



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA



**Influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto
Amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática

AUTOR:

Franko Raúl Salazar Novoa

ASESOR:

Lic. M. Sc. Marco Armando Gálvez Díaz

CO-ASESOR:

Ing. MBA. Ángel Cárdenas García

Tarapoto - Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA



**Influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto
Amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020**

AUTOR:

Franko Raúl Salazar Novoa

Sustentado y aprobado el 25 de marzo de 2021, por los siguientes jurados

.....
Lic. Dr. Carlos Rodríguez Grández

Presidente

.....
Ing. Carlos Francois Hidalgo Reátegui

Secretario

.....
Ing. Cristian Werner García Estrella

Vocal

Declaratoria de Autenticidad

Franko Raúl Salazar Novoa, con DNI N° 71939149, egresado de la Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática, Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, autor de la tesis titulada: **Influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa gusto amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por lo tanto, la información de esta investigación debe considerarse como parte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto 25 de marzo de 2021.



.....
Bach. Franko Raúl Salazar Novoa
DNI N° 71939149

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	SALAZAR NOVOA FRANKO RAÚL			
Código de alumno :	117124	Teléfono:	990200645	
Correo electrónico :	frsalazar94@gmail.com		DNI:	71939149

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
Escuela Profesional de:	INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	"INFLUENCIA DEL MARKETPLACE EN EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA EMPRESA GUSTO AMAZONICO EN EL DISTRITO DE TARAPOTO - 2020"
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma y huella del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

17, 05, 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T.
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e
Innovación de Acceso Abierto - UNSM-T.


Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mis padres por el intuirme a los estudios, a mi papá por la decisión de la carrera y a la de mi mamá por el apoyo incondicional que me brindó para poder lograr las metas.

A todas las personas que han contribuido a la elaboración de esta investigación.

A mis amigos que me tuvieron paciencia y que me apoyaron tanto en la investigación como en lo moral.

En especial a Karen, que te tengo muy presente, por apoyarme a tu manera.

Franko Raúl

Agradecimiento

A Brenda y la señora Sandra por el apoyo y colaboración en la presente investigación.

También quiero agradecer a Gusto Amazónico por brindarme todos los recursos que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Quiero agradecer a al Lic. Mg. Marco Armando Gálvez Díaz por su asesoramiento y sus conocimientos que me guió en este proyecto.

Al Ing. MBA. Ángel Cárdenas García, por su apoyo en cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Franko Raúl Salazar Novoa

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xii
 CAPÍTULO I.....	 4
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Bases teóricas.....	6
1.3. Definición de términos básicos.....	13
 CAPÍTULO II.....	 17
MATERIAL Y MÉTODOS	17
2.1. Materiales.....	17
2.2. Métodos de investigación	17
2.3. Tipo y nivel de investigación.....	18
2.4. Diseño de la investigación	18
2.5. Población y muestra.....	18
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	19
 CAPÍTULO III	 20
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
3.1. Resultados.....	20
3.2. Discusión de resultados	30
 CONCLUSIONES.....	 32
 RECOMENDACIONES	 33
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 34
 ANEXOS	 37

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de encuestas	20
Tabla 2. Prueba de normalidad, influencia del marketplace en el desempeño comercial ...	23
Tabla 3. Valoración de la variable marketplace	23
Tabla 4. Valoración de la variable desempeño comercial	24
Tabla 5. Relación entre el marketplace y el desempeño comercial.....	25
Tabla 6. Prueba de normalidad, influencia del marketplace en el desempeño comercial ...	26
Tabla 7. Valoración de la dimensión interacción comercial	26
Tabla 8. Relación entre la interacción y el desempeño comercial.....	27
Tabla 9. Prueba de normalidad, la dimensión interacción electrónica y el desempeño comercial	28
Tabla 10. Valoración de la dimensión Interacción Electrónica.....	28
Tabla 11. Relación entre la interacción electrónica y el desempeño comercial	29

Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones de e-Commerce (Fuente: BrainSins).....	8
Figura 2. Metodología Lean Startup (Fuente: Ries, 2012)	10
Figura 3. Modelo Lean Canvas.....	13
Figura 4. Valoración relativa del marketplace.....	24
Figura 5. Valoración del desempeño comercial	25
Figura 6. Valorización de la dimensión interacción comercial	27
Figura 7. Valorización de la dimensión interacción electrónica	29

Resumen

La presente investigación cuyo título es “Influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa gusto amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020” tiene como objetivo general determinar la influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020. De acuerdo a estudios previos se plantea la siguiente hipótesis El marketplace influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020. El estudio presenta un diseño no experimental de corte transversal por lo que es de tipo básica de nivel correlacional. La técnica para recoger datos utilizada fue la encuesta que mediante un cuestionario aplicado a 90 transacciones comerciales de la empresa se determinó que la correlación que existe entre el marketplace y el desempeño laboral es positiva y muy alta logrando un coeficiente de correlación de 0,982. De tal manera que la el marketplace influye positivamente en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020. Además, que las dimensiones de interacción comercial y electrónica también se relacionan positivamente ya que los coeficientes de correlación obtenida fueron de 0,978 y 0,977 respectivamente.

Palabra clave: Marketplace, Desempeño comercial, Comercio electrónico, Influencia.

Abstract

This research whose title is “Influence of the marketplace on the commercial performance of the company gusto amazónico in the district of tarapoto – 2020” it’s general objective is to determine the influence of the marketplace on the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto, 2020 According to previous studies, the following hypothesis is proposed: The marketplace significantly influences the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto - 2020. The study presents a non-experimental cross-sectional design, so it is of a basic type of correlational level. The technique to collect data used was the survey that, through a questionnaire applied to 90 commercial transactions of the company, it was determined that the correlation that exists between the marketplace and job performance is positive and very high, achieving a correlation coefficient of 0.982. In such a way that the marketplace positively influences the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto, 2020. In addition, the dimensions of commercial and electronic interaction are also positively related since the correlation coefficients obtained were 0.978 and 0.977 respectively.

Keywords: Marketplace, Business performance, e-commerce, Influence.



Introducción

Con el pasar de los tiempos, la tecnología ha venido posicionándose más fuerte en la competitividad de las empresas, ahora, casi todas las empresas utilizan servicios que involucran la tecnología para mejorar sus ventas y ser más rentables. Es por ello, que en esta investigación se hablará del marketplace que es un servicio que está muy relacionado con la tecnología puesto que como herramienta está desarrollada para que ayude a las empresas en su crecimiento.

El marketplace como tal es una tienda en línea, donde las empresas ofrecen sus productos para que los clientes puedan ver y comprarlos. Aprovechando el contexto donde casi la mayoría de personas que quieren comprar algún producto primero lo buscan en internet y eso es una oportunidad que se tiene que aprovechar. Una empresa que no cuenta con una tienda en la internet está en desventaja con los que, si lo tienen, porque en primer lugar no está promocionando su marca y en segundo lugar porque no tiene más probabilidades de venta.

El actual entorno competitivo obliga a las empresas a ser más eficientes, independientemente del lugar donde se localicen. Esto nos indica que el motivo por cual existen un número creciente de empresas que se crean y al mismo tiempo cierran.

Esto se debe a problemas como la imposibilidad de incursionar a nuevos mercados, problemas de costos de gestión, de finanzas, tributos, desconocimiento del desarrollo de planes estratégicos, dificultades para poder desarrollar estrategias de productos y servicios.

La empresa Gusto Amazónico presenta estas debilidades, ya sea a media escala o de considerable proporción, las cuales se plantean solucionar en la presente investigación de manera que la empresa siga operando de manera exitosa para abrirse al mercado internacional, de esta manera pueda tener una base sólida para que surjan las decisiones empresariales ante el avance de las nuevas tecnologías.

Siempre están presentes las decisiones empresariales que se toman en cuenta de la mano de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que desde la década de los 90's ha significado una oportunidad de expansión para los negocios del sector empresarial peruano mediante el uso del e-Commerce. Tal como afirma un estudio, durante los años 90s, se da inicio al e-Commerce cuando el Internet se implanta a cabalidad cuando

se utiliza de manera comercial (Boen, 2004). Así mismo, el uso del internet y las computadoras han acelerado el e-Commerce dándole un lugar a su importancia y prominencia asegurada (Darch y Lucas, 2002).

La investigación se centró en una Micro y Pequeña empresa (MYPES) las cuales se diferencian de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES); pero ambos son considerados parte importante de la economía peruana desde hace 30 años y esto se demuestra el aporte de las MYPES que producen y aportan el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral y las PYMES aportan el 21,6% del PBI local (Aliaga Castro & Flores Acuña, 2017).

El desarrollo de estas dos vertientes de la economía nacional en las últimas décadas, han permitido que se consoliden como empresas con miras de crecimiento y muchas han pasado de pequeña a mediana empresa y de mediana a gran empresa.

Para los países avanzados y desarrollados, el avance del e-Commerce mediante el uso del internet ha sido muy bien aprovechado por contar con los canales respectivos y la adecuada infraestructura, junto a una cultura rápidamente adaptada a los cambios ocurridos.

Por lo tanto, el desarrollo de las TIC en la sociedad contribuye con el crecimiento económico de las empresas, y que el uso eficiente de estas, brindan oportunidades a las empresas para incrementar las ganancias y generar operaciones confiables (Piris, Fitzgerald y Serrano, 2004).

Cabe mencionar que el comercio electrónico fue creado con aspiraciones de crecimiento e innovación para las MYPES buscando el predominio de la organización, la industria y la aceptación de nuevas tecnologías para su buen desempeño (Kalakota y Whinston, 1996).

En el Perú, en últimos cuatro años, esta modalidad de ventas por comercio electrónico ha estado creciendo a tasas del 8% anual. Vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones. Ante dicho avance, Marcos Pueyrredon, global VP Hispanic Market de la firma de tecnología VTEX y presidente del e-Commerce Institute, señaló que el Perú como Colombia, han empezado a reaccionar convirtiéndose en los protagonistas del comercio electrónico en Latinoamérica.

Es por esto que en esta investigación se realizó para determinar la influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020 en la que se determinó conocer si la relación de la interacción comercial en el desempeño y la relación que existe entre la interacción electrónica en el desempeño comercial de la empresa comercial de la empresa.

La empresa Gusto Amazónico tiene como propósito mejorar su desempeño comercial, por lo cual se propone el uso de un marketplace.

En la investigación se planteó como hipótesis: “El marketplace influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020”. Y el nivel de investigación fue correlacional con corte transversal, usando el método de recolección de datos a las encuestas y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La población fue considerada por la cantidad de transacciones correspondientes del año 2020.

El presente informe consta de: Capítulo I, consta de la revisión bibliográfica donde están los antecedentes de la investigación, que están vinculados al tema de investigación, y sus fundamentos teórico científico en los cuales se sustentan las variables del tema investigado. Capítulo II, contiene el material y métodos que fueron utilizados para el desarrollo de la investigación que sirvieron para lograr los objetivos planteados. Capítulo III, se abordan los resultados de la investigación representados en tablas, respondiendo al problema y los objetivos planteados, incluyendo la discusión comparando con los autores mencionados. Y finalmente, se abordan las conclusiones y recomendaciones a la que se ha llegado producto propio desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Internacional

Costella y Trenkle (2018) en su tesis de pregrado “GOT IT! Marketplace de arrendamiento” de universidad de Chile facultad de economía y negocios escuela de economía y administración, de Santiago de Chile. Se ha definido como factor clave de éxito el plan de marketing, por un lado, como también el desarrollo de alianzas estratégicas de largo plazo. El plan de marketing resulta fundamental por la necesidad de acelerar la penetración e ir incrementando la usabilidad de la plataforma y alcanzar en el menor tiempo posible los 56.600 usuarios activos. Las alianzas estratégicas dicen relación con elevar las barreras de entrada a la industria y permitirnos a nosotros como desarrolladores el entregar a nuestros usuarios la mejor experiencia de uso, pensado desde el subir un producto a la aplicación, hasta el minuto de recolección o abono de saldos. Teniendo en cuenta todo lo anterior es que se logra tener una empresa capaz de generar ingresos por sobre CLP 1.850mm con un margen Ebitda de 47% para el quinto año de operación, lo que da cuenta de la capacidad y estabilidad de flujos una vez se alcance la masa crítica de clientes y frecuencia de uso de éstos.

Tamayo, N. (2016) en su tesis de pregrado "Propuesta de un modelo de marketplace basado en el b2b para el sector de las autopartes en Colombia" de la universidad militar nueva granada, de Bogotá D. C. El modelo de negocio electrónico marketplace B2B puede ser la solución que le aportará la evidencia de iniciativa tecnológica para el sector de las autopartes en Colombia, porque generará valor a las organizaciones, permitiéndoles reinventarse a partir de las necesidades de los clientes, quienes demuestran día a día la conciencia por los costos de un producto o servicio, exigen calidad y son selectivos.

Reydet, C. (2017) en su tesis de pregrado "Evaluación de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar un marketplace de productos artesanales chilenos" de la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial de Santiago de Chile. Según el estudio de mercado, existe un alto número de personas que están familiarizadas con la compra a través de internet, donde gran parte de los consumidores encuestados (87,2%) ha realizado compras en los últimos 12

meses a través de esta vía. Si se considera solo el segmento objetivo (ABC1) sobre el 96% de los encuestados indica haber comprado a través de internet en los últimos 12 meses.

1.1.2. Nacional

Barrera, J. (2017) en sus tesis de pregrado "Desarrollo de una plataforma e-marketplace para mejorar la participación de las pymes en el comercio digital" de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática E.A.P. Ingeniería de Sistemas de Lima. El aporte social del presente proyecto trata de caminos para que las pymes puedan participar en el mercado digital, evitando así tener mucho conocimiento sobre tecnología y las barreras de entrada.

Egovail, León y Minchola (2018) en su tesis de pregrado "Plan de negocio de marketplace online de fruta fresca para los mercados mayoristas de Lima Metropolitana" de la Universidad ESAN Programa de Maestría en Administración de Agronegocios de Lima. marketplace online como un nuevo canal para la comercialización de frutas frescas en Lima Metropolitana, se concluye que el plan de negocio propuesto es viable, dado el nivel de inversión y retornos positivos.

Aliaga y Flores (2017) en sus tesis de pregrado "Influencia del e-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra" de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima. La hipótesis general de esta investigación ha sido probada; por lo tanto, se puede decir que el e-Commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Además, se puede afirmar que el factor Actividad del e-Commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES. Sin embargo, su influencia sí abarca sobre las actitudes de los clientes a la marca. Así mismo, los factores gerenciales del e-Commerce no influyen sobre las actitudes de los clientes a la marca, pero sí sobre la participación de los clientes en las MYPES y su reputación e imagen de la marca. Por otro lado, cabe resaltar que el factor competitividad del e-Commerce no influye en ninguna de las dimensiones del constructo desempeño.

1.1.3. Local

Maldonado, A. (2014) en su tesis de pregrado "Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales

de la ciudad de Lamas” de la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto. Las oportunidades de negocio en el extranjero y a través del internet son inmensas, siendo el mayor mercado Estados Unidos, cuyo crecimiento de ventas por internet es mayor a 16% respecto al año anterior (2011) y en los países latinoamericanos es mayor a 30%. Además, los costos de transporte no representan un obstáculo sino nos dirigimos al mercado continental.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Comercio electrónico o e-Commerce

La revolución digital es un periodo de transformación económica, social y tecnológica de mayor escala vivida desde la revolución industrial. El término de economía digital fue señalado por el autor Don Tapscott quien describe como el Internet puede cambiar el modo de operar de las empresas. Según Tapscott (1998) A medida que la información cambie de análoga a digital, los elementos físicos se tornarán virtuales, cambiando el metabolismo de la economía, los tipos de instituciones y relaciones posibles, y la naturaleza de la actividad económica en sí misma. El mundo cada vez se está volviendo más digital, el comercio más global y las transformaciones vienen en aumento. Algunas empresas ya están buscando formas para capitalizar las nuevas maneras de aumentar la productividad, acelerar procesos, buscar información para la solución a los problemas de manera más digital.

1.2.2. Digitalización

En nuestra sociedad un cambio de innovación, aún es limitada para afrontar los retos mundiales de la red, aunque el proceso de digitalización viene desarrollándose desde casi los últimos años aún falta mucho por evolucionar. Este proceso se ha convertido en una verdadera corriente que proyecta nuevos retos para los agentes económicos relacionados con este sistema digital, la clave está en adaptarse al cambio y en reaccionar rápido a los nuevos retos, las empresas y personas que no sean capaces de adaptarse al cambio quedaran extintas virtualmente perdiendo muchas oportunidades de innovación. Según Tapscott (1998) Muchas compañías de contenido y empresas de entretenimiento, redes de transmisión y editores se encuentran rezagadas ante la resistencia de los antiguos paradigmas. Muchas de las compañías más exitosas son aquellas con experiencia en software, servicios, contenido basado en la computación y telecomunicaciones digitales.

1.2.3. CRM

CRM es una estrategia que busca la administración de relación con el cliente de manera que se pueda conocer la información más relevante y significativa para la empresa solo así se podrá influir en la compra del cliente. En esta estrategia la palabra clave es relación entre la empresa y el cliente si bien es cierto que muchas empresas consideran que las operaciones comerciales se limitan a la compra y venta de un producto o servicio para la actualidad no basta, ahora las operaciones comerciales se han expandido buscando un soporte en la tecnología para las avanzadas técnicas de procesamiento de datos que permitan tomar mejores decisiones administrativas. Paul Greenberg (2003) La meta del CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo y según Swift (2002) “el objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento adecuado.”

Según los autores señalados el propósito del CRM es incrementar los beneficios de la empresa a través de la relación con el cliente, al contar con el mayor conocimiento posible para segmentar con facilidad y poder detectar más oportunidades de compra. Con la llegada del Internet las reglas del juego cambiaron a 360° grados, las empresas cambiaron su manera de ofrecer sus productos y servicios, en este contexto la información se ha vuelto un arma letal que es usado para la fidelización del cliente. Beneficios del internet para una empresa.

- Internet permite acceso las 24 horas los 7 días de la semana.
- Los clientes no necesitan desplazarse.
- Mejora la comunicación con el cliente Amenazas de internet
- Falta de adaptación de sistemas informáticos.
- Alta variedad de competidores.
- Es un mercado demasiado volátil.

1.2.4. Redes sociales

Estas son herramientas útiles para la comunicación entre la empresa y el cliente, debemos recordar que la clave de éxito de toda empresa es la comunicación social que mantiene con los clientes. El internet podría dar soluciones prácticas a diferentes problemas

de la empresa, puede ayudarnos a tener una comunicación más bidireccional, que permita escuchar a los clientes para ofrecerles productos más adecuados a sus necesidades, también poder solucionar sus problemas. Swift (2002) Contar con medios de comunicación de alta tecnología y sistemas ágiles para hacer eficientes el proceso de intercambio. Se refiere a todos los recursos necesarios para que los clientes tengan acceso a los centros de prestación de los productos y servicios. Con el internet se ha logrado que el comercio electrónico evolucionara, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática y con un poco de mantenimiento, a convertirse en el impulsador de uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias.

1.2.5. Dimensiones del e-Commerce

Según Laudon (2002) “Comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones y entre individuos” y según De la Garza (2000) el comercio electrónico “viene a ser un envoltorio conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica”.

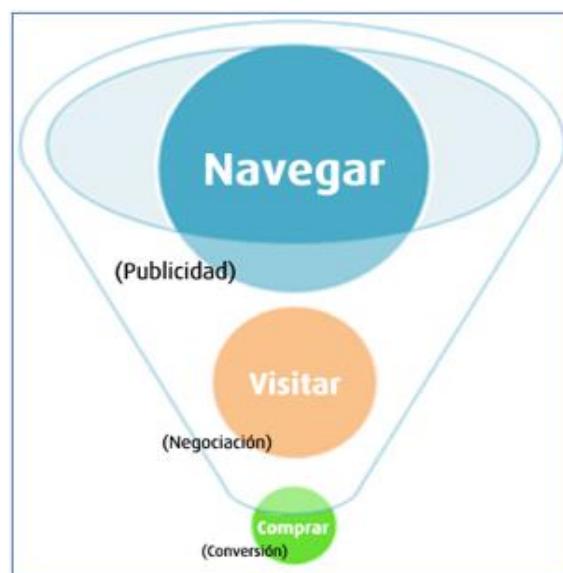


Figura 1. Dimensiones de e-Commerce
(Fuente: BrainSins)

Navegar

Con el comercio electrónico, el incremento de las búsquedas de los clientes a aumentando exponencialmente, dándole a la empresa una forma de exponer sus productos

y servicios de manera más eficiente, pero para ello es importante desarrollar campañas publicitarias y tener mayor presencia en las redes sociales, solo así podremos acercarnos al cliente.

Visitar

Cuando se consiga la atención del cliente, podremos hacer que se interese más en los productos o servicios que ofrece la empresa, en este punto tenemos que enfocarnos en que la experiencia del cliente sea lo más grato posible, para lo cual debemos de facilitar la navegación, mejorar los resultados de búsqueda y disposición de los mismos.

Comprar

Para decir que el comercio electrónico está cumpliendo su función es necesario pasar por el último paso que es la compra o la realización de pedidos a través de un medio electrónico. Una vez que el cliente haya elegido o seleccionado el producto se realizará la compra, este proceso debe mantenerse de forma simple, que sea fácil y segura para el cliente, de esta manera se puede generar un ambiente de confianza.

1.2.6. Marketplace

Según Laudon y Guercio (2013), el marketplace viene a ser un mercado electrónico en internet, donde se podría contactar a miles de proveedores dispersos con cientos de principales compradores. Todo esto basado en herramientas y servicios experimentados y diseñados para reducir costos y aumentar la eficiencia en la cadena de comercialización, donde la tercera parte intermediaria formadora del mercado electrónico obtendría grandes ingresos. La característica del marketplace dentro del e-Commerce, está dada por ser un mercado con incorporación de vendedores y sus respectivos inventarios, donde el consumidor tiene la opción de elegir entre diversos ofertantes, de esa manera seleccionar y negociar la compra según sea necesario. Debido a la amplia gama de ofertantes en el mercado, el comprador se beneficia en una mejor elección del producto, así mismo, por la competencia entre comerciantes que venden bienes similares, se alcanza precios más bajos y un servicio al cliente de calidad. El ofertante se enfoca en el abastecimiento, el inventario, la gestión de pedidos y el cumplimiento, además de la atención al cliente. Por otra parte, la plataforma provee la infraestructura tecnológica, la gestión del fraude y riesgo, el procesamiento de pagos, análisis de big data, etc. (Krishnan, M., 2012).

1.2.7. Lean Startup

La metodología de Lean Startup consta de un proceso cíclico de tres fases: crear, medir y aprender. Este circuito de feedback permite tomar decisiones durante la trayectoria del proceso, y a través de la experimentación se puede adaptar y cambiar manteniendo la visión o meta final. Es como usar el método científico en un experimento para ir aprendiendo en el proceso e ir midiendo el progreso del producto o servicio.

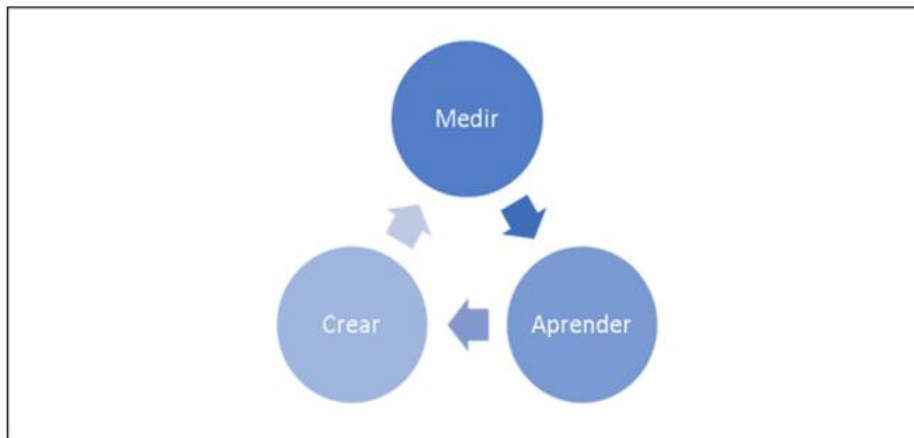


Figura 2. Metodología Lean Startup (Fuente: Ries, 2012)

Crear

En esta fase se plantea la hipótesis de crecimiento y de valor del negocio que es trazar la meta y la visión del negocio para luego diseñar un Producto Mínimo Viable o PMV (producto o servicio que cumpla con lo más básico y con las mínimas funcionalidades para el cliente y que sea realizable y rentable). Este PMV se desarrolla continuamente y siempre dirigido a la visión del negocio. Se usa para probar lo más rápido posible la hipótesis. Además, este prototipo ayuda a comprobar sin invertir en verdadera infraestructura física y tecnológica. Al ser un prototipo permite reducir enormemente los costos y el tiempo de implementación. Es una metodología ágil que ayuda a evitar la parálisis por análisis. Todo tipo de gasto debe estar enfocado a probar y comprobar el producto o servicio y su hipótesis, de lo contrario será considerado un pasivo.

Durante esta fase se inició planteando el binomio problema-solución, para lograr un encaje entre ambos se utilizó la técnica del mapa de la empatía, que permite conocer que piensan, que sienten, que oyen, y cómo se comportan los potenciales clientes, encontrando lo siguiente:

¿Qué ven? Que los problemas del tránsito, congestión y seguridad se agudizan con la correspondiente pérdida de tiempo, donde las autoridades no hacen la debida gestión para solucionarlo.

¿Qué escuchan? Escuchan indicios de corrupción de las autoridades, lo cual influye en la esperanza de la solución a los problemas.

¿Qué piensan? Piensan que nuevas formas de comercialización pueden solucionar parte de su problemática –comercio electrónico- y así recuperar el tiempo que pierden en la compra y adquisición de sus productos.

¿Qué hacen? Realizan las mismas labores y procesos rutinariamente, por qué no tienen alternativas de elección.

¿Qué esfuerzo realizan? El esfuerzo de levantarse de madrugada para realizar sus compras y llegar a tiempo con los productos a sus negocios. En función a la problemática expuesta, refuerza la hipótesis de generar la plataforma para el marketplace online.

Medir

En esta fase se tiene matrices accionables y accesibles, como también lotes pequeños que permiten la optimización. Sirve para evaluar y saber si se está obteniendo conocimiento validado. En vez de la contabilidad tradicional, aquí se usa la contabilidad de la innovación puesto que las proyecciones financieras son de alto riesgo y no se puede controlar ni tener información con certeza sobre el comportamiento futuro de la economía y menos del resultado. Aquí se establece un punto de partida desde donde se empieza a adquirir datos y tasas de suscripción, conversión y valor aportado de los clientes. A partir de estas métricas se evalúa el comportamiento de los consumidores y se va mejorando desde aquí los rubros del modelo de crecimiento planteado respaldado por los datos y la presentación del conocimiento validado. Otra herramienta en esta fase son los indicadores accionables que son tan realistas como, por ejemplo, el porcentaje de clientes que llega a comprar. Mientras que los indicadores vanidosos muestran estadísticas en general y superficial como por ejemplo el número de visitantes del negocio.

Aprender

Se tiene como concepto principal las opciones de perseverar o modificar el producto o servicio, la verdad objetiva, la experimentación propia y el coraje. Aquí se analiza y se actúa según los resultados en la fase anterior. Si la hipótesis que se ha planteado en la primera fase no es la más efectiva se debe enfocar en cambiar la estrategia, no se debe insistir en una hipótesis incorrecta, y lo mejor es pivotar. El resultado obtenido a partir de los datos que se han medido es cien por ciento real, no responden a la intuición ni al sentido común, sino más bien a la realidad. El pivote ayuda a tomar el camino correcto hacia la visión. Cabe la posibilidad de que el producto o servicio propuesto haga reconocer a los consumidores que tienen una necesidad insatisfecha y es cuando se debe perseverar. Sin embargo, se puede dar el caso en el que el producto no responde a cubrir la necesidad. Entonces se debe cambiar la estrategia y adaptar el producto para volver validarlo. Es por esto que es sumamente importante tener bien clara la hipótesis del negocio inicial, de manera que se enfrente al fracaso. En esta metodología es esencial fracasar, cuando hay fracaso hay aprendizaje, cuando hay aprendizaje hay crecimiento, y sin fracaso no se sabría si pivotar o perseverar.

1.2.8. Lean Canvas

Es una herramienta de estrategia en el desarrollo del modelo de negocio generada de la fusión entre el Canvas Business Model y la estrategia Lean, desarrollada por el japonés, que permite analizar el modelo de negocio y de esta forma, mejorar su eficiencia. Se basa en nueve aspectos, tales como: Propuesta única de valor, segmento de clientes, estructura de costes, fuentes de ingresos, problema, solución, métricas, ventaja competitiva y canales. El desarrollo del Lean Canvas se realiza bajo la siguiente secuencia:

- Problema.
- Segmentación de clientes.
- Propuesta única de valor.
- Solución, Canales.
- Fuente de ingresos.
- Estructura de costes.
- Métricas claves.
- Ventaja especial.

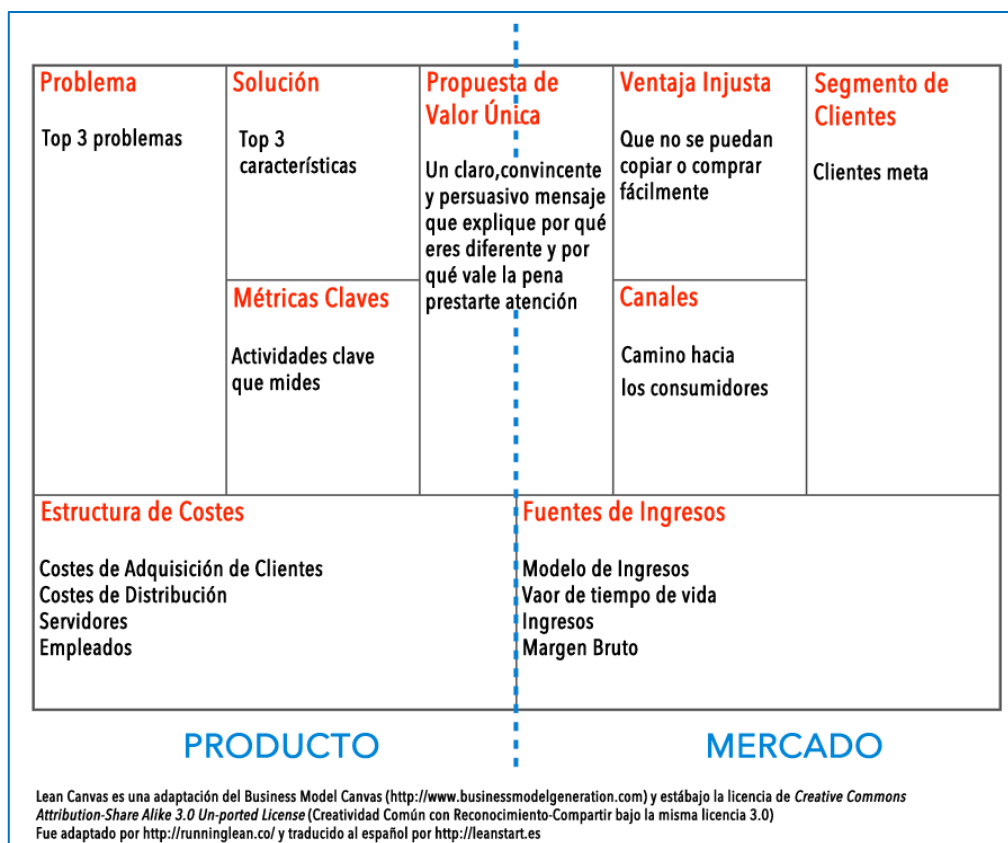


Figura 3. Modelo Lean Canvas

1.3. Definición de términos básicos

E-Commerce

El e-Commerce ha revolucionado los modelos de negocios que se conocían hasta el siglo XIX y es por ello que esta tendencia se ha ido consolidando con el paso de los años.

Kalakota & Robinson (1999) afirmaron que el e-Commerce se ha convertido en un factor determinante para el futuro de las organizaciones, así también que ha cambiado la forma como se competía, la reacción de las empresas y la naturaleza del liderazgo. Al e-Commerce se le definió como el acto de usar la tecnología para permitir las transacciones de compra y venta (Holsapple y Singh, 2000); así mismo Kalakota y Whinston (1996) cuenta con una definición similar.

Marketplace

Es una plataforma de compra/venta, donde se reúne a varios vendedores, facilitándoles la exposición y el proceso de venta.

Desempeño.

Musa & Chinniah (2015) afirmaron que el desempeño de las MYPES se medía por el crecimiento de la venta o la rentabilidad y en donde el poder adquisitivo influye.

Aliyu & Mahmood (2014) consideraron que el desempeño organización puede medirse a través de la evaluación financiera, que incluiría el crecimiento de las ventas, el retorno sobre el patrimonio y el rendimiento del activo.

CMS

Consiste en un gestor de contenidos, que incluye el código necesario para administrar los textos, páginas, multimedia y diseño de una web. Se conocen por CMS ciertas plataformas como WordPress, Prestashop, Joomla y Drupal.

Cookie

Rastro de navegación que deja un usuario en el servidor cuando accede a la tienda. Este pequeño código resulta de gran utilidad para saber si una visita accede con regularidad a la web, realiza determinadas acciones, le interesa un tipo u otro de publicidad, etc.

E-business

Negocio que basa sus actividades a través de Internet.

E-marketing (o Web marketing)

Es el conjunto de las acciones realizadas para aumentar la visibilidad de un sitio web o páginas web sobre la Web, y con objetivo final (en caso de e-Commerce) que el internauta compra el producto. Se traduce por e-mailing, posicionamiento natural y de pago, diseños de campanas web, etc.

Front office

El front office de una tienda consiste en la interfaz, imágenes, textos, precios que observa un cliente cuando explora la tienda.

Inbound & Outbound links

El inbound es un enlace interno dentro de una web, que conecta otra sección o página de dicha web. En cambio, el outbound hace referencia a aquellos enlaces salientes que apuntan a otros sitios webs externos.

KPI

Su traducción al español es “Indicadores Clave de Desempeño” ayudando a valorar nuestros objetivos y conversiones, a través de la monitorización de estadísticas que informan de su rendimiento.

M-commerce

Este término hace referencia al comercio móvil, con la posibilidad de poder realizar transacciones y ejecutar compras desde un dispositivo móvil. Su utilización es cada vez más extendida entre los usuarios de internet, e implica una serie de cambios a nivel de diseño web, como temas responsivos, pasarelas de pago adaptadas, etc.

Multicanal

Hace referencia a la posibilidad de venta a través de una combinación de los diferentes canales disponibles (smartphone, plataformas, sucursales, etc.).

Pasarela de pago

Es la utilidad encargada de procesar los cobros de las ventas, consiguiendo la máxima seguridad para el cliente, de una forma clara y sencilla.

Tasa de conversión

Es un indicador que nos ayuda a valorar la eficiencia de nuestra tienda online, y que en e-Commerce se calcula como la división del número de compradores totales, frente al número de visitas totales.

Problema

Se refiere a problemas encontrados que afectan a un grupo amplio de personas.

Segmentación de clientes

Definición del grupo de personas o entidades a quienes va dirigida la propuesta de valor.

Propuesta única de valor

Evaluar el producto/servicio que genera valor para el segmento de mercado definido en el módulo anterior.

Solución

Propuestas dadas para resolver problemas detectados.

Canales

Viene a ser la forma de comunicación entre la empresa y clientes, además de la manera en que se entrega la propuesta de valor

Fuente de ingresos

Es la forma en que la empresa obtendrá ganancias, puede ser a través de venta, comisiones de venta, suscripciones, etc.

Estructura de costes

Comprende el gasto determinado para desarrollar y ofrecer la propuesta de valor.

Métricas claves

Son las variables a evaluar que permitirá conocer el estado del negocio.

Ventaja especial

Se refiere a la ventaja competitiva sobre la competencia, de forma que no sea fácil de copiar.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Materiales

2.1.1. De escritorio

- Cuaderno de apuntes o libreta de campo
- Lápiz y lapiceros
- Borrador
- Laptop
- Papel bond A4
- Perforador
- Folder

2.1.2. Servicios

- Impresión
- Fotocopiado
- Espiralado
- Encuadernado
- Análisis físico-químico de suelos
- Transporte
- Cartel
- Gasolina

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Participantes

La gerencia general y comercial de la empresa, ambas áreas están integradas por 4 personas.

2.2.2. Instrumento

Análisis documental e investigación bibliográfica.

2.2.3. Procedimiento

El trabajo se fundamentó en la investigación básica experimental, este paradigma, nos permitió hacer uso de una amplia variedad de recursos teóricos e instrumentales.

2.2.4. Conducción del Experimento

Se revisaron los estados financieros y comerciales de la empresa 3 años antes y meses después de la implementación de la solución del marketplace.

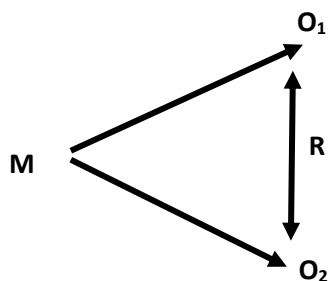
2.3. Tipo y nivel de investigación

La investigación según su finalidad fue básica, porque se orientó a comprender, analizar y justificar un fenómeno, una situación, un hecho, en este caso, el problema de investigación.

El nivel de investigación fue correlacional. El estudio responde a un nivel correlacional, que buscó establecer el grado de relación entre las variables involucradas dentro de una misma unidad de investigación (Hernández Sampieri, 2014).

2.4. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental con corte transversal. El esquema empleado es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de estudio

O1: Marketplace

O2: Desempeño comercial

R: Relación entre O1 y O2

2.5. Población y muestra

La población está considerada por todas las ventas correspondientes al año 2020, que en número asciende una cifra 252 transacciones.

La muestra corresponde a 90 unidades.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de recolección de datos fueron las encuestas y el instrumento utilizado el cuestionario. Este diseño contempló tres fases para su validez. En primer lugar, se recurrió a la literatura existente con la finalidad de contar con un marco de las investigaciones previas; segundo lugar, el instrumento se elaboró considerando las dimensiones de los constructos de las investigaciones previas y finalmente se validó con dos profesionales afines a la carrera de Ingeniería de Sistemas e Informática.

2.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se dio digitando los datos en el programa de Excel; luego se procesaron en el programa SPSS versión 20 y finalmente se obtuvo el análisis descriptivo; es decir las tablas y los gráficos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

La aplicación de la encuesta mostró los siguientes resultados:

Tabla 1
Resultados de encuestas

N°	Interacción comercial	Interacción electrónica	Marketplace	Volumen de ventas	Rotación de productos	Desempeño comercial
1	3	4	7	2	2	4
2	3	4	7	2	2	4
3	3	4	7	3	2	5
4	3	4	7	4	2	6
5	3	4	7	4	2	6
6	4	4	8	4	2	6
7	4	5	9	4	4	8
8	5	6	11	4	4	8
9	5	6	11	5	4	9
10	5	6	11	5	4	9
11	6	6	12	5	4	9
12	6	6	12	5	4	9
13	6	6	12	6	4	10
14	6	6	12	6	4	10
15	6	6	12	6	4	10
16	6	7	13	6	5	11
17	6	7	13	6	5	11
18	6	7	13	6	5	11
19	6	8	14	6	5	11
20	6	8	14	6	5	11
21	7	8	15	6	5	11
22	7	8	15	6	5	11
23	8	8	16	6	5	11
24	8	8	16	6	5	11

25	8	8	16	6	5	11
26	9	9	18	6	5	12
27	9	9	18	6	6	12
28	9	9	18	6	6	12
29	9	9	18	6	6	12
30	9	9	18	6	6	12
31	9	9	18	6	6	12
32	9	9	18	6	6	12
33	9	9	18	6	6	12
34	9	9	18	6	6	12
35	9	9	18	7	7	14
36	9	11	20	7	7	14
37	9	11	20	7	7	14
38	9	11	20	8	7	15
39	9	11	20	8	7	15
40	10	11	21	8	7	15
41	11	11	22	8	7	15
42	11	11	22	8	7	15
43	11	11	22	8	7	15
44	11	12	23	8	7	15
45	12	12	24	8	7	15
46	12	11	23	8	7	15
47	12	11	23	8	7	15
48	12	11	23	8	7	15
49	12	11	23	8	7	15
50	12	11	23	8	7	15
51	12	13	25	8	7	15
52	12	12	24	8	7	15
53	12	12	24	8	7	15
54	12	12	24	8	7	15
55	12	13	25	8	9	15
56	12	13	25	8	7	15
57	12	13	25	8	7	15

58	12	13	25	8	7	15
59	12	13	25	8	7	15
60	12	13	25	8	7	15
61	13	13	26	8	7	15
62	13	13	26	8	8	16
63	13	13	26	9	8	17
64	13	13	26	9	8	17
65	13	13	26	9	8	17
66	13	14	27	9	8	17
67	13	13	26	9	8	17
68	13	14	27	9	8	17
69	13	13	26	9	8	17
70	14	14	28	9	8	17
71	14	14	28	9	8	17
72	14	14	28	9	9	18
73	14	14	28	9	9	18
74	14	14	28	9	9	18
75	14	14	28	9	9	18
76	14	14	28	9	9	18
77	14	14	28	9	9	18
78	14	14	28	9	9	18
79	14	14	28	9	9	18
80	14	14	28	9	9	18
81	14	14	28	9	9	18
82	14	14	28	9	9	18
83	14	14	28	9	9	18
84	14	14	28	9	9	18
85	14	14	28	9	9	18
86	14	14	28	9	9	18
87	14	14	28	9	9	18
88	14	14	28	9	9	18
89	14	14	28	9	9	18
90	13	14	27	9	9	18

Fuente: Elaboración propia, 2020

Estos resultados fueron analizados y trabajados usando pruebas de normalidad de Kolmogorov y coeficiente rho de Spearman, para su respectiva interpretación con relación a los objetivos.

3.1.1. Influencia del marketplace en el desempeño comercial

De acuerdo a la tabla 2 se interpreta que las variables de estudio no estaban normalmente distribuidas, ya que el p – valor (nivel de significancia) de la variable marketplace es igual a $0.000 < 0.05$. Como también, en el caso de la variable Desempeño comercial en donde el nivel de significancia es igual a $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, para determinar la influencia del marketplace en el desempeño comercial, debimos conocer la relación entre ambas variables y al no presentar una distribución normal se aplicará el coeficiente de correlación rho de Spearman.

Tabla 2

Prueba de normalidad, la influencia del marketplace en el desempeño comercial.

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketplace	,887	90	,000
Desempeño comercial	,881	90	,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS, 2020

En la tabla 3, respecto al marketplace, se aprecia que en 26 ventas se apreció indiferencia, en 25 de acuerdo, en 20 totalmente de acuerdo, en 11 totalmente en desacuerdo y solo 8 en desacuerdo.

Tabla 3

Valoración de la variable marketplace

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	22.50
De acuerdo	25	27.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	26	29.17
En desacuerdo	8	9.03
Totalmente en desacuerdo	11	11.81
Total	90	100.00%

En la figura 4, respecto al marketplace, se aprecia que el 29.17% de la muestra opino ser indiferente, el 27.50% opinó que está de acuerdo, el 22.50% opinó estar totalmente de acuerdo, el 11.81% opinó estar totalmente en desacuerdo y solo el 9.03% opinó estar en desacuerdo.

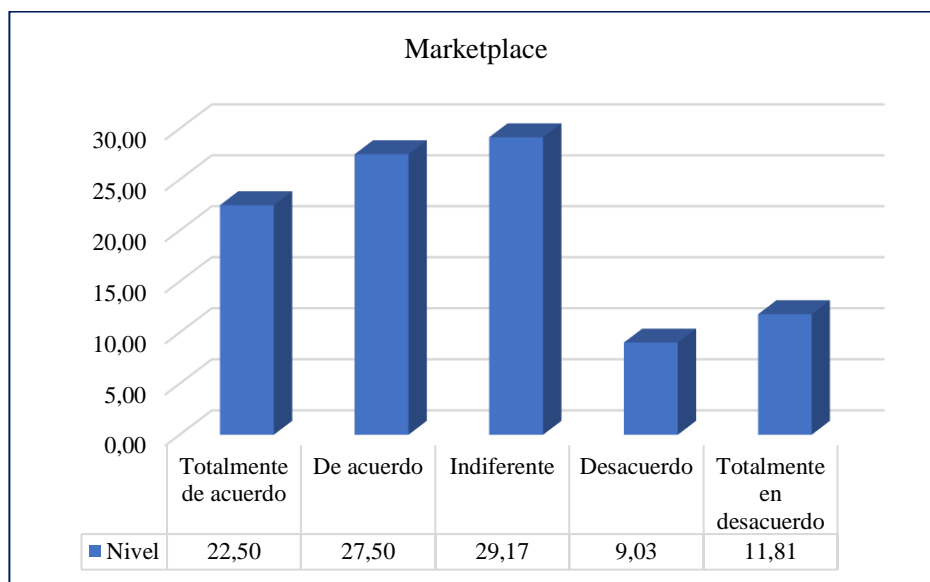


Figura 4. Valoración relativa del marketplace

De la tabla 4, respecto al desempeño comercial, se aprecia que en 47 ventas se apreció de acuerdo, en 41 de acuerdo, en 2 indiferencia.

Tabla 4
Valoración de la variable desempeño comercial

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	45.68
De acuerdo	47	51.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	2	2.47
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	90	100.00%

De la figura 5, con respecto al desempeño comercial, en el 51.85% se vio totalmente de acuerdo, en el 45.68% totalmente de acuerdo y en el 2.47% indiferente.

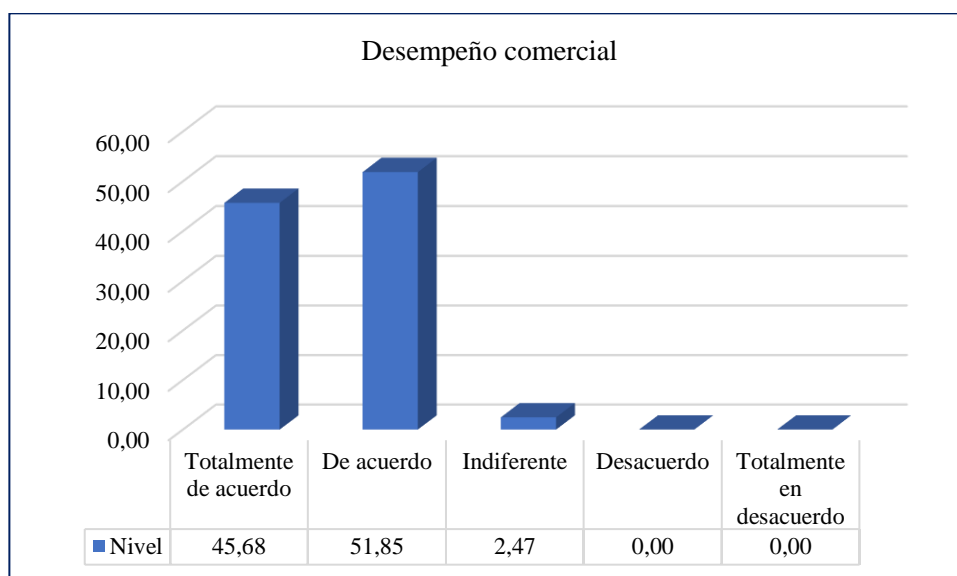


Figura 5. Valoración del desempeño comercial

De acuerdo a la tabla 5, se aprecia que el p – valor es igual a 0,000 por lo que se interpreta que la correlación que existe entre variables. Se aprecia también que, el coeficiente de correlación rho es igual a 0,981 valor que indica que la correlación es fuerte y positiva. De esta manera que se deduce que el marketplace influye positivamente en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020.

Tabla 5

Relación entre el marketplace y el desempeño comercial

			Marketplace	Desempeño comercial
Rho	de Marketplace	Coeficiente de correlación	1,000	,981**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Desempeño comercial	Coeficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Fuente: Elaboración propia con SPSS, 2020

3.1.2. Relación de la interacción comercial en el desempeño comercial

De acuerdo a la tabla 6, se interpreta que las variables de estudio no estaban normalmente distribuidas, ya que el p – valor (nivel de significancia) de la dimensión Interacción comercial es igual a $0,000 < 0.05$. Como también, en el caso de la variable Desempeño comercial en donde el nivel de significancia es igual a $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, para establecer la relación de la interacción comercial en el desempeño comercial, se aplicó la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 6

Prueba de normalidad, la interacción comercial y el desempeño comercial

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketplace	,209	30	,000
Desempeño comercial	,211	30	,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS, 2020

De la tabla 7, respecto a la dimensión interacción comercial de la variable marketplace, se aprecia que en 29 ventas se apreció indiferencia, en 23 totalmente de acuerdo, en 22 de acuerdo, en 10 totalmente en desacuerdo y en solo 8 desacuerdo.

Tabla 7

Valoración de la dimensión interacción comercial

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	25.00
De acuerdo	22	23.89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	29	31.67
En desacuerdo	8	8.33
Totalmente en desacuerdo	10	11.11
Total	90	100.00%

De la figura 6 se aprecia, con respecto a la dimensión interacción comercial, en el 31.67% se vio indiferente, en el 25% totalmente de acuerdo, en el 23.89% de acuerdo, en el 11.11% totalmente en desacuerdo y en el 8.33% en desacuerdo.

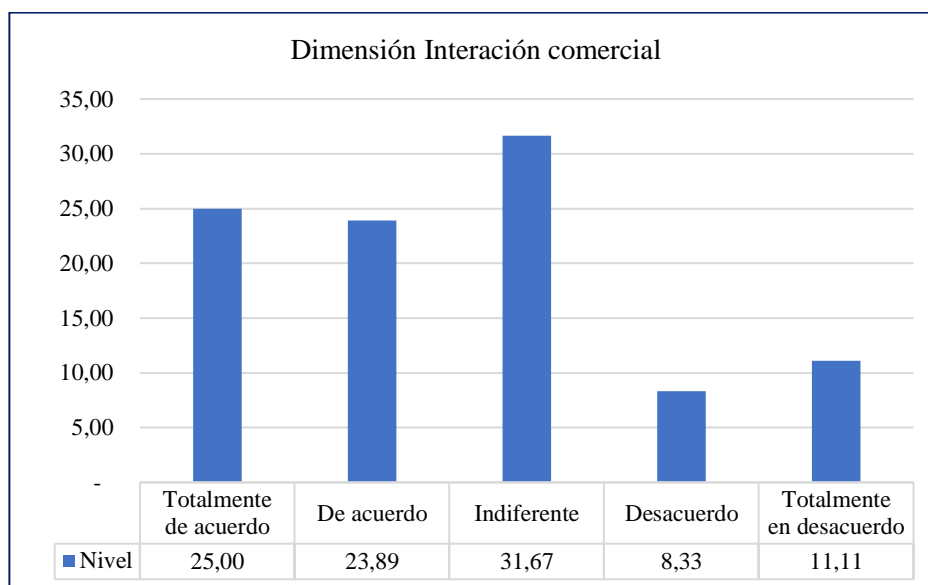


Figura 6. Valorización de la dimensión interacción comercial

De acuerdo a la tabla 8, se aprecia que el p – valor es igual a 0,000 por lo que se interpreta que la correlación que existe entre la dimensión interacción comercial y la variable desempeño comercial. Se aprecia también que, el coeficiente de correlación rho es igual a 0,976 valor que indica que la correlación es fuerte y positiva.

