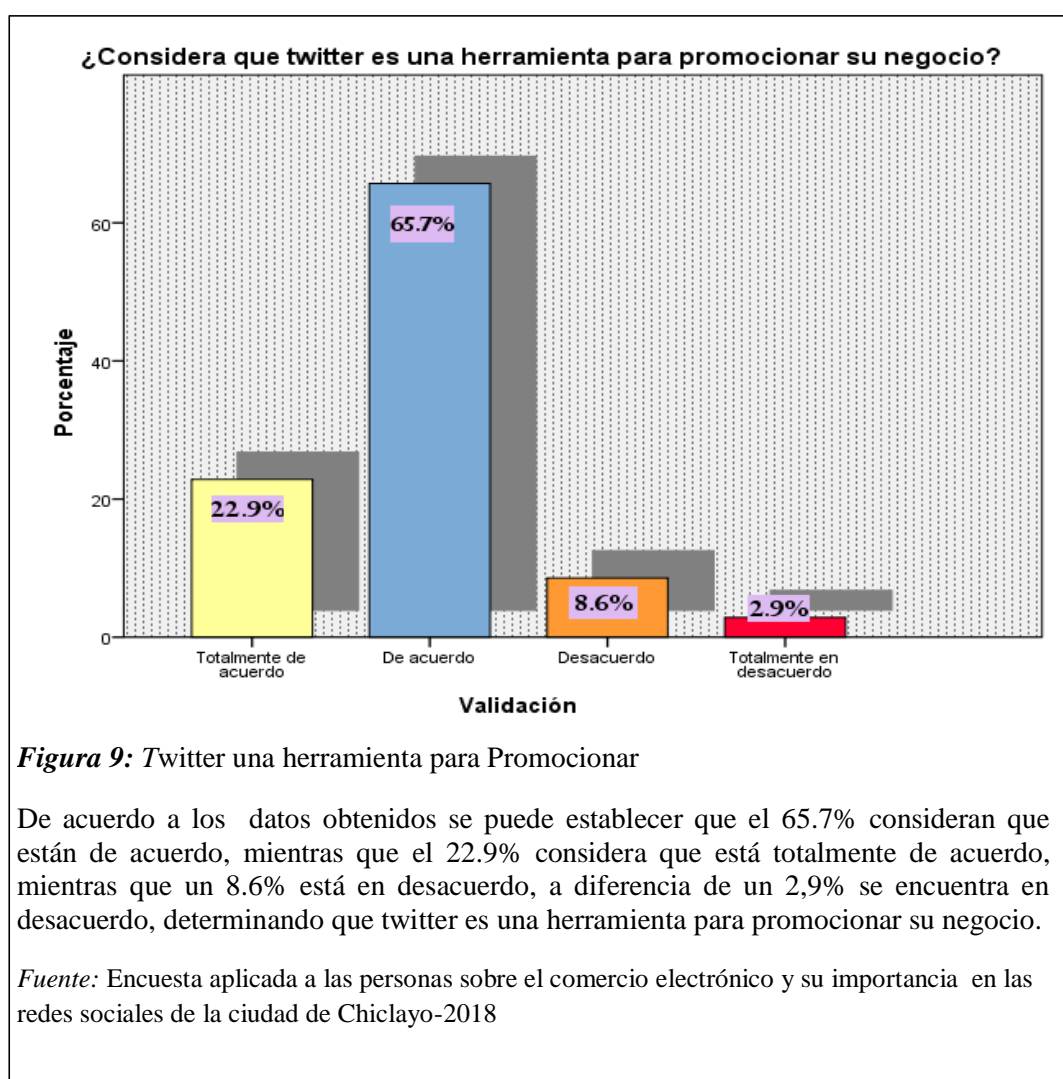


TABLA 13 ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	25,7%	25,7	25,7
De acuerdo	21	60%	60,0	85,7
Desacuerdo	4	11,4%	11,4	97,1
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

