

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Las redes sociales como oportunidad de E-commerce

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Por:

Maribel Edith Sarmiento Yujra

Asesor:

Mtro. Amed Vargas Martinez

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN


Amed Vargas Martinez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **'LAS REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDAD DE E-COMMERCE'** constituye la memoria que presenta la estudiante Maribel Edith Sarmiento Yujra para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca. a los 04 días del mes de diciembre del año 2020



Miro. Amed Vargas Martinez

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTICULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 04 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 14:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, la secretaria: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco y los demás miembros: Mtro, Wilson Cruz Mamani y el(la) asesor(a) Mtro. Amed Vargas Martinez, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: Las redes sociales como oportunidad de E-commerce.

Del(los)la(las) estudiantes: a) Maribel Edith Sarmiento Yujra, conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual - Zoom, invitando al (los).fa(la)(las) candidato(a)ls hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aciaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)ls. luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato {a): Maribel Edith Sarmiento Yujra

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mártto
	Vlaes.lma] 1	Litoral 1	Cualltadva	
Aprobado	15	8-	Bueno	Muy bueno

(?) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)Ya(la)(las) candidato(a)ls a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación pfOcediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candldatola (b)J

Candidato/a (e)

Las redes sociales como oportunidad de E-commerce

Sarmiento Yujra Maribel Edith ^{a1}, Vargas Martínez Amed ^a,

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado las redes sociales como oportunidad de E-commerce tiene como objetivo analizar la información con respecto a las oportunidades que presentan hoy en día las redes sociales para las E-commerce. La metodología de la investigación es la revisión bibliográfica de revistas, artículos, repositorios, entre otras. El comercio online trae ventajas como: un aumento de la presencia de la marca y producto. Incrementa el engagement entre el cliente y la marca; se da una retroalimentación con los comentarios, sugerencias y dudas; se gana confianza del consumidor hacia el producto. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales aparte de ser un canal de información muy útil a su vez es un medio mediante el cual se pueden cerrar ventas, interactuar con los clientes y posibles clientes, tomando en cuenta que las redes sociales tienen una gran influencia en la decisión de compra de las personas convirtiendo a las redes sociales en una gran oportunidad para todas las empresas, también aquellas que realizan el comercio electrónico.

Palabras clave: E-commerce, redes sociales, S-commerce, interactividad social, virtualidad.

Abstract

The present research work entitled social networks as an opportunity for electronic commerce aims to analyze the information regarding the opportunities that social networks present today for electronic commerce. The research methodology is the bibliographic review of journals, articles, repositories, among others. Online commerce brings advantages such as: an increase in the presence of the brand and product. Increase engagement between the customer and the brand; feedback is given with comments, suggestions and doubts; consumer confidence in the product is gained. It was concluded that social networks apart from being a very useful information channel, in turn, is a means by which sales can be closed, interact with customers and potential customers, taking into account that social networks have a great influence on people's purchase decision, turning social networks into a great opportunity for all companies, including those that carry out electronic commerce.

Keywords: E-commerce, social networks, S-commerce, social interactivity, virtuality.

¹ Autor de correspondencia: Maribel Edith Sarmiento Yujra
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 944185786
E-mail: sarmientoyujraedith@gmail.com

1. Introducción

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan (Llanes et al., 2018).

El e-commerce se ha convertido en un modelo a seguir para las organizaciones, considerando que la tendencia mundial obedece a la adopción de las TIC, como un elemento favorecedor de las dinámicas comunicativas y un mecanismo de innovación social que ha acercado a las organizaciones y a los consumidores (Duque, 2018).

Duque & Villamizar (2017) nos da a conocer que la comercialización de los productos no es una práctica nueva, pues siempre ha existido. La diferencia actual reside en la manera en que se desarrolla este proceso. De hecho, el e-commerce continúa su desarrollo como estrategia con la utilización de los medios sociales para convertirse en el s-commerce.

El social commerce es la adaptación al cambio en los hábitos, muchos de los consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de elegir un producto, y hacen sus compras basadas en las recomendaciones a través de foros y en redes como Facebook, o Twitter. Este tipo de transacciones son utilizadas por segmentos que consultan la tienda online y se guían por los comentarios de amigos o conocidos (Torres et al., 2019).

