

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**"RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO DE
COMPRAVENTA HUÁNUCO VENTAS – FACEBOOK 2018"**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESISTA

Bach. FRANS ANTONY ARONES CHUQUILLANQUI

ASESOR

Mtro. SIMEÓN SOTO ESPEJO

HUÁNUCO-PERÚ

2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:00 horas del día 08 del mes de Noviembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Ing. Sergio Sacramento Guzmán	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1791-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO DE COMPRAVENTA HUÁNUCO VENTAS – FACEBOOK 2018**", presentada por el (la) Bachiller **ARONES CHUQUILLANQUI, Frans Antony**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 17 (Diecisiete) y cualitativo de Muy Bueno (Art.45 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 10:30 horas del día 08 del mes de Noviembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE (A)

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
SECRETARIO (A)

Ing. Sergio Sacramento Guzmán
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia por su incansable apoyo en todo momento de mi vida, por sus enseñanzas, consejos y por su eterna paciencia e inculcarme siempre valores, los mismos que hacen posible que sea profesional. En Memoria de Humberto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida, son mis mejores amigos y ejemplos a superar. Agradezco a todos mis maestros ya que ellos inculcaron el valor de la investigación y de la innovación.

Agradezco a mi Asesor, el Mg. Simeón Soto Espejo por todos sus sabios consejos mientras realizaba mis practicas pre profesionales en el área de post grado, agradezco de todo corazón a todos los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco Ventas por los datos recabados, agradezco a Liber Pool Espinoza Concha por las horas de investigación dedicadas a la presente investigación. Y por último, agradezco a la Universidad de Huánuco, por ser parte esencial en mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESÚMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción del Problema	14
1.2 Formulación del Problema	19
1.2.1 Problema General	19
1.2.2 Problemas Específicas.....	19
1.3 Objetivos General	19
1.4 Objetivos específicos	19
1.5 Justificaciones de la Investigación	20
1.5.1 Justificación Teórica	20
1.5.2 Justificación Metodológica.....	20
1.5.3 Justificación Práctica.....	20
1.6 Limitaciones de la Investigación	22
1.7 Viabilidad de la Investigación	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la Investigación	23

2.1.1 Antecedentes Internacionales	23
2.1.2 Antecedentes Locales	28
2.2 Bases Teóricas	30
2.2.1 Red Social Facebook	30
Origen del internet	30
Definiciones de red social Facebook	32
Las redes sociales influyen en el comercio electrónico	34
Comercio electrónico a través de Facebook	34
Implicaciones para los anunciantes en Facebook	35
Grupos de compraventa de Facebook	35
La personalidad en Facebook	37
Aspectos legales de la red social Facebook	37
Enfoque de la variable Red Social Facebook	42
Teorías de la red social Facebook	43
Importancia de la red social Facebook	44
Dimensiones de la red social Facebook	45
2.2.2 Comercio Electrónico	57
Origen del Comercio Electrónico	57
Comercio Electrónico	57
Aspectos legales del Comercio Electrónico en el Perú	61
Enfoque del Comercio Electrónico	62
Teorías del Comercio Electrónico	64
Importancia del Comercio Electrónico	65
Dimensiones del Comercio Electrónico	65

2.3 Definiciones Conceptuales	68
2.4 Sistema de Hipótesis	71
2.4.1 Hipótesis General	71
2.4.2 Hipótesis Nula.....	71
2.4.3 Hipótesis Específica.....	71
2.5 Sistema de Variables	71
2.5.1 Variable Dependiente	71
2.5.2 Variable Independiente	72
2.6 Operacionalizacion de variables (Dimensiones e indicadores)	73
CAPÍTULO III.....	75
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	75
3.1 Tipos de Investigación	75
3.1.1 Enfoque	75
3.1.2 Alcance o Nivel	75
3.1.3 Diseño.....	75
3.2 Población y Muestra	76
3.2.1 Población	76
3.2.2 Muestra.....	76
Muestreo no probabilístico o dirigida.....	76
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	77
3.3.1 Técnica	77
3.3.2 Instrumento	77
Cuestionario Red social Facebook	77
Cuestionario Comercio electrónico	78

3.4 Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información	78
3.4.1 Estadística.....	78
3.4.2 Para el Análisis de la Información.....	78
CAPÍTULO IV	79
RESULTADOS	79
4.1 Procesamiento de Datos	79
4.1.1 Procesamiento de variable Red Social Facebook	79
4.1.2 Procesamiento de la variable Comercio Electrónico	88
4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis	97
4.2.1. Contrastación de hipótesis general.....	97
4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas	98
CAPÍTULO V	100
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	100
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	106
ANEXOS.....	121
ANEXO N°1.....	122
ANEXO N°2.....	124
ANEXO N°3.....	125
ANEXO N°4.....	126
ANEXO N°5.....	126
ANEXO N°6.....	127
ANEXO N°7.....	127
ANEXO N°8.....	128

ANEXO N°9	129
ANEXO N°10	132

RESÚMEN

La presente tesis, se realizó dada la necesidad de probar científicamente que la interacción en Facebook, dentro de un grupo de compraventa se relaciona con el comercio electrónico. Ya que se pretende mejorar la experiencia de los miembros que apuestan por generar comercio electrónico dentro de grupos de compraventa.

El propósito de la presente tesis es evidenciar en qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018, esta investigación es del tipo aplicada; Dado que, su objetivo principal se centra en resolver problemas prácticos, con la aplicación del conocimiento adquirido, el enfoque es cuantitativo porque la relación entre las variables se evidenció a través de una medición, es de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental transeccional correlacional, debido a la relación entre dos o más variables en un momento dado. Donde las variable de estudio vienen a ser la red social Facebook y el comercio electrónico. La población y muestra está conformada por los 100 colaboradores del grupo de ventas Huánuco Ventas - Facebook 2018.

Para la contratación de la hipótesis se utilizó el programa SPSS versión 23, que a través coeficiente de correlación de Pearson (0,519) el nivel de relación positiva moderada. Arrojó un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y podemos decir que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

Palabras clave: *E-commerce, Facebook, comercio electrónico, publicaciones, reacciones, comentarios.*

ABSTRACT

The present thesis was carried out given the need to prove scientifically that the interaction within Facebook in a buying and selling group is related to electronic commerce. Since it is intended to improve the experience of members who are committed to generating electronic commerce within buying groups.

The purpose of this thesis is to show to what extent the social network Facebook is related to electronic commerce in the collaborators of the sales group Huánuco sales - Facebook 2018, this research is of the applied type; Since, its main objective is focused on solving practical problems, with the application of acquired knowledge, the approach is quantitative because the relationship between the variables was evidenced through a measurement, it is descriptive correlational level, with a non-experimental transectional design correlation, due to the relationship between two or more variables at a given time. Where the study variables come to be the social network Facebook and electronic commerce. The population and sample is made up of the 100 employees of the sales group Huánuco Ventas - Facebook 2018.

For the hiring of the hypothesis we used the SPSS program version 23, which through Pearson's correlation coefficient (0.519) the level of moderate positive relationship. It gave a significance value of (0.00) that is less than 0.05, therefore, the hypothesis is accepted and the null hypothesis is discarded. And we can say that the social network Facebook is positively related to electronic commerce in the collaborators of the sales group Huánuco sales - Facebook 2018.

Keywords: E-commerce, Facebook, publications, reactions, comments.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente informe de investigación, tiene como título “RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO DE COMPRAVENTA HUÁNUCO VENTAS – FACEBOOK 2018”. Que tiene inicio cuando el grupo de compraventa “Huánuco ventas” detecta la falta de una investigación para probar científicamente que la interacción en la red social Facebook tiene relación con el comercio electrónico. Donde la finalidad del presente informe final es Evidenciar en qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas.

Para la realización de la investigación se planteó como objetivo general, evidenciar en qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018, así como también, demostrar en qué medida las publicaciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas, demostrar en qué medida los comentarios se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas y demostrar en qué medida las reacciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas.

Para la consecución de resultados del presente informe de investigación está dividida en cinco capítulos siguiendo las normas del Ministerio de Educación que a continuación se detalla:

En el capítulo I, se realizó la descripción del problema, formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, justificación de la investigación, limitaciones y la viabilidad.

En el capítulo II, se redacta el marco teórico, en la cual contiene antecedentes internacionales y locales relacionados a las variables de estudio y contienen conceptos de diversos autores, así mismo se detalla todos los conocimientos que se tienen sobre las variables;

En el capítulo III; Se enmarca los métodos de la investigación, diseño de la investigación, tipo de investigación, población y muestra;

En el capítulo IV; se hizo el procesamiento de los datos sobre las encuestas aplicadas a los colaboradores, también la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas;

En capítulo V, se redacta la discusión de resultados de acuerdo a la contrastación de resultados del trabajo de campo y de acuerdo a las referencias bibliográficas, conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad vivimos cambios tecnológicos que están provocando cambios culturales muy notables, desde escribir a través de una máquina de escribir, pasando luego a escribir a través de un teclado de computadora, hasta hoy en día poder escribir a través de un teclado de un smartphone o Tablet.

El avance de la tecnología está logrando acercar a personas y empresas, nos encontramos en un período de profunda transformación, impulsado por el auge de nuevas tecnologías que están revolucionando la forma de hacer negocios, tanto en la forma de vender como la de comprar.

En este contexto, según Navarro (2017), refiere que el 80% de los españoles cuenta con un móvil, convirtiéndolos en el país con una mayor penetración de smartphones en Europa, cuenta con el 80% de hogares con acceso a internet que optan por el pago online a través de un dispositivo electrónico, este nuevo modelo de negocio sigue afianzándose en España y se prevé que se expanda a lo largo del mundo.

Así mismo Nores (2018), manifiesta que la cantidad de smartphones que ingresaron al Perú en los últimos cuatro años casi se ha triplicado, ésta cifra se incrementaría hasta 10 millones para finales del 2018, lo que elevaría la penetración promedio actual que alcanza a 4 de cada 10 consumidores peruanos, confirmando así que el Perú es uno de los mercados que usa más la red social Facebook en el mundo, prácticamente el 96% de todos los peruanos que cuenta con un Smartphone, interactúa todos los meses en Facebook, siendo un indicador record en Latinoamérica donde nuestro país ocupa el primer lugar en velocidad de Internet móvil con 10mbps.

En ese sentido Diario la República (2017), refiere que Perú supera en velocidad de Internet móvil a naciones con mejores niveles de desarrollo

como México, Uruguay y Chile con una velocidad de 9.9mbps, Brasil 8.8mbps y Colombia 7.6mbps. Por otra parte estamos un poco lejos a la realidad de Corea del Sur, nación cuya velocidad de Internet móvil es la más rápida del mundo con 37.5 megabits por segundo.

Esta tendencia se viene dando porque la sociedad y los modelos de negocios cambian desde el año 2007 cuando estalló el auge de las redes sociales; Ya que, las personas están interactuando en estas plataformas donde las opiniones respecto a productos o marcas vienen ganando el poder en la decisión de compra de los consumidores que acceden a estas plataformas a través de varios dispositivos a la vez (De los Rios, 2017).

Por lo tanto, generar confianza en redes sociales para influir en la decisión de compra, viene a ser hoy en día un fenómeno social estudiado por un grupo de profesores de Harvard que hablan de una moneda social llamada: Social Currency, que es todo aquel contenido que facilita la socialización y hace que las personas compartan marcas o información sobre marcas como parte de su vida cotidiana o profesional. Éste intercambio de información permite a las empresas o emprendedores en el plano digital, generar datos de los clientes, mostrar sus catálogos, dar a conocer promociones y sobre todo generar ingresos (Actívate Google España, 2017).

Debido al algoritmo que las redes sociales cuentan, cada publicación en redes sociales está dirigido a cada usuario según sus preferencias y búsquedas en internet. En este panorama, las empresas y emprendedores que se apoyan en la tecnología y generan confianza, crecen económicamente y se expanden a lo largo del mundo.

Como es el caso del gigante del comercio electrónico: Amazon, que ganó US\$ 3,000 millones a lo largo del 2017, significando un 20% más que el año anterior, contratando a casi 130,000 empleados alrededor del mundo (Gestión, 2018).

Así mismo, Alibaba, el gigante chino del comercio electrónico, supera ventas de US\$ 1,510 millones en algo más de tres minutos y esto se debe a los más de 300 millones de consumidores de clase media de China que hacen posible el incremento de las ventas en línea de la empresa (El Comercio, 2017).

Es así que el comercio electrónico ofrece posibilidades que pueden cambiar el mundo y las formas de hacer negocios, entorno donde la automatización y la inteligencia artificial están creando nuevos modelos económicos y están cambiando la forma de comprar y crea empleos creativos (Diario El Comercio, 2017).

En ese sentido, según Leandro Jacir (2012), explica que Facebook sirve como plataforma digital para el comercio electrónico de bienes y servicios por parte de pequeñas y micro empresas en Latinoamérica; Ya que las transacciones dentro de esta red social encontraron un aliado perfecto para generar ventas; Ya que permite llegar a 2.000 millones de personas que usan Facebook cada mes y encontrar más clientes potenciales y compradores, para generar comercio, base de dato de clientes y otras acciones de valor, unificando toda la experiencia de compra.

Es así que para el año 2017, Facebook reporta un alza de 47% en su facturación de publicidad en dispositivos móviles, debido a que las empresas y los emprendimientos encuentran en esta red social a sus clientes, constantemente interactuando así como a sus futuros clientes, debido a la creciente penetración de smartphones en el mundo (Gestión, 2018).

Esto a consecuencia de la propuesta de valor de Facebook que ha centrado todos sus esfuerzos en dar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar el mundo (Gestión, 2018).

En ese sentido, según Facebook para empresas (2018), afirma que existen 7.900 millones de dispositivos móviles conectados en el mundo. Y se espera que para el 2020 la publicidad en dispositivos móviles supere en

38% al de la televisión; Ya que, el enfoque estadístico de Facebook permite filtrar resultados ideales por lugar, edad y sexo, con la finalidad de conocer el público al cual dirigirse y crear publicidad en dispositivos móviles para venderles productos o servicios que necesitan (ANEXO 4).

Ya que somos parte de un cambio cultural que avizora para el 2020 más de la mitad del mundo estará conectado a internet y las personas y empresas realizarán tarde o temprano sus transacciones por este medio (Facebook Analytics, 2018)

Hoy en día en promedio las personas revisan su celular más de 100 veces al día, y visitan Facebook como mínimo 15 veces por día. Es así que las empresas que ya adoptaron estas nuevas tecnologías para vender, el 70% de sus ventas se dan gracias a Facebook e Instagram; Ya que, vivimos una era donde el dedo pulgar derecho o izquierdo viene a ser el control remoto para generar comercio electrónico (García, 2017).

En la mayoría de negocios se escucha: Encuéntranos en Facebook, viene a ser el mensaje cada vez más usual que brindan los establecimientos a sus clientes. Pero si eres un emprendedor, Facebook es buen inicio para probar si el producto o servicio le gusta o no a la gente. Sin embargo, para un negocio establecido, crear una aplicación puede fidelizar mucho más al cliente, puede almacenar datos del celular o acceder a algunos beneficios del hardware que en mucho de los casos una web carece de eso, pero tiene mucha facilidad de mostrar el producto o servicio y de pagar con un solo clic.

En este entorno, el 18 de mayo del año 2013 se tiene un primer acercamiento con la variable independiente, cuando se funda la página “Huánuco ventas” (ANEXO 5), que viene a ser una tienda y comparte contenido de valor para el consumidor actual. Luego, el 16 de noviembre del año 2015 nace el grupo con el mismo nombre (ANEXO 6) que viene a ser un grupo cerrado de compraventa. Donde se pudo observar que estos grupos en Facebook brindan información en cuanto a comentarios, reacciones y publicaciones (ANEXO 7) y permite al administrador tener

estadísticas exactas y evaluaciones constantes y sobre todo, contar con mayor control sobre las interacciones dentro del grupo (ANEXO 8).

Dentro de este contexto, Huánuco Ventas es un grupo exclusivo de compraventa, que sirve de para exhibir productos o servicios, tiene como lema: "Vendemos de todo y tú también", está abierto las 24 horas de los 365 días del año, sólo necesitas una buena imagen, colocar un precio razonable y agregar una adecuada descripción del producto o servicio para asegurar resultados desde la primera publicación. Se resalta que un colaborador viene a ser una persona o empresa que se apoya del algoritmo de Facebook para vender a través de un grupo de compraventa o Marketplace, a diferencia de un miembro que es un espectador o comprador.

En ese sentido el grupo de compraventa "Huánuco ventas" nunca ha realizado una investigación para probar científicamente que la interacción de Facebook en un grupo de compraventa se relaciona con el comercio electrónico. Ya que el propósito de la presente investigación es mejorar la experiencia de los miembros que apuestan por generar comercio electrónico dentro del grupo. Así mismo la presente investigación busca dentro de sus recomendaciones generar propuestas de mejora para generar confianza como grupo y generar un modelo de negocio.

Por lo que esta investigación tiene el propósito de responder a la pregunta ¿En qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018? teniendo como objetivo principal: Evidenciar en qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Para probar la hipótesis planteada que viene a ser que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Limitando la investigación a un enfoque cuantitativo.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ✓ ¿En qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018?

1.2.2 Problemas Específicas

- ✓ ¿En qué medida las publicaciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018?
- ✓ ¿En qué medida los comentarios se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018?
- ✓ ¿En qué medida las reacciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018?

1.3 Objetivos General

- ✓ Evidenciar en qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

1.4 Objetivos específicos

- ✓ Demostrar en qué medida las publicaciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.
- ✓ Demostrar en qué medida los comentarios se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.
- ✓ Demostrar en qué medida las reacciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

1.5 Justificaciones de la Investigación

1.5.1 Justificación Teórica

La presente investigación se fundamenta a partir de Núñez (2017), que demostró la importancia de analizar los indicadores de interactividad dentro de grupos de Facebook.

Del mismo modo, según Metricool (2017) y Martínez López (2017), fundamentan los indicadores de interacción dentro de grupos de Facebook que vienen a ser las publicaciones, comentarios y reacciones.

Dentro del marco teórico, la teoría de los seis grados de separación demostró científicamente gracias al sociólogo Duncan Watts Ros-Martín (2009). Por otra parte la variable dependiente se fundamenta según Hilario Rentera & Quispe Nazario (2015). Por lo tanto se cuenta con bibliografía pertinente que permite enfocar el estudio y medir las variables estudiadas. Además con la presente investigación brinda un aporte a la humanidad. Y en especial a la E.A.P de Administración de Empresas, ya que, viene a ser los cimientos de posteriores investigaciones. Y a partir de los hallazgos encontrados, proponer soluciones de cambio y mejora a beneficio de los miembros del grupo.

1.5.2 Justificación Metodológica

La metodología permitió evidenciar la medida de relación de Facebook con el comercio electrónico. Se realizó primero describiendo el problema para luego formular el problema con sus respectivos objetivos, situando ambas variables y sus dimensiones dentro del marco teórico, y los resultados encontrados establecieron las conclusiones y recomendaciones. Donde los instrumentos para medir las variables y sus componentes, demostraron confiabilidad y validez. De este modo el instrumento facilitó el logro de los objetivos específicos, así como el objetivo general del proyecto y demostrar la hipótesis planteada.

1.5.3 Justificación Práctica

Se alcanzó el objetivo general de la investigación; Ya que, tuvo como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario, que a partir de Núñez (2017) y Martínez López

(2017) para la variable independiente. Y la variable dependiente se realiza a partir de Hilario Rentera & Quispe Nazario (2015). Ambos cuestionarios de aplicación autoadministrado a través de medios electrónicos. Que previamente fueron aprobados por el asesor y jurados para proceder a medir ambas variables y sus dimensiones. Además, para dar solidez al planteamiento de la investigación se tomaron pantallazos a las herramientas de administración de grupos de Facebook, que ayudaron a la comprensión de las interacciones. Así mismo se hizo uso del software estadístico Spss versión 23 para almacenar y procesar los resultados de los instrumentos. Que midieron a través del coeficiente de Pearson y la significancia bilateral la relación entre las variables y mostrar los resultados encontrados en cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

1.6 Limitaciones de la Investigación

Se limitó a un enfoque cuantitativo donde el instrumento de recolección de datos tuvo respuestas dicotómicas, también se limitó el estudio de la red social Facebook, a partir de Núñez (2017) y López (2017) para la variable independiente. Y se limitó el estudio de la variable comercio electrónico a partir de Hilario Rentera & Quispe Nazario (2015). En cuanto a las limitaciones que hicieron que la investigación se pospusiera fue falta de antecedentes en la biblioteca de nuestra universidad y escasos de antecedentes nacionales de la presente línea de investigación. Así como características de Facebook como viene a ser la procrastinación.

