



# 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

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

La asesora Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

Elyn Luna Iglesias

Jhancarlo José Morales López

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada:” EL MARKETPLACE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CELULARES DE LIMA METROPOLITANA EN ÉPOCA DE COVID-19 2020”, para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración y Negocios Internacionales* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco  
Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Saavedra Salinas, Edwin Michael para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

Para Eileen,  
Mi Angelito de Dios, Para mis padres Esteban y Felicita,  
quienes me han apoyado siempre,  
porque gracias a ellos he logrado todos mis sueños.  
Con amor,  
Elyn

Para mis padres Magdalena y Juan  
quienes me enseñaron a  
perseverar en mis metas.  
Mi familia, Jheraldo, Joaquín y Graciela  
por ser el gran apoyo y motivo de  
continuar creciendo profesionalmente.  
Con cariño,  
Jhancarlo

## AGRADECIMIENTO

A nuestro creador, por la oportunidad de continuar nuestro desarrollo profesional.

A nuestras familias, por su motivación e incondicional apoyo a seguir creciendo y a superarnos constantemente, todo este esfuerzo es para ustedes.

A nuestra Asesora, Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco, por su comprensión, entrega y entendimiento en nuestra investigación, quien nos brindó las herramientas necesarias para lograr nuestro objetivo.

Agradecemos a todas las personas que participaron dentro de esta investigación y cumplieron un factor importante para el desarrollo de este estudio.

A Elyn, por su disposición de lograr nuestros sueños y hacerlos realidad, con esa fuerza y perseverancia que te caracteriza pudimos lograr el éxito de este proyecto. Gracias, amiga.  
Jhancarlo.

A Jhancarlo, por empezar la aventura y a su decisión para lograr nuestras metas quien con su destreza hizo realidad nuestro sueño, gracias amigo por ser cómplice de nuestro logro.  
Elyn.

## TABLA DE CONTENIDOS

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

## 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.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El mundo actual se ha visto afectado por un nuevo virus generado por el COVID-19, el cual fue decretado como pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en marzo del 2020, afectando económicamente a más de 170 países. Esta pandemia tuvo sus raíces en diciembre del 2019, en la ciudad de Wuhan (China), el primer registro de la OMS fue el 20 de enero de 2020, halló 282 casos de los cuales 60 se ubicaron en esta ciudad, dando un total de 278 casos en China y hallando también casos en Tailandia, Corea y Japón; el 23 de enero apareció el primer caso en Estados Unidos, se registró tres casos en Francia el 25 del mismo mes y un caso España el 1 de febrero. (Ruiz-Bravo et al., 2020).

Como señala Rodriguez et al. (2020) en América Latina y el Caribe, el 25 de febrero del 2020, el Ministerio de Salud de Brasil confirmó su primer caso, mientras que en Perú se dio el primero el día 6 de marzo, cuando un piloto comercial registró los síntomas después de su regreso de vacaciones en Europa. La mayoría de los casos registrados en América Latina fueron procedentes de Europa.

El impacto de la pandemia del COVID-19 y las medidas tomadas como la suspensión de actividades que se adoptaron para poder contener la expansión del virus ha ocasionado una gran caída en la economía mundial. Según el Banco Mundial (2020), en la edición de Junio 2020 del informe perspectivas económicas mundiales del banco, “sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentaron una disminución del producto per cápita”.

El 2020 ha sido un año complicado para la economía como señala World Bank, (2021) en este año han crecido los índices de pobreza debido a la COVID-19, se estima que

aumentó entre 88 millones y 115 millones de personas a la pobreza extrema y para el 2021 llegaría 150 millones, se define como pobreza extrema a quienes viven con menos de USD 1.90 al día, se estima que afectó entre 9.1% a 9.4 % de población mundial en 2020, a causa de la pandemia y la contracción económica el 1 % de la población del mundo caerá en pobreza extrema , se prevé que los más afectados serían los pobladores que viven en zonas rurales.

Teniendo en cuenta a Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) La economía de América Latina entró en recesión en el primer trimestre del 2020, su Producto Bruto Interno (PBI) cayó en un 1.53% en comparación del mismo periodo del 2019, los países que sufrieron la caída de su economía durante ese periodo fueron Argentina (-5,2%), el Brasil (-0,3%), Cuba (-3,7%), el Ecuador (-2,4%), Haití (-3,1), Honduras (-1,2), México (-1,4), el Perú (-3,4) y Venezuela (República Bolivariana de) (-29,8%). Esta caída se debe a la disminución de la demanda externa (exportaciones), el confinamiento a mediados de marzo, esta medida generó la para parcial o total de la producción de bienes y servicios.

De acuerdo con BBC News Mundo (2021) la pandemia generó el cierre el 20.7 % de las microempresas y solo el 0.6% de grandes empresas latinoamericanas, el distanciamiento social y el confinamiento han afectado a los sectores como el turismo, la cultura, el comercio, el transporte y la moda. Algunos sectores de menor impacto fueron la agricultura, la ganadería y la pesca y otros como la producción de alimentos, los artículos médicos y las telecomunicaciones.

El país con mayor impacto en su economía ha sido Perú, entre los países latinoamericanos, sufriendo una caída de 11.1% de su PBI en el 2020, el empleo cayó en 20% entre abril y diciembre, llegando a una tasa de pobreza del 27% y cerrando con una deuda del 35 % del PBI a causa de los gastos en salud, subsidios económicos

otorgados, entre otros gastos. También ha sufrido una notable caída en las exportaciones e importaciones, tras la profunda retracción económica en el 2020 se ha previsto que para el 2021 haya un rebrote trayendo consigo un desafío para la economía peruana quien tendrá que acelerar el crecimiento de este en el 2021. (World Bank, 2021).

Debido a la gran caída de la economía peruana será una de los países que tenga un mayor crecimiento, citando a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX, 2021) que indica que Perú sería una de las economías con mayor crecimiento en el 2021, ya que para América Latina y el Caribe se espera un crecimiento de 4.6 % y para el Perú el 10.7%, pero al ser el país más afectado, El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) señala que el PBI se recuperará a finales del 2021 en el primer trimestre del 2022.

Según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores IEBS (2020) (2020) la pandemia ha provocado un rápido crecimiento del comercio electrónico en el mundo, durante el confinamiento la venta creció de forma importante, por lo que muchas empresas tuvieron que adaptarse a la nueva realidad. La crisis y las restricciones orillaron a la digitalización del comportamiento de compra, principalmente influenciado por el temor de los consumidores a contagiarse.