Tabla 8

Relación entre la interacción comercial y el desempeño comercial.

			Interacción comercial	Desempeño comercial
Rho	de Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,976**
Spearman	comercial	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Desempeño	Coeficiente de correlación	,976**	1,000
	comercial	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Fuente: Elaboración propia en SPSS, 2020

3.1.3. Relación de la interacción electrónica en el desempeño comercial

De acuerdo a la tabla 9 se interpreta que las variables de estudio no estaban normalmente distribuidas, ya que el p – valor (nivel de significancia) de la dimensión Interacción electrónica de la variable marketplace es igual a $0,000 < 0.05$. Como también, en el caso de la variable Desempeño comercial en donde el nivel de significancia es igual a $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, para establecer la relación de la interacción comercial en el desempeño comercial, se aplicó la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 9

Prueba de normalidad, la dimensión interacción electrónica y el desempeño comercial

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Interacción electrónica	,877	90	,000
Desempeño comercial	,881	90	,000

Fuente: Elaboración propia en SPSS, 2020

De la tabla 10, respecto a la dimensión interacción electrónica de la variable marketplace, se aprecia que en 28 ventas se apreció de acuerdo, en 24 indiferencia, en 18 de acuerdo, en 11 totalmente en desacuerdo y en 9 desacuerdo.

Tabla 10

Valoración de la dimensión Interacción Electrónica

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	20.00
De acuerdo	28	31.11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	24	26.67
En desacuerdo	9	9.72
Totalmente en desacuerdo	11	12.50
Total	90	100.00%

En la siguiente figura 6 se aprecia, con respecto a la dimensión interacción electrónica que, en el 31.11% se vio estar de acuerdo, en el 26.67% indiferente, en el 20% totalmente de acuerdo, en el 12.50% totalmente en desacuerdo y en el 9.72% en desacuerdo.

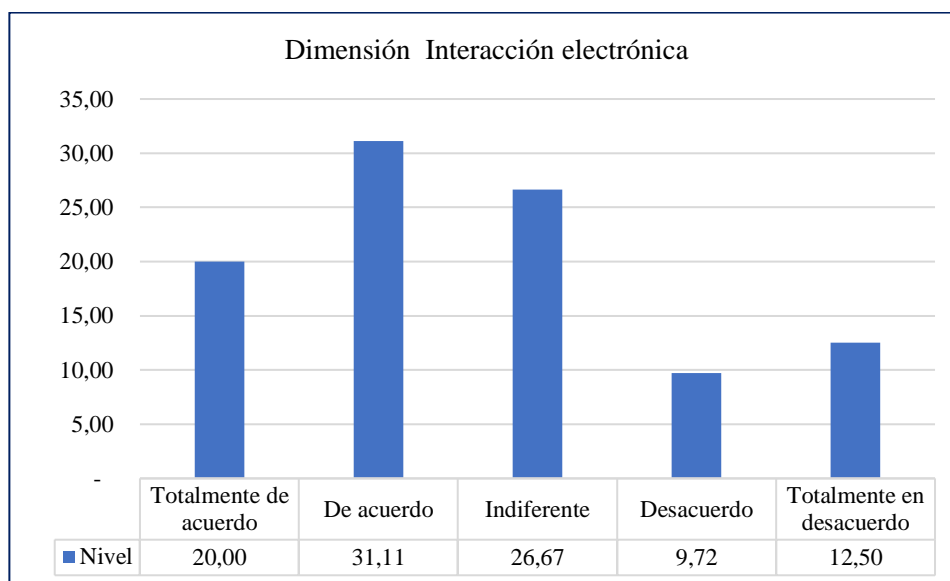


Figura 7. Valorización de la dimensión interacción electrónica

De acuerdo a la tabla 11, se aprecia que el p – valor es igual a 0,000 por lo que se interpreta que la correlación que existe entre la dimensión interacción electrónica y la variable desempeño comercial. Se aprecia también que, el coeficiente de correlación rho es igual a 0,975 valor que indica que la correlación es fuerte y positiva.

Tabla 11

Relación entre la interacción electrónica y el desempeño comercial

			Interacción comercial	Desempeño comercial
Rho	de	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000
Spearman		comercial	Sig. (bilateral)	,975**
			N	,000
			90	90
		Desempeño	Coeficiente de correlación	,975**
		comercial	Sig. (bilateral)	1,000
			N	,000
			90	90

Fuente: Elaboración propia en SPSS, 2020

3.2. Discusión de resultados

En la presente investigación se logró determinar la influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico de la ciudad de Tarapoto. Esto quiere decir, que las plataformas de ventas en línea es una opción estratégica para dinamizar la economía de la empresa en colaboración con los compradores que pueden ser o no de la misma ciudad y ahí es donde ve la importancia de su implementación como elemento estratégico en la competitividad.

Contrastado con el estudio con Costella y Trenkle (2018) estudiaron el marketplace en el rubro del arrendamiento, en el cual definieron como un factor clave de éxito en marketing y en el desarrollo de alianzas estratégicas de largo plazo. El marketplace era necesario para la penetración en el mercado e incrementar la usabilidad de la plataforma de venta, logrando la mayor cantidad de usuarios activos, y en cuanto a las alianzas estratégicas, les permitió entregar a los usuarios una experiencia inigualable de uso, en la que se subir productos a la plataforma y ver los saldos y abonos realizados es sencillo, entendible y rápido. Todo esto le permitió a la empresa a obtener la capacidad de generar ingresos y la estabilidad de flujos alcanzando niveles altos de clientes y frecuencia de uso. Con esto se afirma que el marketplace ayuda a la empresa en el desempeño comercial.

Del mismo modo Tamayo (2016) en su investigación concluyó que el marketplace ayudó a una empresa dedicada al rubro de autopartes a generar valor en la organización, lo cual les permite reinventarse a partir de las necesidades del cliente, quienes demuestran de manera diaria la conciencia por los costos de un producto o servicio exigiendo calidad. Esto es lo que genera el marketplace, una competitividad sana, donde los clientes pueden buscar precios y comparar, por eso es una ventaja para las empresas que logran implementarlo.

Igualmente, Reydet (2017) en su investigación concluyó que existe amplio interés por parte de consumidores en utilizar una plataforma web especializada para comprar productos artesanales, por tanto, el marketplace vendría a generar un punto de encuentro entre consumidores y comerciantes, siendo una real oportunidad de negocio.

También Barrera (2017) en su investigación aporta que con el marketplace podía hacer partícipe a las pymes en al mercado digital, brindando facilidades para no requerir de

muchos conocimientos de tecnologías, generando así capacidad de generar empleos, ventajas competitivas y oportunidades de mejorar sus ganancias.

Por su parte Egoavil, León y Minchola (2018) autores que en su investigación que desarrollaron concluyeron que el marketplace es un nuevo canal para la comercialización de productos y determinan que es viable por el nivel de inversión y retornos positivos.

Además, Castro y Flores (2017) en su investigación se probó que el e-Commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

Finalmente, Maldonado (2014) en su investigación concluyó que las oportunidades de negocio en el extranjero y a través del internet son inmensas, teniendo un crecimiento de ventas por internet es mayor a 30% con respecto a países latinoamericanos. Además, los costos de transporte no representan un obstáculo siempre en cuando no sea orientado al mercado continental.

Con lo que se demuestra que la interacción comercial y electrónica son elementos claves dentro de este sistema con la que se logra implementar el marketplace que a su vez influye positivamente en el desempeño comercial.

CONCLUSIONES

Sobre la influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico de la ciudad de Tarapoto, se concluye que efectivamente el marketplace influye significativamente en el desempeño comercial, ya que al realizar la prueba estadística rho de Spearman, la cual nos indica que el valor del coeficiente de correlación es 0,982. De esta manera decimos que a mayor nivel de marketplace mayor será el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico de la ciudad de Tarapoto.

Sobre la relación de la dimensión interacción comercial en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico se concluye que existe una relación positiva y muy alta, ya que el valor del coeficiente de correlación fue de 0,978. Lo que implica que cuando se trabaja más en la interacción comercial mejor será el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico de la ciudad de Tarapoto.

Sobre la relación de la dimensión interacción electrónica en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico se concluye que existe una relación positiva y muy alta, ya que el valor del coeficiente de correlación fue de 0,977. Lo que implica que cuando se trabaja más en la interacción electrónica mejor será el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico de la ciudad de Tarapoto.

RECOMENDACIONES

A la empresa Gusto Amazónico, se le recomienda invertir en el marketplace porque es una forma eficaz de mejorar el desempeño comercial, que como consecuencia mejorara los ingresos en la empresa.

A la gerencia general de la empresa se le recomienda centrarse en invertir en interacción comercial, lo cual le permitirá gestionar de manera correcta la administración de ser empresa, con la finalidad de que ayude a mejorar el desempeño comercial, sabiendo que la interacción comercial es una dimensión clave en el éxito de la empresa.

A la gerencia general de la empresa Gusto Amazónico se le recomienda invertir muchísimo en la interacción electrónica, implementando estrategias claves que ayudaran en el posicionamiento competitivo a la empresa, puesto que por resultados de esta investigación la interacción electrónica es también un elemento crucial en el éxito de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga Castro, D. y Flores Acuña, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Aliyu, M. y Mahmood, R. (2015). *The Moderating Role of Business Environment in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance among Nigerian SMEs*. Nigeria: Jurnal Pengurusan.
- Barrera Contreras, J. K. (2017). *DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA E-MARKETPLACE PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN EL COMERCIO DIGITAL*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Boen, D. (2004). *Comercio Electrónico*. México: Tompson.
- Costella, P. y Trenkle, D. (2018). *Got It! Marketplace de arrendamiento*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Darch, H. y Lucas, T. (2002). *Training As an E-Commerce Enabler* (Vol. 14). Queensland, Australia: Journal of Workplace Learning.
- De la Garza, M. (2000). *Internet y comercio electrónico*. México: Compañía Editorial Continental.
- Egoavil Retuerto, C., León Florián, J. y Minchola Gallardo, J. (2018). *PLAN DE NEGOCIO DE MARKETPLACE ONLINE DE FRUTA FRESCA PARA LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LIMA METROPOLITANA*. Lima: Universidad ESAN.
- Greenberg, P. (2003). *Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes*. España: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2008). *Metología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Holsapple, C. y Singh, M. (2000). Toward a unified view of electronic commerce, electronic bussines and collaborative commerce: A knowledga management approach. *Knowledge and process management*, 151-164.
- Kalakota, R. y Robinson, M. (1999). e-Business: Roadmap for Success.
- Kalakota, R. y Whinston, A. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Components, Packaging, and Manufacturing Technology, Part C, IEEE Transactions.
- Krishna, A. (2012). n integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22.
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2013). *comercio electrónico empresas tecnologia sociedad*. México: Pearson.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial*. Pearson.
- Maldonado Angulo, M. (2014). *APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE LAMAS*. Tarapoto: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN.
- Musa, H. y Chinniah, M. (2015). *Malaysian SMEs DEvelopment, Future and Changes on Going Green*. Malaysia.
- Piris, L., Fitzgerald, G. y Serrano, A. (2004). *Strategic motivators and expected benefits from e-Commerce in traditional organisations*. International Journal of Information Management.
- Reydet Rojas, C. (2017). *EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y ESTRATÉGICA DE IMPLEMENTAR UN MARKETPLACE DE PRODUCTOS ARTESANALES CHILENOS*. Santiago de Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Swift, R. (2002). *Crn. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*. México: Pearson Educación.

Tamayo Aranda, N. (2016). *PROPUESTA DE UN MODELO DE MARKETPLACE BASADO EN EL B2B PARA EL SECTOR DE LAS AUTOPARTES EN COLOMBIA.*

Bogota: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Tapscott, D. (1998). *Creciendo digital. El ascenso de la generación neta.* Nueva York:

McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<p>Título Influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020.</p>	<p>¿De qué manera influye el marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020?</p>	<p>General Determinar la influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020. Específicos Establecer la relación de la interacción comercial en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020. Establecer la relación que existe entre la interacción electrónica en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto, 2020</p>	<p>Hi: El marketplace influye significativamente en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico en el distrito de Tarapoto – 2020.</p>	<p>Variable independiente: marketplace</p>	<p>Interacción comercial</p>	Porcentaje de comisión	<p>Técnica Encuesta a todos los clientes Instrumento Cuestionario</p>
						Porcentaje de demanda atendida	
						Equilibrio oferta/demanda	
						Importe medio de cada operación	
					<p>Interacción electrónica</p>	Miembros activos	
						Tiempo medio de demanda	
				Interacciones			
				<p>Variable dependiente: Desempeño comercial</p>	<p>Volumen de ventas</p>	precio	
						valor neto	
					<p>Rotación de Productos</p>	Meta mensual	
						Planeado vs realizado	
					<p>Porcentaje de Clientes</p>	Meta mensual	
Planeado vs realizado							

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN – TARAPOTO****FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA****ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA****TEMA: “Influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa gusto amazónico en el distrito de Tarapoto - 2020”**

Estimado egresado, el siguiente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene la finalidad de obtener información relevante acerca del marketplace en el desempeño comercial de la empresa gusto amazónico en el distrito de Tarapoto, 2020. Tome en cuenta que dicho cuestionario es completamente anónimo y tiene fines estrictamente académicos. Le pedimos por favor responda todos los ítems y con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro.

Leyenda:

TD : Totalmente en desacuerdo**ED** : En desacuerdo**I** : Indiferente**DA** : De acuerdo**TD** : Totalmente de acuerdo

marketplace							
Dimensiones	ítems	Indicadores	Valoración				
			1	2	3	4	5
Interacción comercial	01	El marketplace: Genera un alto valor en porcentaje de comisión					
	02	Genera un alto valor en porcentaje de demanda atendida					
	03	Mantiene un equilibrio entre la oferta y la demanda					
	04	Considera el importe medio de cada operación					
Interacción electrónica	05	El marketplace Mantiene la cantidad de miembros activos					
	06	Es competente con el tiempo medio de demanda					
	07	Mantiene un nivel apto de interacciones con el usuario					
	08	Mantiene un nivel mínimo de quejas					

Desempeño comercial							
Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración				
			1	2	3	4	5
Volumen de ventas	01	El marketplace: Aumenta el volumen de ventas mensual					
	02	Aumenta el volumen de clientes					
	03	Aumenta la cantidad de prospectos					
	04	Equilibra el precio de venta					
	05	Controla el valor neto					
Rotación de productos	06	El marketplace Controla la rotación como una meta mensual					
	07	Controla la rotación planeada.					
	08	Mide la rotación realizada					
	09	Mide el índice de rotación del stock					



Anexo 3. Capturas de pantalla

a. captura del marketplace

The screenshot shows the Green Wasí marketplace website. At the top left is the logo "GREEN WASÍ" with a green plant icon. To the right are navigation links: "INICIO", "NOSOTROS", and "PRODUCTOS". A shopping cart icon is in the top right corner. The main banner features a background image of various spices and a large white text overlay: "¿ERES NUEVO? Ten tus 10% en el total de tu compra si te registras" and "10% DE DESCUENTO". Below the banner is a grid of nine products, each with its name, discount percentage, weight, and price, accompanied by a small shopping cart icon.

BITTER – 75% 90 gr S/. 8.00	MAJAMBO – 60% 90 gr S/. 7.00	AGUAIMANTO – 60% 90 gr S/. 7.00
AGUAJE – 60% 90 gr S/. 7.00	CAFÉ – 60% 90 gr S/. 7.00	NARANJA – 60% 90 gr S/. 7.00
COCO – 60% 90 gr S/. 7.00	BLANCO – 60% 90 gr S/. 7.00	MANDARINA – 60% 90 gr S/. 7.00





b. Captura del proceso de pago


INICIO
NOSOTROS
PRODUCTOS
¿Qué Payment Method?



Tarjeta de Credito o Debito

Nombres

Número de tarjeta

Payment Types    

Fecha de expiración /

 Pay with PayPal

ENCUESTA

El siguiente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene la finalidad de obtener información relevante acerca del Marketplace en el desempeño comercial de la empresa gusto amazónico en el distrito de Tarapoto, 2019. Donde el 1 es totalmente desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

Marketplace

Interacción comercial

ítem	indicadores	1	2	3	4	5
01	Genera un alto valor en porcentaje de comisión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Genera un alto valor en porcentaje de demanda atendida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Mantiene un equilibrio entre la oferta y la demanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Considera el importe medio de cada operación	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Interacción electrónica

Desempeño comercial

c. Captura del pago con la respectiva encuesta

[INICIO](#)[NOSOTROS](#)[PRODUCTOS](#)

1. Productos Seleccionados 

2. Dirección para el Envío 

3. Pago de los Productos 

DIRECCIÓN DEL PEDIDO

d. Captura del administrable