1.7 Viabilidad de la Investigación

La presente investigación es viable, ya que, se contó con los recursos financieros, tecnológicos y recursos humanos necesarios para lograr alcanzar los objetivos de la presente investigación. Y sobre todo el presente proyecto fue viable ya que se contó con el apoyo de Facebook ya que provee a los administradores de grupos, las herramientas y estadísticas para analizar la información que se generan en una comunidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- A. (Riera, 2013), en su tesis titulada INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR INTERNET. Presentada por la Universidad de Carabobo el año 2013 concluye lo siguiente:

Facebook y Twitter constituyen las dos redes sociales con mayor número de usuarios, sin embargo, existe una amplia gama de opciones que permiten el intercambio de contenidos como el Instagram, Whatsapp, Badoo, etc. Además, la mayor proporción de edades está comprendida entre los 18 y 25 años, tanto el estado civil soltero como el grado de instrucción universitario constituyen los mayores porcentajes para cada sexo. La mayoría de encuestados basa su decisión de compra en la red social de su preferencia y aproximadamente la mitad toma en cuenta los comentarios dentro de las publicaciones. Se ha demostrado que los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, en la red social Facebook los comentarios generan comentarios que son leídos posteriormente por los demás usuarios y generan confianza para generar comercio electrónico.

- B. (Reyes Moreno, 2017), en su tesis titulada INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES EN EL CONSUMO. LA FUNCIÓN PRESCRIPTIVA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA, Presentada por la Universidad Complutense de Madrid en el año 2017 concluye lo siguiente:

La Hipótesis general ha sido demostrada durante la Investigación Doctoral, ya que se ha analizado la influencia de los diferentes

grupos sociales a los que pertenece un comprador/consumidor y la relación entre influencia y hábitos de compra y más en concreto. Además el 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, el 52% de los españoles consulta en Internet antes de acudir a la tienda física a realizar la compra del producto. En las plataformas digitales pueden brindar el análisis de los indicadores de interactividad que la misma plataforma brinda para favorecer con una mejor experiencia de servicio y lograr publicaciones con comentarios positivos y reacciones positivas. Facebook tiene un poder de influencia más destacado que cualquier otro medio, especialmente el poder que ejercen los influencers. El nivel de influencia de las redes sociales en generar ventas por este medio es significativo, puesto que se concluye que Facebook también tiene un enfoque comercial a través de grupos y Marketplace.

- C. (Troya Silva, 2017), en su tesis titulada LA INTERACCIÓN SOCIAL EN FACEBOOK. Presentada por la Pontifica Universidad Católica del Ecuador el año 2017 concluye lo siguiente:

Facebook ofrece la posibilidad de reaccionar a través de botones digitales con emociones humanas que pueden ser un me gusta, me encanta, me enoja, me divierte, me asombra y me entristece, de esto depende que una publicación pueda generar confianza para establecer comercio electrónico; A través de las interacciones en Facebook que se realizan dentro de las publicaciones. Es decir si se responde a una publicación con un “me gusta” o un comentario positivo o negativo también es una forma de interacción. La actividad de cada usuario en la red social Facebook está repartida en ver noticias de sus amigos, observar actualizaciones de las de las páginas y grupo al cual están suscritos. Las personas toman decisiones en base a la interacción que sucede en la plataforma de Facebook.

- D.** (Miranda Gonzales, Rubio Iacoba, Chamorro Mera, & Correa Laurein, 2015), en su tesis titulada DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE FACEBOOK EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. Presentada por la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa España el año 2015 concluye lo siguiente:

La red social Facebook, representa un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial de crecimiento enorme en los próximos años. Su utilización por parte de las empresas para generar valor añadido a sus clientes es uno de los desafíos a los que se enfrentan los expertos en marketing en los próximos años. Los usuarios de Facebook conceden a la red social sus decisiones de compra, ya que las personas constantemente están leyendo los comentarios de las publicaciones para tomar la decisión correcta. Además para que Facebook sea útil, las comunidades deberían incentivar a la generación de contenidos y opiniones. Por un lado, pueden optar por incentivar su participación a través de preguntas, encuestas o concursos relacionados con la marca. El efecto es directo de la influencia social de Facebook en el proceso de decisión de compra sugiere que el continuo aumento de los usuarios de redes sociales generará una mayor utilización de las mismas como herramienta para localizar información durante el proceso de decisión de compra, dado que cada vez será mayor el número de usuarios que apoyen este uso de la red social.

- E.** (Romero Meneses, 2013), en su tesis titulada IMPACTO POSITIVO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL MARKETING ACTUAL. Presentada por la Universidad de Buenos Aires el año 2013 concluye lo siguiente:

La red social Facebook proporciona a una marca visibilidad, alcance, posicionamiento y sobre todo la posibilidad de relacionarse con una comunidad conformada por personas interesadas en esta, convirtiéndose incluso en un canal de acercamiento no solo para

clientes o usuarios de la marca, sino también para posibles clientes potenciales. El cual la red social Facebook permite transmitir mensajes con contenido informativo y promocional. Los resultados para las marcas se reflejan no solo en el crecimiento de fans, sino en aspectos como visibilidad y posicionamiento, aspectos que influyen en proyectar una buena reputación online y generar ventas. El análisis de los comentarios que se generan en Facebook es importante para conocer las características de los miembros. Así mismo el impacto de Facebook al analizar a los miembros es beneficiosa para el marketing actual; Ya que, permite diseñar estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la actual estrategia. De allí la importancia no solo de tener presencia en redes sociales, sino también de proponer y alcanzar una imagen valorada por sus seguidores o clientes para que sean embajadores de la marca.

- F. (Guzmán Cifuentes, 2015), en su tesis titulada INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, 2010 - 2014. Presentada por la Universidad Militar Nueva Granada el año 2015 concluye lo siguiente:

El modelo de negocio en redes sociales, su estructura y sus objetivos, las han convertido en un medio de publicidad e interacción con los prospectos y clientes. Su uso predomina en las pequeñas, medianas y grandes empresas, esto es ocasionado principalmente porque los servicios ofrecidos no son costosos y uno mismo puede diseñar y ejecutar su estrategia digital. En que las redes sociales influyen en el incremento de la tendencia a comprar. Es así que el comercio electrónico dentro de la red social Facebook viene de la interacción marcada por la reputación que puede adquirir una empresa o vendedor con respecto a la propuesta a sus clientes, independientemente si las publicaciones son pagadas o puestas en grupos de interés. La Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico es significativa en Colombia. Debido al

crecimiento de la red social en este país, se vienen dando a conocer productos y servicios a través de publicaciones que están logrando cerrar cada vez más transacciones electrónicas como físicas. Las redes sociales se relacionan con el comercio electrónico, es así que dentro de la red social Facebook, la interacción marcada por la reputación que puede adquirir una empresa o vendedor con respecto a la propuesta de valor que ofrece a sus clientes, está generando un modelo de negocio que lo utilizan comúnmente los emprendedores colocando publicaciones en grupos de compraventa y Marketplace.

G. (Mejía Cruz, 2012), en su tesis titulada USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL: CASO DE ESTUDIO “FACEBOOK”. Presentada por la Universidad de San Carlos de Guatemala el año 2012 concluye lo siguiente:

Se observan actitudes y posturas de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito en los usuarios de Facebook cuando las páginas se convierten en un medio para promover y vender productos. Para uso de la red social Facebook de manera comercial se debe crear un perfil comercial o Fanpage para esta labor y así mantener el perfil personal exclusivamente para sus amigos, ya que el algoritmo no ayuda a vender a las publicaciones en perfiles personales. Por medio de Facebook se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa, genera puestos de trabajo, es gratuita e interactiva para ampliar el comercio. Otra de las ventajas de publicar en Facebook es multiplicar las ventas. Vender dentro de Facebook puede tomar máximo un par de horas, no es nada complejo y no demanda un gran conocimiento técnico. El idioma tampoco será un problema porque esta red social cuenta con varios idiomas, entre ellos el español. Y en algunas oportunidades solo se necesita mostrar la fotografía del producto y poner un número de teléfono para contactos.

H. (Andreina Gonzales, 2012), en su tesis titulada ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE

MERCADO DIGITAL CASO “STATUS TU SERIE”. Presentada por la Universidad Católica Andrés Bello el año 2012 concluye lo siguiente:

Los usuarios se hacen fans de una marca o miembros de una comunidad porque les agrada el contenido que publican, se hace necesario replantear nuevas estrategias de contenido que abarquen temas de interés para el público objetivo y aporten información valiosa lo suficientemente para que sea susceptible de ser compartida. Con la finalidad de generar comentarios positivos y generar confianza. Las publicaciones se estudian una a una de manera que se pudiese entender el perfil del segmento que consume dicha publicación. Así mismo las publicaciones pueden generar en tiempo real, reacciones de parte del receptor de la información. Ya sea a través de la interacción con los botones me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja y por último con el botón compartir. Por último, se ha demostrado la efectividad de Facebook como plataforma de comercio electrónico; Ya que, las publicaciones que cuentan con un llamado a la acción generan reacciones positivas y logran culminar en una venta; Por lo que las publicaciones guardan relación con el comercio electrónico.

2.1.2 Antecedentes Locales

- A. (Hilario Rentera & Quispe Nazario, 2015), en su tesis titulada EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2014. Presentada por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán el año 2015 concluye lo siguiente:

El comercio electrónico influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Huánuco. En el cual los consumidores valoran el precio, la rapidez, seguridad y la visualización de los productos en un catálogo, lo que favorece que los consumidores tiendan a cambiar sus hábitos de consumo lo cual contribuye al crecimiento de este modelo de negocio. En donde el

medio de pago de mayor preferencia al momento de realizar una compra por internet, es la tarjeta de crédito y débito, debido a que en la actualidad existe mayor oferta por las empresas del sector financiero y su uso es de mayor preferencia que el pago por PayPal y transferencia bancaria, por parte de los consumidores en la Ciudad de Huánuco. Por otra parte, los consumidores de la ciudad de Huánuco, basan su negatividad en el uso del comercio electrónico por la falta de Confianza y la falta de seguridad con sus datos que puedan proporcionar al momento de realizar una compra en una tienda online. En el cual los consumidores que hacen uso del comercio electrónico en su mayoría son las que pertenecen a las edades de; entre 21 y 30 años de edad. Por lo que queda demostrado que los jóvenes son los consumidores reales y potenciales dentro del comercio electrónico porque están conectados a internet y consumiendo información.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Red Social Facebook

Origen del internet

Según Bahillo (2017), refiere que en el año 1957 a raíz que la Unión Soviética lanzara el primer satélite artificial de la historia. En EE.UU la Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada) conocida como ARPA y vinculada al Departamento de Defensa, creó los fundamentos de lo que sería conocido como Internet décadas más tarde, fue creado en respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la época. Luego en el año 1969 se consigue conectar la computadora de la UCLA (Universidad de California en Los Ángeles) con otra del SRI (Instituto de Investigación de Stanford). Para 1970, ARPANET se consolida comunicando a más universidades y Ray Tomlinson establece las bases para lo que actualmente se conoce como correo electrónico. Finalmente en 1983 nació Internet. Fue entonces cuando el Departamento de Defensa de EE.UU decidió usar el protocolo TCP/IP en su red, creando así la red Arpa Internet. Con el paso de los años se quedó con el nombre de Internet. En 1991 Tim Berners Lee creó la World Wide Web. Cabe resaltar que en 1993 solo había 100 World Wide Web y en 1997 más de 200.000. Y a partir de entonces sigue la apasionante historia de Internet hasta la actualidad.

El origen de las redes sociales en internet

Según Quiñones (2017), explica que la evolución de la web se da a partir de 1990 teniendo como nombre Web 1.0 que tenía por característica a páginas estáticas, la interacción era mínima, el contenido era publicado únicamente por el web master. En el año 2000 la web evoluciona y tiene por nombre Web 2.0 donde las páginas son dinámicas y el usuario tiene la opción de realizar comentarios, se crean las redes sociales, nacen los foros, los blogs y la comunicación se hace bidireccional. A partir del 2010 hasta la actualidad, las paginas se vuelven más dinámicas, lo cual la web adopta el nombre de Web 3.0 y las paginas funcionan en distintos

dispositivos, tanto ordenadores como móviles y en varios idiomas, donde la inteligencia artificial es el principal gestor de las búsquedas.

Según Grapsas (2017), explica que para el año 1995, con el surgimiento del Internet, la idea de red social migra hacia el mundo digital y nace Classmates, para ayudar a sus usuarios a encontrar amigos y compañeros de estudio. Dos años más tarde, nace sixdegrees.com, la primera red que ha permitido crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes con ellos. El nuevo milenio da paso al surgimiento de redes orientadas a la interacción entre sus miembros donde Friendster, MySpace y hi5 son claros ejemplos que surgieron en este período. Así como LinkedIn, creada en 2002, con el objetivo de reunir contactos profesionales. En el mismo año surgió Friendster, llegando a alcanzar un éxito ensordecedor que fue desbancada en pocos meses por MySpace en 2003, considerada una de las pioneras en tener recursos multimedia. En 2004 nace Facebook, creada por Mark Zuckerberg, en los inicios brindaba servicio para uso interno entre miembros de una universidad. Para luego convertirse en la red social más grande del mundo, sirve para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir y mucho más. Este entorno ha provocado una incesante creación de nuevas redes, como: Twitter (2006), Tumblr (2007), Instagram (2010), Snapchat y Google + (2011).

Así mismo IAB Spain (2017), refiere que nuevas redes sociales van a surgir, mientras otras se quedarán por el camino, o serán absorbidas por las más grandes. Pero la verdad es que somos seres de comunicación, por eso, difícilmente dejaremos de lado el concepto de las redes sociales.

Según Mejía Cruz (2012), define las redes sociales como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, depende del internet y son multifuncionales en construcción permanente. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio

inmediato y permanente de información, donde las relaciones entre los usuarios es la base fundamental.

Definiciones de red social Facebook

Según Aced & Sanagustín (2012), define que Facebook no solo es una red social para personas, también participan empresas, asociaciones, marcas y productos, permite crear perfiles personales, páginas y grupos, que necesitan contenido interesante y atractivo, con la finalidad de conseguir fans.

Según Zuckerberg (2018), define que Facebook fue fundada en el año 2004, hasta el año 2017 cuenta con 25.105 empleados, cuenta con 2.13 mil millones de usuarios activos mensuales además tiene 1.4 mil millones de usuarios activos diarios en promedio, las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares y tiene como misión dar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar el mundo.

Según Plus es mas (2018), define Facebook como “Una red social que permite publicar y hacer visible información que las personas desean, es gratuito y lo único que necesitas para pertenecer a esta red es tener correo electrónico”.

Productos de Facebook

Según Facebook (2018), explica detalladamente cada producto que tiene para sus usuarios tanto personas como empresas. Y estos vienen a ser: Perfil, noticias, messenger, grupos, eventos, vídeo, buscar, páginas, instagram, facebook lite.

Perfil

Es donde puedes expresar quién eres y qué está pasando en tu vida, como intereses, fotos, videos, información personal, así como la ciudad actual o natal.

Noticias

Es una lista de historias que está en función de los intereses y actividades que comparten tus amigos, páginas y otras conexiones, como grupos y eventos en los cuales te encuentras suscrito.

Messenger

Es una aplicación de mensajería móvil que permite enviar mensajes, chatear con grupos y hacer llamadas gratuitas, incluso a personas de otros países.

Grupos

Donde las personas pueden publicar actualizaciones, compartir fotos y archivos, vender productos o servicios y organizar eventos. La configuración de privacidad se puede personalizar en tres ajustes: Público, Cerrado y Secreto.

Eventos

Con este servicio las personas pueden organizar reuniones, administrar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos.

Video

Ya sea capturando noticias de última hora, el video es una de las formas más atractivas e interesantes de contar una historia. La gente ve más de 100 millones de horas de video todos los días en Facebook.

Buscar

Encuentra noticias o publicaciones que tus amigos hayan compartido contigo. Facebook da la posibilidad de realizar búsquedas y conectarse con gente, ya sean viejos amigos o nuevos.

Páginas

Las páginas son perfiles públicos que permiten a artistas, figuras públicas, empresas, marcas, y organizaciones sin fines de lucro a crear presencia en Facebook y tienen una enorme responsabilidad de crear contenido de valor.

Instagram

Instagram nos inspira a tomar una foto o video, elegir un filtro y compartir.

Facebook lite

Es una versión de Facebook que usa menos datos y funciona bien en todas las condiciones de la red. Ya que, en muchas áreas, las redes pueden ser lentas y no pueden soportar todas las funciones encontradas en Facebook para Android.

Las redes sociales influyen en el comercio electrónico

Muchas compañías están buscando consolidar su presencia en redes sociales para poder mantenerse en la mente de las personas, acercándose a ellos para finalmente venderles. Debido a la gran ventaja competitiva que te da analizar datos de interacción para variar los contenidos y analizar el tipo de sentimiento que provoca una marca o emprendimiento para así construir relaciones significativas que terminan en una venta (Dinterweb, 2017).

Comercio electrónico a través de Facebook

Según Liu (2017) define Marketplace como un medio de compra, venta e intercambio dentro de Facebook, se inicia con fotografías de productos que ofrecen las personas cerca de ti. Se pueden filtrar resultados por localización, categoría o precio; Ya que Facebook utiliza la herramienta de geo localización integrada para ajustar la búsqueda de tu interés respecto a la región en la que se encuentra haciendo la búsqueda o cambia a otra ciudad. Cuando encuentras algo de tu interés puedes tocar o hacer clic en la imagen para ver más detalles especificados por el vendedor, como una descripción del producto, el nombre y foto de perfil del vendedor y su ciudad. También puedes guardar el producto para revisarlo posteriormente. Así como enviar un mensaje al vendedor para mostrarle tu interés y hacer una oferta, y a partir de ese punto el vendedor y el comprador definirán los detalles de la transacción que estimen pertinente. Ya que, Facebook no ofrece método de pago o de envío de los productos que se ofertan en Marketplace. Para vender un producto es muy sencillo, solo hay que seguir estos pasos:

- Haz una fotografía de tu producto, o añádela de la galería.

- Introduce un nombre del producto, descripción y precio.
- Confirma la localización, selecciona una categoría y publica.

Implicaciones para los anunciantes en Facebook

Usa las señales para comprender mejor a los compradores.

Los anunciantes pueden usar herramientas como Facebook Analytics para obtener más estadísticas sobre compradores actuales y potenciales, incluidos la frecuencia con la que visitan una tienda y los canales que usan para interactuar y comprar (Facebook IQ, 2018).

Usa las señales para interactuar mejor con los compradores.

Es importante que los anunciantes respondan a las necesidades únicas de sus compradores. Para esto se pueden crear públicos personalizados en función de las acciones que realizan las personas en el grupo (Facebook Articles, 2018).

Grupos de compraventa de Facebook

Según Santos (2016), mucha gente usa también Facebook como plataforma de compra y venta de todo tipo de productos o servicios. Para ello, Facebook recomienda crear un grupo de compraventa o unirse a uno ya existente, para publicar los artículos a la venta, responder dudas de compradores en comentarios para acabar la transacción en Messenger, poniéndose de acuerdo sobre el método de pago y la forma de envío.

Según Facebook Ayuda (2018), Un grupo de compraventa es como un grupo normal excepto porque permite a sus miembros vender.

Publicar artículos en venta. Según Huanuco Ventas (2018), para vender en un grupo de compraventa de Facebook es necesario:

- ✓ Ir al grupo de compraventa de Facebook en el que quieres vender el artículo.
- ✓ Hacer clic en vender algo > ¿Qué vendes?
- ✓ Escribir la información sobre el producto o servicio que se quiere vender, teniendo en cuenta el nombre, precio, ubicación, descripción breve del artículo, adjuntar fotografías actuales que describan las

características o usos. A continuación, hacer clic en Publicar. Con la opción de modificar la información expuesta.

Actualizar estado. Según Huanuco Ventas (2018), para actualizar el estado en un grupo de compraventa de Facebook es necesario:

- ✓ Ir al grupo de compraventa de Facebook en el que quieres actualizar tu estado.
- ✓ Hacer clic en la opción iniciar conversación.
- ✓ Escribir algo, considerando que se pueden publicar fotografías, videos, etiquetar amigos, colocar sentimiento o actividad, se puede etiquetar o crear un evento, crear un documento, añadir una encuesta, se puede pedir recomendaciones, además de poder compartir la ubicación y compartir un video en vivo.

Marcar artículos como vendidos. Después de encontrar un comprador para algo que vendes en un grupo de compraventa de Facebook:

- ✓ Localizar tu publicación original dentro del grupo de ventas.
- ✓ Hacer clic en ... y seleccionar “Marcar como vendido”.

Buscar artículos que comprar. Buscar una infinidad de propuestas dentro del grupo de ventas. Ubicándose en la parte superior del grupo y hacer clic en “Buscar en este grupo”.

Para activar las funciones de grupo de compraventa.

- ✓ Hacer clic en “...más”, en la esquina superior derecha del grupo, si es desde un ordenador seleccionar “Editar configuración del grupo”. Y si se trata de un móvil cambia a “configuración” y seleccionar.
- ✓ Junto a Tipo de grupo, haz clic en Cambiar.
- ✓ Selecciona Compraventa y haz clic en Confirmar.
- ✓ Desplázate hasta la parte inferior y haz clic en Guardar.