De acuerdo con Mamarandi et al (2019) quien indica que el comercio electrónico está limitado a una comercialización de cliente y vendedor por medios digitales, soportado con una infraestructura detrás para que el intercambio comercial funcione, se puede decir que la utilización de las plataformas digitales es un camino al éxito y el desarrollo de una empresa, estas analizan las características de los cliente pudiendo segmentarlos según el requerimiento del consumidor. Esto ha logrado que los consumidores

consideren al comercio electrónico como una opción frente a la pandemia para realizar sus compras de forma segura.

El comercio electrónico ha ido evolucionado a lo largo de los años, comenzando como una inspiración a finales de 1990 donde muchas empresas se dieron cuenta que con una visión no era suficiente logrando el uso plataformas web en 1995 para el primer anuncio de sus productos, considerando desde ese año hasta el 2000 como periodo de inversión, durante los años 2001 y 2006 fue el periodo de consolidación donde las grandes empresas aprendieron a utilizar las plataformas para fortalecer su posición en el mercado incluyendo la venta de servicios, a partir del 2007 el comercio electrónico ha ido transformándose por la introducción de los teléfonos inteligentes y el alto poder transaccional (Laudon y Traver, 2013). En la actualidad el comercio electrónico ha logrado tener mayor fuerza por la evolución de la tecnología, plataformas y redes sociales llegando a más usuarios.

El mundo ha tenido que adaptarse rápidamente a nuevas tendencias de compras para salvaguardar su salud haciendo que opten por la compra a través del internet como afirma Blacksip (2021) los países del mundo han pasado por diferentes tipos de cuarentenas por el COVID-19, esto ha provocado que los consumidores y los negocios cambiarán convirtiendo al internet en su mejor aliado. Desde principios de marzo, el interés en los buscadores por la compra en línea ha crecido un 200% en todo el mundo, en Latinoamérica han modificado todos los pronósticos que tenían para el 2020 con referencia al comercio electrónico en comparación a la primera semana de marzo y abril tuvo un aumento de 230% en ingresos teniendo a Perú con un crecimiento de 900% seguido de México con 500% quienes fueron los países más sobresalientes en la compra online.

Como indica El Peruano (2020) mediante el decreto supremo N° 008-2020-SA el Perú fue declarado en emergencia sanitaria durante 90 días adoptando medidas de control y prevención con el objetivo de frenar los contagios por COVID-19 las mismas que tuvieron resultados efectivos a nivel mundial pero con impactos negativos sobre la actividad económica, debido al resultado el gobierno trazó un nuevo plan para la reactivación económica considerando medidas de precaución que eviten la propagación y contagio del virus. Por medio de la Resolución Ministerial N° 144-2020-EF/15, se formó el “Grupo de Trabajo Multisectorial para la reanudación de las actividades económicas” quienes elaboraron la estrategia dividida en 4 fases (Anexo N°4).

El Perú no fue ajeno a este comportamiento, la pandemia y restricciones impulsaron el crecimiento del comercio electrónico a niveles históricos. El informe realizado por el OBSERVATORIO ECOMMERCE Perú 2020 perteneciente a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), mencionó que la industria en el país aumentó 50% accionando US \$6.000 millones. La aceleración ha permitido un crecimiento estimado en cinco años, lográndolo en seis meses, incluso integrar categorías que no tenían participación en el sector, previo a la pandemia, el 1.5% es decir 65 800 empresas vendían a través de este canal, este número cuadruplicó la cifra cerrando el 2020 con 5%, más de 260.000 ya comercializan por internet. (Ecommerce News, 2021).

De acuerdo con Erico (2020), El COVID-19 marcó un punto de partida para el comercio electrónico creciendo rápidamente, en Brasil las ventas de ordenadores creció un 112% en las primeras semanas de marzo, las ventas en Chile aumentaron 119% en Bogotá obtuvo un crecimiento hasta un 28% en comercio electrónico, México han tenido un 500% de crecimiento en pedidos de tienda 100% online, el ecommerce

pasa por un buen momento pese a la pandemia por su crecimiento a nivel mundial debido al confinamiento apuntando a que las empresas planteen nuevas estrategias para mejorar su servicio.

Teniendo en cuenta a La República (2020), este año ha enfrentado diversos cambios en el hábito de consumo, migrando al comercio electrónico, tanto consumidores y comerciantes quienes han tomado este canal como una plataforma segura, cómoda y confiable, impulsado el desarrollo de las industrias Latinoamericanas a través de estas. Las operaciones en los meses de enero a julio del año 2020 comparadas al mismo periodo en el año anterior evidenciaron un incremento de 62% y 42% en valor de venta, los comercios pasaron de tener 5,1 millones de clientes a tener un promedio de 8.9 millones en julio, la nueva dinámica de compras ha hecho que el comercio electrónico aumente. “La pandemia impulsó las ventas en línea en 2020 y podría representar el 19 % de las ventas totales globales”. (ProQuest, 2021).

Como afirma Palomino et al. (2020) luego de la evaluación de los hábitos de compra antes y después de la pandemia en su investigación evidencian el cambio en las preferencias de compra, las compras por internet obtienen el 61.35% marcando el liderazgo en el mercado con un crecimiento del 51.77%. El resultado tiene base en su investigación donde identifican que las personas mantenían preferencias de compra en tiendas físicas sin embargo la pandemia despertó el interés por las personas al poder comprar de forma segura evitando el contagio.

Kotler & Keller (2012) señalan que el comercio electrónico ofrece facilitar la venta de productos a través de plataformas electrónicas, las ventas de las empresas minoristas han subido en los últimos años gracias a la adaptabilidad para diferentes tipos de consumidores y empresas, los minoristas pueden ofrecer sus productos de manera rentable a sectores especializados debido que manejan menor volumen y se ahorran los

gastos de almacenamiento y personal. El servicio al cliente es esencial porque puede seleccionar un producto para la compra, pero sin llegar a concluir la transacción: de acuerdo con la publicación el año 2008 la tasa de conversión era el 35% y solo el 2% y 3% de visitas se convertían en venta, para mejorar la tasa de conversión se recomienda una página web fácil, entendible y rápido para aumentar la decisión de compra.