Molinillo et al. (2018) nos dicen que las redes sociales han cambiado la forma en que compramos en línea. Además de las herramientas que permiten a las empresas ofrecer sus productos a los consumidores, Internet ahora cuenta con otras que permiten a los usuarios interactuar entre ellos al calificar y evaluar los productos, lo que facilita las decisiones de compra.

La comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales virtuales (Bigne, et al., 2013) nos menciona también que frente a la irrupción de los nuevos medios de comunicación digital, las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales.

Hacer una compra es un acto en gran medida social, lo que significa que las relaciones en las redes sociales tienen un efecto significativo en el comportamiento del consumidor. Con esto en mente, las empresas de comercio electrónico han incorporado herramientas sociales (por ejemplo, foros, salas de chat, sistemas de recomendación, comunidades, redes sociales) para ayudar a los usuarios a contactar a otros consumidores y facilitar la decisión de compra (Molinillo et al., 2018). Las redes sociales fomentan las opiniones positivas o negativas sobre los productos o servicios, y con ello se logra mantener o incrementar la reputación de marca. (Torres et al., 2019).

“Las ventajas que ofrece la web social, como la virtualidad y la facilidad de comunicación para acceder desde cualquier lugar, han permitido que, a través de las relaciones, se hagan efectivas y exitosas transacciones en Internet entre las empresas y los consumidores” (Duque & Villamizar, 2017).

El e-commerce se ha convertido en una herramienta útil en los negocios digitales. A los consumidores les gusta comprar y siempre ha resultado ser una actividad placentera, por ello el saber aprovechar las redes sociales, para llegar a clientes activos y potenciales resulta una ventaja competitiva que muchas Mipymes no han conseguido. Para este tipo de negocios, el internet ofrece una serie de beneficios y el s-commerce es una herramienta muy útil para cultivar relaciones por la facilidad que se logra para establecer comunicación entre el cliente y el vendedor (Torres et al., 2019).

Duque (2018) nos menciona que precisamente, los medios sociales de internet son una herramienta que favorece la interacción entre los usuarios, convirtiéndose

en un mecanismo que permite a las organizaciones llegar de manera más directa a sus clientes debido a la confianza que tienen sobre la marca.

El comercio electrónico permite a los vendedores acceder más fácilmente a los consumidores dispersos en diferentes ubicaciones, y por lo tanto, para ampliar el alcance del mercado. Mientras tanto, también reduce efectivamente los costos de gestión, por ejemplo, el alquiler de la tienda. (Cui et al., 2017).

Torres et al. (2019) afirma que la ventaja más importante del comercio electrónico sobre el tradicional es que permite ampliar los canales y de esta forma los fabricantes pueden llevar sus productos a un mercado de mayores proporciones.

Entre las ventajas del uso del social commerce se pueden mencionar las siguientes: Aumenta la presencia de la marca y producto. Incrementa el engagement entre el cliente y la marca Se da una retroalimentación con los comentarios, sugerencias y dudas. Se gana confianza del consumidor hacia el producto. (Torres et al., 2019).

Uno de los beneficios principales de implantar un sistema de e-commerce es la disminución en los costos, comparado con el comercio tradicional, esto permite tener más margen para bajar el precio. (Álvarez, et al., 2019).

2. Desarrollo o Revisión

Hoy en día por la coyuntura que se está viviendo la sociedad se vio “obligada” a incurrir en lo que es el comercio virtual, las plataformas más populares son las redes sociales, esto llega a ser una oportunidad para las empresas o pymes ya que esto les permite llegar a más mercados, al mismo tiempo trae beneficios económicos.

Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios. No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el comercio electrónico o e-commerce (Pedro, 2017).

¿Qué es E-commerce?

Navarrete et al. (2019) quien nos menciona que el aumento de la competencia en el mercado, ha provocado que muchas empresas construyan tiendas virtuales en la Web para conseguir las metas propuestas que les permitan mantenerse en el entorno virtual tales como: conseguir nuevos clientes aplicando el marketing y la publicidad en la Web, dar un buen servicio a los clientes con asesoría técnica y atención. incursionar en nuevos mercados y mejorar los canales de distribución que se presentan en la página de los productos, lanzar nuevos productos tomando como base los datos de la Web.

