



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL MARKETPLACE EN LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE CELULARES DE LIMA
METROPOLITANA EN ÉPOCA DE COVID-19, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Elyn Luna Iglesias

Jhancarlo José Morales López

Asesor:

Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco

Lima - Perú

2021

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....	2
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
CAPÍTULO V. REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Historial de creación de empresas comercializadoras de celulares en marketplace año 2020</i>	27
<i>Tabla 2 Distribución de clientes nuevos del marketplace año 2020</i>	28
<i>Tabla 3 Distribución de clientes nuevos de la categoría de celulares del año 2020</i>	29
<i>Tabla 4 Distribución de clientes recurrentes del marketplace año 2020</i>	30
<i>Tabla 5 Distribución de clientes recurrentes de la categoría de celulares del año 2020</i> ...	31
<i>Tabla 6 Conversión a clientes del marketplace en estudio año 2020</i>	32
<i>Tabla 7 Conversión a clientes de la categoría de celulares en el año 2020</i>	33
<i>Tabla 8 Distribución de unidades vendidas por categorías en el Marketplace en el año 2020</i>	34
<i>Tabla 9 Distribución de venta en soles por categorías en el Marketplace en el año 2020</i>	35
<i>Tabla 10 Evolución de la venta en unidades trimestral de las categorías del marketplace y celulares en el año 2020</i>	36
<i>Tabla 11 Evolución de la venta en soles trimestral de las categorías del marketplace y celulares en el año 2020</i>	38
<i>Tabla 12 Resultado trimestral del NPS del marketplace en el año 2020</i>	39
<i>Tabla 13 Unidades Entregas on time en el marketplace en el año 2020</i>	40
<i>Tabla 14 Tipificación de casos atendidos por servicio al cliente en el marketplace en el año 2020</i>	41
<i>Tabla 15 Tipificación de casos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el marketplace en el año 2020</i>	42
<i>Tabla 16 Tipificación de reclamos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el marketplace en el año 2020</i>	43
<i>Tabla 17 Tipificación de informativos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el año 2020</i>	44
<i>Tabla 18 Tipificación de solicitudes atendidas por servicio al cliente en la categoría de celulares en el año 2020</i>	45

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Participación porcentual de creación histórica de las empresas comercializadoras de celulares en marketplace al año 2020</i>	27
<i>Figura 2 Participación porcentual de clientes nuevos por trimestres en el marketplace año 2020</i>	28
<i>Figura 3 Participación porcentual de clientes nuevos en la categoría de celulares por trimestres en el año 2020</i>	29
<i>Figura 4 Participación porcentual de clientes recurrentes por trimestres en el marketplace año 2020</i>	30
<i>Figura 5 Participación porcentual de clientes recurrentes en la categoría de celulares por trimestres en el año 2020</i>	31
<i>Figura 6 Evolución de la conversión a clientes por trimestres en el marketplace año 2020</i>	32
<i>Figura 7 Evolución de la conversión a clientes de la categoría de celulares por trimestres del año 2020</i>	33
<i>Figura 8 Participación porcentual de unidades vendidas por categorías en el Marketplace en el año 2020</i>	35
<i>Figura 9 Participación porcentual de la venta en soles por categorías en el Marketplace en el año 2020</i>	36
<i>Figura 10 Participación porcentual de la venta trimestral en unidades de las categorías del marketplace y celulares año 2020</i>	37
<i>Figura 11 Participación porcentual de la venta en soles trimestral de las categorías del marketplace y celulares año 2020</i>	38
<i>Figura 12 Evolución del resultado trimestral del NPS del marketplace en el 2020</i>	40
<i>Figura 13 Participación porcentual de entregas on time sobre el total de unidades entregadas en el marketplace en el año 2020</i>	41
<i>Figura 14 Participación porcentual de tipificación de casos atendidos por servicio al cliente en el marketplace en el año 2020</i>	42
<i>Figura 15 Participación porcentual de tipificación de casos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el marketplace en el año 2020</i>	42
<i>Figura 16 Participación porcentual de tipificación de reclamos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el marketplace en el año 2020</i>	44

Figura 17 Participación porcentual de tipificación de informativos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el año 2020..... 45

Figura 18 Participación porcentual de tipificación de solicitudes atendidas por servicio al cliente en la categoría de celulares en el año 2020 46

RESUMEN

Este estudio titulado “El marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima metropolitana en época de COVID-19 2020”, analiza el comportamiento trimestral para establecer un punto de partida y comparación durante el año, posteriormente evalúa los indicadores relevantes mostrando resultados positivos en el sector durante la pandemia, él que ha tenido un papel importante para que las empresas hagan frente a esta crisis económica generando cambios en los hábitos de compras teniendo como resultado el crecimiento del comercio electrónico.

La presente investigación es un estudio cuantitativo, de tipo descriptivo y longitudinal ya que se analizaron los resultados trimestralmente, la información fue proporcionada por el marketplace Comercio Digital Integral S.A.C centrado la investigación en los datos de 162 empresas comercializadoras de celulares.

Los resultados muestran el incremento de ventas y clientes debido a los nuevos hábitos de compra de los consumidores que optaron por el uso de la plataforma frente a la crisis epidemiológica, las empresas que forman parte de la población han obtenido 1,069 clientes en el primer trimestre del año siendo el inicio de la pandemia y cierre del confinamiento teniendo un gran incremento a partir del tercer trimestre con 3,658 clientes y sus ventas representan el 28% en comparación de otras categorías en el marketplace de ese año

Finalmente, se concluye que la coyuntura actual ha hecho que las empresas y consumidores opten por experimentar nuevas formas de compras retando a las empresas a mejorar su plataforma para una mejor experiencia a sus clientes.

ABSTRACT

This study entitled "The marketplace in the cell phone trading companies of metropolitan Lima at the time of COVID-19 2020", analyzes the quarterly behavior to establish a starting point and comparison during the year, subsequently evaluates the relevant indicators showing positive results in the sector during the pandemic, which has played an important role for companies to cope with this economic crisis by generating changes in shopping habits resulting in the growth of electronic commerce.

This research is a quantitative, descriptive and longitudinal study, since the results were analyzed on a quarterly basis, the information was provided by the Comercio Digital Integral S.A.C marketplace, focusing the research on the data of 162 cell phone marketing companies.

The results show the increase in sales and customers due to the new purchasing habits of consumers who opted for the use of the platform in the epidemiological crisis, the companies that are part of the population have gotten 1,069 new customers in the first quarter of the year, the end of that quarter being the beginning of the pandemic and the closure of the confinement having a great increase from the third quarter with 3,658 customers and its sales represent 28% compared to other categories in the marketplace of that year

Finally, it is concluded that the current situation has made companies and consumers choose to experiment with new forms of shopping, challenging companies to improve their platform for a better experience for their customers.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

CAPÍTULO V. REFERENCIAS

- BBC NEWS. (2021, Marzo 1). *Coronavirus en América Latina: las cifras que muestran el brutal impacto de la pandemia en las economías de la región.*
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56239544>
- BlackSip. (2021). *Re-porte de Industria: El e-commerce en Perú 2020.*
<file:///C:/Users/TM42758003/Downloads/Reporte%20industria%20Peru%CC%81%202020%20.pdf>
- Castells, M. A. (2012). Dirección de ventas 11a edición. Esic Editorial. Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. G. (2018). La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI (Vol. 34). 3Ciencias.
- Ecommerce News. (2021, Marzo 3). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado.* <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=%E2%80%9C%20explic%C3%B3%20C%3%A1ceda.-,El%20impacto%20de%20la%20pandemia%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en,%25%20seg%C3%BAn%20>
- Ecommerce News. (2021, Marzo 9). *Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020.* <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Ecommerce News. (2021, Mayo 11). *Ultima Milla, las 7 estrategias para hacer entregas efectivas.* <https://www.ecommercenews.pe/redactores-invitados/2021/ultima-milla-las-7-estrategias-para-hacer-entregas-efectivas.html>
- El Peruano. (2020) *Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de*

Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida

de la Nación a consecuencia del COVID-19-DECRETO SUPREMO-N° 080-2020-

PCM. (2020). Elperuano.pe. [https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/#:~:text=Descargar%20Contenido%20en-,Decreto%20Supremo%20que%20aprueba%20la%20reanudaci%C3%B3n%20de%20actividades%20econ%C3%B3micas%20en,a%20consecuencia%20del%20COVID%2D19)

supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-

2020-pcm-1865987-1/#:~:text=Descargar%20Contenido%20en-

,Decreto%20Supremo%20que%20aprueba%20la%20reanudaci%C3%B3n%20de%

20actividades%20econ%C3%B3micas%20en,a%20consecuencia%20del%20COVI

D%2D19

- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (2020, Octubre 29).

¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de eCommerce?

<https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>

- Enrico, C. (2020). El efecto del COVID-19 en el e-commerce. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-elecommerce/>
- Felipe, J. (2011). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(3), 11–22.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2728858.pdf>
- González Rodríguez, Eric, & Baldemar, J. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova Scientia*, 7(13), 411–437.
<https://doi.org/>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.

- La Republica. (2020, Octubre 17). Así le fue al e-commerce en época de pandemia.
Gracias al confinamiento y a la nueva dinámica de compras, el comercio electrónico ha crecido de manera exponencial. <https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-le-fue-al-e-commerce-en-epoca-de-pandemia-3075376>
- Laudon, k. c., & Traver, C. G. (2013). *E- commerce 2013* (Novena ed.). Pearson.
- Lu, Baozhou y Zhang, Song. (2020). *Un enfoque conjunto para comprender las decisiones de los compradores en línea hacia los mercados en línea. Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico* , 15 (3), 69-83.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300106>
- Mamarandi, A. M. A., & Barriga, S. (2020, Julio). *La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico.* Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). DOI 10.35381/cm.v5i9.142
- Müggenburg Rodríguez V., María Cristina, & Pérez Cabrera, Iñiga (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1),35-38.[fecha de Consulta 28 de Mayo de 2021]. ISSN: 1665-7063. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Peru Retail. (2020, Febrero 10). *¿Qué es un marketplace? Conoce por qué lo comparan con un centro comercial.* <https://www.peru-retail.com/que-es-un-marketplace-por-que-con-un-centro-comercial/>
- ProQuest. (2021, Mayo 13). *Una cuarta parte de la población mundial consume por comercio electrónico: CORONAVIRUS COMERCIO (Previsión).*

<https://www.proquest.com/docview/2520688406/fulltext/646E4C76C1654EC3PQ/1?accountid=36937>

- Ousaid, H. (2020, Julio). Soluciones logísticas en la última milla. Universidad de Valladolid Madrid
- Rosales Vera, V. D. (2018). Caracterización de la atención al cliente y competitividad de la mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017 (tesis para título profesional, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3943/ATENCION_A_L_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_ROSALES_VERA_VEXLER_DAIM
- Ruiz-Bravo, A., Jiménez-Valera, M., Ruiz-Bravo, A., & Jiménez-Valera, M. (2020). SARS-CoV-2 y pandemia del síndrome respiratorio agudo (COVID-19). *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 61(2), 63–79. <https://doi.org/10.30827/ars.v61i2.15177>.
- Vara Horna, A. A. (n.d.). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos ed.). Universidad San Martín De Porres.
- Word Bank. (2021, Abril 05). *Peru Panorama General*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>