Según Véliz et al.,(2018) La venta consta de siete procesos que inicia con la preparación , concentración de la visita, concentración y presentación, sondeo y necesidad, argumentación, objeciones y cierre que es la etapa final de la venta, en el comercio electrónico la venta es de forma indirecta ya que no hay contacto entre el vendedor y el comprador de acuerdo con Artal (2012) en el comercio electrónico se utiliza la venta a distancia que es un conjunto de tecnología que va cambiando de acuerdo a la evolución de nuevas técnicas de comunicación.

La necesidad de exhibir los productos en una vitrina a través del internet ha hecho que muchas empresas opten por una plataforma como el Marketplace, el cual agrupa otras de diferentes sectores, pudiendo ofrecer sus productos de la misma forma como lo harían en los centros comerciales.

El marketplace es un mercado digital donde diferentes empresas ofrecen sus productos como plantea Baozhou y Song (2020) en su investigación el marketplace es un sitio en línea donde vendedores y compradores pueden intercambiar información de productos y servicios, generar transacciones con el uso de plataformas de pago. Los mercados digitales reúnen gran cantidad de compradores y vendedores con el poder de generar transacciones automáticas ofreciendo mejores oportunidades debido a los efectos de la red. Por lo tanto, los marketplace son intermediarios de transacciones entre vendedores y compradores ofreciendo una imagen de confianza. Actualmente los marketplace son

el modelo más usado del comercio electrónico, la cantidad de transacciones ha crecido de forma importante y el modelo se expande rápidamente. Debido al crecimiento han surgido nuevos mercados soportados de nuevas tecnologías digitales.

Una de las principales características, es que los marketplace pueden albergar mayor cantidad de surtido que un centro comercial, los precios ofrecidos en la plataforma son más competitivos debido a que los vendedores no generan sobrecostos en publicidad, procesos logísticos, post venta en otros. Desde una perspectiva del mercado, los marketplace fueron creados con el fin de obtener ingresos mediante las comisiones generadas por transacciones o servicios que la plataforma ofrezca. (Perú-Retail, 2020).

Según Ecommerce News (2021) el crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico ha complicado la gestión de la última milla, las principales dificultades que han afrontado, es el tipo de paquete y no tener el control de las entregas por parte de los transportistas; de acuerdo a Ousaid (2020) la última milla es un proceso final de una entrega, donde las partes involucradas son los clientes, proveedores de servicio y minoristas, depende de estas partes para que el proceso sea óptimo es por eso que se debe implementar estrategias dependiendo del comportamiento de cada una de las partes.

La última milla es crítica a la evaluación de los clientes ya que está sujeta a la experiencia de la compra hasta el momento de recepcionar la entrega, esto dificulta aún más a las empresas, quienes han tomado medidas como la implementación de nuevas tecnologías donde el cliente pueda saber en qué estado está su pedido y escoger los tipos de envíos para favorecer la experiencia del cliente en su compra.

Para Markey (2009) (como se citó en Rodríguez et al.,2015), es importante mantener a los clientes que se han logrado conseguir, porque un estudio de mercado puede ser muy costoso en comparación a retener a tus clientes con una simple retroalimentación,

empoderando a los empleados para que actúen de acuerdo con lo indicado por el cliente.

De acuerdo con Felipe, J (2011) (como cito en Anderson & Kerr, 2001) Es necesario implementar un plan de marketing para un producto o servicio con el fin de poder lograr nuevos clientes, asumiendo los costos que estos generen. Es posible que la venta inicial no logre ganancias, por este motivo es importante estructurar planes que permitan retener a clientes y con ello poder generar mejor rentabilidad. Como parte de los planes estratégicos se debe incluir la expansión de nuevos mercados reiterando la estrategia de retención y fidelización creando experiencias positivas e identificación del cliente con el comercio ya que ellos serán el mejor plan de marketing de consecuencia exponencial.

De acuerdo con Palomino et al. (2020) antes de la pandemia la experiencia del comprador con el ecommerce ha sido buena participando con el 60.16% del mercado, sin embargo luego del periodo de confinamiento los resultados no se mantuvieron generando una caída del 10.19% quedando con una participación del 49.97%, el aumento explosivo del volumen de ventas debido a la nueva preferencia de los compradores causó problemas en la gestión operativa de las empresas debido a la poca preparación para afrontar la nueva realidad ocasionando que un porcentaje de los usuarios no tengan buena experiencia en la compra.

Las Empresas están valorando las evaluaciones que realizan a sus clientes, ya que depende de estas mantener un cliente satisfecho, citando a Kotler & Keller (2012) en una encuesta de Net Promoter Score (NPS) sigue la idea de Frederick Reichheld, quienes indican que hay una pregunta importante para evaluar la satisfacción del cliente “¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende nuestro producto o servicio a un amigo o colega?”, esta pregunta es utilizada para la calificación de los clientes en

una escala de 0 a 10 según los “resultados restan a los detractores (quienes calificaron entre 0 y 6) de los promotores (los que otorgaron entre 9 y 10) para llegar al Índice de Promotores Neto” (p.129). La puntuación más común se encuentra entre 10 a 30% de calificación y las empresas grandes mayor a 50.

Según Rosales (2018) indica en su investigación que la calidad en el servicio al cliente, esta “representa el conjunto de actividades estratégicas realizadas por la empresa, las cuales, acompañadas de valor agregado se encuentran encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes”.

El 2020 representó un reto para las empresas peruanas debido a la pandemia y a las restricciones impuestas por el gobierno local, el cambio de hábito en la compra de los consumidores por el temor de ser contagiado por el virus apalancó el uso del comercio electrónico generando crecimiento importante en el sector. Frente a esta realidad, las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente e implementar nuevos canales de distribución que puedan operar con la realidad del momento, siendo así los marketplace una alternativa para continuar con la operación comercial y generar ingresos.

La presente investigación describe cómo se ha llevado a cabo el Marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de pandemia Covid-19 en el 2020, tomando como referencia la plataforma de la empresa Comercio Digital Integral SAC.

## **1.2. Formulación del problema**

Basada en la realidad problemática, se formula el siguiente problema general:

¿Cómo fue el marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de pandemia Covid-19, 2020?

### **Problemas específicos**

1. ¿Cómo fue el comportamiento de clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en épocas de Covid-19 2020 que utilizaron el Marketplace?
2. ¿Cómo fue el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19 2020 que utilizaron el Marketplace?
3. ¿Cómo fue el nivel de atención a clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19 2020 que utilizaron el marketplace?