Seguridad en el grupo

Facebook no se hace responsable de lo que se vende en un grupo. La responsabilidad recae en cada comprador y vendedor de lo que se compra y vende dentro de los grupos de compraventa.

- ✓ **Compradores:** Las compras realizadas a través de un grupo de compraventa de Facebook son entre los colaboradores y miembros

del grupo. Teniendo en cuenta que no somos propietarios de los artículos que ofrece un vendedor y que los productos no están en nuestro poder.

- ✓ **Vendedores:** Describen claramente los artículos que venden y se aseguran de cumplir la Declaración de derechos y responsabilidades y Normas comunitarias que Facebook impone.

La personalidad en Facebook

Es importante el estudio de la personalidad dentro de Facebook porque se pueden observar con facilidad las reacciones de las personas ante el bombardeo de estímulos constantes en la red social. (Bustamante Carpio & Hancoco Zuñiga, 2016)

Según (2010) las personalidades virtuales son aquellas que se usan como reflejo del verdadero ser que pueden idealizarse para agradar a otros. En algunos casos algunas personas interactúan seguido y otros los conservadores que prefieren el anonimato.

Según Mehdizadeh (2015), ha cambiado la forma de vivir de muchas personas, ya que todo lo que necesitan está en Facebook, creando una realidad paralela, que está modificando los hábitos de consumo.

Aspectos legales de la red social Facebook

Según (2018) Este acuerdo “Declaración de derechos y responsabilidades” se redactó en inglés de los Estados Unidos, con fecha de la última revisión: 30 de enero de 2015:

Declaración de derechos y responsabilidades

Esta Declaración de derechos y responsabilidades o "DDR" tiene su origen en los Principios de Facebook y contiene las condiciones del servicio que rigen nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook, así como las marcas, los productos y los servicios de Facebook; Ya que, al usar los servicios de Facebook, muestras tu conformidad con esta Declaración. Además, debido a la amplia variedad de servicios, es posible que adelante te pidan aceptes condiciones

complementarias que se aplican a tu interacción con la aplicación, al producto o servicio.

Privacidad

Aspecto importante para Facebook. Ya que diseña políticas para ayudar a comprender el uso de Facebook. Que vienen a ser las siguientes:

- ✓ Sobre todas las acciones e información que proporcionan las personas.
- ✓ En todas las redes y conexiones.
- ✓ Información sobre pagos.
- ✓ Información sobre el dispositivo.
- ✓ Información de los sitios web y las aplicaciones que usan nuestros servicios.
- ✓ Información de socios.
- ✓ Empresas de Facebook.

Contenido e información compartidos

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook y se puede controlar a través de la configuración de la privacidad. Asimismo:

- ✓ En el caso de contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotos y videos o contenido privado, finaliza cuando eliminas el contenido de o tu cuenta, salvo si el contenido se compartió con terceros y estos no lo eliminaron.
- ✓ Facebook exige que las aplicaciones respeten tu privacidad, porque cuando utilizas una aplicación, esta puede solicitarte permiso para acceder a tu contenido e información que otros compartieron contigo. De modo que tu acuerdo con la aplicación controlará el modo en el que esta use, almacene y transfiera dicho contenido e información.
- ✓ Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas

que son ajenas a Facebook, accedan a dicha información, la utilicen y la asocien a ti, es decir, a tu nombre y foto del perfil.

- ✓ Facebook valora los comentarios o sugerencias, pero no premia.

Seguridad

Facebook hace todo lo posible para ser un lugar seguro, pero no puede garantizarlo. Ya que necesita el compromiso de todos sus miembros, respecto a:

- ✓ No publicar comunicaciones comerciales no autorizadas, tal como spam.
- ✓ No recopilars información o contenido de otros usuarios ni acceder a través de medios automáticos como bots de recolección, robots, spiders, sin previo permiso.
- ✓ No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.
- ✓ No subirás virus ni código malicioso de ningún tipo.
- ✓ No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
- ✓ No publicarás contenido que contenga lenguaje que incite al odio, resulte intimidatorio, sea pornográfico, incite a la violencia o contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
- ✓ No desarrollarás ni pondrás en funcionamiento aplicaciones de terceros que incluyan contenido relacionado con el consumo de alcohol o las citas, o bien dirigido a público adulto (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.
- ✓ No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
- ✓ No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto de Facebook o a su aspecto.

Registro y seguridad de las cuentas

Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres y datos reales, y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Estos son algunos

de los compromisos que aceptas en relación con el registro y la seguridad de tu cuenta:

- ✓ No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta falsa.
- ✓ No utilizarás tu biografía personal para tu propio beneficio comercial, sino que para ello te servirás de una página de Facebook.
- ✓ No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.
- ✓ No utilizarás Facebook si fuiste declarado culpable de un delito sexual.
- ✓ Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.
- ✓ No compartirás tu contraseña.
- ✓ No transferirás la cuenta (incluida cualquier página o aplicación que administres) a nadie sin nuestro consentimiento previo por escrito.

Protección de los derechos de otras personas

Facebook respeta los derechos de otras personas y espera que sus usuarios hagan lo siguiente:

- ✓ No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o vulnere los derechos de terceros o que vulnere la ley.
- ✓ Facebook puede retirar cualquier contenido o información que publiques si consideramos que infringe sus políticas pero tendrás la posibilidad de apelar la decisión.
- ✓ Facebook te ofrece herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual.
- ✓ Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otras personas, inhabilitaremos tu cuenta cuando lo estimemos oportuno.
- ✓ Si obtienes información de los usuarios, deberás obtener su consentimiento previo.
- ✓ No publicarás documentos de identidad ni información financiera confidencial de nadie en Facebook.
- ✓ No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones por correo electrónico sin su consentimiento.

Dispositivos móviles y de otros tipos

- ✓ Facebook ofrece sus servicios para dispositivos móviles de forma gratuita, pero teniendo en cuenta que se aplicarán tarifas normales del operador de telefonía e Internet.
- ✓ Proporcionas tu consentimiento y todos los derechos necesarios para permitir que los usuarios sincronicen sus dispositivos con cualquier información que puedan ver en Facebook.

Pagos

Al usar el servicio de pagos de Facebook para pagar lo que compras en Facebook o el servicio de Instagram, aceptas que Facebook se comuniquen contigo de forma electrónica.

Normas comunitarias

Según Facebook Community (2018), La misión de Facebook consiste en dar a las personas la posibilidad de compartir y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado. Por ese motivo, se crean las normas comunitarias, que se describen a continuación:

Te ayudamos a estar seguro

Se revisa detenidamente los reportes de lenguaje intimidatorio para identificar amenazas graves para la seguridad pública y personal, elimina las amenazas creíbles de daños físicos a personas.

Fomentar un comportamiento respetuoso

Para tratar de mantener un equilibrio entre las necesidades, la seguridad y los intereses de una comunidad tan diversa, Facebook puede eliminar determinado tipo de contenido sensible o bien limitar el público que puede verlo.

Proteger tu cuenta e información personal

Nos esforzamos por ayudar a mantener la seguridad de tu cuenta y de tu información personal.

Proteger tu propiedad intelectual

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de privacidad y de aplicaciones.

Enfoque de la variable Red Social Facebook

Enfoque de interactividad comunicativa de Facebook

Según Rost (2006), La interactividad comunicativa en Facebook se da gracias a las opciones interactivas que ofrece la red, donde cada usuario busca dialogar, discutir, confrontar, apoyar y sobre todo, entablar relaciones ya que el ser humano es un ser comunicativo por excelencia.

A diferencia con los medios de comunicación tradicionales que generan una interacción unidireccional, la interactividad comunicativa en las redes sociales, permite una interacción variada y posibilita que la comunicación sea de forma bidireccional o multidireccional. De este modo, las redes sociales incrementan el número de formas por las cuales podemos contactarnos con otros (Rost, 2006)

Según Rost (2006), revela que las nuevas tecnologías digitales abren nuevos espacios de comunicación que resultan más rápidos y cómodos para los interactuantes. Y en su estudio resalta tres tipos de interacciones entre individuos:

- ✓ **De uno a muchos.** Es la modalidad que adquieren la mayoría de las interacciones en las redes sociales como es el caso de un miembro de un grupo.
- ✓ **De uno a uno.** Un emisor o un grupo emisor se dirige a un receptor específico o unos receptores específicos.
- ✓ **De muchos a muchos:** Hay varios emisores que se comunican en condiciones diferentes de visibilidad y poder de intervención en el dialogo y un número indefinido de receptores. Como lo son los grupos en Facebook y foros en internet.

Enfoque de Facebook para generar ventas

Facebook tiene un enfoque para generar ventas pero si se quiere vender desde un Facebook personal, el algoritmo no ayuda, como lo sería postear desde un grupo de compraventa o Facebook Marketplace que vienen a ser las formas de utilizar Facebook para vender gratuitamente. De este modo una publicación ya sea imagen o video puede generar ventas a través de interacciones ya sea reacciones, dejando un comentario o compartiendo la publicación, solicitando una oferta, viendo la foto o video, o haciendo clic en un enlace (Facebook Para Empresas, 2018)

Teorías de la red social Facebook

Teoría de los seis grados de separación

Según Vidal Ledo, Vialart Vidal, & Hernández García (2013), las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados de separación. Es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Según Ros-Martín (2009), la teoría de los seis grados de separación tiene demostración científica gracias al sociólogo Duncan Watts, profesor de la Universidad de Columbia, expone el experimento que llevó a cabo en el año 2001 cuando intentó comprobar la teoría. Y para esta ocasión el medio utilizado fueron correos electrónicos. De esta manera, Watts envió un correo electrónico en el que urgía que fuese reenviado por los destinatarios a sus contactos para comprobar cuánto tardaba en volver al primer emisor. Finalmente, el mensaje fue reenviado a 48000 personas a lo largo de 157 países, obteniendo la comprobación de la teoría obteniendo

la media de intermediarios entre una persona cualquiera y otra a nivel mundial, que viene a ser seis.

La publicidad como comunicación no verbal

Según Grupo Graphic (2014), manifiesta que la publicidad es una forma de comunicación verbal en redes sociales; Debido a que la publicidad utiliza cada vez más este recurso o tipo de comunicación, apoyándose en la idea de que una imagen o fotografía es capaz de transmitir las mismas sensaciones que un texto o una frase e incluso de conseguir el objetivo de una manera más directa: el consumo inmediato. El lenguaje no verbal es percibido por las persona a través del subconsciente, cuyo mensaje es recibido por el receptor creando una reacción y por consiguiente, una consecuencia que muchas veces influye en la decisión de compra.

Importancia de la red social Facebook

Según Rubín (2017), explica la importancia de la red social Facebook visto desde dos puntos de vista muy especiales, uno a nivel personal y otro como herramienta de negocios.

Importancias de usar Facebook a nivel personal:

- ✓ Ser parte de la red social más grande del mundo.
- ✓ Marca personal y encontrar trabajo.
- ✓ Permite a sus usuarios estar al tanto de la vida de sus amigos y de una manera muy cómoda.
- ✓ Es una manera ideal y muy eficiente de compartir todo tipo de cosas.
- ✓ Facebook te permite recuperar contactos perdidos y contactar con gente nueva.
- ✓ Facebook te permite crear comunidades y unirte a otras.

Importancia como herramienta de negocios:

- ✓ Contactos de negocios y networking profesional.
- ✓ Incremento de la visibilidad y marketing gratuito para tu negocio.
- ✓ Atención y fidelización de clientes.
- ✓ Se puede generar Feedback con los usuarios en tiempo real.

Dimensiones de la red social Facebook

Debido al enfoque de interactividad comunicativa en la red social. Las dimensiones para analizar un grupo en Facebook, vienen del enfoque estadístico que brinda la propia plataforma digital para su correcta administración (Núñez, 2017).

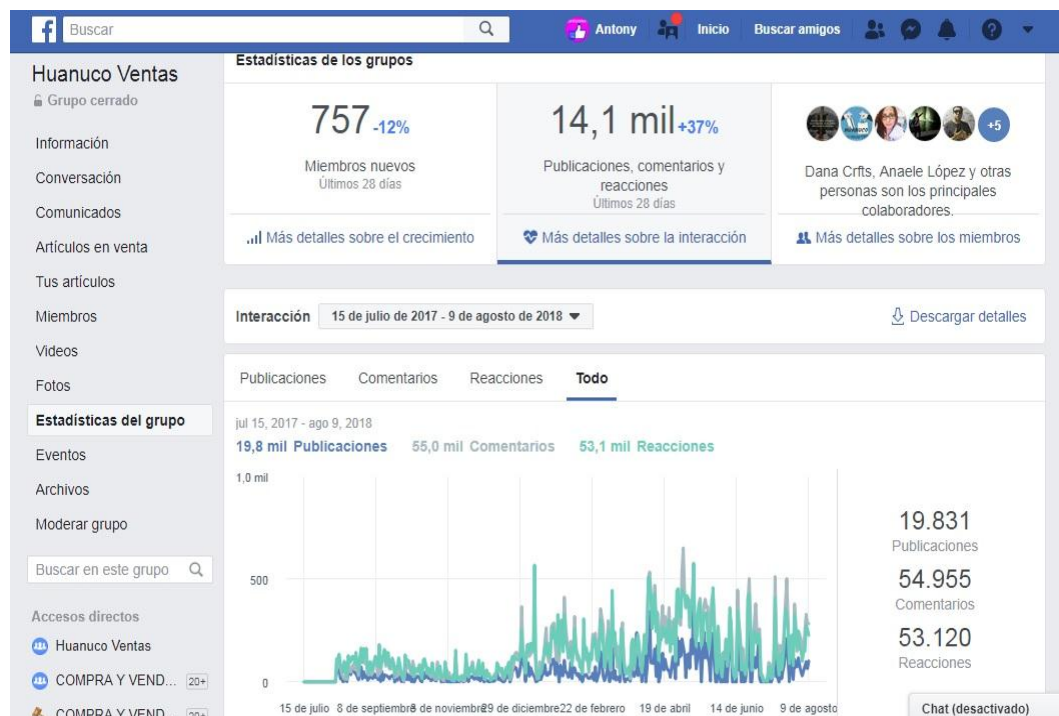
Del mismo modo Metricool (2017), refiere que gracias a las estadísticas de Facebook se puede saber cuál es la mejor hora para publicar, permite planificar cada publicación para generar engagement, y sobre todo permite conocer si el producto el servicio le gusta al cliente y está dispuesto a comprarlo.

Una vez dentro del grupo compraventa. Luego de presionar el botón “estadísticas del grupo”, permite obtener detalles sobre el crecimiento, detalles sobre la interacción y detalles sobre los miembros.

Según Martínez López (2017), fundamenta el enfoque de comercio electrónico que tiene Facebook, son de dos tipos: a través de grupos de compraventa y Marketplace, debido al enfoque de interactividad de la red social. Y debido que la población de estudio es un grupo de compraventa. Por lo tanto las dimensiones para analizar un grupo en Facebook, vienen de las estadísticas de grupos que brinda la red social que vienen a ser: publicaciones, comentarios, reacciones. Y no depende el dispositivo que se utilice para obtener las estadísticas, ya que Facebook cuenta con un modelo responsivo. Tal como se aprecia en la siguiente imagen:

Imagen N° 1

Estadísticas de interacción en el Grupo “Huánuco ventas”



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

Elaboración: *Propia*

Las opciones que brinda el botón “más detalles sobre la interacción”, y su enfoque interactivo, muestran la estadística de las interacciones en un periodo de tiempo específico: Además como se muestra en la imagen N°1, se cuenta con 3 dimensiones que brindan estadísticas para luego ser interpretadas, como lo son las publicaciones, comentarios y reacciones.

Publicaciones

La interacción de una publicación se mide a través de las acciones que las personas realizan, pueden ser reacciones o comentarios (Facebook para empresas, 2018)

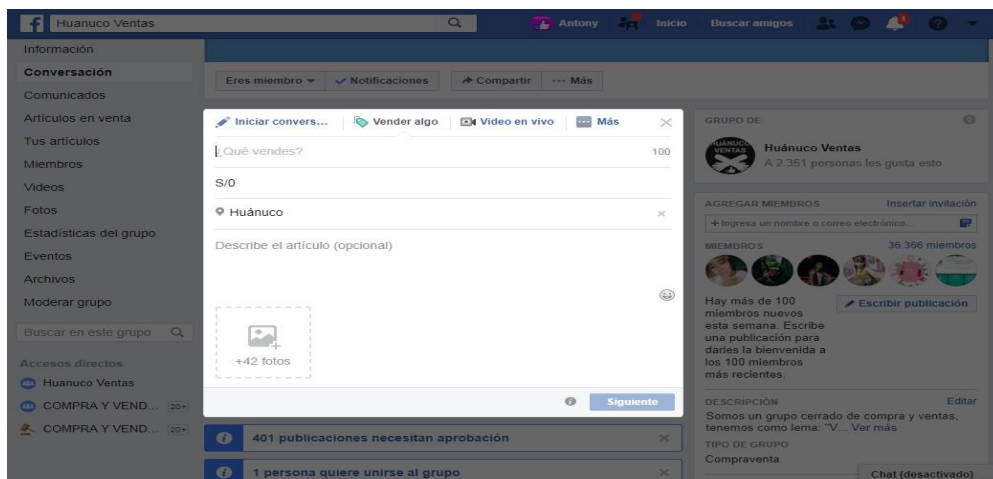
Según Guerra Terol (2017), se puede obtener información específica si se analiza cada publicación, ya que se puede realizar en base a tres aspectos, estados, fotos y videos. Todo con la finalidad de generar ventas. Cabe resaltar que si una publicación no genera el resultado que se espera, se puede pagar a Facebook.

Titulo

Según Skaf (2017), refiere que el título de una publicación debe contener como máximo 100 caracteres, tiene que guardar coherencia entre lo propuesto en el título y el producto o servicio ofrecido, si dicha promesa se cumple, se logra aumentar la credibilidad ante el público, que aprenderá de ese modo que puede confiar en la marca.

En ese sentido, el título de cada publicación tiene que estar correctamente redactado, para que el algoritmo de Facebook ayude a vender, además, debe contener el nombre del producto o servicio y sobre todo el contenido debe generar una llamada a la acción, que hará que los usuarios lleven a cabo alguna acción. (Marketing de Contenidos, 2018)

Imagen N° 2
Título en una publicación



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

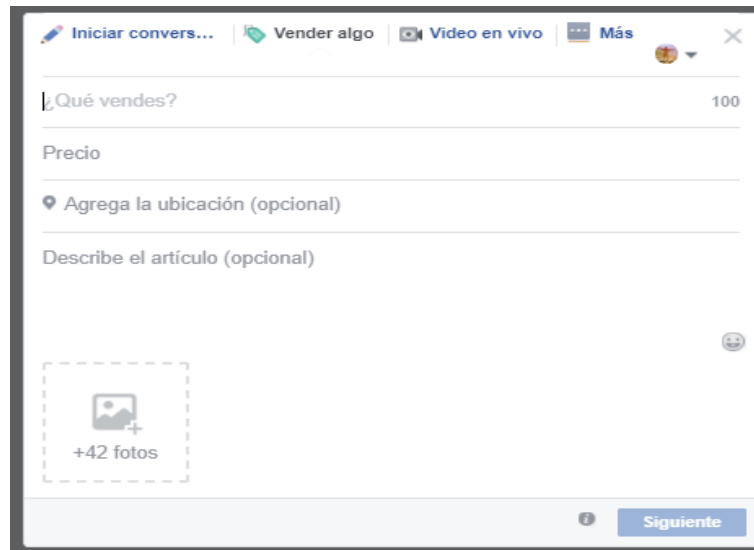
Elaboración: Propia

Fotos

Según Hernández (2017), las fotografías tienen que centrarse en mostrar las características del producto o servicio, mostrar su uso, contar con una correcta iluminación, tiene que generar emociones y debe estar en alta resolución. Por lo tanto el aspecto de la pantalla al momento de publicar una fotografía en un grupo de compraventa es como se muestra a continuación:

Imagen N° 3

Publicar una fotografía o imagen en el grupo Huánuco ventas



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

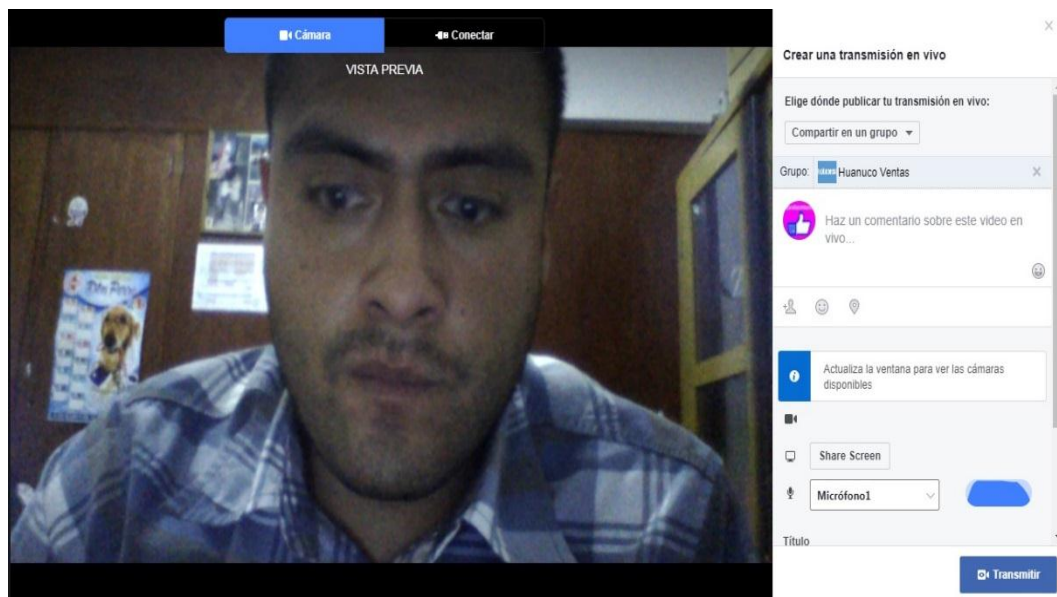
Elaboración: *Propia*

Videos

Facebook garantiza que el tiempo que pasamos en su plataforma sea tiempo bien invertido, los vídeos tienen mas alcance en cuanto a público y generan mas interacciones. Pero el vídeo en directo se esta convirtiendo en la forma óptima de hacer llegar tu mensaje a tu audiencia. Con el nuevo algoritmo a todos los miembros del grupo les aparece una notificación, convirtiéndose así a los vídeos en directo en una publicación muy directa. Gamboa (2017).