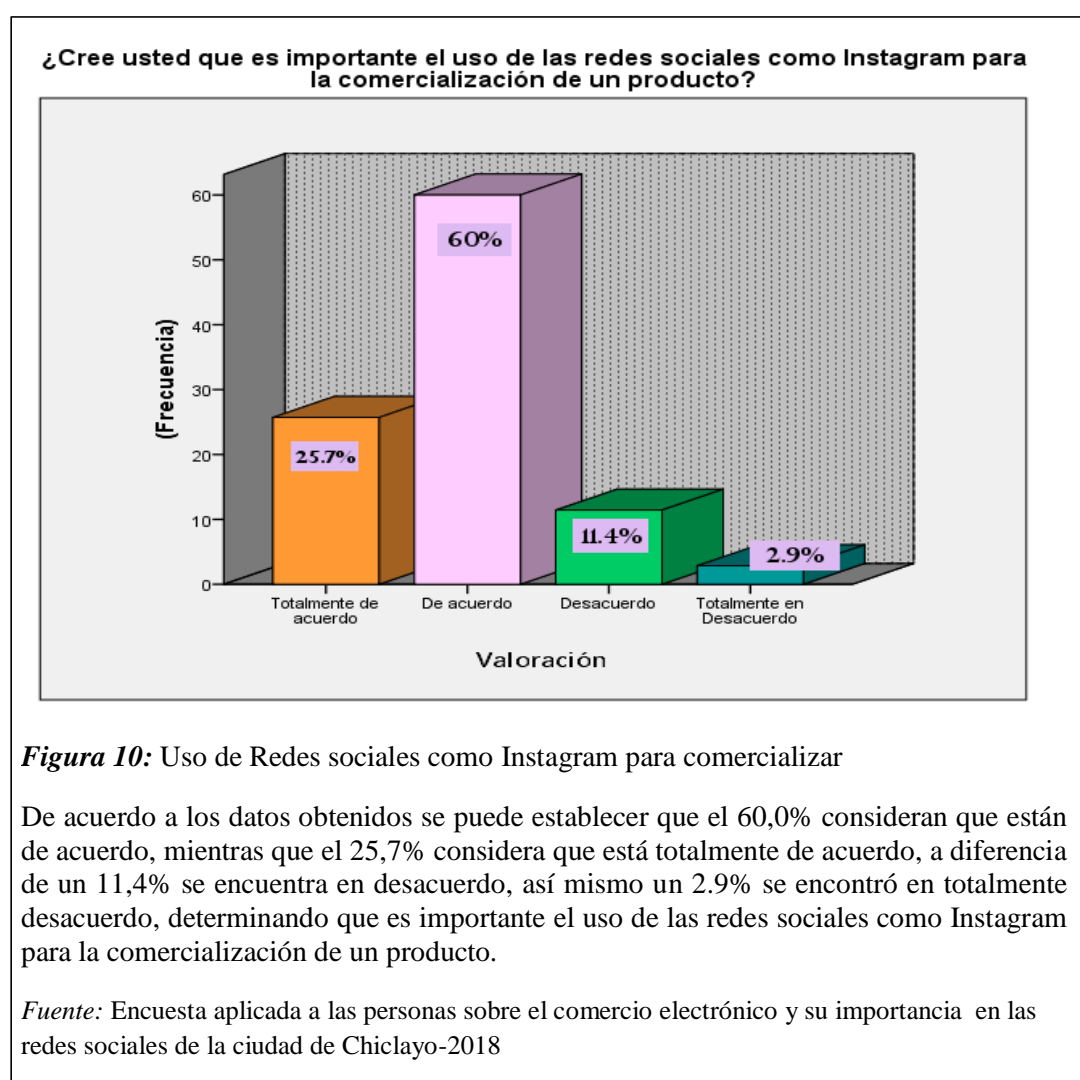


TABLA 15 ¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentaran el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	17,1%	17,1	17,1
De acuerdo	22	62,9%	62,9	80,0
Indiferente	1	2,9%	2,9	82,9
Desacuerdo	4	11,4%	11,4	94,3
totalmente en desacuerdo	2	5,7%	5,7	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

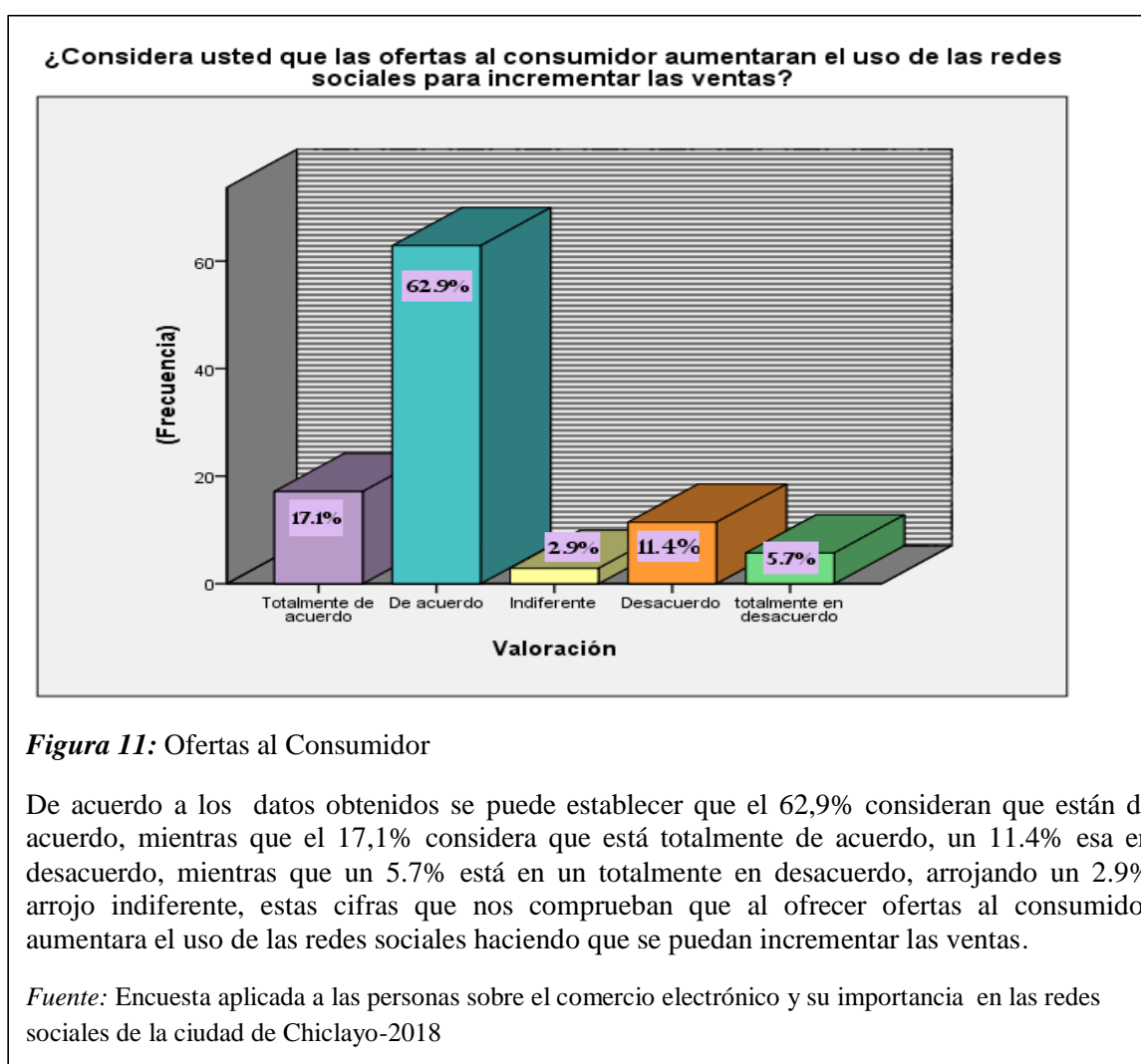


TABLA 14 ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	17,1%	17,1	17,1
De acuerdo	20	57,1%	57,1	74,3
Indiferente	4	11,4%	11,4	85,7
Desacuerdo	4	11,4%	11,4	97,1
Totalmente en desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