### **1.3. Justificación:**

Actualmente, la economía se ha visto afectada de tal manera que hay empresas en quiebra o a punto de cerrar debido a las restricciones implementadas, para poder evitar la propagación del COVID-19. Sin embargo, las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente a una nueva realidad, operando de una forma totalmente distinta a la que conocían, migrando a la utilización de nuevas tecnologías y plataformas dentro de ellas los marketplace.

La investigación está enfocada en dar a conocer la importancia que tuvo los marketplace para las empresas comercializadoras de celulares, las cuales supieron utilizar de manera favorable la reactivación económica utilizando los marketplace como alternativa conveniente para apalancar las ventas de sus productos a través de los servicios que ofrece este canal.

Los resultados de esta investigación se podrán utilizar como punto de partida para que las empresas puedan analizar el uso de estos canales, conocer sus beneficios y competir en el mundo del comercio electrónico, incrementando sus ventas y así incentivar a

empresas de diferentes sectores a utilizar este canal de distribución, como también podrá ser utilizado para futuras investigaciones sobre el tema.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo fue el marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de pandemia Covid-19, 2020,

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Describir el comportamiento de clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en épocas de Covid-19, 2020, que utilizaron el Marketplace
2. Determinar el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19, 2020 que utilizaron el Marketplace
3. Describir el nivel de atención a clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19, 2020, que utilizaron el marketplace.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no habrá manipulación de variables.

Es longitudinal debido a que los datos se recolectaron en períodos específicos con el objetivo de entender los cambios y sus consecuencias (Müggenburg, 2007). Para el estudio se consideró longitudinal porque se está teniendo en cuenta diferentes periodos, ya que el número de clientes, niveles de ventas y de atención a clientes variaron en cada trimestre del año 2020; en estos periodos se presentaron diferentes situaciones como consecuencia de la pandemia por el Covid-19 y las medidas tomadas por el gobierno (Anexo N°4), por ello cada uno ha sido definido de la siguiente manera:

1er trimestre: Pre-cuarentena y confinamiento

2do trimestre: Reactivación económica fase 1 y 2

3er trimestre: Reactivación económica fase 3 y 4

4to trimestre: Reactivación económica fase 4

Es una Investigación básica, ya que se está recolectando información proveniente del registro de clientes de la plataforma, la cual será descrita y como señala Müggenburg (2007) se dirige hacia la suma o recolección de información o propuesta de alguna teoría, la finalidad no es resolver problemas sino expandir el conocimiento de alguna disciplina y la comprensión de la misma.

De acuerdo con el alcance, es descriptiva; según Hernandez (2014), una investigación descriptiva consiste en analizar los fenómenos, detallar las características de un grupo mediante la observación, en esta investigación se va a analizar la importancia de los

marketplace para las empresas comercializadoras de celulares durante el periodo afectado por la COVID-19 en Lima Metropolitana durante el año 2020.

Según el enfoque, el estudio es Cuantitativo, conforme lo indica Hernandez (2014), para que la investigación sea cuantitativa se debe utilizar estadística, las cuales son los niveles de ventas que han tenido las empresas durante un determinado tiempo, con esto se probará de qué manera influyó el marketplace en su economía.

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

### **2.2.1 Población**

Hernandez (2014), señala que la población es la unidad de análisis, que concuerdan con una determinada característica, entonces se puede decir que debe cumplir parámetros como tiempo, lugar y especificaciones.

Para el estudio, la población está conformada por 162 empresas comercializadoras de celulares, las mismas que se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana y que utilizan el Marketplace como canal de distribución. ANEXO 2

La información de estas empresas fue extraída de la base de datos de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C. con la autorización del Gerente General, pero por seguridad y protección de datos los nombres serán codificados de acuerdo con lo solicitado por la Gerencia de la empresa.

### **2.2.2 Muestra**

La muestra es un subconjunto de la población, en este estudio no se presentará muestra ya que se considerará el total de las empresas comercializadoras de celulares, ubicadas en Lima Metropolitana.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

La presente investigación utiliza la recolección de datos cuantitativos y el tipo de instrumento que se utilizará es la revisión documental, específicamente se revisarán los registros de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C.

Vara (2012), p.257 recomienda el uso de este instrumento para “Analizar información registrada en documentos, anuarios estadísticos o bases de datos”, en este estudio se analizará la base de datos de una empresa, cuya actividad es el comercio electrónico, la cual ha autorizado el uso de sus datos primarios los que serán sometidos a análisis para conocer cómo fue el Marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana y sus beneficios frente a la pandemia durante el 2020.

#### **Procedimiento**

Para la recolección de la información de clientes, venta y niveles de servicio, se recurrió a la base de datos de la empresa, por ello se solicitó la autorización al Gerente General

La información obtenida proviene del Enterprise Resource Planning (ERP), la cual fue ordenada y tabulada para realizar el análisis descriptivo; el sistema a utilizar es Microsoft Excel donde se desarrollarán tablas de frecuencia, figuras que permitan una correcta interpretación de los datos.

El resultado del análisis de la venta, clientes y nivel de servicio se presentará de acuerdo con las preguntas y objetivos formulados en el presente estudio.

### **2.4. Aspectos éticos**

En el estudio se ha trabajado con información obtenida de la base de datos de una plataforma Marketplace, cuyos datos han sido codificados para conservar la privacidad de los mismos. También se ha respetado el uso de datos durante el proceso, sin alterarlos o manipularlos de manera tendenciosa.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Describir los clientes de las empresas comercializadoras de celulares que utilizan el Marketplace.

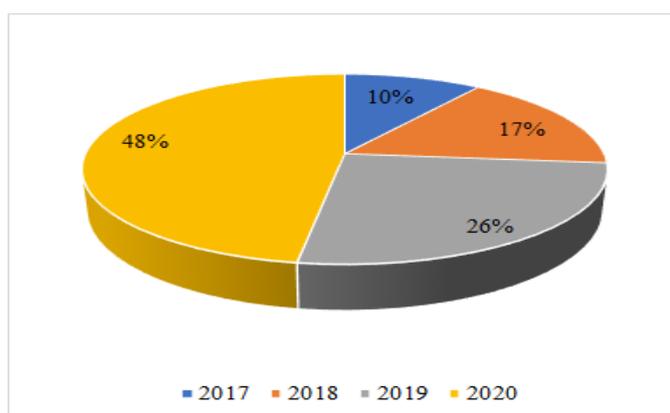
**3.1.1.** A continuación, se muestra los resultados de la recolección de información que responde el siguiente objetivo específico: Analizar el comportamiento de clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en épocas de Covid-19 2020, que utilizaron el Marketplace.