Imagen N° 4

Transmitir en vivo en grupo compraventa



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)
Elaboración: *Propia*

Comentarios

Un título que hace un llamado a la acción genera ventas, sobre todo en un entorno donde los comentarios o recomendaciones influyen en la opinión de los consumidores en redes sociales sobre productos o marcas, es un indicador muy importante para medir el grado de aceptación del producto o servicio (Alfaro, 2017).

Comentarios positivos

La sencillez del título en una publicación además de contar con fotografías que muestren el producto o servicio y sobre todo cumpla con lo que se ofrece, genera comentarios positivos y sobre todo confianza para concretar ventas en nuevos clientes; debido que los usuarios leen los comentarios Alcocer (2018).

En los grupos de compraventa los comentarios, muchos de ellos generan comentarios que son positivos para los colaboradores, ya que son el inicio para cerrar una venta, como se muestra a continuación:

Imagen N° 5

Comentarios positivos dentro del grupo compraventa



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)
Elaboración: *Propia*

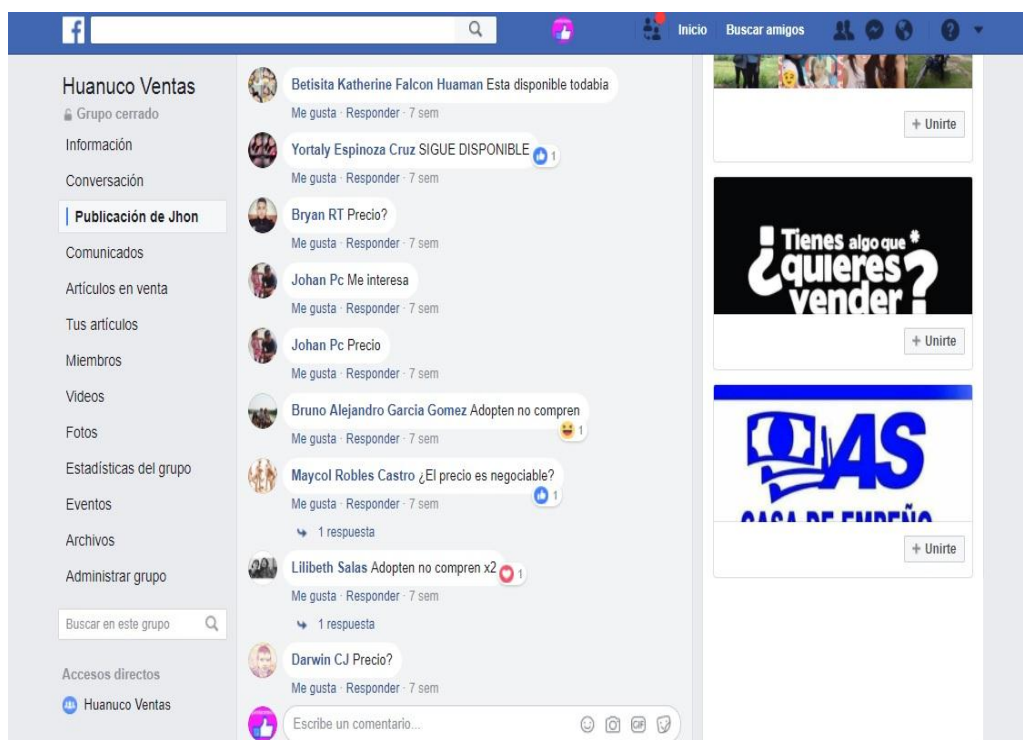
Comentarios negativos

Los negocios y emprendimientos se pueden equivocar, ya sea si el producto no llega en el plazo adecuado o llegan mal, si el servicio no es lo esperado, si tiene elevado precio, presenta mala calidad/atención, genera publicidad intrusiva, si esto pasa, los usuarios tendrán un motivo para quejarse y generar comentarios negativos, pero se puede aprovechar a favor cuando se responde adecuadamente sin ofender a la otra persona, sin acudir a eliminar el comentario. Así como se realiza en grupos de Facebook, donde un colaborador puede reportar un comentario negativo que se realiza en una de sus publicaciones. Para que un administrador tome medidas, si es el caso, se eliminará el comentario. (Ayuda Marketing, 2017).

En los grupos de compraventa los comentarios de una publicación, pueden generar insatisfacción a través de comentarios negativos, Como se muestra a continuación:

Imagen N° 6

Comentarios negativos dentro del grupo Huánuco ventas



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

Elaboración: *Propia*

Responder a comentarios

Acostúmbrate a responder a los comentarios lo más rápido posible. Es tu oportunidad para cortar de raíz todos esos comentarios negativos o para cerrar una venta (Llopart Casanovas, 2017).

Responder a los comentarios a la brevedad permite a los usuarios decidir su compra, representa la oportunidad de resolver preguntas y superar cualquier inconveniente y previene comentarios negativos (Barud, 2017).

En los grupos de compraventa los comentarios responder a comentarios representa una oportunidad perfecta para cerrar una venta. Como se muestra a continuación:

Imagen N° 7
Responder a comentarios



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)
Elaboración: *Propia*

Reacciones

Dentro de un grupo de Facebook los usuarios tienen la libertad de comentar las publicaciones y ante una mala experiencia, utilizan los estados que Facebook ofrece para demostrar su aceptación o negación (Criado Díaz, 2012).

El algoritmo que Facebook utiliza, impulsa una publicación que sume muchas reacciones; Ya que automáticamente pasará a ser más valiosa y aparecerá en las páginas de noticias de los miembros de un grupo (EISO, 2017).

Reacciones

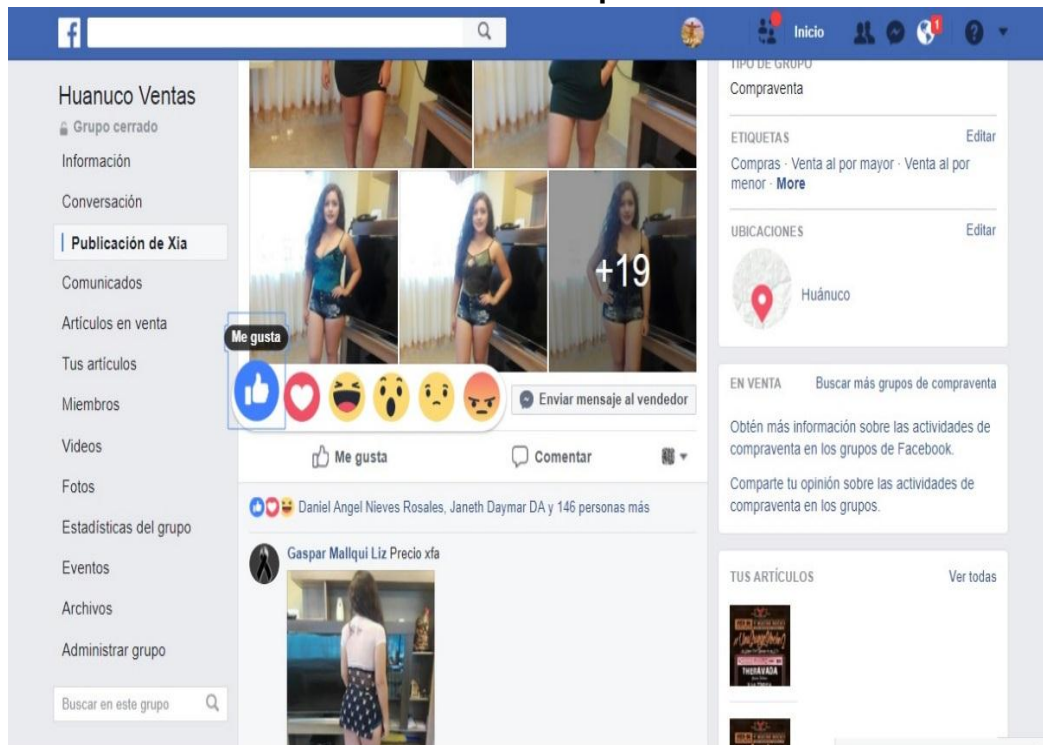
Según Facebook Newsroom (2017), define las reacciones en Facebook como una extensión del famoso botón de “Me gusta” y con ello, proporciona a las personas más opciones para reaccionar a publicaciones de forma rápida y fácil.

La reacción ante una publicación en Facebook no solo expresa un sencillo “Me Gusta” va más allá, dando a conocer las preferencias de los usuarios sobre un producto o servicio (La República, 2017).

Las reacciones positivas    (Me gusta, me encanta, me divierte) aparecen debajo de la publicación o del comentario en forma de iconos; Reflejan algunas de nuestras emociones al momento al ver el contenido de la publicación, como se muestra a continuación:

Imagen N° 8

Reacciones de una publicación



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

Elaboración: *Propia*

Comentarios

Los comentarios son una buena herramienta para el sector empresarial, porque permite medir las reacciones de las publicaciones y entender cómo las personas están reaccionando al contenido de la publicación. Teniendo claro esto, se puede saber en tiempo real cómo satisfacer al nicho dirigido y saber el tipo de publicación para dirigirse a ellos (Parra, 2018).

Imagen N° 9

Guardar producto en un grupo de compraventa



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

Elaboración: *Propia*

Enviar mensaje al vendedor

Según Facebook Newsroom (2017), explica que si te llama la atención un producto que viste dentro de un grupo de compraventa, puedes enviar al vendedor un mensaje directo para mostrarle tu interés y hacer una oferta.

Según Facebook Newsroom (2017), A partir de Enviar mensaje al vendedor, se definen los detalles de la compra, venta, intercambio y envío; Ya que, Facebook no ofrece método de pago o de envío de los productos. Así como se muestra en la imagen continuación:

Imagen N° 10

Enviar mensaje al vendedor en un grupo de compraventa

Mensaje nuevo ✕

Para:

Hola, me interesa el producto "Ropas".



Ropas
S/.20,00
Huánuco
Ropas juveniles Wharsapp 998609062

Comprueba los datos de tu compra antes de enviar el dinero.

Enviar

Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

Elaboración: *Propia*

2.2.2 Comercio Electrónico

Origen del Comercio Electrónico

El origen del comercio electrónico reside en las continuas innovaciones en tecnologías de la información que tienen sus orígenes en los años 80, pero que ganan madurez en este siglo gracias a internet. Estas han reducido drásticamente los tiempos y costes de intercambiar y procesar información, variedad en formas de pago y logística de la venta. Sobre todo, cambiando la forma de trabajo de muchas empresas y brindando comodidad al cliente gracias a los medios electrónicos que dispone. Como consecuencia, se incrementa la competencia de forma espectacular. Lo que ocasiona muchos cambios en las empresas, ya que la tecnología hace que las ventas se pueden dar desde cualquier lugar del mundo por medios electrónicos, principalmente vía internet, provocando el nacimiento de una nueva actividad empresarial denominada comercio electrónico (Somalo Peciña, 2017)

Podríamos decir que el verdadero despegue del comercio electrónico y la inclusión en la economía mundial, se dio desde la puesta en marcha de nuevos canales de comercialización en internet, ya que ha pasado a ser un instrumento de suma importancia en la vida de muchas personas y en especial en el comercio internacional, lo que ha provocado que las industrias innoven para aprovechar las nuevas oportunidades en los nuevos canales de comercialización, y de esta forma tratar de mejorar la experiencia del consumidor creando confianza al momento de realizar el pago de una compra y fidelizar a través de redes sociales, creando información que aporte valor (Quispe Tayro & Rojas Paytan, 2017).

Comercio Electrónico

Según Fernandez Origgi (2003), comercio electrónico se define como la realización de operaciones comerciales aprovechando medios electrónicos como internet; Ya que, es un medio que abre infinitas posibilidades al mercado de bienes y servicios más variado del mundo.

Comercio electrónico es un nuevo método de ventas que permite a las personas acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo, a través de un dispositivo inteligente a una cartera de productos y servicios donde varias empresas ofrecen a través del pago virtual, concretar dicha operación que puede ser durante las 24 horas del día (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015).

Comercio electrónico es la experiencia sobre la venta de productos o servicios a través de sistemas como el Internet y redes sociales, se vale de tecnologías como las transferencias electrónicas de dinero, la publicidad en Internet, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión de inventarios y logística (IIEMD, 2018).

Comercio electrónico en el Perú

Según Webtilia (2017), manifiesta que el Perú, es uno de los países con mayor proyección en comercio electrónico dentro de América Latina; Ya que en el 2016 generó un movimiento comercial de 2,800 millones de dólares, netamente por comercio electrónico. Ubicando al Perú dentro del Top 5 de la región en cuanto a comercio electrónico; conjuntamente con Colombia, son los dos países que más han crecido en cantidad de usuarios – consumidores que compran por internet. Asimismo, se proyecta aumentar en un 16% para el año 2018. Por último, señaló que el 43% de los consumidores paga contra entrega, siendo la modalidad de pago más utilizada por los peruanos. Por otro lado, los sitios web donde más se realizan compras son nacionales. Los montos promedios de pago fluctúan entre los S/. 200 a S/.800.

¿Qué consumen los peruanos en Internet?

Según Falcón (2017), las categorías más compradas según el estudio de Ipsos Apoyo son:

- Moda (calzado y ropa).
- Electrónica (celulares y accesorios).
- Hogar (juguetes y electrodomésticos).
- Viajes (boletos de avión).

Así mismo, las apps más usadas por el consumidor peruano fueron las apps de video, series y películas (73%) y apps de música (67%), seguido por las apps de mensajería (68%) y las apps de GPS y mapas (61%). También destacan las apps de juegos (57%) y taxis (39%). Por otro lado, la app más usada es predominantemente Facebook (95%) seguido por Youtube (86%), Whatsapp (85%), Twitter (46%), Netflix (40%) e Instagram (40%). Otras apps con uso destacado son Spotify (25%), LinkedIn (21%), Snapchat (20%) y Waze (17%). (Falcón, 2017).

Transformación digital

Transformación digital, es un proceso estratégico que tiene una dirección y objetivos concretos; involucra aprovechar ventajas competitivas actuales y desarrollar competencias tecnológicas nuevas para construir una posición diferenciada y sustentable en el tiempo Nouvel (2018).

El uso de la nube informática, las redes sociales corporativas, la ubicación, la inteligencia artificial y los productos conectados, establecen la plataforma tecnológica necesaria para emprender el camino hacia la transformación digital (Sales Force, 2017).

Experiencia digital de compra

Según El Comercio (2017), Para aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías, Visa Inc. Brinda 4 recomendaciones a los comercios para que puedan brindar a sus clientes una mejor experiencia digital en su compra:

- ✓ **Estar donde están sus clientes:** Manejar correctamente la comunicación con los clientes por internet y redes sociales.
- ✓ **Ofrecer a sus clientes una experiencia de venta consistente:** Lograr que los consumidores se sientan seguros de fraudes.
- ✓ **Incorporar herramientas para ofrecer un comercio digital seguro:** Obtener certificaciones para poder asegurar las transacciones en internet.
- ✓ **Educar a sus clientes sobre la seguridad de compras en línea:** Compartir tácticas para proteger la información de sus tarjetas de pago.

Modalidades de comercio electrónico

Según Somalo Peciña (2017), explica que el comercio electrónico se da dependiendo de quienes protagonizan la transacción, entre los más resaltantes tenemos B2C, B2G, B2B, C2C.

- ✓ **B2C (Business to consumer).** Las empresas venden de forma directa al consumidor. También conocido como retail. Es decir son las empresas que venden al público en general.
- ✓ **B2B (Business to Business).** Empresas que venden a otras empresas. También conocido como negocio mayorista o distribuidores.
- ✓ **C2C (Consumer to Consumer).** Venta entre particulares. Equivalente a los mercadillos populares tradicionales a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

El comprador online

Según Quispe Tayro & Rojas Paytan (2017), refiere que más del 80% de las ventas a través del canal tradicional se producen tras una consulta o referencia online. Que representa el mayor condicionante para realizar una compra. Por lo tanto los valores que demanda el consumidor online vienen a ser los siguientes:

- ✓ **Cercanía:** Prefieren hacer compras a marcas transparentes y que generan confianza y responsabilidad.
- ✓ **Experiencia:** Requiere de un nivel de atención al cliente mayor que en los canales físicos.
- ✓ **Accesibilidad:** La atención al cliente tiene que ser los 365 días del año sin importar la hora.
- ✓ **Movilidad:** Sin importar el lugar se puede conectar desde cualquier dispositivo.
- ✓ **Fidelización:** Creando recompensas para los clientes.
- ✓ **Sencillez:** En el proceso de compra.

Logística del comercio electrónico en Perú

Según Diario Gestión (2017), el comercio electrónico dentro de una tienda en internet o redes sociales, atiende sus pedidos de manera

personal o con alguno de sus socios. Que pueden ser empresas de transportes, correos, aseguradoras o aduanas. Donde el outsourcing agiliza la logística del comercio electrónico; Ya que, el mercado de envíos no deja de crecer y representa una interesante oportunidad de generar empresa en Perú; Ya que, a diario se generan ventas en internet y redes sociales que necesitan llegar a su destino.

La logística permitirá que el negocio se diferencie de otros a la hora de brindar un servicio de entrega inmediato a los clientes, cuidar los costos de distribución y la precisión en la devolución de la mercancía (Gestiopolis, 2000).

Aspectos legales del Comercio Electrónico en el Perú

- ✓ **Constitución Política del Perú 1993**
- ✓ **Título III, Régimen Económico.**
 - ✓ **Artículo 58°.** La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.
 - ✓ **Artículo 59°.** El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve a las pequeñas empresas en todas sus modalidades.
 - ✓ **Artículo 60°.** El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa.
 - ✓ **Ley N° 27291.**

Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

✓ **Impuesto general a las ventas.**

Son los efectos en la legislación tributaria del Impuesto General a las Ventas que comprende el ámbito de su aplicación, nacimiento de la obligación tributaria y operaciones afectas al impuesto general a las ventas, además de las incidencias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas, que comprende las operaciones realizadas por adquisiciones de bienes susceptibles de digitación, operaciones efectuadas por consumidores finales y operaciones por compra de bienes y servicios a través del internet (Cruz Bejar, 2016).

Enfoque del Comercio Electrónico

Modelo de negocio/Tienda virtual

Una tienda virtual replica en el ámbito digital a las tiendas físicas, en especial la forma de generar margen de ganancia que recae en vender al consumidor final sin transformación lo que previamente adquirió en otros negocios. Donde la proximidad física es escasa, salvo al momento de la entrega del producto o servicio. Y gracias a su inmediatez la competencia es más intensa. Razón por la cual, cuando un cliente compra algo en una tienda virtual, también está comprando la experiencia de compra. Que se da luego de acordar una forma de pago y coordinar la logística del envío; Ya que, para ganar dinero en una tienda virtual, se debe generar una ganancia tras deducir los costes asociados a la venta y posventa (Somalo Peciña, 2017).

Según Moro Vallina & Rodés Bach (2014), viene a ser un modelo de negocio porque permite al empresario no tener que limitarse a un punto geográfico determinado para generar ventas, ya que las ventas se generan desde cualquier parte del mundo. Y se obtiene ganancias luego de acordar la forma de pago y forma de envío.