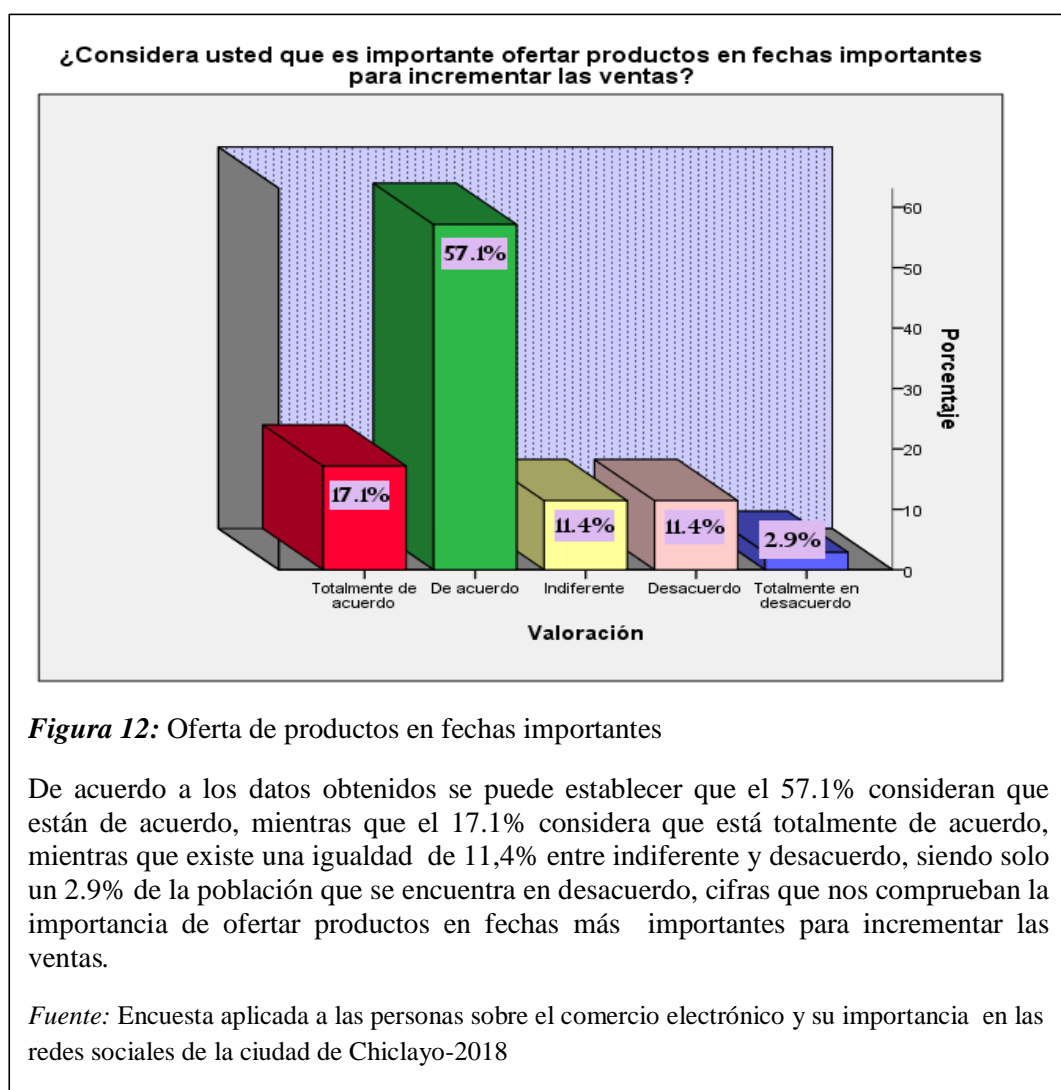


TABLA 15 ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	5	14,3%	14,3	14,3
De acuerdo	20	57,1%	57,1	71,4
Indiferente	3	8,6%	8,6	80,0
Desacuerdo	5	14,3%	14,3	94,3
Totalmente en Desacuerdo	2	5,7%	5,7	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

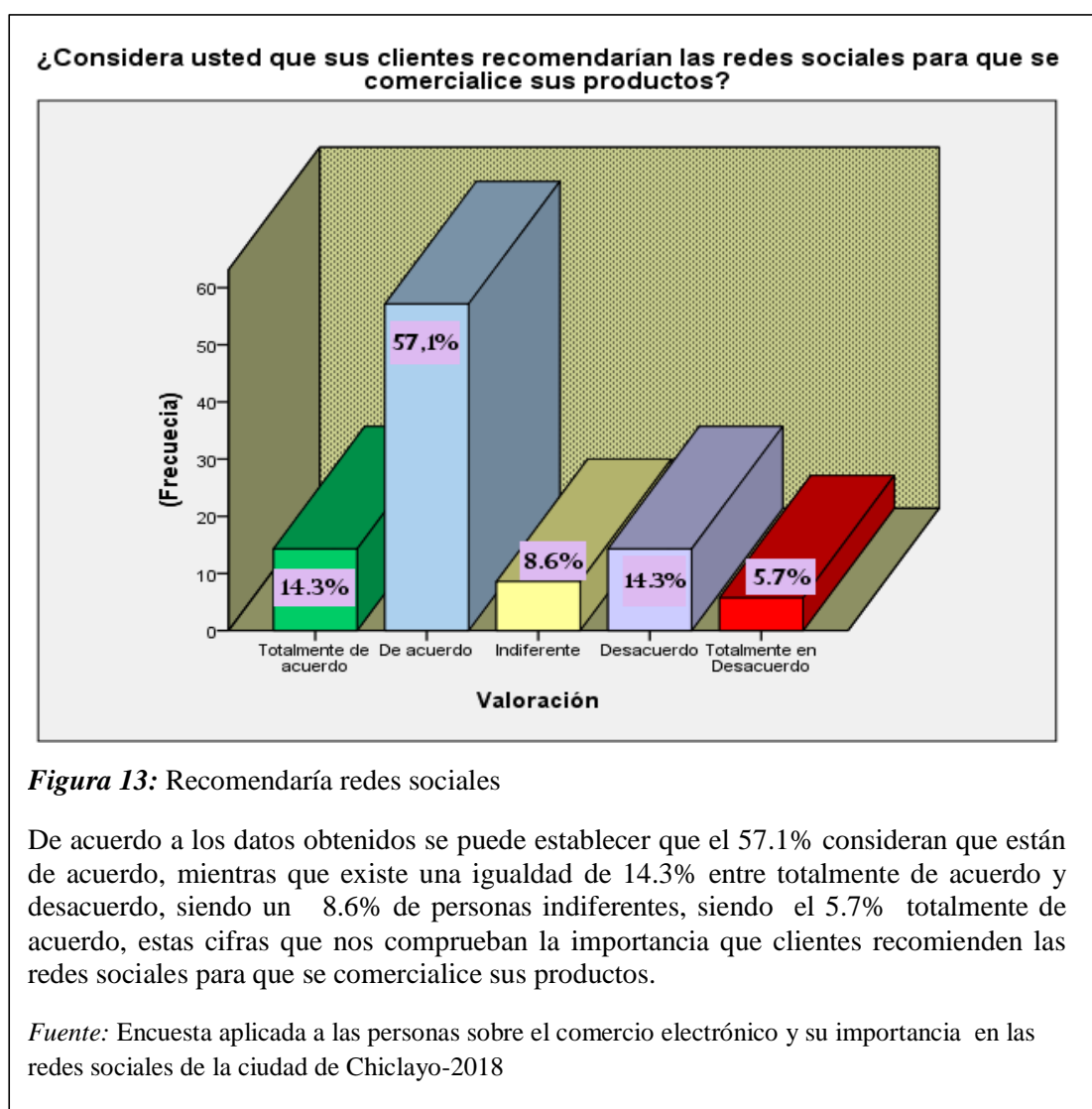


TABLA 16 ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	20%	20,0	20,0
De acuerdo	23	65,7%	65,7	85,7
Indiferente	1	2,9%	2,9	88,6
Desacuerdo	3	8,6%	8,6	97,1
Totalmente en Desacuerdo	1	2,9%	2,9	100,0
Total	35	100%	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