**Tabla 1**

*Historial de creación de empresas comercializadoras de celulares en marketplace al año 2020*

Periodo	Año				Total
	2017	2018	2019	2020	
Trimestre 1		6	12	20	38
Trimestre 2		4	6	18	28
Trimestre 3		7	11	28	46
Trimestre 4	16	10	13	11	50
<b>Total general</b>	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>42</b>	<b>77</b>	<b>162</b>

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 1**

*Participación porcentual de creación histórica de las empresas comercializadoras de celulares en marketplace al año 2020*

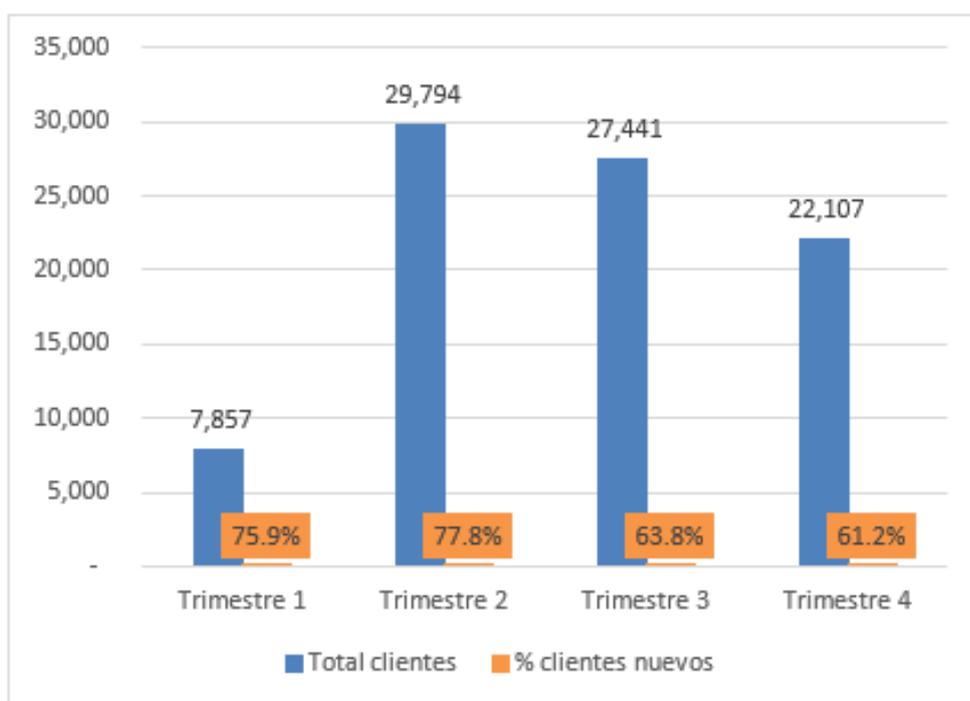
De la Tabla 1 y Figura 1, se observa que el 2020 obtiene un 48% del total de ingresos de empresas comercializadoras de celulares frente al 2019 con 26%, 2018 con 17% y el 2017 con 10%. Posicionándose el 2020 como el año de mayor incorporación de empresas comercializadoras de celulares al marketplace en estudio.

**Tabla 2**

*Distribución de clientes nuevos del marketplace año 2020*

Clientes Marketplace	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Total clientes	7,857	29,794	27,441	22,107
Total clientes nuevos	5,964	23,180	17,514	13,533
% clientes nuevos	75.9%	77.8%	63.8%	61.2%

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 2**

*Participación porcentual de clientes nuevos por trimestres en el marketplace año 2020*

De la Tabla 2 y Figura 2, se observa que hubo una participación de 7,857 clientes en el primer trimestre y el 75.9% del total registrados son nuevos, en el segundo trimestre

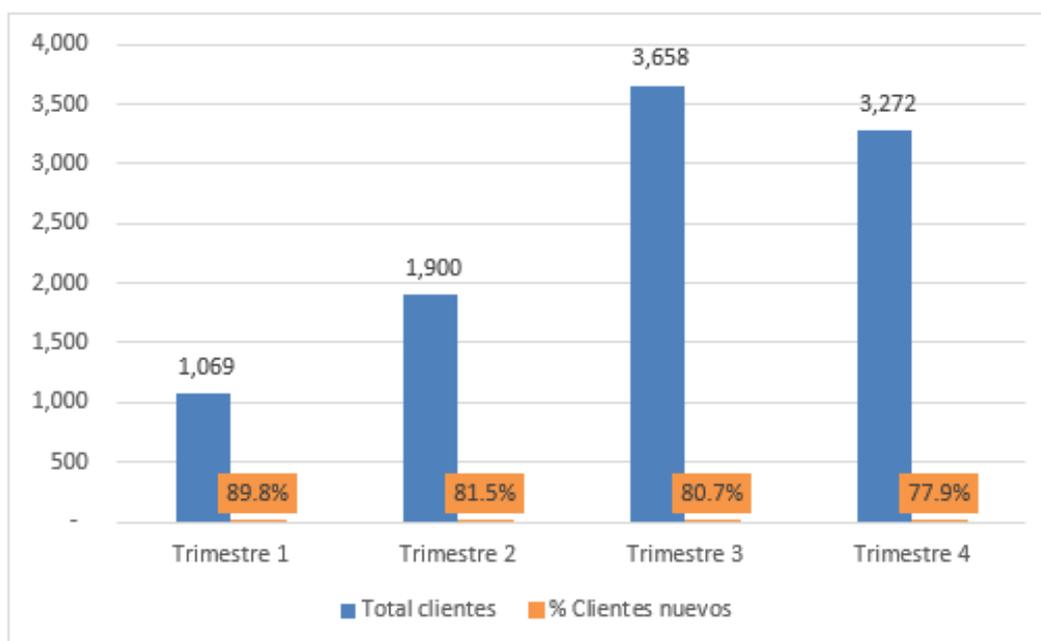
hay un incremento significativo llegando a 29,794 teniendo un 77.8% de clientes nuevos, en el tercer trimestre hay una disminución, teniendo una participación de 27,441 con un 63.8% de clientes nuevos, cerrando con 22,101 en el último trimestre con 61.2% de clientes nuevos.