Pagos en línea y pagos por medios electrónicos

Según Castaño Díez & Jurado Cerón (2016), refiere que el desarrollo de las actividades comerciales en internet han propiciado el auge de los

pagos en línea, a pesar de la desconfianza que aun generan en muchos consumidores. Se da a través de las personas que realizan sus pagos utilizando internet y con la facilidad de gestionarse desde cualquier lugar e incluso desde un Smartphone, asegurándose que no sea interceptada por terceras personas, generando confianza en el consumidor a la hora de realizar un pago. De lo contrario haciendo una transacción en algún dispositivo electrónico. Tal como ofrece el protocolo de comunicación de información https, que ofrece seguridad de transferencia de datos en medios de pagos en línea. Sin olvidarlos de los medios de pagos tradicionales y medios de pagos electrónicos.

Medios de pagos tradicionales

- ✓ **Domiciliación bancaria:** El usuario envía una orden de pago a su entidad bancaria para que atienda los recibos periódicos presentados por la empresa beneficiaria.
- ✓ **Transferencia:** El usuario da instrucciones a su entidad bancaria para que con cargo a su cuenta envíe el importe indicado a la cuenta del beneficiario.
- ✓ **Contra entrega:** El pago se realiza cuando se recibe la mercancía.

Medios de pago electrónicos

- ✓ **TPV virtual:** El Terminal punto de venta virtual, permite cobrar a los clientes mediante el uso de tarjetas de crédito y débito a través de la web.
- ✓ **Dispositivos móviles:** Se denomina pago con móvil a todos aquellos servicios que permiten realizar pagos y emitir transferencias de persona a persona desde el dispositivo móvil. Esta tecnología se ha utilizado ya en tarjetas de transporte público, las cuales funcionan como monederos, se recargan con un importe determinado y se van restando cantidades según se van utilizando. Así como mensajes de texto generando la deuda.
- ✓ **Plataformas de pago:** Se trata de soluciones globales para realizar pagos online. Empresas y consumidores pueden recibir y hacer

pagos a través de internet creando una cuenta de usuario. Puede ser la banca móvil.

- ✓ **Dinero electrónico:** Es el dinero emitido de forma electrónica basado en valores almacenados de forma digital. Por ejemplo PayPal.

Teorías del Comercio Electrónico

La teoría de la ventaja comparativa

Originalmente Adam Smith acuñó la teoría de la ventaja absoluta, en la que explica y plantea que una nación exportará un artículo si es el productor de más bajo costo del mundo, pero David Ricardo llega a plantear lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, quien reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos a una nación que sea productiva en una actividad. Es decir que una nación importa un bien o un servicio que cuesta menos fuera de su territorio. De ésta manera los países podrán exportar productos o servicios que son eficientes de producir e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. Esta teoría se acerca al tipo de comercio que muchos países realizan, ya que sólo llegan a exportar aquellos productos en los que tienen mayor productividad y son más eficientes, e importan aquellos países que son ineficientes en producirlo o implica mayor costo producirlo que importarlo (Ramales Osorio, 2013).

ZMOT (Zero Moment of Truth)

También llamado como el momento cero de la verdad, es el proceso que experimenta el consumidor antes de decidirse a realizar una compra. Durante este proceso el cliente realiza una búsqueda y recopila datos por Internet sobre cómo es el producto, variedad de precios y características, etc. También tiene la posibilidad de comparar marcas, tiendas y contrastar opiniones de otros usuarios. Para decidirse a comprar (Martín del Campo, 2017).

Importancia del Comercio Electrónico

Según Quispe Tayro & Rojas Paytan (2017), caben destacar tres importancias del comercio electrónico como nuevo canal de ventas:

- Permite acceder a más clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica.
- Los clientes podrán comprar o vender sin salir de casa independientemente de donde residan.
- Las herramientas web te proveen de estadísticas que te permiten conocer exactamente cuál es su perfil para optimizar tus estrategias de comunicación, lo que permite dirigirte de manera muy precisa al público interesado en tu producto o servicio.
- Incrementa la notoriedad de la marca, reforzando su posicionamiento respecto a la competencia así como tus ventas globales.

Dimensiones del Comercio Electrónico

La variable dependiente fundamenta sus dimensiones y su enfoque de tienda virtual, según Hilario Rentera & Quispe Nazario (2015), Para generar comercio electrónico es necesario contar con una tienda online, tener una tienda o publicar directamente en grupos de Facebook o Marketplace, contar con medios de pago y sobre todo brindar seguridad.

Tienda On Line

Catálogo de productos

Es la exposición de todos sus productos/servicios de forma general en modo de vitrina, detalla especificaciones; puede ser cargado por medio de fotografías visualmente atractivas o videos que despierten el deseo de compra de nuestro target (Vendes Fácil, 2018).

Motor de búsqueda

Cada vez que se realiza una búsqueda en internet o aplicaciones, se activan los motores de búsqueda para arrojar los mejores resultados, permitiendo a la persona encontrar lo que busca, cercanos a él que están en venta (Parra, 2018).

Certificado de seguridad

Al utilizar internet como para generar comercio electrónico, se tiene que garantizar a los usuarios seguridad al navegar y compartir información. Si un sitio cuenta con el certificado de seguridad SSL: en la barra de direcciones aparecerá https además un candado de color verde (Chávez Conejo, 2017).

Medios de pago

Tarjeta de crédito/débito

Las tarjetas de crédito debido a su aceptación casi generalizada se han convertido en el medio de pago más utilizado en operaciones de venta a través de internet. El funcionamiento es simple ya que sólo consiste en enviar información necesaria al vendedor para que éste pueda exigir el pago a, la tarjeta emisora (Gariboldi, 1999).

Transferencia bancaria

Los clientes que tienen acceso a un servicio de banca por Internet pueden hacer transferencias bancarias para pagar las compras que hacen en línea (ProChile, 2018).

Contra entrega

Probablemente, se trata del método más seguro para el usuario, ya que el pago se realiza cuando el producto es entregado al cliente (Conexión ESAN, 2015).

Seguridad

Privacidad

Gestionar y proteger los datos sensibles y privados de forma rápida, sencilla y rentable que reduzcan los riesgos de filtraciones de datos intercambiados en la red (Hilario Rentera & Quispe Nazario, 2015).

Integridad

Garantizando la promesa que hizo con el título, logrando que los pedidos lleguen en buen estado y en el tiempo estipulado. Donde el cliente

tiene la posibilidad de cambiar el producto o devolverlo (Labodía Bonastre, 2018).

Autenticación

Los antivirus o anti malware, buscan detectar ataques comunes y alertar al usuario para que no le puedan robar las credenciales y de esta forma prevenir fraude electrónico (Finanzas Personales, 2012).

2.3 Definiciones Conceptuales

Digitalización: La Digitalización es el proceso mediante el cual un mensaje se convierte en una sucesión de impulsos eléctricos, equivalente a códigos binarios. Supone un cambio radical en el tratamiento de la información. Permite su almacenamiento en grandes cantidades en objetos de tamaño reducido o hacerlas accesibles desde cualquier lugar del mundo, en tiempo real.

Smartphone: Se trata de un teléfono inteligente que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora y que se destaca por su conectividad, posee pantalla táctil que permite al usuario conectarse a internet, gestionar su correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

Online: Se trata del estado activo de conectividad en internet, es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo se encuentra conectado o alguien que está haciendo uso de una red, generalmente Internet.

Megabit por segundo: Suele utilizarse para medir la velocidad de una conexión como la de Internet o para medir calidad de videos. Técnicamente no es apropiado tratar a esta unidad como una medida de velocidad, en realidad es una medida de caudal o flujo de transmisión de datos.

Viral: Es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse solo. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail.

Social currency: Como la medida en que las personas comparten marcas o información sobre marcas como parte de su vida social cotidiana. Son los recursos reales y potenciales de la presencia en redes sociales y comunidades, y se relaciona con aumentar el sentido de comunidad, otorgar acceso a la información y el conocimiento, ayudar a formar la propia identidad y proporcionar estatus y reconocimiento.

Internet: Es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.,

por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

Nube informática: Servicio que funciona a través de internet que permite a los usuarios guardar información cualquier tipo: música, videos, en General y poderlos tener alojados en servidores dedicados, es decir en equipos que siempre permanecen encendidos las 24 horas del día y los 365 días del año.

Miembro de un grupo de compraventa: Es aquella persona que está dentro de un grupo de Facebook que tiene la posibilidad de poner en venta o comprar productos o servicios.

Público objetivo: Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Engagement: Se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca. Esto, como tal, es medible tomando en consideración los números que arrojan la interacción e implicación de los usuarios en las conversaciones generadas por la marca.

Plataforma digital: Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

Venta Online: Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online.

Android: Es el nombre de un sistema operativo que se emplea en dispositivos móviles, por lo general con pantalla táctil. De este modo, es

posible encontrar tabletas, teléfonos móviles y relojes equipados con este sistema operativo, además cabe resaltar que el software también se usa en automóviles, televisores y otras máquinas.

Instagram: Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage.

Comunidad digital: Representa la unión de usuarios voluntariamente por un fin común que conlleva un nivel de compromiso por parte de cada usuario integrante de la misma, conformándose relaciones particulares que en función de su funcionamiento podrá ser un chat, una lista de correo, un foro, una red social, un grupo de whatsapp, etc.

Colaborador: Entendiéndose por colaborador de un grupo de compraventa, se refiere que una persona o empresas que publica los productos o servicios que desea vender.

Cuenta Falsa: Proviene del término fake que proviene del inglés que significa falso, que hace referencia a perfiles o cuentas falsas. Hoy en día ya no son simplemente perfiles falsos, porque efectivamente se trata de cuentas reales que escriben, comentan, cuelgan fotos y, en definitiva, interactúan en la red, pero corresponden a personas que no existen.

Outsourcing: Consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.

Target: Destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

2.4 Sistema de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

- ✓ La red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

2.4.2 Hipótesis Nula

- ✓ La red social Facebook no se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

2.4.3 Hipótesis Específica

- ✓ Las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.
- ✓ Los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.
- ✓ Las reacciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

2.5 Sistema de Variables

2.5.1 Variable Independiente

✓ Red social Facebook

Según IEMD (2018), define Facebook como una red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp.

2.5.2 Variable Dependiente

✓ Comercio electrónico

Según Somalo Peciña (2017), define el comercio como el traslado de las transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a sistemas electrónicos, principalmente internet.

2.6 Operacionalizacion de variables (Dimensiones e indicadores)

Variables	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Independiente La Red social Facebook	Publicaciones	Título	¿Facebook le permite colocar un título máximo hasta con 100 caracteres?
		Fotos	¿Las fotografías de sus publicaciones se centran en mostrar las características del producto o servicio que Ud. ofrece?
		Videos	¿Facebook le permite realizar videos en vivo para interactuar con los miembros de un grupo?
	Comentarios	Comentarios positivos	¿Los comentarios positivos en sus publicaciones generan confianza para concretar una venta?
		Comentarios negativos	¿Los productos son entregados al cliente en buen estado?
		Responder a comentarios	¿Responder rápidamente a un comentario en una publicación le permite concretar una venta?
	Reacciones	Reacciones	¿Las publicaciones con reacciones positivas generan confianza al momento de vender?
		Comentarios	¿Leer los comentarios de sus publicaciones le permite conocer cuanta aceptación tiene el producto o servicio que Ud. ofrece?
		Enviar mensaje al vendedor	¿A través de un mensaje el vendedor detalla el método de pago y envío?
Dependiente Comercio electrónico	Tienda On line	Catálogo de productos	¿Ud. muestra fotografías visualmente atractivas que despiertan el deseo de compra?
		Motor de búsqueda	¿El buscador de Facebook permite a las personas obtener lo que están buscando?
		Certificado de seguridad	¿Si en la barrera de direcciones aparece un candado de color verde el sitio web es seguro?
	Medios de pago	Tarjeta de crédito/débito	¿Ud. acepta tarjetas de crédito o débito como medio de pago?
		Transferencia bancaria	¿A través de la banca por internet sus clientes pueden realizar transferencias

			bancarias para pagar el producto o servicio que Ud. ofrece?
		Contra entrega	¿Acepta el pago contra entrega?
	Seguridad	Privacidad	¿El buscador que emplea le garantiza privacidad para realizar compras a través de internet?
		Integridad	¿Sus clientes reciben en el tiempo estipulado los productos que adquieren?
		Autenticación	¿Ud. cuenta con un buen antivirus para prevenir el fraude electrónico en sus transacciones comerciales?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de Investigación

Investigación aplicada. El principal objetivo de esta investigación se basa en resolver problemas prácticos, en búsqueda de la aplicación de los conocimientos adquiridos con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. Debido a su enfoque de aplicación inmediata a la solución de problemas prácticos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.1 Enfoque

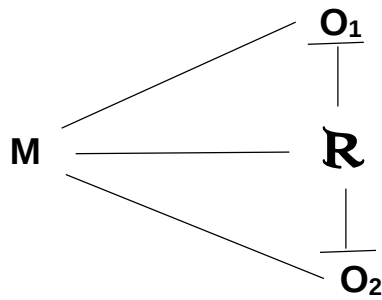
Cuantitativo. Este enfoque refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los problemas de investigación: ¿Cada cuánto ocurren y con qué magnitud? Recolectando datos para probar hipótesis con base en mediciones numéricas que se recolectan y se deben analizar estadísticamente (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.2 Alcance o Nivel

Descriptivo Correlacional. Los estudios descriptivos cuantifican en frecuencias las variables, para describir el problema a investigar. Y correlacional ya que su propósito es medir la relación que existe entre ambas variables estudiadas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.3 Diseño

No experimental transeccional correlacional. Según Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), refiere que el diseño transeccional correlacional, tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino en medir la relación entre variables en un tiempo determinado.



Dónde:

M: Muestra.

O₁: Observación de la variable Red social Facebook.

O₂: Observación de la variable Comercio electrónico.

R: Relación.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Conformada por 100 principales colaboradores, dato que Facebook brinda para controlar comunidades, son datos recabados de los 100 principales colaboradores del periodo junio, julio, agosto del 2018 (Anexo N°9).

3.2.2 Muestra

Conformada por 100 principales colaboradores. $N=n$

Muestreo no probabilístico o dirigida

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Por lo tanto la muestra será la misma que la población. Dónde: $N = n$.

Es decir, la muestra viene a ser 100 principales colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1 Técnica

Análisis documental: Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), el análisis documental permite conocer el estado del arte de ambas variables para comprender el entorno del problema general, nutriendo de datos cualitativos gracias a la recopilación de documentación.

Encuesta: Permite recabar información general y puntos de vista de la población de estudio, su análisis se realiza a través de la estadística para la presentación de resultados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Observación: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, se utiliza para entender el comportamiento o conductas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.3.2 Instrumento

Cuestionario auto administrado: Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Donde el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan sin intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración se da por correo tradicional, correo electrónico y página web o equivalente (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Cuestionario Red social Facebook

El cuestionario de la red social Facebook sirve para medir la relación de la red social Facebook con el comercio electrónico de los colaboradores del grupo compraventa Huanuco ventas. A partir de Núñez (2017) y según Martínez López (2017) donde el cuestionario fue auto administrado a través de medios electrónicos. Consta de 9 preguntas, 3 preguntas por cada dimensión y una pregunta por cada indicador. Las respuestas del cuestionario son dicotómicas, teniendo como valores los siguientes:

Tabla 1

Calificación	Respuesta
2	Si
1	No

Cuestionario Comercio electrónico

El cuestionario de comercio electrónico permite realizar mediciones al comercio electrónico en los miembros del grupo Huánuco ventas. A partir de Hilario Rentera & Quispe Nazario (2015), donde el cuestionario fue autoadministrado a través de medios electrónicos y del cual se escogieron 9 preguntas, siendo 3 preguntas por cada dimensión y una pregunta por cada indicador. Las respuestas del cuestionario son dicotómicas, teniendo como valores los siguientes:

Tabla 1

Calificación	Respuesta
2	Si
1	No

3.4 Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información

3.4.1 Estadística

Permite clasificar, calcular, analizar y resumir datos. De manera de poder realizar conclusiones a partir de los resultados siguiendo a los objetivos de la investigación para ayudar a la comprensión del problema de la muestra (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.4.2 Para el Análisis de la Información

A través del software estadístico Spss versión 23. El que va a procesar los datos recogidos de los dos cuestionarios a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor entendimiento y medirá el grado de influencia de las variables. Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de Datos

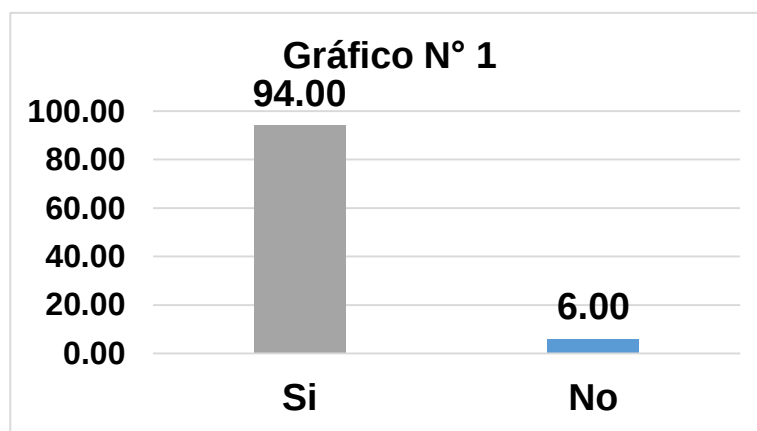
4.1.1 Procesamiento de variable Red Social Facebook

Cuadro N°1

¿Facebook le permite colocar un título máximo hasta con 100 caracteres?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	94.00
No	6	6.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 1
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

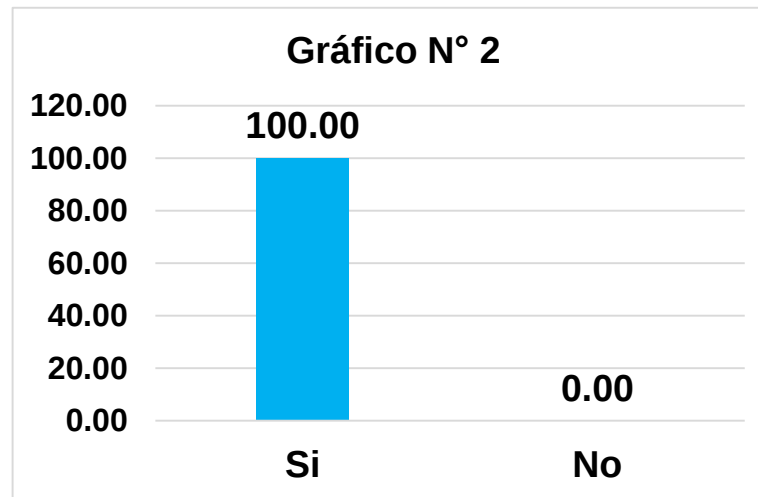
En el cuadro N°1 y el gráfico N°1 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Facebook le permite colocar un título máximo hasta con 100 caracteres? Donde el 94.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí. Por otro lado el 6.00% respondió que no.

Cuadro N°2

¿Las fotografías de sus publicaciones se centran en mostrar las características del producto o servicio que Ud. ofrece?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 2
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

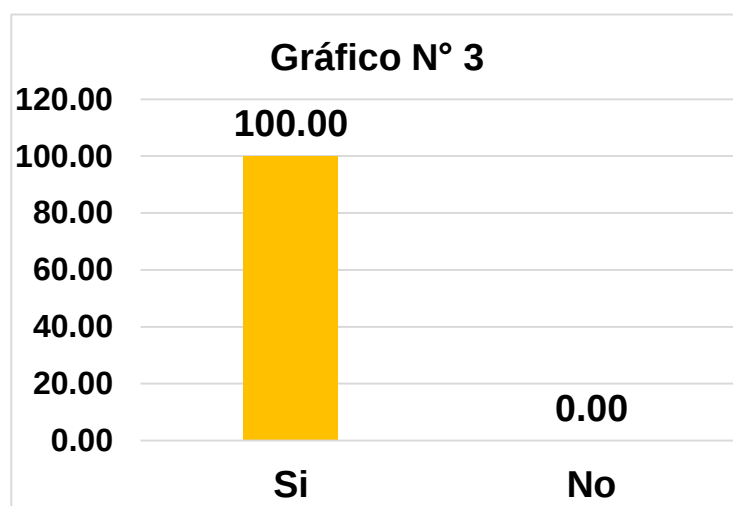
En el cuadro N°2 y el gráfico N°2 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Las fotografías de sus publicaciones se centran en mostrar las características del producto o servicio que Ud. ofrece? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°3

¿Facebook le permite realizar videos en vivo para interactuar con los miembros de un grupo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 3
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

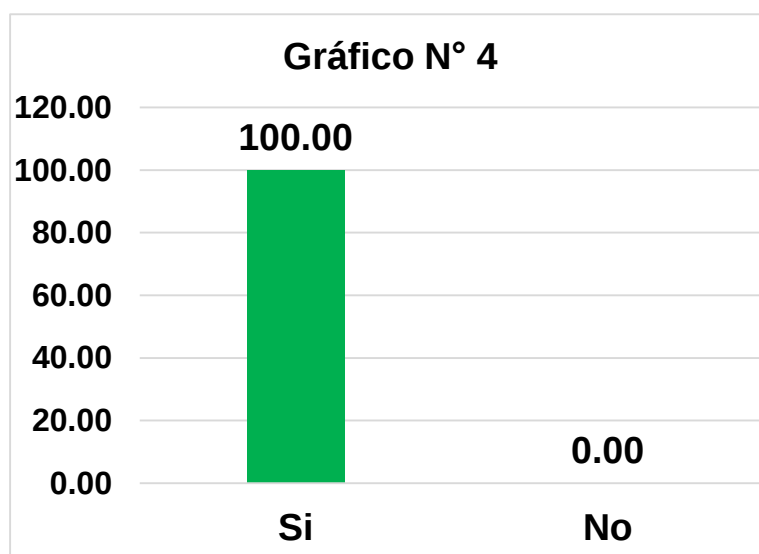
En el cuadro N°3 y el gráfico N°3 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Facebook le permite realizar videos en vivo para interactuar con los miembros de un grupo? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°4

¿Los comentarios positivos en sus publicaciones generan confianza para concretar una venta?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 4
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

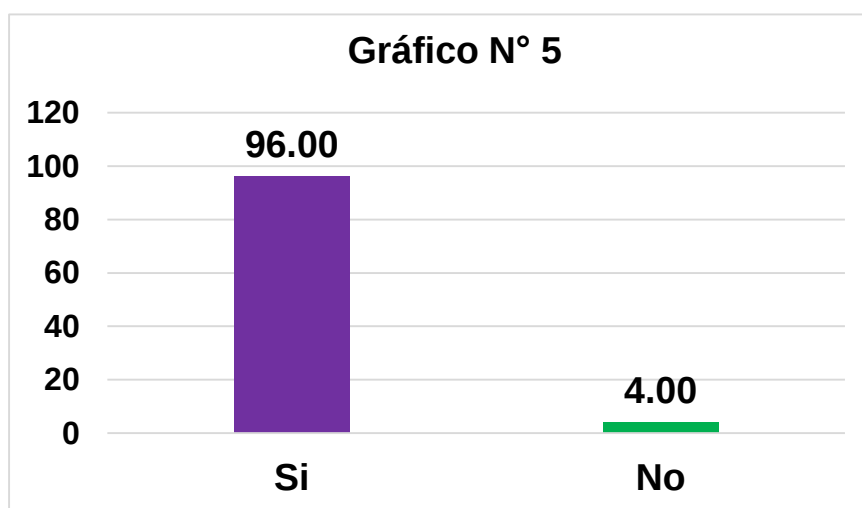
En el cuadro N°4 y el gráfico N°4 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Los comentarios positivos en sus publicaciones generan confianza para concretar una venta? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°5

¿Sabe cómo reportar un comentario que considera inadecuado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	96.00
No	4	4.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 5
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

En el cuadro N°5 y el gráfico N°5 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Sabe cómo reportar un comentario que considera inadecuado? Donde el 96.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí y un 4.00% respondieron no.

Cuadro N°6

¿Responder rápidamente a un comentario en una publicación le permite concretar una venta?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 6
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

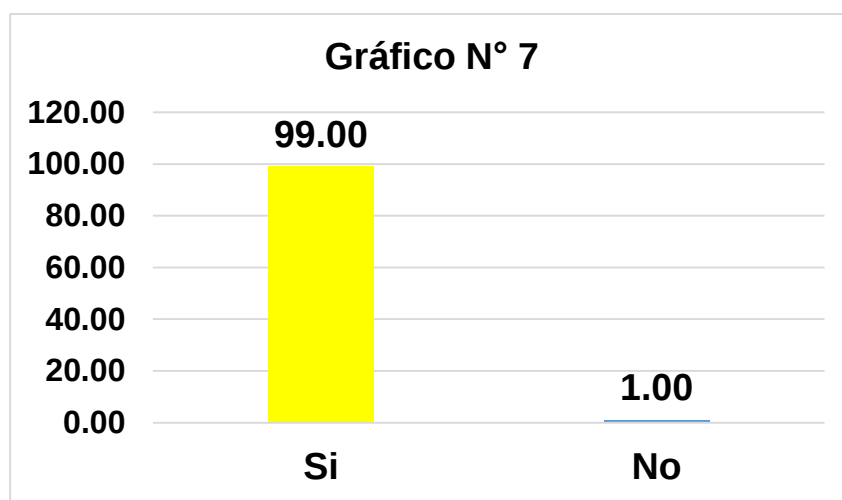
En el cuadro N°6 y el gráfico N°6 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Responder rápidamente a un comentario en una publicación le permite concretar una venta? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°7

¿Las publicaciones con reacciones positivas generan confianza al momento de vender?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99.00
No	1	1.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 7
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

En el cuadro N°7 y el gráfico N°7 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Las publicaciones con reacciones positivas generan confianza al momento de vender?, Donde el 99.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí y un 1.00% respondieron que no.

Cuadro N°8

¿Leer los comentarios de sus publicaciones le permite conocer cuanta aceptación tiene el producto o servicio que Ud. ofrece?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 8
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

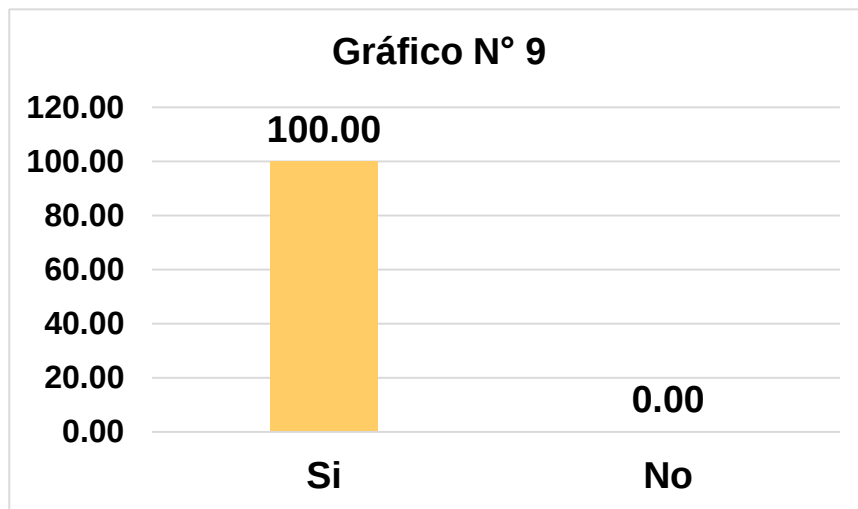
En el cuadro N°8 y el gráfico N°8 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Leer los comentarios de sus publicaciones le permite conocer cuanta aceptación tiene el producto o servicio que Ud. ofrece?, Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°9

¿A través de un mensaje el vendedor detalla el método de pago y envío?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Red Social Facebook*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 9
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

En el cuadro N°9 y el gráfico N°9 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿A través de un mensaje el vendedor detalla el método de pago y envío? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

4.1.2 Procesamiento de la variable Comercio Electrónico

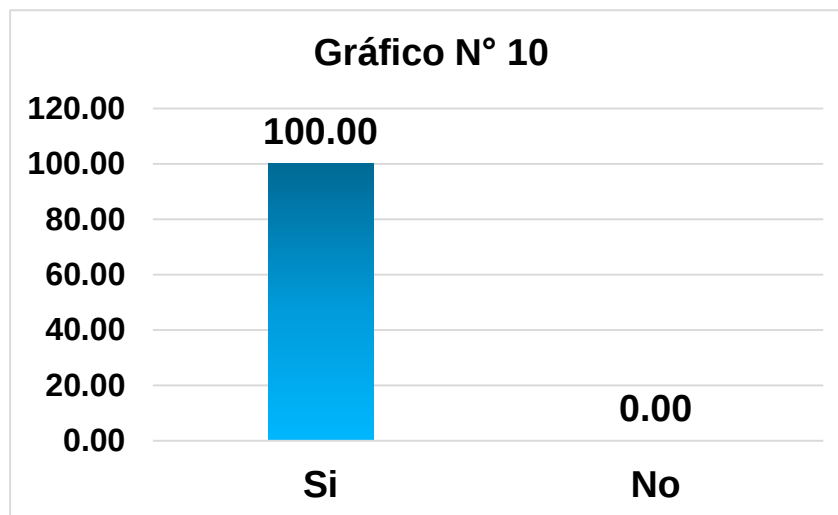
Cuadro N°10

¿Ud. muestra fotografías visualmente atractivas que despiertan el deseo de compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*

Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: *Propia*

Interpretación:

En el cuadro N°10 y el gráfico N°10 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Ud. muestra fotografías visualmente atractivas que despiertan el deseo de compra? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°11

¿El buscador de Facebook permite a las personas obtener lo que están buscando?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 11
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

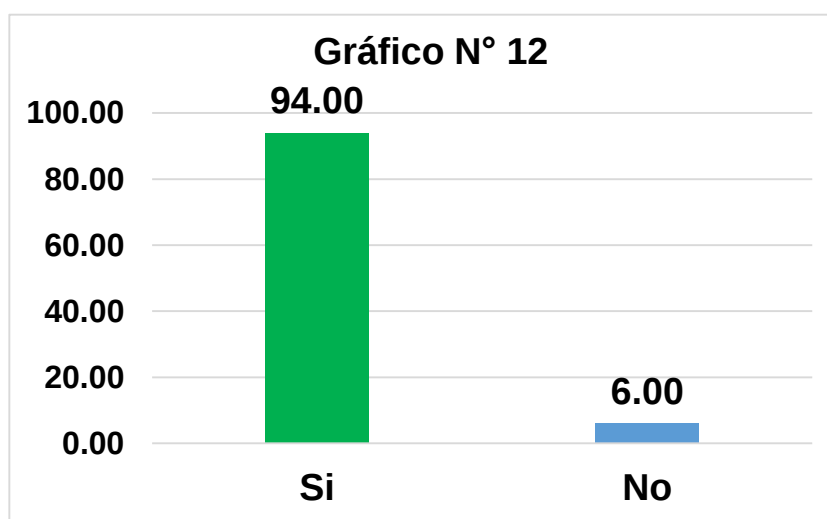
En el cuadro N°11 y el gráfico N°11 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿El buscador de Facebook permite a las personas obtener lo que están buscando? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°12

¿Si en la barrera de direcciones aparece un candado de color verde el sitio web es seguro?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	94.00
No	6	6.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 12
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

En el cuadro N°12 y el gráfico N°12 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Si en la barrera de direcciones aparece un candado de color verde el sitio web es seguro? Donde el 94.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí y un 6.00% respondieron que no.

Cuadro N°13

¿Ud. acepta tarjetas de crédito o débito como medio de pago?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99.00
No	1	1.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 13
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

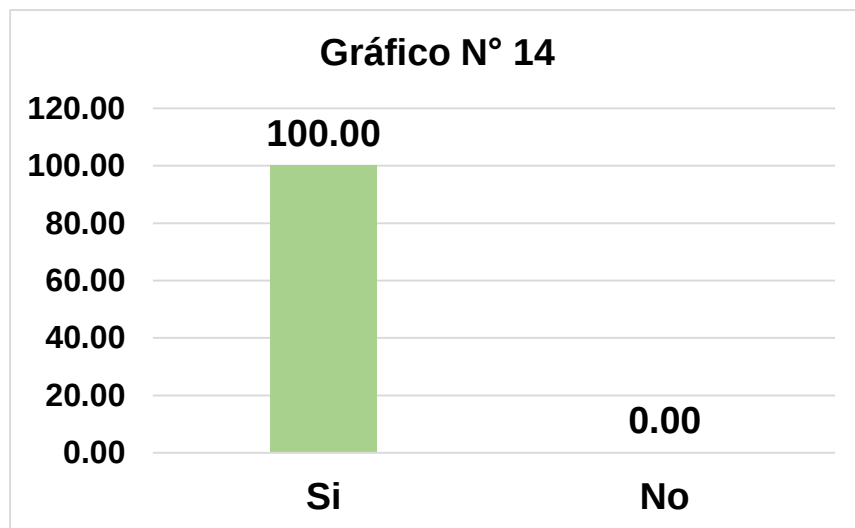
En el cuadro N°13 y el gráfico N°13 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Ud. acepta tarjetas de crédito o débito como medio de pago? Donde el 99.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí y un 1-00% respondieron que no.

Cuadro N°14

¿A través de la banca por internet sus clientes pueden realizar transferencias bancarias para pagar el producto o servicio que Ud. ofrece?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 14
Elaboración: *Propia*

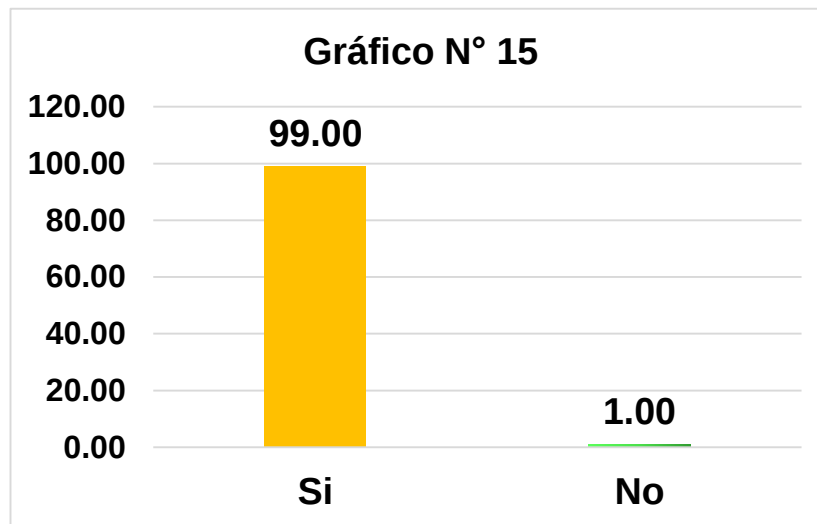
Interpretación:

En el cuadro N°14 y el gráfico N°14 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿A través de la banca por internet sus clientes pueden realizar transferencias bancarias para pagar el producto o servicio que Ud. ofrece? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°15
¿Acepta el pago contra entrega?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99.00
No	1	1.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
 Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 15
 Elaboración: *Propia*

Interpretación:

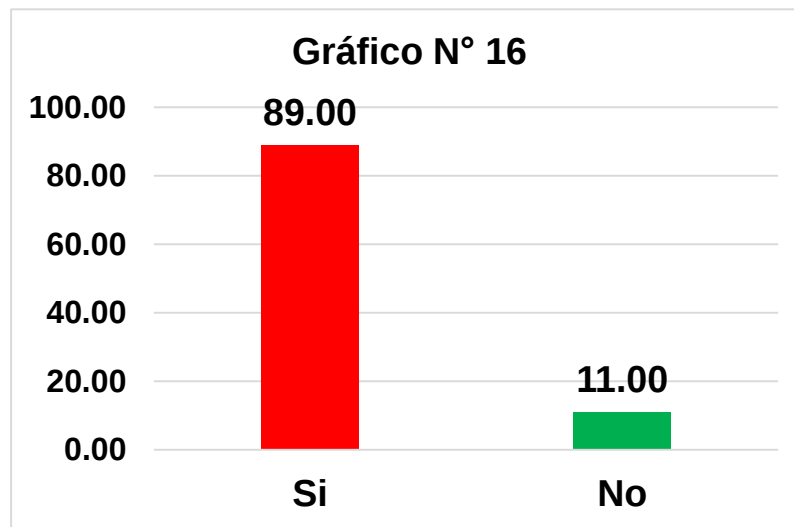
En el cuadro N°15 y el gráfico N°15 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Acepta el pago contra entrega? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°16

¿El buscador que emplea le garantiza privacidad para realizar compras a través de internet?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	89.00
No	11	11.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 16
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

En el cuadro N°16 y el gráfico N°16 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿El buscador que emplea le garantiza privacidad para realizar compras a través de internet?, Donde el 89.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí y un 11.00% respondieron que no.

Cuadro N°17

¿Sus clientes reciben en el tiempo estipulado los productos que adquieren?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100.00
No	0	0.00
Total	100	100.00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 17
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

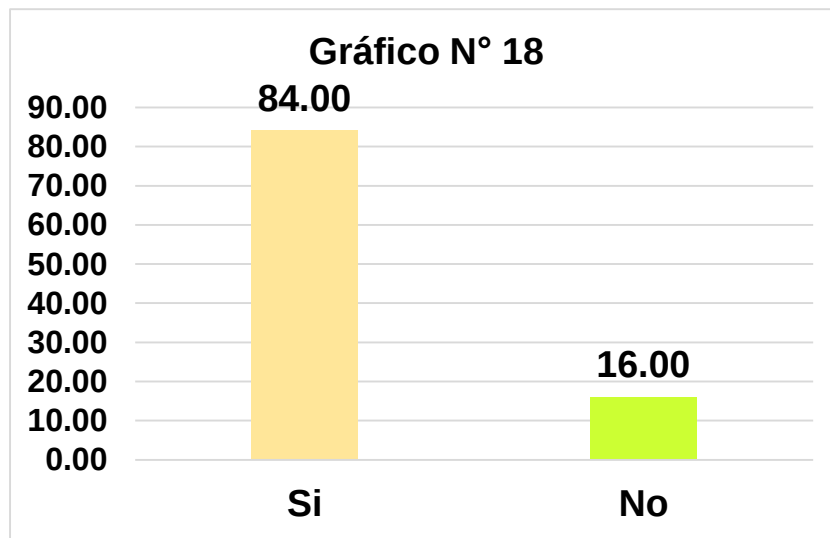
En el cuadro N°17 y el gráfico N°17 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Sus clientes reciben en el tiempo estipulado los productos que adquieren? Donde el 100.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí.

Cuadro N°18

¿Ud. cuenta con un buen antivirus para prevenir el fraude electrónico en sus transacciones comerciales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	84.00
No	16	16.00
Total	100	100,00

Fuente: *Cuestionario Comercio Electrónico*
Elaboración: *Tesista*



Fuente: Cuadro N° 18
Elaboración: *Propia*

Interpretación:

En el cuadro N°18 y el gráfico N°18 demuestran a través de una encuesta el porcentaje de los 100 colaboradores encuestados que respondieron a la pregunta ¿Ud. cuenta con un buen antivirus para prevenir el fraude electrónico en sus transacciones comerciales? Donde el 84.00% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí y un 16.00% respondieron que no.

4.2 Contratación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

4.2.1. Contratación de hipótesis general

- ✓ **Hi:** La red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.
- ✓ **Ho:** La red social Facebook no se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

CUADRO N° 19
Contratación de hipótesis general

		Facebook	Comercio electrónico
Facebook	Correlación de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Software Spss versión 23*

Interpretación:

El cuadro N° 19 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,519) el nivel de relación positiva moderada. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y podemos decir que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018; con un nivel de confianza del 95%.

4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

- ✓ Las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

CUADRO N° 20
Contrastación de hipótesis específica

	Publicaciones	Comercio electrónico
Publicaciones		
Correlación de Pearson	1	,455**
Sig. (bilateral)		,000
N	100	100

Fuente: *Software Spss versión 23*

Interpretación: El cuadro N° 20 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,455) el nivel de relación positiva moderada entre la dimensión publicaciones con el Comercio electrónico con un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada. Y podemos decir que las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018; con un nivel de confianza del 95%.

- ✓ Los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

CUADRO N° 21
Contrastación de hipótesis específica

	Comentarios	Comercio electrónico
Comentarios		
Correlación de Pearson	1	,418**
Sig. (bilateral)		,000
N	100	100

Fuente: *Software Spss versión 23*

Interpretación: Por otro lado en el cuadro N° 21, también describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,418) el nivel de relación positiva moderada entre la dimensión comentarios con el comercio electrónico. Con un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis planteada. Y podemos decir que los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018; con un nivel de confianza del 95%.