Llanes et al. (2018) en su artículo titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” nos dice que los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo el e- business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional.

¿Qué es S-commerce?

Navarrete et al. (2019) nos menciona que cuando se fusiona el comercio electrónico y las herramientas de la web 2.0 se origina un nuevo modelo de negocio online, llamado

social commerce o comercio social. Este nuevo tipo de compraventa permite a los consumidores establecer un nexo con otros clientes, con el fin de obtener o intercambiar información, experiencias, consejos, u opiniones.

Torres et al. (2019) nos dice que el internet ofrece una serie de beneficios y el s-commerce es una herramienta muy útil para cultivar relaciones por la facilidad que se logra para establecer comunicación entre el cliente y el vendedor.

Según Navarrete et al. (2019) nos dice que el social commerce permite vender de manera directa a los usuarios, aprovechando las redes sociales o bien utilizando las recomendaciones en social media de los influencers. Este tipo de comercio está creciendo y permiten a los clientes participar de manera activa en la comercialización y venta de productos y servicios en mercados y comunidades en línea.

Torres et al. (2019) en su investigación concluye que se ha encontrado que los clientes de redes sociales mencionan que, una de las razones para seguir perfiles de marcas se debe a la facilidad de poder informarse sobre ofertas y en muchas ocasiones la oportunidad de obtener descuentos y promociones.

Duque & Villamizar (2017) nos menciona que en cuanto a la utilización de los medios sociales y su acercamiento del e-commerce al s-commerce, se detecta que el 64,1% utiliza redes sociales. Entre ellas, Facebook es la más popular como canal de venta online. Más bien, se desconocen los canales especializados, como Mercado Libre (11,5%), Amazon (4,4%), Linio (3,5%), OLX (3,5%). Tan solo el 1,8% indican haber utilizado Ebay y Taobao.

Herrera & Blanco (2017) menciona que las redes sociales se han convertido en una fuente de mensajes para las empresas han tenido un crecimiento significativo, sobre todo en Facebook, Twitter, LinkedIn y youtube. Hoy los consumidores descargan las campañas en Youtube, utilizan nuevas apps, recomiendan los productos en redes sociales y envían sus propuestas a las marcas a través de foros y blog.

Facebook se está convirtiendo en una herramienta poderosa para la comunicación, participación, compromiso y recomendación de productos y servicios entre los consumidores, una poderosa plataforma en línea en la que se puede crear una comunidad. (Sanz-Blas et al., 2017).

Los usuarios activos diarios en Facebook eran de 1.230 millones a finales de 2016, lo que representa un aumento del 18% en comparación con el año anterior según el Informe de Facebook del cuarto trimestre y el año completo 2016 (Facebook, 2017). Si bien es cierto que Facebook comenzó como un vehículo de medios sociales para uso personal, hoy en día se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación de marketing para empresas y organizaciones con más de 60 millones de negocios que tienen una página de seguidores en Facebook (Adweek, 2016) Por lo tanto, Facebook se está convirtiendo en una herramienta poderosa para la comunicación, participación, compromiso y recomendación de productos y servicios entre los consumidores, una poderosa plataforma en línea en la que se puede crear una comunidad. (Sanz-Blas et al., 2017).

Según los resultados del presente proyecto de estudio se descubrió que hay una relación entre el e-commerce, y las TIC's fueron determinantes para que la empresa hiciera el cambio. Esto significa que dichos factores relativos al comercio electrónico influyen en la implantación del cambio. Las respuestas de las personas entrevistadas indicaron que el comercio electrónico es un factor que debe tomarse en cuenta si se decide efectuar un cambio (Álvarez et al.,2019).

3. Conclusiones

La evolución de la tecnología ha sido un factor clave en los últimos tiempos, el que no se adapte a los cambios no sobrevivirán ya sea como empresa o empresario. La forma tradicional de realizar las ventas ya sean de un producto o servicio se mantiene, pero ahora se realizan de manera electrónica, el optar por un comercio online trae ventajas como: el crecimiento de la línea de productos, mejor posición de la empresa en el mercado y reducción de costos como el alquiler.