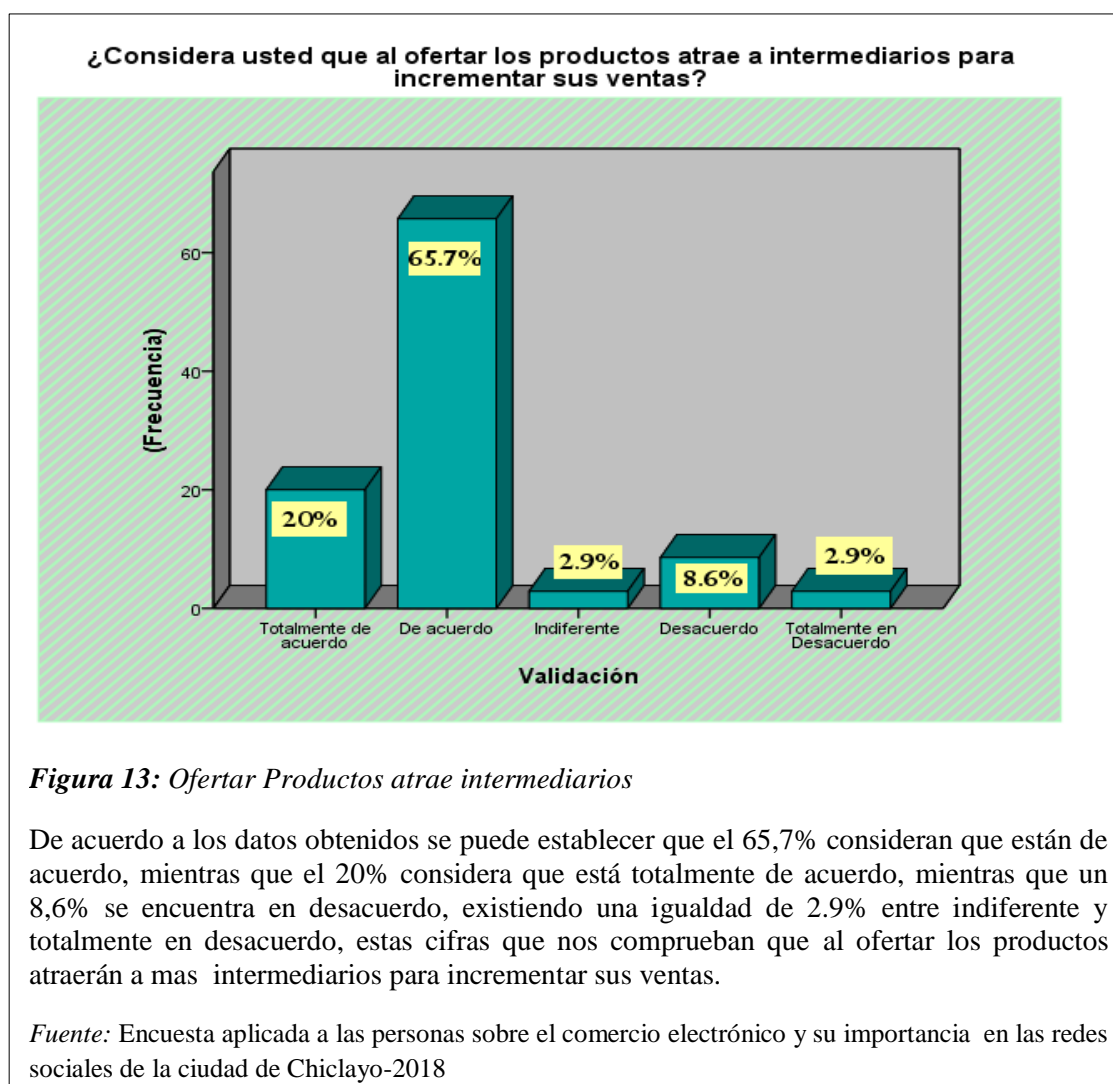


TABLA 17 Variable el comercio electrónico

Comercio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	28%
De acuerdo	25	71.4%
Indiferente	14	5%
Desacuerdo	37	8,6%
Totalmente en Desacuerdo	14	2,9%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

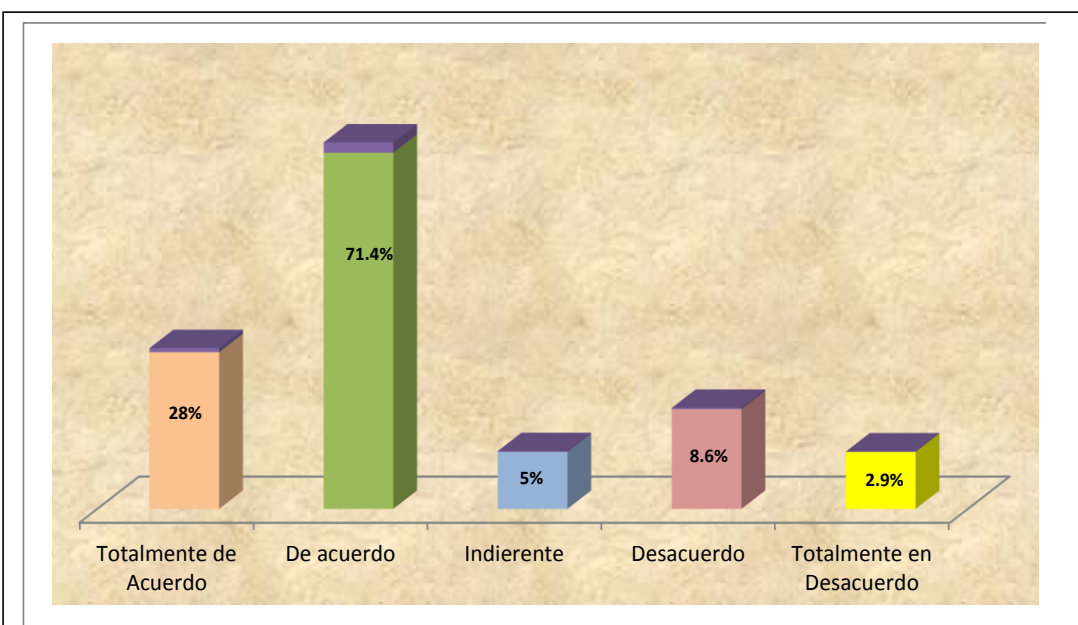


Figura 14: Conglomerado de la Primera Variable en estudio- Comercio Electrónico

De acuerdo a los datos obtenidos en nuestra encuesta nos arroja un total de se puede establecer que el 71.4% consideran que están de acuerdo, mientras que el 28% considerando que están totalmente de acuerdo, , hubo una indiferencia dl 5%, mientras que un 8,6% se encuentra en desacuerdo, existiendo una igualdad de 2.9% entre indiferente y totalmente en desacuerdo, estas cifras que nos comprueban que al ofertar los productos a través de las redes sociales atraerán a más personas las cuales permitirán para incrementar las ventas.

Fuente: Encuesta aplicada a las personas sobre el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018

IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según lo determinado por la universidad señor de sipan, logrando alcanzar el objetivo de un manera satisfactoria. Existiendo las escalas de interpretación, según la correlación de Pearson se determinó la relación que existe entre el comercio electrónico y la importancia de las redes sociales existiendo una correlación positiva de 0.642, donde se puede desarrollar dentro de ello, es por ellos que se ha venido tomando el impulso a través de los antecedentes relacionados con el tema.

Para los resultados se aplicó las encuestas, las cuales están trabajadas junto con nuestros objetivos, siendo distribuidas de la siguiente manera:

En nuestro primer objetivo que es: Identificar el uso del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo, se trabajó de la mano con el del libro de Zambrano (2015) donde nos indica que la interacción del uso de páginas web y redes sociales favorecen a tener un mejor lenguaje, permitiendo la visualización tanto en el diseño de su página web, la que presenta un contenido con una buena estructura siendo accesible con contenidos que ayudaran a ser útiles para la difusión, los cuales están plasmados en los siguientes ítems.

Cuenta con algún diseño o página web, para este ítem se obtuvo el mayor porcentaje de un 40% diciendo que están en totalmente de acuerdo, y el menor se encuentra en un totalmente desacuerdo con un 2.9% lo cual nos basamos en el mayor porcentaje, hace esta referencia a que es fundamental contar con una página web porque nos permite buscar nuevas estrategias para la promoción que queremos hacer conocido.

Considera que una página web tienes que tener un diseño, atractivo. Arrojo un porcentaje de 54.3% los cuales están de acuerdo mientras que menos porcentaje de 2.9% manifestó estar en desacuerdo lo cual se tomó en la página web tiene que tener un buen diseño para la buena aceptación y promoción de productos.

La mayoría de las visitas a una página web es por el contenido, para este ítem arrojo un 62.9% que se encuentran de acuerdo, mientras que el menor fue de 8.6% que se encuentran en desacuerdo. Referente al nuestro mayor porcentaje podemos decir que es importante el contenido que se ofrece de los productos y servicio brindados.

Una página web facilita la adquisición de productos, para este ítem se obtuvo el mayor porcentaje con 57.1% mostrando que está de acuerdo mientras que un 2.9% se mostró

indiferente, lo cual se tomó el mayor porcentaje diciendo que la utilidad de una página web es fundamental ya que facilitara la ventaja de ofrecer productos y servicios.

La utilidad de una página web es una ventaja, para este ítem se obtuvo el mayor porcentaje de 68.6% los cuales están de acuerdo, mientras que 5.7% manifestó que esta en desacuerdo, lo cual se obtuvo el mayor porcentaje, diciéndonos que la página web será siempre una ventaja competitiva de adquisición de diversos productos que se desean promocionar. Es importante la difusión de productos y servicios, para este ítem se obtuvo el mayor porcentaje de 71.4% mostrado estar de acuerdo, mientras que un 2.9% manifestó estar en desacuerdo, para esto se obtuvo el mayor porcentaje lo cual nos muestra que la difusión tanto de los productos como los servicio es una pieza fundamental para su importancia, generado hacer conocido más su negocio.

En nuestro segundo objetivo: Conocer la influencia del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo, se trabajó con el libro de Tejada Hernández (2014) los cual hace mención la gran ventaja que se obtiene al poder hacer uso de las redes sociales tales como Facebook, twitter e Instagram, los cuales se construye un sistema de mejoramiento y accesibilidad.

Es una ventaja competitiva el uso de Facebook, para este ítem se obtuvo el mayor porcentaje de 51.4% manifestando estar de acuerdo, mientras que un 2.9% se mostró en un total desacuerdo, haciendo el uso del mayor porcentaje, lo cual nos hace saber que es ventaja competitiva es uso de Facebook para llegar al tener un emprendimiento en lo que deseamos promocionar

Facebook nos abre puertas a nuevos mercados, para este ítem se obtuvo el mayor resultado con un 62.9% encontrándose de acuerdo, mientras que un 2.9% se manifestó estar en un total desacuerdo, trabajando con el mayor porcentaje diciendo que Facebook nos da una gran oportunidad para nuestros negocios, abriendo puertas más allá de lo que planeamos llegando a dar a conocer lo que deseamos ofrecer.

Para promocionar su negocio, twitter es una buena herramienta, para este ítem arrojó el mayor porcentaje de 65.7% manifestando estar de acuerdo, mientras que un menor porcentaje de 2.9% sostuvo estar en un total desacuerdo, lo cual se trabajó con el mayor porcentaje, esto nos abre tendencia a nuevas tecnologías, poniéndonos en contacto con diversas personas.

El uso de Instagram es importante para la comercialización de un producto, Para este ítem arrojó el mayor porcentaje de un 60% manifestando estar de acuerdo mientras que un menor porcentaje del 2.9% sostuvo que está totalmente en desacuerdo, lo cual se trabajó con el mayor porcentaje resaltando la gran importancia que tiene el uso de esta red social que sirve para la comercialización de diversos productos.

En el tercer objetivo: Dar a conocer en qué nivel el comercio electrónico influye en su importancia en las redes sociales en la ciudad de Chiclayo, se trabajó con Villa y Poblete (2007) en su libro hace mención a diversas habilidades y destrezas que forman parte de proceso de identificación y conociendo las razones de la influencias de las redes sociales.

Aumentando las ofertas a los consumidos esto permitirá más el incremento de las ventas, para este ítem arrojó el mayor porcentaje de un 62.9% estando de acuerdo, mientras que en un menos de 2.9% manifestó estas indiferente, con lo cual se trabajó con el mayor porcentaje debido a que al ofrecer ofertas a nuestros consumidores nos permitirán seguir incrementado nuestras ventas, teniendo una buena aceptación de nuestros productos.

Ofertar productos en fechas importantes incrementará las ventas, para este ítem el cual arrojó el mayor porcentaje de 57.1% lo cuales estaban de acuerdo, mientras que un menor porcentaje de 2.9% manifestó estar en total desacuerdo, trabajando así con el porcentaje más alto quiere decir que se debe seguir trabajando con las ofertas de productos para cada fecha especial.

Los clientes recomendarían las redes sociales para la comercialización de productos, para este ítem arrojó el mayor porcentaje de un 57,1% estando de acuerdo, mientras que un menor porcentaje de 5,7% manifestó estas en un total desacuerdo, con lo cual se trabajó con el mayor porcentaje manifestado que si recomendarían que se comercialice los diversos productos, siendo esto una gran ventaja de desarrollo.

Atrayendo a intermediarios permite incrementar las ventas, para este ítem arrojó el mayor porcentaje de 65.7% estando de acuerdo, mientras existe una igualdad de un menor porcentaje de 2.9% se indiferente y está en totalmente en desacuerdo. Trabajando así con el mayor porcentaje permitiendo resalta que al ser ofertados los productos a nuestros intermediarios nos van a permitir incrementar las ventas por lo cual será una pieza fundamental para hacerse más conocido el producto o servicio.

Donde se puede observar claramente en la hipótesis general, la correlación de la variable donde esta explicada en un 41.22% por la variable dependiente y el nivel de significancia siguiente bilateral fue menor <0.05 existe relación entre los puntos en estudio.

Total de resultados: Durante la investigación que se realizó, en las encuestas aplicadas, se obtuvo un mayor porcentaje de un (71.4%) donde respondieron estar de acuerdo, considerando en el uso de las redes sociales ya que es importante para la difusión de los diversos productos por la página web, generando así los mejores resultados, esto les permitirá buscar estrategias estando así de acorde a sus competencias en el mercado. Significando que se está desarrollando de acorde a los objetivos específicos ya plasmados.

V CONCLUSIONES

De acuerdo a nuestro trabajo podemos concluir diciendo lo siguiente:

Se identificó el uso del comercio electrónico, la cual será promovida por medio de una red social permitiendo la propagación de nuevos productos, dando a conocer los nuevos requerimientos y necesidades del cliente, podemos decir que la promoción de productos a través de una red social, pagina web, etc., tiene que ser accesibles obteniendo buenos precios, convirtiéndose en un medio más seguro, fidelizando y satisfacción requerimientos.

Se conoció la situación de influencia del comercio electrónico, permitiendo abrir camino a nuevas mejoras, concretando ideas más claras, las cuales serán ofrecidas por este medio precisas, el uso de estos implementos ha permitido que las micro empresas también hagan su uso, accediendo que así tengan grandes ventajas dentro del mercado, es por ellos que podemos decir que se ha convertido en pieza clave para el emprendimiento.

Se dio a conocer en qué nivel el comercio electrónico influye dentro de las redes sociales, es de suma importancia ya que hoy en día se hace uso de las diversas redes sociales, las páginas web, y dentro de ello la cantidad de variedades en promociones y productos los cuales son ofrecidos, también se puede contar con espacios publicitarios, esto ayudara a establecer lo que deseamos ofrecer, lo cual será de suma atracción para su cliente potencial, influenciado al incremento de las ventas ya sea en las pequeñas y grandes empresas, esto permitirá identificar sus posibles compradores, es por ellos que al usar este medio de promoción permite la nueva búsqueda de estrategias.

VI REFERENCIAS

- Alarcón, D & Herreros, T (2015). *"Sistemas integrados de comercio electrónico en Chile, avances y desafíos de la implementación"*. Chile.
- Andrade, E, Ballegos, F & Guevara, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Universidad técnica del norte Ibarra.
- Arrollo, F., Sánchez, j., & Solé, M. M. (2017). *"la calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior en una marca Latinoamérica en España"*. Tesis de Pregrado, España - Barcelona.
- Cajo, & Tineo. (2016). *"Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporativa Kyosan E.I.R.L Chiclayo"*. Tesis de Pregrado, universidad Señor de Sipan, Lambayeque - Pimentel.
- Cárdenas, J., & Villegas, R. (2016). *"El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicio turístico"*. Universidad nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Días, P., & Valencia, M. (2015). *"Estudio explorativa de la oferta de comercio electrónico en conjunto de micro y pequeña empresas- Lima Metropolitana"*. Tesis de Pregrado, Lima - Metropolitana (Perú).
- Díaz, A., & Valderrama, H. (20116). *"Relación entre habilidades sociales de dependencia a las redes sociales en estudiantes de la universidad de Chiclayo"*. Tesis de Pregrado, Universidad particular de Chiclayo, Pimentel - Lambayeque.
- Digital .A.E. (2012). *Libro Blanco del comercio electrónico*. España.
- García, S. M. (2017). *"El comercio electrónico y la calidad de servicio de las MYPES textiles dela victoria 2017"*. Tesis de Pos grado, Lima (La Victoria).
- Hernández, Fernández & Batista (2015) Libro de la Metodología de la investigación.
- Libro Blanco del comercio electrónico* (Vol. 3). (2014). Barcelona, España: Digital A, E.
- Jacir, L. L. (2012). *El Marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva*. Argentina.
- Mera, J., & Silva, M. (2017). *"Estrategias de marketing online para mejoramiento de la empresa, centro agropecuario sac- La Merced -2017"*. Tesis de Pregrado, Universidad señor de sipan, Pimentel.
- Pérez, V. (2016). *"Comercio electrónico como estrategia de negocio en el municipio de Nezahualcoyots para la micro y pequeñas empresas"*. México.
- Rodríguez, R (2014). *Las estrategias del Comercio Electrónico*.

Tejada, I. (2014). *Manejo de las Redes Sociales*.

Villa. P & Poblete. B (2017)

Zambrano, A. (2015). *Páginas Web* (vol. 1). Venezuela.

ANEXOS
ANEXOS N° 1:

ENCUESTA/CUESTIONARIO N° 01

Definir la relación que existe entre las estrategias del comercio electrónico, y su desarrollo en las redes sociales en la ciudad de Chiclayo-2018.

Por favor, exprese su conformidad de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

- Totalmente de Acuerdo = **T.A**
- De Acuerdo = **A**
- Indiferente = **I**
- Desacuerdo = **D**
- Totalmente en Desacuerdo = **T.D**

	T.A	A	I	D	T.D
1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página web?					
2. ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?					
3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?					
4. ¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?					
5. ¿Cree usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?					
6. ¿Considera usted que es impórtate la difusión de los producto en una página web?					
7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?					

8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?					
9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?					
10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?					
11. ¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para incrementar las ventas?					
12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?					
13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?					
14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?					

ANEXOS N° 2: Validación (Juicio de Expertos)



**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

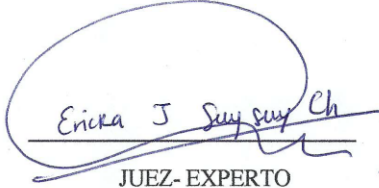
CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	<i>Erica Julissa Suy Suy Chambergó.</i>
2	Profesión	<i>Lic Administración</i>
	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>5 Años</i>
	Institución donde labora	<i>Universidad Señor de Sipán</i>
	Cargo	<i>Docente.</i>
<p>TITULO: el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018</p> <p>PROBLEMA: ¿Qué influencia tiene el comercio electrónico en las redes sociales y de qué manera afecta su uso a los clientes de la ciudad de Chiclayo- 2018?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Definir la relación que existe entre las estrategias del comercio electrónico, y su desarrollo en las redes sociales en la ciudad de Chiclayo-2018.</p>		
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivos de la investigación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el uso del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018. 2. Conocer la situación de influencia del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018 3. Dar a conocer en qué nivel el comercio electrónico influye en su importancia de las redes sociales en la ciudad de Chiclayo - 2018. 	

<p>1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página web?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>2. ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cree usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera usted que es importante la difusión de los productos en una página web?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>11. ¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para</p>	<p>A (✓) D ()</p>

incrementar las ventas?	Sugerencias.....
12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....
14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?	A <input checked="" type="checkbox"/> D () Sugerencias.....

Promedio obtenido:	N° TA _____ N° TD _____
Comentarios generales:	
Observaciones	


 JUEZ-EXPERTO
 DNI : 45361460

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Doris Elva Mayanga Sausa.
	Profesión	Licenciada en Administración
2	Mayor Grado Académico obtenido	Administrador Docente.
	Experiencia Profesional (en años)	14 años
	Institución donde labora	Instituto Leon Mejía Baca
	Cargo	Directora Académica.
<p>TITULO: el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018</p> <p>PROBLEMA: ¿Qué influencia tiene el comercio electrónico en las redes sociales y de qué manera afecta su uso a los clientes de la ciudad de Chiclayo- 2018?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Definir la relación que existe entre las estrategias del comercio electrónico, y su desarrollo en las redes sociales en la ciudad de Chiclayo-2018.</p>		
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivos de la investigación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el uso del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018. 2. Conocer la situación de influencia del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018 3. Dar a conocer en qué nivel el comercio electrónico influye en su importancia de las redes sociales en la ciudad de Chiclayo - 2018. 	

<p>1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página web?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>2. ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cree usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera usted que es importante la difusión de los productos en una página web?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>11. ¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para</p>	<p>A (✓) D ()</p>

incrementar las ventas?	Sugerencias.....
12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....
14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias.....

Promedio obtenido:	Nº TA _____ Nº TD _____
Comentarios generales:	
Observaciones	



 JUEZ-EXPERTO

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Edgardo César Arasque López
	Profesión	Lic. Administración de Empresas
2	Mayor Grado Académico obtenido	Master en Micro Finanzas y Desarrollo Social
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	Nefrología del Inca SAc.
	Cargo	Administrador.
<p>TITULO: el comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018</p> <p>PROBLEMA: ¿Qué influencia tiene el comercio electrónico en las redes sociales y de qué manera afecta su uso a los clientes de la ciudad de Chiclayo- 2018?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Definir la relación que existe entre las estrategias del comercio electrónico, y su desarrollo en las redes sociales en la ciudad de Chiclayo-2018.</p>		
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivos de la investigación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el uso del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018. 2. Conocer la situación de influencia del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018 3. Dar a conocer en qué nivel el comercio electrónico influye en su importancia de las redes sociales en la ciudad de Chiclayo - 2018. 	

<p>1. ¿Cuenta usted con algún diseño o página web?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p>
<p>2. ¿Considera usted que una página web tiene que tener un diseño atractivo?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿Considera usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web es el contenido en los productos que ofrece?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>4. ¿Considera usted que la página web facilita la adquisición de productos y servicios?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Cree usted que la utilidad de una página web es una ventaja para adquirir productos y servicios?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Considera usted que es importante la difusión de los productos en una página web?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Considera usted que Facebook es una ventaja competitiva para el emprendimiento?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Considera usted que Facebook abre puertas a nuevos mercados, dando la oportunidad que su negocio sea conocido?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Considera usted que twitter es una herramienta para promocionar su negocio?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>10. ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como Instagram para la comercialización de un producto?</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Considera usted que las ofertas al consumidor aumentara el uso de las redes sociales para</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>) D ()</p>

incrementar las ventas?	Sugerencias.....
12. ¿Considera usted que es importante ofertar productos en fechas importantes para incrementar las ventas?	A <input checked="" type="radio"/> D () Sugerencias.....
13. ¿Considera usted que sus clientes recomendarían las redes sociales para que se comercialice sus productos?	A <input checked="" type="radio"/> D () Sugerencias.....
14. ¿Considera usted que al ofertar los productos atrae a intermediarios para incrementar sus ventas?	A <input checked="" type="radio"/> D () Sugerencias.....

Promedio obtenido:	N° TA _____ N° TD _____
Comentarios generales:	
Observaciones	


 JUEZ- EXPERTO

ANEXOS N° 3 Carta de autorización



Más de 20 Años Comprometidos Contigo

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Sr:

GUEVARA SAMILLAN CARMIN HELEN

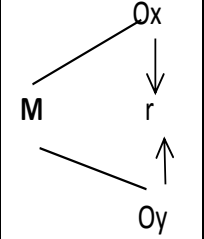
Reciba mi más cordial saludo la presente. Al mismo tiempo me complace comunicarle que de acorde a la atención del documento la cual solicitó autorización dando otorgamiento y facilidades para la investigación, aplicación en las encuestas a los puestos determinados, con la finalidad de obtener la información requerida, siendo alumno de la carrera de Administración de Empresa, la cual su investigación se denomina "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018", ante esta solicitud se le brinda el otorgamiento de LA AUTORIZACIÓN, y las disposiciones del caso para que pueda realizar favorablemente su investigación.

Atentamente:



Samamé constantini Cecilia
Administradora

ANEXOS N° 4 *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué influencia tiene el comercio electrónico en las redes sociales y de que manera afecta su uso a los clientes de la ciudad de Chiclayo-2018?	<p>Objetivo General Definir la relación que existe entre las estrategias del comercio electrónico, y su desarrollo en las redes sociales en la ciudad de Chiclayo-2018</p> <p>Objetivos Específicos 1- Identificar el uso del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018 2- conocer la situación de influencia del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018. 3- Dar a conocer en qué nivel el comercio electrónico influye en su importancia de las redes sociales en la ciudad de Chiclayo-2018.</p>	<p>Hipótesis Las estrategias en el comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo-2018 es adecuado.</p>	Comercio Electrónico	Aplicada	259	Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <p>frecuencia relativa</p> <p>Medida Aritmética: Varianza, desviación estándar y coeficiente de Variabilidad</p>
				Diseño	Muestra	Instrumento	
				 <p>Donde: M: Muestra Ox: habilidades sociales Oy: Dependencia a las redes sociales r: relación entre variables</p>	está conformado por la misma cantidad de población de personas encuestadas	Cuestionario	

ANEXOS N° 5 Resolución de proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0139-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 03 de marzo de 2020

VISTO:

El oficio N° 0155-2020/FACEM-DA-USS de fecha 28 de febrero de 2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 03/03/2020, sobre aprobación del trabajos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR en vías de regularización, los trabajos de investigación de los egresados de la Escuela Profesional de Administración, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dra. Carmen Elvira Rosés Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR	TITULO	ASESOR
1	MENDOZA MERA MIRIAN LISBETH	MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019	Dra. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
2	SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	Dra. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
3	SÁNCHEZ CHÁVEZ CESAR WILLY	ANÁLISIS DE LOS INCENTIVOS LABORALES EN LA EMPRESA DE CONFECCIONES "SÁNCHEZ" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019	Dra. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
4	SÁNCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI	SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTAS Y SERVICIOS EL PUMA F.I.R.I. CHICLAYO - 2018	Dra. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
5	GUEVARA SAMILLAN CARMIN HELEN	EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018	Dra. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
5	RODAS VÁSQUEZ WILBERT	PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE KING KONG DE LA EMPRESA MBN KIN KONG LAMBAYEQUE S.R.L., 2019	Dra. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXOS N° 6 Formato T1



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 12 de Noviembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
CARMÍN HELEN GUEVARA SAMILLAN con DN: 48317999

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES-2018. presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de BACHILLER, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

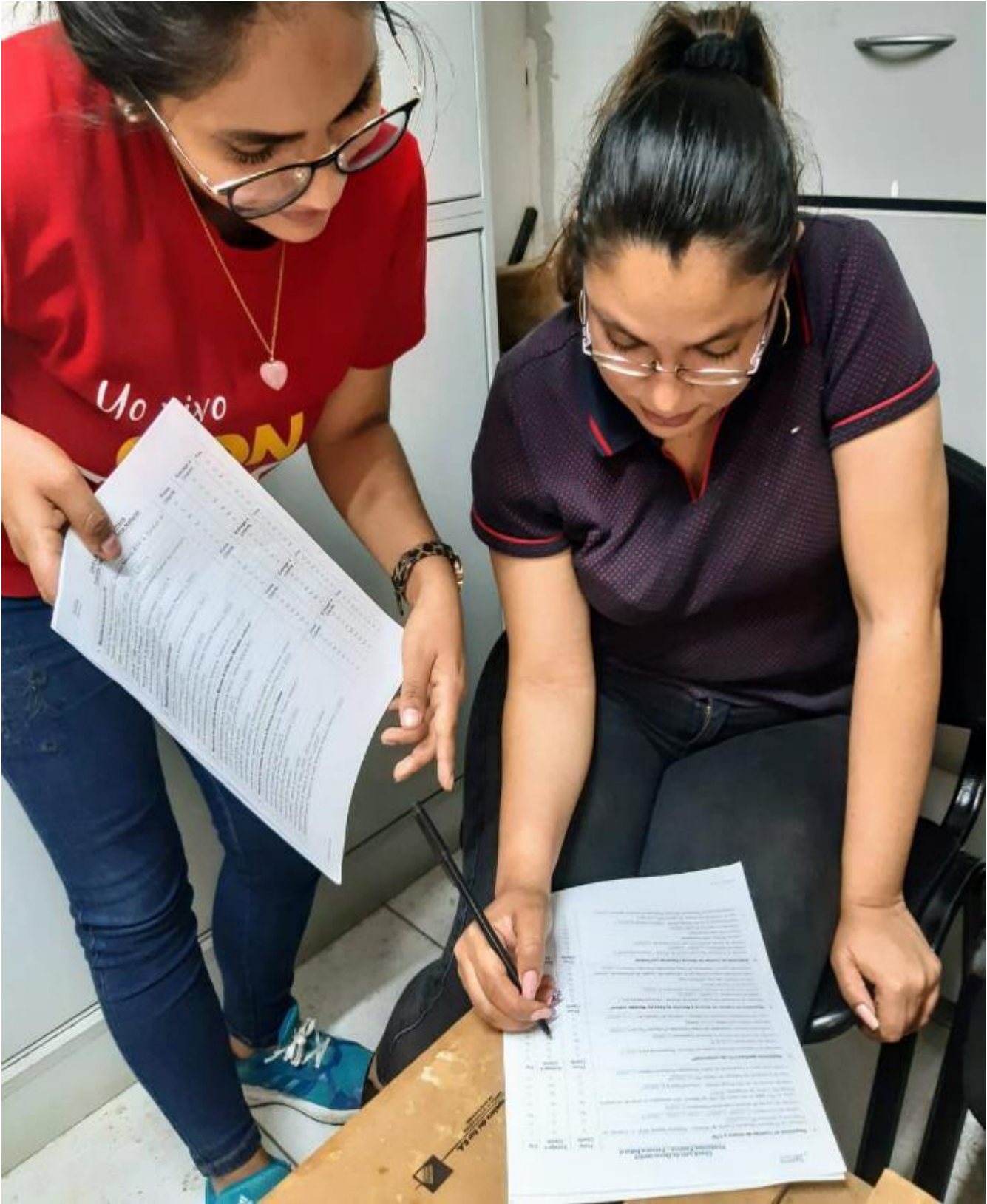
APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Carmín Helen Guevara Samillan	48317999	

ANEXOS N° 7:

Fotos de la encuesta realizada en la ciudad de Chiclayo-2018









ANEXOS N° 8:

Reporte de TURNITIN

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

dokumen.site

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

emprendedores.tv

Fuente de Internet

<1%

7

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras

Trabajo del estudiante

<1%

ANEXOS N° 9: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0139-2020FACEM-DA-USS, presentado por el / la Egresado(a), **CARMIN HELEN GUEVARA SAMILLAN** Titulada "EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 DE NOVIEMBRE de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.