**Tabla 3**

*Distribución de clientes nuevos de la categoría de celulares del año 2020*

Clientes categoría celulares	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Total clientes	1,069	1,900	3,658	3,272
Total clientes nuevos	960	1,548	2,951	2,550
% Clientes nuevos	89.8%	81.5%	80.7%	77.9%

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 3**

*Participación porcentual de clientes nuevos en la categoría de celulares por trimestres en el año 2020*

De la Tabla 3 y Figura 3, se observa que el número de clientes fue de 1.069 en el primer trimestre y el 89.8% son nuevos, en el segundo trimestre hay un aumento a 1,900 y el 81.5% son clientes nuevos, en el tercer trimestre hay un incremento significativo

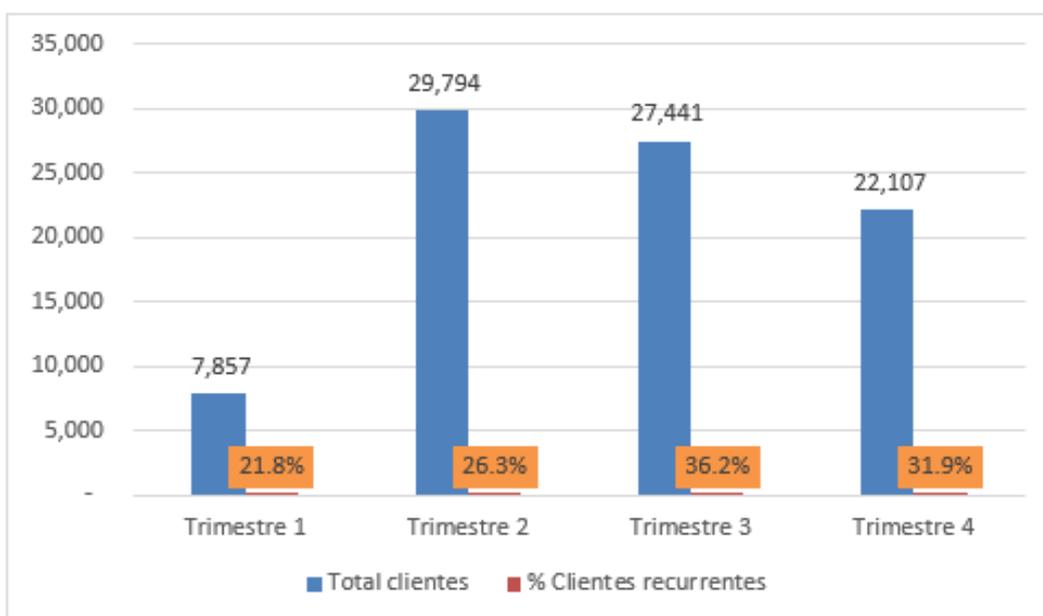
teniendo una participación de 3,658 y el 80.7% son clientes nuevos cerrando el cuarto trimestre con una participación de 3,272 con un 77.9% de clientes nuevos.

**Tabla 4**

*Distribución de clientes recurrentes del marketplace año 2020*

Clientes Recurrentes Marketplace	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Total clientes	7,857	29,794	27,441	22,107
Total clientes recurrentes	1,716	7,825	9,936	7,052
% Clientes recurrentes	21.8%	26.3%	36.2%	31.9%

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 4**

*Participación porcentual de clientes recurrentes por trimestres en el marketplace año 2020*

De la Tabla 4 y Figura 4, se observa que los clientes recurrentes fueron 7,857 en el primer trimestre con el 21.8 % del total son recurrentes, en el segundo trimestre hay un incremento significativo llegando a 29,794 teniendo un 26.3% de clientes recurrentes, en el tercer trimestre hay una disminución a 27,441 clientes con un 36.2%

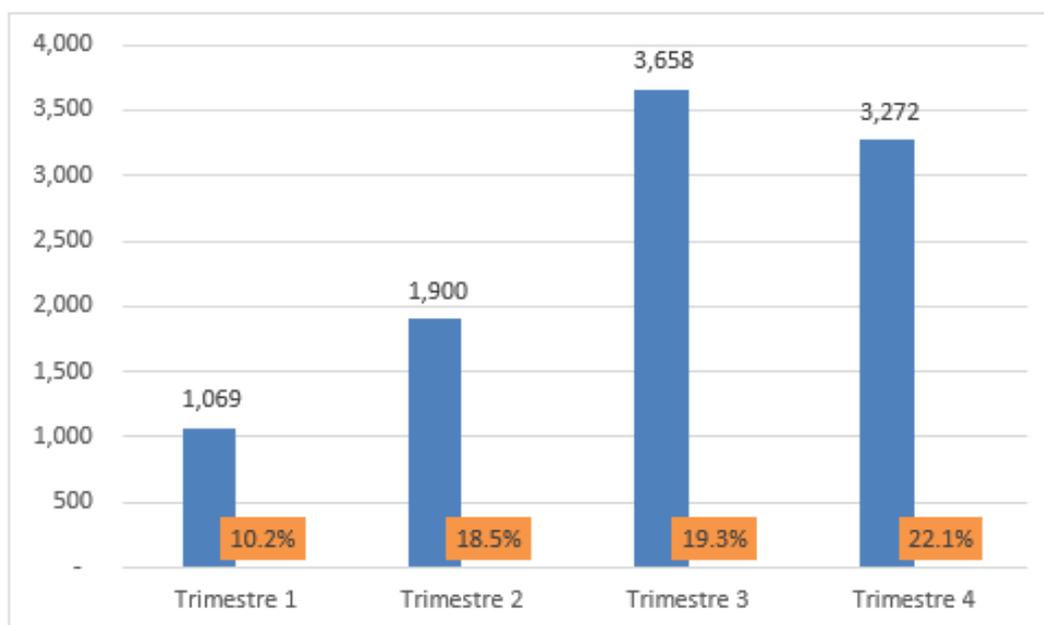
de recurrentes, cerrando con 22,101 clientes en el último trimestre y el 31.9% de recurrentes.