La gran pregunta es ¿por qué no utilizar las redes sociales para las E-commerce?

Según la investigación, el realizar una compra es un acto en gran medida social, lo que significa que las redes sociales tienen un efecto significativo en el comportamiento del consumidor. Por esa razón el implementar herramientas sociales como: foros, salas de chat, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) las cuales son las más visitadas por la sociedad, Duque (2017) nos confirma que Facebook es la red más utilizada tiene un porcentaje el 60,3%; seguido por Instagram, con 32,7%; la publicidad a través de los blogs (privados el 22,1% y públicos el 13,3%); y Twitter, con el 9,7%, el implementar el uso de las redes sociales ayuda a los usuarios a contactar con otros clientes todo esto para facilitar la decisión de compra.

Las redes sociales llegan a ser un canal de información muy útil a su vez un medio mediante el cual se pueden cerrar ventas, interactuar de una manera más directa con los clientes y posibles clientes, hacer la recomendación de los productos o servicios que se ofrecen lo cual es una gran fortaleza.

Es importante hoy en día, mantener la relación empresario/cliente. Las redes sociales fomentan las opiniones positivas o negativas sobre los productos o servicios, y con ello se logra mantener o incrementar la reputación de la marca. Las ventajas que ofrece la web social como un acceso desde cualquier lugar, han permitido que se hagan efectivas y exitosas transacciones en Internet entre las empresas/cliente.

4. Bibliografía

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). Las fuerzas impulsoras del comercio social de Facebook. *SciELO*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762019000200103
- Álvarez, L. A., Cerpa, F. J., & Villanueva, M. I. (julio de 2019). Relación del e-Commerce con un Proceso de Cambio Organizacional en Empresas del Sector Comercio del Área Metropolitana de Guadalajara. *VinculaTégica*. Obtenido de [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/Vinculat%C3%A9gica%205\(2\)%20Julio-diciembre%202019%20completa.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/Vinculat%C3%A9gica%205(2)%20Julio-diciembre%202019%20completa.pdf)
- Bigne, E., Kuster, I., Hernández A. (Septiembre de 2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113814421460022X>
- Cui, M., L. Pan, S., Newell, S., & Cui, L. (octubre de 2017). Estrategia, organización de recursos y comercio electrónico habilitadoInnovación social en la China rural. *ScienceDirect*, 21. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309525878_Strategy_Resource_Orchestration_and_E-commerce_Enabled_Social_Innovation_in_Rural_China
- Duque, A. P. (mayo de 2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056#B15
- Duque, A. P., & Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>

- Hernández, S. R., Fernández, C. B., & Pilar. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Vol. 4ta edición). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bLZiDwAAQBAJ&pg=PT143&lpg=PT143&dq=nielsen+online+numero+de+usuarios+en+redes+sociales&source=bl&ots=iXulxEhJVu&sig=ACfU3U1ypNPGzcHrvkBeDndo1PCU8GX4uw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewivkJZ-KjqAhWdHbkGHfMbCiiQ6AEwAHoECAgQAQ#>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (junio de 2015). Preferencias de usuario de características sociales en sitios web de comercio social: un estudio empírico. *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162514000973>
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. (06 de Junio de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Cubana de Ciencias Informáticas*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Molinillo, S., Cabanillas, F. L., & Sánchez, R. A. (mayo de 2018). Un modelo de intención de comercio social para sitios tradicionales de comercio electrónico. *SciELO*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762018000200107
- Navarrete, T. M., Sánchez, R. O., & García M. A. (julio de 2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf
- Pedro, B. F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041
- Sanz-Blas, S., Bigné, E., & Buzova, D. (13 de noviembre de 2017). m-WOM en la página de fans de Facebook de una marca. *emerald insight*. Obtenido de <https://www-emerald-com.libproxy.viko.lt/insight/content/doi/10.1108/OIR-08-2016-0237/full/html>
- Torres, M. d., Rosado, O. B., & Muñoz, A. G. (julio de 2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes. *VinculaTegica EFAM*. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf