



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“RELACIÓN ENTRE EL MARKETPLACES B2C Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA SAGA
FALABELLA DE CHIMBOTE EN EL AÑO 2013”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

ANDREINA CATHERINE FERNÁNDEZ MATHEUS

ASESOR:

Mg. Espinoza Rodríguez Olenka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo Empresarial

CHIMBOTE – PERÚ

2013

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a mis padres por su apoyo incondicional que me ofrecieron durante estos cinco años, por su amor y comprensión y sobre todo por ayudarme a desarrollar profesionalmente.

A mi familia en general y en especial a mi abuela querida Clori, por su apoyo, buenas vibras y siempre estar pendiente de mi evolución académica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante con mis metas y objetivos.

A mis padres por apoyarme a seguir una carrera profesional, por todo su amor y comprensión que me brindaron.

A mis asesores que en todo momento fueron mis guías y gracias a su disciplina y a la mejora continua exigida me hicieron perseverante en el proceso de investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada: "Relación entre el marketplaces B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2013", con la finalidad de determinar la relación entre el marketplaces B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2013, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Andreina Catherine Fernández Matheus.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INTRODUCCIÓN.....	ix
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1.1. Realidad Problemática.....	10
1.1.2. Formulación del problema.....	19
1.1.3. Justificación.....	20
1.1.4. Antecedentes.....	21
1.1.5. Objetivos.....	27
1.1.5.1. General.....	27
1.1.5.2. Específicos.....	27
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	28
1.2.1. Marco teórico.....	28
1.2.1.1. Marketplaces.....	28
1.2.1.1.1. Definición.....	28
1.2.1.1.2. Objetivos del Marketplaces.....	29
1.2.1.1.3. Tipos y Clasificación.....	30
1.2.1.1.4. Beneficios de participar en un marketplaces.....	32
1.2.1.1.5. Factores a tener en cuenta para elegir un marketplaces.....	34
1.2.1.1.6. Procedimientos para comercializar en el marketplaces.....	35
1.2.1.2. Generalidades del Comercio Electrónico.....	37
1.2.1.2.1. Definición de Comercio Electrónico.....	37
1.2.1.2.2. Categorías del Comercio Electrónico.....	38
1.2.1.2.3. Componentes del Comercio Electrónico.....	42
1.2.1.2.4. Clases de Comercio Electrónico.....	43
1.2.1.2.5. Ventajas en el Comercio Electrónico.....	44
1.2.1.2.6. Problemas y limitaciones en el Comercio Electrónico.....	46
1.2.1.2.7. Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico.....	48

1.2.1.2.8.	Formas que el comercio electrónico puede adoptar	50
1.2.1.3.	Comportamiento del Consumidor	52
1.2.1.3.1.	Definición de Comportamiento del consumidor	52
1.2.1.3.2.	Las variables del comportamiento del consumidor	53
1.2.1.3.3.	Elementos principales	55
1.2.1.3.4.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	57
1.2.1.3.5.	Proceso de decisión de compra	58
1.2.1.3.6.	Importancia para el Marketing	58
1.2.1.3.7.	Teorías del Comportamiento del Consumidor	65
1.2.1.4.	El marketplaces y el comportamiento del Consumidor	69
1.2.1.4.1.	Impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor	69
1.2.1.5.	Antecedentes de la empresa Saga Falabella	72
1.2.1.5.1.	Historia de la empresa	72
1.2.1.5.2.	Modelo de Negocio	73
1.2.1.5.3.	Comercio electrónico de Saga Falabella	73
1.2.2.	Marco Conceptual	79
2.	MARCO METODOLÓGICO	83
2.1.	Hipótesis	83
2.2.	Variables	83
2.2.1.	Definición Conceptual	83
2.2.2.	Definición Operacional	83
2.3.	Metodología	84
2.3.2.	Tipos de estudio	84
2.3.3.	Diseño	84
2.4.	Población y muestra	85
2.5.	Método de Investigación	86
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	86
2.7.	Métodos de análisis de datos	87
3.	RESULTADOS	89
4.	DISCUSIÓN	115
5.	CONCLUSIONES	122
6.	SUGERENCIAS	125
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
8.	ANEXOS	

RESUMEN

La investigación de la tesis titulada: “Relación entre el marketplaces B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2013”, corresponde a brindar a la empresa Saga Falabella el uso actual de esta herramienta por los clientes de Chimbote. Toda vez que el problema investigado sea: ¿Cuál es la relación entre el marketplaces B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2013?

Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido como objetivo general determinar la relación entre el marketplaces B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2013. También, describir el nivel de uso del marketplaces B2C en las compras del consumidor de Saga Falabella. Además, determinar los principales factores para utilizar el marketplaces B2C de Saga Falabella. Para finalmente, analizar el comportamiento del consumidor al utilizar el marketplaces B2C de Saga Falabella.

La población estuvo conformada por el total de la población de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, que realizan compras mediante la website de Saga Falabella, y una muestra final de 139 consumidores con las características de la población.

Para el análisis estadístico según la investigación de tipo y diseño correlacional, se utilizó las pruebas estadísticas Chi – cuadrado para una sola muestra, por lo que con estas pruebas contrastamos la hipótesis planteada, existe una relación significativa entre el marketplaces B2C y el comportamiento del consumidor de la empresa Saga Falabella de Chimbote en el año 2013.

Luego de realizar el proceso de la investigación se han logrado las conclusiones, dentro de las cuales se ha considerado que la relación entre el marketplaces B2C y el comportamiento del consumidor es significativa, es decir, existe relación entre ambas variables. Con un valor sig. (0.033) inferior al nivel de significancia (0.05), lo cual se concluye aceptando la hipótesis de investigación.

Palabras claves: marketplaces B2C, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The research thesis entitled "Relationship between B2C marketplaces and consumer behavior Saga Falabella company of Chimbote in 2013" corresponds to providing the company Saga Falabella current use of this tool for customers Chimbote. Given that the research problem is: What is the relationship between B2C marketplaces and consumer behavior Saga Falabella Company of Chimbote in 2013?

Among the objectives in this research is included as a general objective to determine the relationship between B2C marketplaces and consumer behavior Saga Falabella Company of Chimbote in 2013. Also, describe the level of use of B2C marketplaces in consumer purchases of Saga Falabella. Also, determine the major factors to use B2C marketplaces Saga Falabella. To finally analyze consumer behavior using the B2C marketplaces Saga Falabella.

The population consisted of the total population of the districts Nuevo Chimbote and Chimbote, who make purchases through the website of Saga Falabella, and a final sample of 139 consumers with the characteristics of the population.

For statistical analysis, according to the type and correlational research design, statistical tests used Chi - Square for a single sample, so these tests contrasted with the hypothesis, there is a significant relationship between B2C marketplaces and consumer behavior Saga Falabella Company of Chimbote in 2013.

After making the process of research findings have been achieved, within which it has been considered that the relationship between B2C marketplaces and consumer behavior is significant, i.e., there is a relationship between the two variables. With a significant value (0.033) less than the significance level (0.05), this concludes accepting the research hypothesis.

Keywords: B2C marketplaces, consumer behavior.