**Tabla 5**

*Distribución de clientes recurrentes de la categoría de celulares del año 2020*

Clientes recurrentes categoría celulares	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Total clientes	1,069	1,900	3,658	3,272
Total clientes recurrentes	109	352	707	722
% Clientes recurrentes	10.2%	18.5%	19.3%	22.1%

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 5**

*Participación porcentual de clientes recurrentes en la categoría de celulares por trimestres en el año 2020*

De la Tabla 5 y Figura 5, se observa que los clientes de las empresas comercializadoras de celulares fueron 1.069 en el primer trimestre y el 10.2% son clientes recurrentes, en el segundo trimestre hay un aumento a 1,900 y el 18.5% son clientes recurrentes en el tercer trimestre hay un incremento significativo teniendo una participación de 3,658

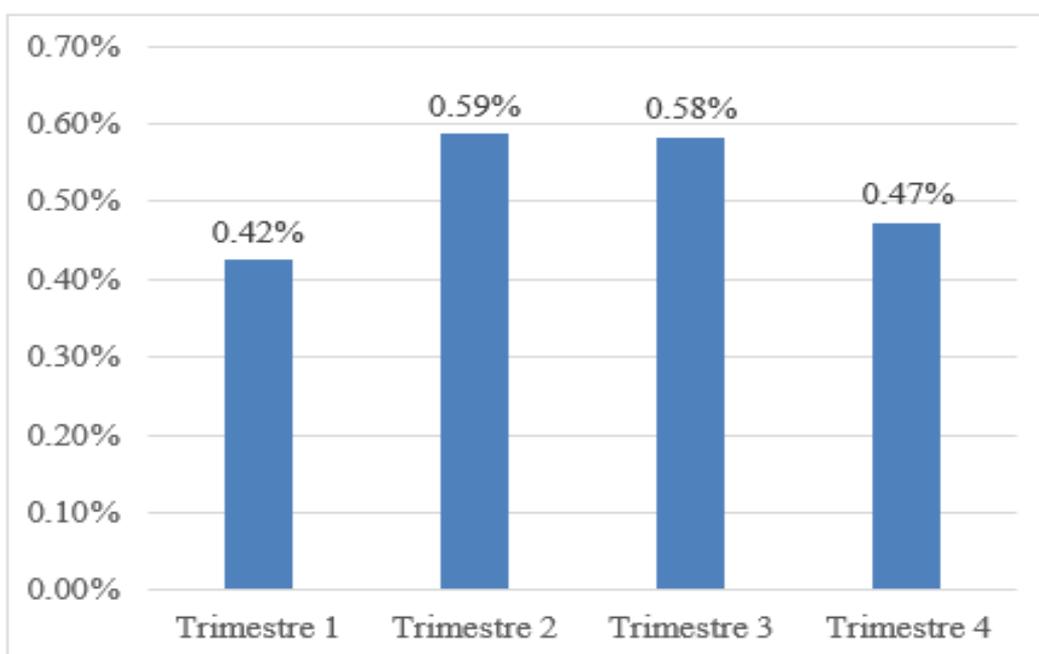
y el 19.3% son clientes recurrentes cerrando el cuarto trimestre con una participación de 3,272 clientes con el 22.1% de clientes recurrentes.

**Tabla 6**

*Conversión a clientes del marketplace en estudio año 2020*

Conversión marketplace	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Total Visitas	1,960,977	5,283,372	5,430,689	5,177,190
Pedido pagados	8,320	30,999	31,654	24,427
Conversión	0.42%	0.59%	0.58%	0.47%

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 6**

*Evolución de la conversión a clientes por trimestres en el marketplace año 2020*

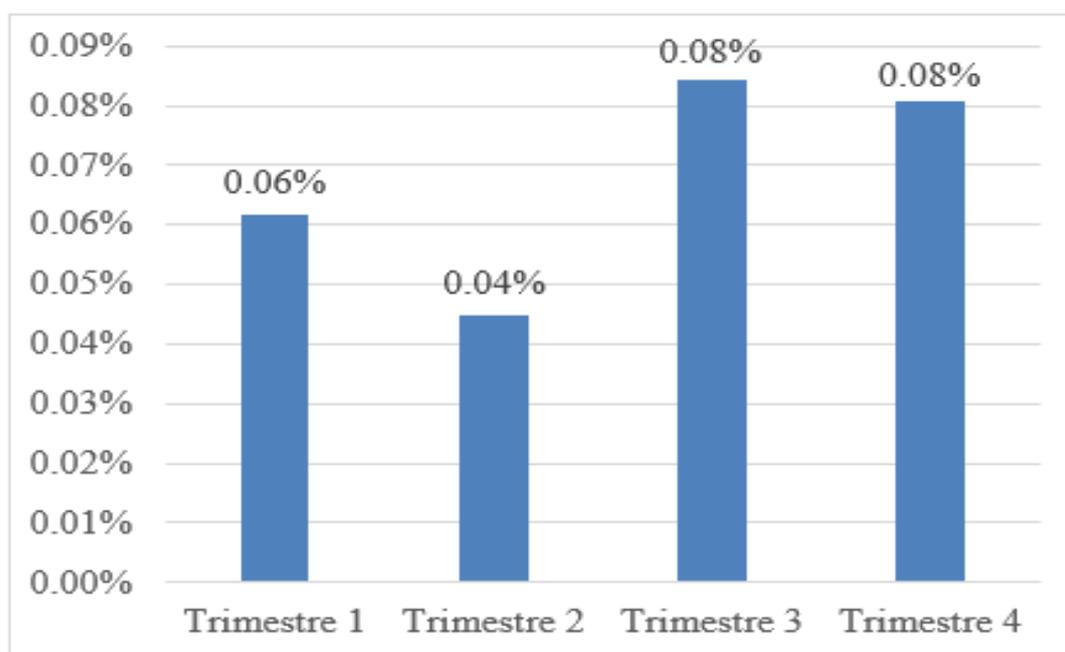
De la Tabla 6 y Figura 6, se observa que aquellas personas que visitaron el Marketplace y que decidieron comprar, convirtiéndose en clientes ha tenido en el primer trimestre 0.42% de conversión, en el segundo y tercer trimestre tienen un promedio de 0.585% y cerró el último trimestre con 0.47% de conversión.

**Tabla 7**

*Conversión a clientes de la categoría de celulares en el año 2020*

Conversión categoría celulares	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Total visitas	1,960,977	5,283,372	5,430,689	5,177,190
Pedido pagados	1,207	2,360	4,571	4,185
Conversión	0.06%	0.04%	0.08%	0.08%

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 7**

*Evolución de la conversión a clientes de la categoría de celulares por trimestres del año 2020*

De la Tabla 7 y Figura 7, se observa que las personas que visitaron el Marketplace y se convirtieron en clientes fue de 0.06% en el primer trimestre, en el segundo de 0.04%, en el tercero tuvo un incremento significativo de 0.08% manteniendo este resultado en el cuarto trimestre.