- ✓ Las reacciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

CUADRO N° 22
Contrastación de hipótesis específica

	Reacciones	Comercio electrónico
Reacciones		
Correlación de Pearson	1	,421**
Sig. (bilateral)		,000
N	100	100

Fuente: *Software Spss versión 23*

Además, en el cuadro N° 22, también describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,421) el nivel de relación alta entre la dimensión reacciones con el comercio electrónico. Con un valor de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica planteada. Y podemos decir que las reacciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018; con un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- ✓ Según Guzmán Cifuentes (2015), las redes sociales se relacionan con el comercio electrónico, es así que dentro de la red social Facebook, la interacción marcada por la reputación que puede adquirir una empresa o vendedor con respecto a la propuesta de valor que ofrece a sus clientes, está generando un modelo de negocio usado comúnmente por los emprendedores y empresas, colocando publicaciones en grupos de compraventa y Marketplace. Así mismo Santos (2016), menciona que mucha gente usa también Facebook como plataforma de compra y venta de todo tipo de productos o servicios a través de grupos de compraventa, para publicar artículos en venta, responder dudas de compradores, poniéndose de acuerdo sobre el método de pago y la forma de envío. Según las teorías planteadas, se ha evidenciado la relación entre la red social Facebook y el comercio electrónico y a través del cuadro N° 19 se aprueba la hipótesis general que viene a ser la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.
- ✓ Según Lofrano & González (2012) demuestra la efectividad de Facebook como plataforma de comercio electrónico; Ya que, las publicaciones que cuentan con un llamado a la acción, generan reacciones positivas y logran culminar en una venta; Por lo que las publicaciones guardan relación con el comercio electrónico. Así mismo, Guerra Terol (2017), confirma lo antes mencionado ya que Facebook permite obtener estadísticas de cada publicación, con la finalidad de tener un mayor control para mejorar el rendimiento de cada publicación y generar más ventas. Según la teoría planteada, se ha evidenciado la relación entre las publicaciones y el comercio electrónico y a través del cuadro N° 20 se aprueba la hipótesis

especifica que viene a ser que las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

- ✓ Según Riera (2013), demuestra que los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, en la red social Facebook los comentarios dejados en las publicaciones son leídos posteriormente por los demás usuarios y generan confianza para generar comercio electrónico. Así mismo Alfaro (2017) refiere que Facebook genera un entorno donde los comentarios o recomendaciones influyen en la opinión de los consumidores sobre productos o marcas, y viene a ser un indicador muy importante para medir el grado de aceptación de un producto o servicio. Según las teorías planteadas, se ha evidenciado la relación entre los comentarios y el comercio electrónico y a través del cuadro N° 21 se aprueba la hipótesis específica que viene a ser que los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.
- ✓ Según Troya Silva (2017) refiere que Facebook ofrece la posibilidad de reaccionar a través de botones digitales con emociones humanas que pueden ser un me gusta, me encanta, me enoja, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja, de esto depende que una publicación pueda generar confianza para generar comercio electrónico. Así mismo EISO (2017), confirma que el algoritmo que Facebook utiliza, impulsa una publicación que sume muchas reacciones; Ya que automáticamente pasará a ser más valiosa y aparecerá en las páginas de noticias de los miembros de un grupo. Según la teoría planteada, se ha evidenciado la relación entre las reacciones y el comercio electrónico y a través del cuadro N° 22 se aprueba la hipótesis específica que viene a ser que las reacciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los

colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas –
Facebook 2018.

CONCLUSIONES

- ✓ El cuadro N° 19 evidencia la medida de relación entre la red social Facebook y el comercio electrónico y a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,519) se evidencia la relación positiva entre las variables. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; Por lo tanto, se puede afirmar que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N°09 y el gráfico N°09 muestra que el 100.00% de los 100 colaboradores encuestados respondieron que si, a través de un mensaje el vendedor detalla el método de pago y envío. En tal sentido se concluye que la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico. Tal como se muestra en el cuadro N° 17 y el gráfico N°17. Donde se observa que el 100.00% de los encuestados respondieron que todos sus clientes reciben en el tiempo estipulado los productos que adquieren. Pero detectando algunas falencias en cuanto a conocimientos técnicos de Facebook como se muestra en el cuadro N°1 y el gráfico N°1 donde los encuestados evidencian su desconocimiento al momento de colocar un título máximo hasta con 100 caracteres. Donde el 6.00% de los encuestados desconoce esta característica. Además se demuestra que el desconocimiento es alarmante ya que un 16.00% de los encuestados afirma que no cuenta con un buen antivirus para prevenir el fraude electrónico en sus transacciones comerciales, como se muestra en el cuadro N° 18 y el gráfico N° 18.
- ✓ El cuadro N° 20 demuestra la medida de relación entre las publicaciones y el comercio electrónico, que a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,418) se demuestra la relación positiva entre las publicaciones y el comercio electrónico. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; Por lo tanto, se puede

afirmar que las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Así mismo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N° 2 y el gráfico N° 2 muestra que el 100.00% de los 100 colaboradores encuestados respondieron que sí, las fotografías de sus publicaciones están centradas en mostrar las características del producto o servicio que ofrece. En tal sentido se concluye que las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico. Tal como se muestra en el cuadro N° 10 y el gráfico N° 10 donde se observa que el 100.00% de los encuestados muestra fotografías visualmente atractivas que despiertan el deseo de compra. Pero detectando que algunos colaboradores desconocen aspectos técnicos de Facebook como se muestra en el cuadro N°1 y el gráfico N°1. Donde el 6.00% manifiesta desconocimiento.

- ✓ El cuadro N° 21 demuestra la medida de relación entre los comentarios y el comercio electrónico, que a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,455) se demuestra la relación positiva entre los comentarios y el comercio electrónico. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; Por lo tanto, se puede afirmar que los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Así mismo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N° 6 y el gráfico N° 6 muestra que el 100.00% de los 100 colaboradores encuestados respondieron que sí, responder rápidamente a un comentario en una publicación le permite concretar una venta. En tal sentido se concluye que los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico. Tal como se muestra en el cuadro N° 14 y el gráfico N° 14 donde se observa que el 100.00% de los encuestados manifiesta que a través de la banca por internet sus clientes pueden realizar transferencias bancarias para pagar el producto o servicio

que adquiere. Pero detectando que algunos colaboradores desconocen aspectos técnicos de Facebook como se muestra en el cuadro N°5 y el gráfico N°5. Donde el 4.00% manifiesta que desconoce cómo reportar un comentario que considera inadecuado.

- ✓ El cuadro N° 22 demuestra la medida de relación entre las reacciones y el comercio electrónico, que a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,421) se demuestra la relación positiva entre las reacciones y el comercio electrónico. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; Por lo tanto, se puede afirmar que los comentarios se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Así mismo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N° 8 y el gráfico N° 8 muestra que el 100.00% de los 100 colaboradores encuestados respondieron que sí, leer los comentarios de sus publicaciones le permite conocer cuanta aceptación tiene el producto o servicio que ofrece. En tal sentido se concluye que las reacciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico. Tal como se muestra en el cuadro N° 15 y el gráfico N° 15 donde se observa que el 99.00% acepta el pago contra entrega, la modalidad más solicitada en el grupo. Se percibe que algunos colaboradores no acepta tarjetas de crédito o débito como medio de pago como se muestra en el cuadro N°13 y el gráfico N°13. Donde el 1.00% no acepta este medio de pago.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al grupo de compraventa Huánuco ventas, realizar transmisiones en vivo para difundir información técnica sobre Facebook, en el horario y los días que los miembros se encuentran interactuando en el grupo (ANEXO N° 10). De esta forma se pretende mejorar la experiencia de los miembros y colaboradores del grupo. Brindando información sobre temas tales como: Prevención de fraude electrónico, realizar una buena publicación, seguridad en la web, como afrontar comentarios negativos y temas referidos al comercio electrónico, con la finalidad de crear confianza alrededor de la marca, creando contenido de valor.
- ✓ Se recomienda a los colaboradores del grupo compraventa Huánuco ventas publicar fotografías y diseños profesionales para dar a conocer sus productos o servicios. Además, generar interacción a través de videos en vivo, mostrando las características y bondades del producto o servicio que ofrece.
- ✓ Se recomienda al Grupo Huánuco ventas, realizar seminarios personalizados sobre aspectos técnicos de Facebook para ayudar a los colaboradores a generar ventas; A través de un medio de pago. Ya que se ha detectado un 4.00% de los encuestados desconoce cómo reportar un comentario que considera inadecuado (Cuadro N°5).
- ✓ Se recomienda al grupo Huánuco ventas monetizar los espacios de la foto de portada para los auspiciadores que estén dispuestos a pagar un pago semanal.
- ✓ Se recomienda al grupo Huánuco ventas monetizar las publicaciones, ya que se tiene el dominio de aprobar las publicaciones de los colaboradores (ANEXO N°11). Además se cuenta con miembros dispuestos a pagar por este servicio y ser más exclusivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

I. FUENTES IMPRESAS

- Aced, C., & Sanagustín, E. (2012). *Facebook para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Andreina Gonzales, A. L. (2012). Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercado digital caso "Status tu serie". *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercado digital caso "Status tu serie"*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andres Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Comunicaciones Publicitarias, Caracas - Venezuela.
- Bustamante Carpio, M. L., & Hanco Zuñiga, Z. R. (2016). Celos y Facebook en los estudiantes de la Escuela Profesional de Psicología. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín, Facultad de psicología, relaciones industriales y ciencias de la comunicación Escuela profesional de Psicología.
- Cruz Bejar, J. R. (2016). Implicancias Tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín. Facultad de Ciencias Contables y Financieras. Escuela Profesional de Contabilidad.
- Hilario Rentera, R. C., & Quispe Nazario, M. D. (2015). El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Hu. Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas.
- Quispe Tayro, L. Y., & Rojas Paytan, R. J. (2017). El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica - año 2015. Huancavelica, Perú: Universidad Nacional

de Huancavelica, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración.

Castaño Díez, J. J., & Jurado Cerón, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid - España: Editex.

Fernandez Origgi, Í. (2003). *Régimen tributario del comercio electrónico. Perspectiva peruana*. Lima - Perú: Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires - Argentina: Bid - Intal.

Guzmán Cifuentes, J. A. (2015). Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010 - 2014. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada, Facultad Ciencias Económicas, Programa de Economía, Bogotá – Colombia.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Educación.

Lofrano, A., & González, A. (2012). Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercado digital caso “Status tu serie”. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación; Escuela de comunicación Social; Comunicaciones Publicitarias, Caracas – Venezuela.

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesian, Carrera de Ciencias Administración y Económicas.

Mejía Cruz, O. E. (Setiembre de 2012). Uso de las redes sociales como medio comercial: Caso de estudio Facebook. *para obter titulo de Licenciada en ciencias de la comunicación*. Nueva Guatemala de la

Asunción, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Miranda Gonzales, F. J., Rubio Iacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correa Laurein, S. M. (2015). Determinantes de la intencion de uso de Facebook en el proceso de decision de compra. *Determinantes de la intencion de uso de Facebook en el proceso de decision de compra*.

Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Reyes Moreno, M. I. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. la funcion prescriptiva de los medios sociales en las decisiones de compra de bebidas refrescantes en España. *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. la funcion prescriptiva de los medios sociales en las decisiones de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid, España: Universidad Complutence de Madrid facultad de ciencias de la informacionDepartamento de comunicacion Audiovisual y Publicidad.

Riera, P. (2013). Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet. Venezuela: Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado Maestría en Administración de Empresas.

Romero Meneses, P. A. (2013). Impacto positivo de la red social Facebok en el Marketing actual. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado.

Troya Silva, J. C. (2017). Interacción social en Facebook. Ecuador: Pontifica Universidad Católica del Ecuador; Facultad de Ciencias Humanas; Escuela de Sociología y Ciencias Políticas.

II. FUENTES ELECTRÓNICAS

Actívate Google España. (2017). *Comercio electrónico*. Obtenido de Las redes sociales aplicadas al comercio electrónico:
<https://docs.google.com/document/d/1ktMcZCRlvDRGRqszpM9wRQ8kEas2XOJ6hr9nFD0QhZQ/edit>

Agencia Efe. (15 de Enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de Facebook ganó US\$ 15,934 millones en 2017:
<https://gestion.pe/tecnologia/facebook-ganancias-millones-2017-226199>

Agencia Reuters. (10 de Noviembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de A Alibaba le bastan tres minutos para vender US\$1.500 mlls:
<https://elcomercio.pe/economia/mundo/le-bastaron-tres-minutos-alibaba-vender-s-1-500-mlls-noticia-472916>

Agencia Reuters. (03 de Enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de Ventas de Facebook suben por auge de publicidad en teléfonos móviles:
<https://gestion.pe/economia/ventas-facebook-suben-auge-publicidad-telefonos-moviles-226208>

Alcocer, A. (2018). *Societic Business online*. Obtenido de La importancia de los comentarios positivos y negativos en el ecommerce:
http://www.societicbusinessonline.com/2014/11/24/la-importancia-de-los-comentarios-positivos-y-negativos-en-el-ecommerce/#Como_conseguir_comentarios_positivos

Alfaro, Y. (26 de Diciembre de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de El abc para convertir un 'like' de Facebook en una venta:
<https://www.entrepreneur.com/article/290725>

Ayuda Marketing. (5 de Abril de 2017). *Ayuda Marketing Local*. Obtenido de Crisis en tu negocio: cómo manejar las opiniones negativas en facebook: <http://www.ayudamarketinglocal.com/como-manejar-las-opiniones-negativas-en-facebook/>

Bahillo, L. (9 de Octubre de 2017). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Historia del internet: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Barud, S. (25 de Mayo de 2017). *Agora pulse*. Obtenido de ¿Cómo crear un embudo de ventas en Facebook?: <https://www.agorapulse.com/es/blog/embudo-de-ventas-en-facebook>

Chávez Conejo, G. (8 de Agosto de 2017). *GoDaddy.com*. Obtenido de Certificado de seguridad SSL, ¿lo necesitas?: <https://pe.godaddy.com/blog/certificado-de-seguridad-ssl-lo-necesitas/>

Conexión ESAN. (29 de Septiembre de 2015). *Conexión ESAN*. Obtenido de E-commerce para Pymes: ¿Qué sistema de pago utilizar?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/09/e-commerce-pymes-sistema-pago-utilizar/>

Criado Díaz, L. (Julio de 2012). *Relaciones entre las capacidades distintivas de la marca y su estrategia de comunicacion en Facebook*. Obtenido de Universidad de San Andrés: <http://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11412/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com%20Luc%C3%ADa%20Criado%20D%C3%ADaz.pdf>

Cuervo, V. (18 de Diciembre de 2008). *Ayuda en la web*. Obtenido de Actualizar tu estado en Facebook: <http://www.ayudaenlaweb.com/redes-sociales/actualizar-tu-estado-en-facebook/>

De los Rios, V. (29 de Agosto de 2017). *Google Activate*. Obtenido de La transformación digital: <https://cursos.formacionactivate.es/transformacion-digital/unidad/1#/2>

Diario Gestión. (1 de Abril de 2017). *Diario Gestión*. Obtenido de Outsourcing: El secreto para agilizar la logística de un E-Commerce: <https://gestion.pe/tecnologia/outsourcing-secreto-agilizar-logistica-e-commerce-132182>

Diario Gestión. (20 de Enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de Amazon ganó US\$ 3,000 millones en el 2017 y supera expectativas: <https://gestion.pe/economia/empresas/amazon-millones-ganancias-2018-226291>

Diario la República. (17 de Mayo de 2017). *Perú tiene el Internet más rápido de Latinoamérica*. Obtenido de <http://larepublica.pe/marketing/876712-peru-tiene-el-internet-mas-rapido-de-latinoamerica>

Dinterweb. (4 de Mayo de 2017). *¿Cómo ayudan las reacciones de Facebook en las ventas de una empresa?* Obtenido de Las reacciones de Facebook como métricas de marketing : <https://www.dinterweb.com/reacciones-de-facebook-metricas-marketing/>

EISO. (3 de Marzo de 2017). *EISO Soluciones Web*. Obtenido de Facebook valorará más las 'reacciones' que los me gusta: <http://eiso.com.co/publicaciones/marketing/facebook-valorara-mas-las-reacciones-que-los-me-gusta/>

El Comercio. (3 de Diciembre de 2017). *Diario El Comercio*. Obtenido de Gigantes tecnológicos auguran revolución socioeconómica: <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/google-apple-gigantes-tecnologicos-auguran-revolucion-socioeconomica-noticia-478616>

El Comercio. (28 de Abril de 2017). *Diario El Comercio*. Obtenido de Comercio electrónico: ¿Cómo mejorar la experiencia de compra?: <https://elcomercio.pe/peru/comercio-electronico-mejorar-experiencia-compra-417111>

Facebook. (2018). *Productos*. Obtenido de <https://newsroom.fb.com/products/>

Facebook. (20 de Enero de 2018). *Términos legales*. Obtenido de <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook Analytics. (2018). *Facebook IQ*. Obtenido de Implicaciones para los anunciantes: <https://www.facebook.com/iq/articles/who-shops-online-in-specialty-retail>

Facebook Articles. (2018). *Estadísticas de personas*. Obtenido de ¿Quiénes compran en tiendas minoristas especializadas en internet?: <https://www.facebook.com/iq/articles/who-shops-online-in-specialty-retail>

Facebook Ayuda. (2018). *Servicio de ayuda*. Obtenido de Grupos de venta de Facebook: <https://web.facebook.com/help/894935210589667/?ref=u2u>

Facebook Community. (2018). *Normas comunitarias*. Obtenido de <https://web.facebook.com/communitystandards>

Facebook IQ. (2 de Agosto de 2017). *Cambios para 2020*. Obtenido de Consulta el estudio de Facebook IQ sobre cómo serán las compras en el futuro en un mundo dependiente de los celulares.: <https://www.facebook.com/iq/articles/shifts-for-2020-mobile-service-economy>

Facebook Newsroom. (6 de Abril de 2016). *Facebook Newsroom*. Obtenido de Nuevas formas para Crear, Compartir y descubrir Vídeos en Directo en Facebook: <https://es.newsroom.fb.com/news/2016/04/nuevas-formas-para-crear-compartir-y-descubrir-videos-en-directo-en-facebook/>

Facebook Newsroom. (24 de Febrero de 2017). *Facebook Newsroom*. Obtenido de Primer aniversario de Reacciones en Facebook:

<https://es.newsroom.fb.com/news/2017/02/primer-aniversario-de-reacciones-en-facebook/>

Facebook para empresas. (2018). *Medición de marketing*. Obtenido de Mide y optimiza el rendimiento de tu campaña publicitaria en Facebook, Instagram y Audience Network.: <https://www.facebook.com/business/measurement#>

Facebook Para Empresas. (2018). *Servicio de ayuda para los anunciantes*. Obtenido de Interacción con una publicación: https://web.facebook.com/business/help/735720159834389?_rdc=1&_rdr

Falcón, D. (21 de Marzo de 2017). *Diario Gestión*. Obtenido de Comercio electrónico en el Perú - 2017: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Finanzas Personales. (2012). *Finanzas Personales*. Obtenido de Mecanismos contra ataques en e-commerce: <http://www.finanzaspersonales.co/hogar-y-familia/articulo/programas-para-cuidarse-fraudes-electronicos/51712>

Gamboa, R. (2017). *Robertogamboa.com*. Obtenido de Novedad en Facebook: cómo afecta el cambio del algoritmo de Facebook al contenido de tu negocio: <https://robertogamboa.com/novedad-facebook-news-feed/>

García, J. (24 de Agosto de 2017). *Youtube*. Obtenido de Tips para mover tu negocio en Facebook: <https://www.youtube.com/watch?v=CUzfqinJ08I>

Gestiopolis. (5 de Noviembre de 2000). *Gestiopolis.com*. Obtenido de ¿Qué es outsourcing? Ventajas y desventajas: <https://www.gestiopolis.com/que-es-outsourcing-ventajas-y-desventajas/>

- Grapsas, T. (Diciembre de 2017). *Marketing de contenidos*. Obtenido de La historia de las redes sociales: <https://marketingdecontenidos.com/historia-de-las-redes-sociales/>
- Grupo Graphic. (5 de Diciembre de 2014). Obtenido de La publicidad como comunicación no verbal: <https://grupographic.com/blog/la-publicidad-como-comunicacion-verbal/>
- Guerra Terol, C. (2017). *Guía completa de las estadísticas de una página en Facebook*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/estadisticas-pagina-facebook/>
- Hernández, M. C. (2017). *VirtualiaNet*. Obtenido de ¿Publicar en los Grupos de Facebook? 5 consejos para Aumentar tus Ventas y Fans: <https://blog.virtualianet.com/publicar-en-los-grupos-de-facebook-5-consejos-para-aumentar-tus-ventas-y-fans/>
- Herrera, J. (12 de Setiembre de 2010). *Personalidad virtual*. Obtenido de <https://gmediac.com/consultoria-web/personalidad-virtual>
- Huanuco Ventas. (20 de Febrero de 2018). *Grupo de compraventa*. Obtenido de Huánuco ventas: <https://web.facebook.com/groups/huanucoventas>
- IAB Spain. (2017). *Google Actívate*. Obtenido de Origen y evolución de las redes sociales: <https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqTFFZeJjETmZHaG8/view>
- IIEMD. (2018). *Instituto Internacional Español de Marketing Dgital*. Obtenido de Definición de Facebook: <https://iiemd.com/articulo/facebook/como-funciona-que-es-facebook-entrar>
- IIEMD. (Enero de 2018). *Instituto Internacional Español de Masketing Digital*. Obtenido de Qué es el comercio electrónico : <https://iiemd.com/comercio-electronico/que-es-comercio-electronico-2>

La República. (03 de Mayo de 2017). *La República*. Obtenido de Facebook ahora permite usar 'reacciones' en comentario: <https://larepublica.pe/tecnologia/871881-facebook-ahora-permite-usar-reacciones-en-comentarios>

Labodía Bonastre, J. A. (2018). *Seguridad*. Obtenido de Seguridad en el comercio electrónico: https://www.acta.es/medios/articulos/ergonomia_y_seguridad/014105.pdf

Leandro Jacir, L. (Marzo de 2012). El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina . *Posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas.

Liu, D. (14 de Agosto de 2017). *Facebook news*. Obtenido de Presentamos Marketplace: Compra y vende dentro de tu comunidad: <https://es.newsroom.fb.com/news/2017/08/presentamos-marketplace-compra-y-vende-dentro-de-tu-comunidad/>

Llopart Casanovas, A. (17 de Octubre de 2017). *Blog de inbound Marketing*. Obtenido de Cómo vender por Facebook haciendo un embudo de ventas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/vender-facebook-embudo-ventas>

Marketing de Contenidos. (2018). *Marketingdecontenidos.com*. Obtenido de 15 tipos de publicaciones para Facebook que generan mucho engagement: <https://marketingdecontenidos.com/publicaciones-para-facebook/>

Martín del Campo, A. (17 de Julio de 2017). *E-Commerce*. Obtenido de ZMOT o Momento cero de la verdad: ¿qué compramos?: <https://www.iebschool.com/blog/zmot-momento-cero-verdad-e-commerce/>

- Martínez López, F. (27 de Noviembre de 2017). *Fatimamartinez.es*.
Obtenido de Estadísticas para Grupos de Facebook:
<https://fatimamartinez.es/2017/11/27/estadisticas-para-grupos-de-facebook-integradas-en-la-plataforma/>
- Mehdizadeh, A. (2015). *En poco más de una década*. Obtenido de Facebook ha cambiado la forma de vivir:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=180581>
- Metricool. (18 de Mayo de 2017). *Analítica para Facebook*. Obtenido de Estadísticas y Analítica para Facebook:
<https://metricool.com/es/analitica-para-facebook/>
- Navarro, M. (1 de Abril de 2017). *Revista Bite*. Obtenido de La evolución del comercio electrónico: <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>
- Nores, I. (24 de Enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos cuatro años:
<https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607>
- Nouvel, S. (12 de Febrero de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de Transformación Digital no es Innovación (y viceversa):
<https://gestion.pe/blog/la-economia-de-la-experiencia/2018/02/transformacion-digital-no-es-innovacion-y-viceversa.html?ref=gesr>
- Núñez, V. (28 de Junio de 2017). *Guía para crear y usar grupos de Facebook de forma correcta*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/grupos-facebook/>
- Parra, C. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Todo necesita un motor, conoce la importancia de los motores de búsqueda en las redes sociales: <https://marketingdecontenidos.com/motores-de-busqueda-de-las-redes-sociales/>

- Parra, C. (28 de Marzo de 2018). *marketingdecontenidos.com*. Obtenido de marketingdecontenidos.com:
<https://marketingdecontenidos.com/reacciones-de-facebook/>
- Pereira, J., Nájera, A., Arribas, E., & Arenas, M. (s.f.). *Actividades de innovación en la educación universitaria española*.
- Plus es mas. (2018). *Plusesmas.com*. Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona Facebook?:
https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html
- ProChile. (2018). *Exporta Digital*. Obtenido de Apoyo al E-commerce Exportador:
<https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/3-formas-de-pago.pdf>
- Quiñones, I. (2017). *Evolución de la web social*. Obtenido de
<https://www.pinterest.es/pin/791155859509309853/>
- Ramales Osorio, M. C. (2013). *Economía Internacional: Apuntes introductorios*. Mexico DF: Eumed.
- Redacción EC. (10 de Abril de 2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de ¿Qué hacen las redes sociales y los motores de búsqueda con tus datos?: <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/redes-sociales-y-motores-busqueda-tus-datos-noticia-510992>
- Ros-Martín, M. (Octubre de 2009). *Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet*. Obtenido de
<http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- Rost, A. (2006). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de La interactividad en el periodico digital:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

- Rubín, R. (26 de Noviembre de 2017). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sales Force. (11 de Diciembre de 2017). *Blog Sales Force*. Obtenido de ¿Qué es la transformación digital? Guía para la digitalización de los negocios: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2017/12/Que-es-la-transformacion-digital.html>
- Santos, E. (12 de Abril de 2016). *Genbeta*. Obtenido de Grupos de venta en Facebook: compra o vende lo que quieras sin salir de la red social: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/grupos-de-venta-en-facebook-compra-o-vende-lo-que-quieras-sin-salir-de-la-red-social>
- Skaf, E. (2017). *Postcron*. Obtenido de Cómo escribir el título perfecto para Social Media: <https://postcron.com/es/blog/como-escribir-el-titulo-perfecto-para-social-media/>
- Social and simple*. (9 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.socialandsimple.com/estadisticas-y-kpis-mas-importantes-en-facebook/>
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: Esic.
- SurveyMonkey. (20 de Febrero de 2018). *SurveyMonkey*. Obtenido de Calculadora del tamaño de muestra: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Vendes Fácil. (9 de Marzo de 2018). *VendesFácil: Plataformas empresariales*. Obtenido de Crea un catálogo de productos muy ganador para tu ecommerce: <https://www.vendesfacil.com/plataformas-empresariales/crea-un-catalogo-de-productos-muy-ganador-para-tu-ecommerce/>

Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M., & Hernández García, L. (2013). *Universidad de Ciencias Médicas de La Habana*. Obtenido de Redes Sociales: <http://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/124/80>

Webtilia. (21 de Julio de 2017). *Webtilia digital agency*. Obtenido de Ecommerce en Perú| La apuesta por el comercio electrónico: <http://blog.webtilia.com/ecommerce-en-peru/>

Zuckerberg, M. (2018). *Facebook*. Obtenido de Misión: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

ANEXOS

ANEXO N°1

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO DE COMPRAVENTA HUÁNUCO VENTAS – FACEBOOK 2018”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
			VARIABLE INDEPENDIENTE		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
General ¿En qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018? Específicos ¿En qué medida las publicaciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018?	General Evidenciar en qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Específicos Demostrar en qué medida las publicaciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.	General La red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Nula La red social Facebook no influye positivamente en el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.	Publicaciones	Título	TIPO: <i>Aplicada.</i> ENFOQUE: <i>Cuantitativo.</i> NIVEL o ALCANCE: <i>Descriptivo</i> <i>Correlacional</i> DISEÑO: <i>Diseño no experimental transeccional correlacional</i> POBLACIÓN: <i>100 colaboradores</i> MUESTRA: <i>100 colaboradores</i> INSTRUMENTOS:
				Fotos	
				Videos	
			Comentarios	Comentarios positivos	
				Comentarios negativos	
				Responder a comentarios	
			Reacciones	Reacciones	
				Comentarios	
				Enviar mensaje al vendedor	

¿En qué medida los comentarios se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018? ¿En qué medida las reacciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo Huánuco Ventas, Facebook - 2018?	Demostrar en qué medida los comentarios se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Demostrar en qué medida las reacciones se relacionan con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.	Específicas Las publicaciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Los comentarios se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. Las reacciones se relacionan positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.	VARIABLES E INDICADORES		<i>- Cuestionarios</i>
			VARIABLE DEPENDIENTE		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			Tienda On line	Catálogo de productos	
				Motor de búsqueda	
				Certificado de seguridad	
			Medios de pago	Tarjeta de crédito/débito	
				Transferencia bancaria	
				Contra entrega	
			Seguridad	Privacidad	
Integridad					
Autenticación					

ANEXO N°2

Título: “Red social Facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo Huánuco ventas – Facebook 2018”

Estimado colaborador. Para brindarle un servicio de calidad le invito a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Y tienen la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor.

Variable: **Red social Facebook.**

Lea detenidamente y responda sí o no a la respuesta que considere apropiada:

Por favor, marque con una "x" solo una respuesta	Si	No
Dimensión: Publicaciones		
Indicador: <i>Título</i> 1. ¿Facebook le permite colocar un título máximo hasta con 100 caracteres?		
Indicador: <i>Foto</i> 2. ¿Las fotografías de sus publicaciones se centran en mostrar las características del producto o servicio que Ud. ofrece?		
Indicador: <i>Vídeos</i> 3. ¿Facebook le permite realizar videos en vivo para interactuar con los miembros de un grupo?		
Dimensión: Comentarios		
Indicador: <i>Comentarios positivos</i> 4. ¿Los comentarios positivos en sus publicaciones generan confianza para concretar una venta?		
Indicador: <i>Comentarios negativos</i> 5. ¿Sabe cómo reportar un comentario que considera inadecuado?		
Indicador: <i>Responder a comentarios</i> 6. ¿Responder rápidamente a un comentario en una publicación le permite concretar una venta?		
Dimensión: Reacciones		
Indicador: <i>Reacciones</i> 7. ¿Las publicaciones con reacciones positivas generan confianza al momento de vender?		
Indicador: <i>Comentarios</i> 8. ¿Leer los comentarios de las publicaciones permite conocer cuanta aceptación tiene el producto o servicio que Ud. ofrece?		
Indicador: <i>Enviar mensaje al vendedor</i> 9. ¿A través de un mensaje el vendedor detalla el método de pago y envío?		

...¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N°3

Título: “Red social Facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo Huánuco ventas – Facebook 2018”

Estimado Colaborador. Para brindarle un servicio de calidad le invito a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Y tienen la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor.

Variable: **Comercio electrónico**

Lea detenidamente y responda sí o no a la respuesta que considere apropiada:

Por favor, marque con una "x" solo una respuesta	Si	No
Dimensión: Tienda On line		
Indicador: <i>Catálogo de productos</i> 1. ¿Ud. muestra fotografías visualmente atractivas que despiertan el deseo de compra?		
Indicador: <i>Motor de búsqueda</i> 2. ¿El buscador de Facebook permite a las personas obtener lo que están buscando?		
Indicador: <i>Certificado de seguridad</i> 3. ¿Si en la barrera de direcciones aparece un candado de color verde el sitio web es seguro?		
Dimensión: Medios de pago		
Indicador: <i>Tarjeta de crédito/débito</i> 4. ¿Ud. acepta tarjetas de crédito o débito como medio de pago?		
Indicador: <i>Transferencia bancaria</i> 5. ¿A través de la banca por internet sus clientes pueden realizar transferencias bancarias para pagar el producto o servicio que Ud. ofrece?		
Indicador: <i>Contra entrega</i> 6. ¿Acepta el pago contra entrega?		
Dimensión: Seguridad		
Indicador: <i>Privacidad</i> 7. ¿El buscador que emplea le garantiza privacidad para realizar compras a través de internet?		
Indicador: <i>Integridad</i> 8. ¿Sus clientes reciben en el tiempo estipulado los productos que adquieren?		
Indicador: <i>Autenticación</i> 9. ¿Ud. cuenta con un buen antivirus para prevenir el fraude electrónico en sus transacciones comerciales?		

...¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N°4



Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

ANEXO N°5

HUÁNUCO VENTAS

Huánuco Ventas
@Huanucoventas

Inicio | Publicaciones | Opiniones | Fotos | Tienda | Grupos | Videos | Eventos | Información | Comunidad

HUANUCO Ventas

Te gusta | Siguiendo | Recomendar

Anuncios activos de Huánuco Ventas

Facebook te muestra los anuncios que esta página tiene en circulación para dar más transparencia a la publicidad. Es posible que las ofertas y los precios no se apliquen en tu caso.
Más información

Información de la página

Página creada el 18 de mayo de 2013

Se cambió el nombre de la página de **Huanuco Ventas** a **Huánuco Ventas**
See all

Ir al grupo | Enviar mensaje

Chat (desactivado)

Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

ANEXO N°6

Huanuco Ventas
Grupo cerrado

Información
Conversación
Comunicados
Artículos en venta
Tus artículos
Miembros
Videos
Fotos
Estadísticas del grupo
Eventos
Archivos
Moderar grupo

Buscar en este grupo

Eres miembro ☐ Notificaciones ☒ Compartir

Miembros 36.321

Resultados de la búsqueda 1

Frans Arones
Administrador
Creó el grupo el 16 de noviembre de 2015
Huánuco

Mensaje

AGREGAR MIEMBROS Insertar invitación
+ Ingresa un nombre o correo electrónico...

No disponibles
Bloqueados

GRUPOS SUGERIDOS Ver todos

Chat (desactivado)

Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

ANEXO N°7

Huanuco Ventas
Grupo cerrado

Información
Conversación
Comunicados
Artículos en venta
Tus artículos
Miembros
Videos
Fotos
Estadísticas del grupo
Eventos
Archivos
Moderar grupo

Buscar en este grupo

Accesos directos
Huanuco Ventas
COMPRA Y VEND... (20+)
COMPRA Y VEND... (20+)

Estadísticas de los grupos

774 -6%
Miembros nuevos
Últimos 28 días

13,5 mil +32%
Publicaciones, comentarios y reacciones
Últimos 28 días

Más detalles sobre el crecimiento
Más detalles sobre la interacción
Más detalles sobre los miembros

Interacción Últimos 28 días
Descargar detalles

Publicaciones Comentarios Reacciones Todo

jul 12, 2018 - ago 8, 2018
2,2 mil Publicaciones

2.194
Publicaciones
+25%

Chat (desactivado)

Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

ANEXO N°8

The screenshot shows the Facebook interface for a group named "Huanuco Ventas". The top navigation bar includes the Facebook logo, the group name, a search bar, and user avatars for "Antony" and "Inicio", along with icons for "Buscar amigos", notifications, and help. The left sidebar contains the group's name, status ("Grupo cerrado"), and a menu with options: Información, Conversación, Comunicados, Artículos en venta, Tus artículos, Miembros, Videos, Fotos, Estadísticas del grupo, Eventos, Archivos, and Moderar grupo. Below the menu is a search bar "Buscar en este grupo" and a section "Accesos directos" with a link to "Huanuco Ventas". The main content area is titled "Solicitudes de miembros" with a sub-header "Haz preguntas a los miembros pendientes". It features filters: "Más recientes", "Preguntas", "Grupos", "Invitado", and "Más filtros". There are 14 requests in total, with buttons for "Aprobar todo" and "Rechazar todo". The first request is from "Angela Aida Pacheco Venancio", made 4 minutes ago. Her profile shows 375 friends, 62 group friends, 3 common groups, and 23 more groups. She joined Facebook on March 1, 2011, lives in Huánuco, and studied at UDH. The second request is from "Pilar Soledad Jesus Paucar", made 8 minutes ago. Her profile shows 4 groups, joined Facebook on June 11, 2011, lives in Huánuco, and is a promoter of credits in Caja Arequipa and studied in Administración de Negocios. At the bottom right, there is a "Chat (desactivado)" button.

Huanuco Ventas
Grupo cerrado

Información
Conversación
Comunicados
Artículos en venta
Tus artículos
Miembros
Videos
Fotos
Estadísticas del grupo
Eventos
Archivos
Moderar grupo

Buscar en este grupo

Accesos directos
Huanuco Ventas

Actividad de administradores
Publicaciones pendientes 20+
Solicitudes de miembros 15
Notificaciones de aprobaciones
Crear reglas
Reportado por miembros 20+
Marcado automáticamente

Solicitudes de miembros
Haz preguntas a los miembros pendientes

Más recientes Preguntas Grupos Invitado Más filtros

14 solicitudes Aprobar todo Rechazar todo

Angela Aida Pacheco Venancio
Solicitud: hace 4 minutos
375 amigos · 62 amigos en el grupo
3 grupos en común · 23 grupos más
Se unió a Facebook el 1 de marzo de 2011
Vive en Huánuco
Estudió en UDH
Todavía no respondió las preguntas · Esperando respuesta

Pilar Soledad Jesus Paucar
Solicitud: hace 8 minutos
4 grupos
Se unió a Facebook el 11 de junio de 2011
Vive en Huánuco
Promotora de credits en Caja Arequipa
Estudió en Administración de Negocios
Chat (desactivado)

Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

ANEXO N°9

Principales colaboradores	Publicaciones	Comentarios
Dana Crfts	26	32
Anaele López	12	20
Karla Rihana Durand Cespedes	12	20
Bryan Christian Natividad Cantaro	14	7
Andres Claros Urbina	7	37
Mercedes Cantalicio Rivera	10	21
Terrones Damaris	11	14
Gardy Zegarra Kovaleff	6	38
Jm Caferma Sa	9	18
Walter Salis Maylle	9	17
Yhoselin Shey Cordova Perez	9	14
Beatriz Gutarra Rosas	6	28
Tapiceria Maylin	5	32
Stefany Lozano Delgado	3	40
Luisa Davila	10	3
Raquel Bendezú	10	2
Fanny Guerra	9	7
Lilibeth Flores Nazario	7	17
Mili Galarza	9	6
Alberto Blas De La Mata Huapalla	4	31
Alvarez Kathy	9	4
Maicol Orbezo	9	3
Alvarado Karem	9	2
Estrella De Belen Delgado Claro	9	2
Cars Fast	9	9
Anyely Any	8	6
Julyenne Iglesias	6	16
William Araujo Gomez	9	10
Mariela Ivonne Matías	7	10
Edgar Pérez Paucar	4	44
Silvia Fuentes	8	3
Luis Alberto Arratea Garcia	7	8
Sandra Gomez	4	43
Guille CA	7	7
Franco Wang	7	6
Christiam Bueno	8	8
Gliss Levy Dark	4	19
Kerlinda Ramirez Zambrano	6	8
Jack Vasquez	7	2
Lidia Campos Aragon	4	17
Edu Echevarria Concepcion	7	7

Luis Pc	7	7
Percy Trinidad Trujillo	7	7
Roger Pedro Galarza	7	7
Cinthya JF	7	7
Luis Ernesto Flores Katayama	6	5
Diana Alejandra	6	5
Daniel Missael EJ	2	24
María Natalia Arias	3	19
Alessia Cazzaniga	5	9
José Antonio Mendoza Céspedes	6	3
Richard Aizanoa	6	3
Jim Andre Solorzano Arana	6	3
Mathias Perez	5	8
Jusa Nahue	4	33
Luis Irving Aguirre Antonio	6	6
Alejandro Almonacid Espinoza	4	12
Valeria Aracelly Sabrera Aguirre	3	17
Meni Dominguez	5	6
Milagros Morales	6	1
Alicia Alcarraz	6	1
Dayana Camacho	6	1
Gladys Edith Perez Malpartida	6	4
Valentina Ramirez	6	4
GoMax Salinas	6	4
Curvi Línea	6	4
Yimena Soledad Accilio Ponce	6	4
Edyta Ponce	2	20
Bryan Alvarado	1	25
Neya Meco	3	14
Leydi Cajaleón Chuquiyauri	5	3
Edson Luna Pinto	4	8
Rodriguez Yuri	2	17
Gesilkat Jumaka	3	12
Ronald Blóóns Rív Páíndá	3	12
TafMar Jhiahaira	5	2
Juaneco Palomino	4	6
Angela Susan	4	21
Bragiant Estrada	3	11
Zamaranta Schreiber	3	11
Alvaro Dávila Herrera	5	6
Katherine Rodríguez	5	5
Jesús Key Jesus	5	6
Eudalicia Olivas Pardave	5	5
Angel Yauri	5	6
Sandra Gianella Muñoz Chilón	5	6

Roanld Huerta Calero	4	5
Lucía Estacio Ramos	4	5
MaxWill Sanchez	4	5
Yanina Santiago Sobrado	4	4
Lennis Salvador Romero	5	5
Waltercito Tolentinito	5	6
Chel RoMa	5	5
Alexus LS Dé Nádíéz	5	6
Natali Alvarado	5	5
Monadas US	5	7
Manolo Vigilio Guillen	5	5
TL Confecciones	5	5
Ken Varillas	2	15

Fuente: (Huanuco Ventas, 2018)

ANEXO N°10



ANEXO N°11

Huanuco Ventas
Grupo cerrado

Interactúa como Huanuco Ventas

Información
Conversación
Comunicados
Artículos en venta
Tus artículos
Miembros
Videos
Fotos
Estadísticas del grupo
Eventos
Archivos
Moderar grupo

Buscar en este grupo

Accesos directos

Mayra Fiorella Peralta Vivar
26 min

✓ Aprobar ✕ Eliminar

blusas, por mayor y menor, envíos a todo destino, entregas personales y envíos a todo destino

S/20

Lima

somos una marca independiente 😊, en la cual ofrecemos blusas de buena calidad, buen diseño a precios por mayor y menor, 😊 realizamos entregas personales en las estaciones del tren 🚂 y centros comerciales previa coordinación, envíos a todo destino. manejamos tallas hasta la XL 😊
buscanos en nuestras redes
<https://www.facebook.com/MueKiz.boutique/>
@muekiz_by_mayra
@mayra.fiorella.peralta.vivar
contacto al 998700297 📞 Menos

Photo gallery showing various blouse styles on mannequins:

- Yellow blouse with black trim
- Red blouse
- Grey blouse
- Light grey blouse
- Red blouse with '+2' overlay