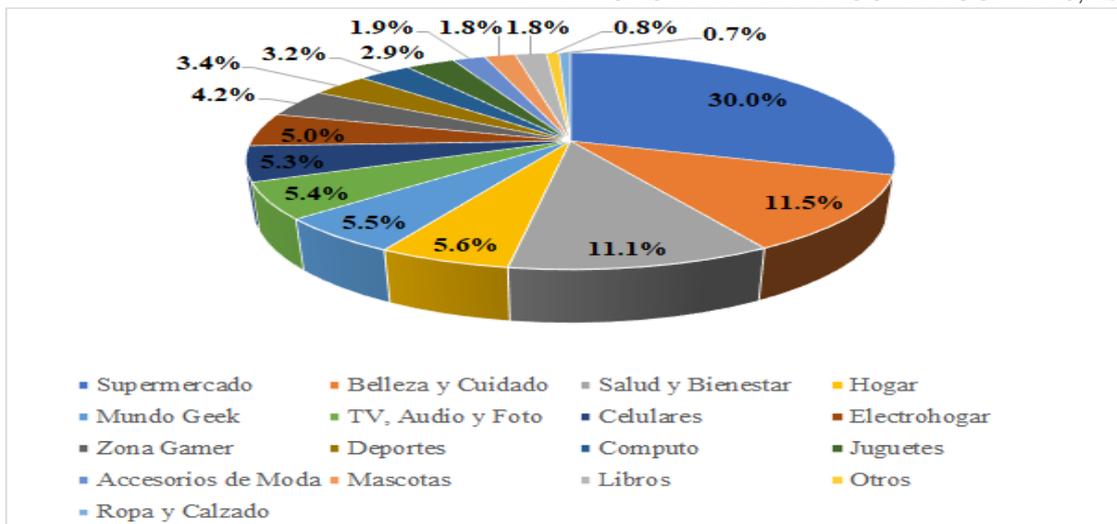
**3.1.2.** A continuación, se muestran los resultados de la recolección de información que responde al siguiente objetivo específico: Determinar el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19 2020 que utilizaron el Marketplace.

**Tabla 8**

*Distribución de unidades vendidas por categorías en el Marketplace en el año 2020*

Marketplace Categorías	2020	
	Venta Unidades	Participación %
Supermercado	74,475.0	30.0%
Belleza y Cuidado	28,618.0	11.5%
Salud y Bienestar	27,503.0	11.1%
Hogar	13,805.0	5.6%
Mundo Geek	13,606.0	5.5%
TV, Audio y Foto	13,414.0	5.4%
Celulares	13,102.0	5.3%
Electrohogar	12,425.0	5.0%
Zona Gamer	10,315.0	4.2%
Deportes	8,569.0	3.4%
Computo	7,846.0	3.2%
Juguetes	7,238.0	2.9%
Accesorios de Moda	4,793.0	1.9%
Mascotas	4,594.0	1.8%
Libros	4,585.0	1.8%
Otros	1,908.0	0.8%
Ropa y Calzado	1,691.0	0.7%
<b>Total general</b>	<b>248,487.0</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 8**

*Participación porcentual de unidades vendidas por categorías en el Marketplace en el año 2020*

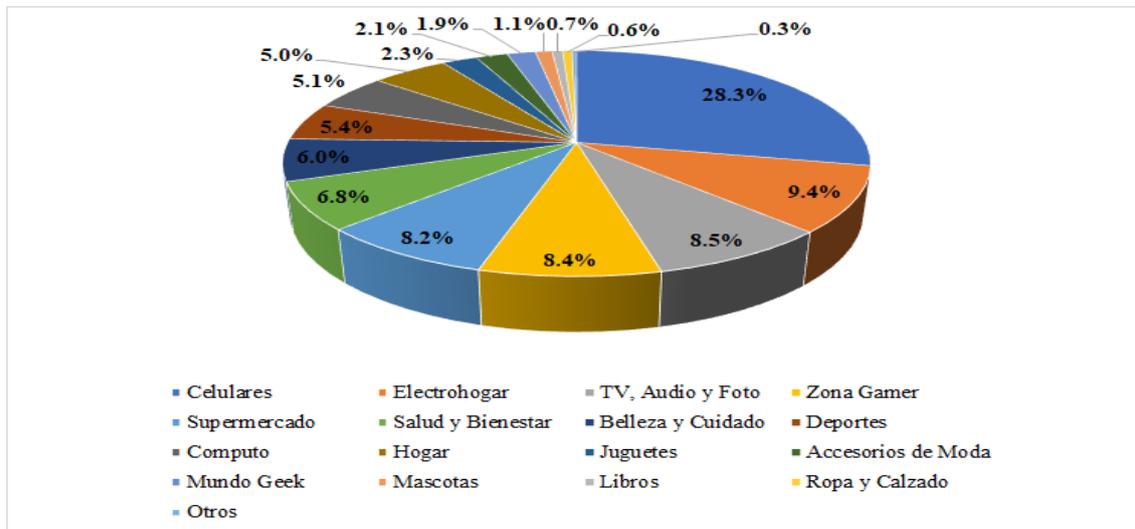
De la Tabla 8 y Figura 8, se observa que la categoría de celulares participa con 5.3% en unidades vendidas obteniendo el séptimo lugar frente a las demás categorías.

**Tabla 9**

*Distribución de venta en soles por categorías en el Marketplace en el año 2020*

Marketplace Categorías	2020	
	Monto Venta	Participación %
Celulares	7,798,250.03	28.3%
Electrohogar	2,588,964.45	9.4%
TV, Audio y Foto	2,330,259.99	8.5%
Zona Gamer	2,306,460.71	8.4%
Supermercado	2,268,392.36	8.2%
Salud y Bienestar	1,871,243.28	6.8%
Belleza y Cuidado	1,660,774.74	6.0%
Deportes	1,482,551.06	5.4%
Computo	1,399,916.26	5.1%
Hogar	1,388,964.18	5.0%
Juguetes	641,620.20	2.3%
Accesorios de Moda	572,709.68	2.1%
Mundo Geek	515,917.59	1.9%
Mascotas	300,270.53	1.1%
Libros	191,742.96	0.7%
Ropa y Calzado	170,372.54	0.6%
Otros	81,934.13	0.3%
<b>Total general</b>	<b>27,570,344.69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 9**

*Participación porcentual de la venta en soles por categorías en el Marketplace en el año 2020*

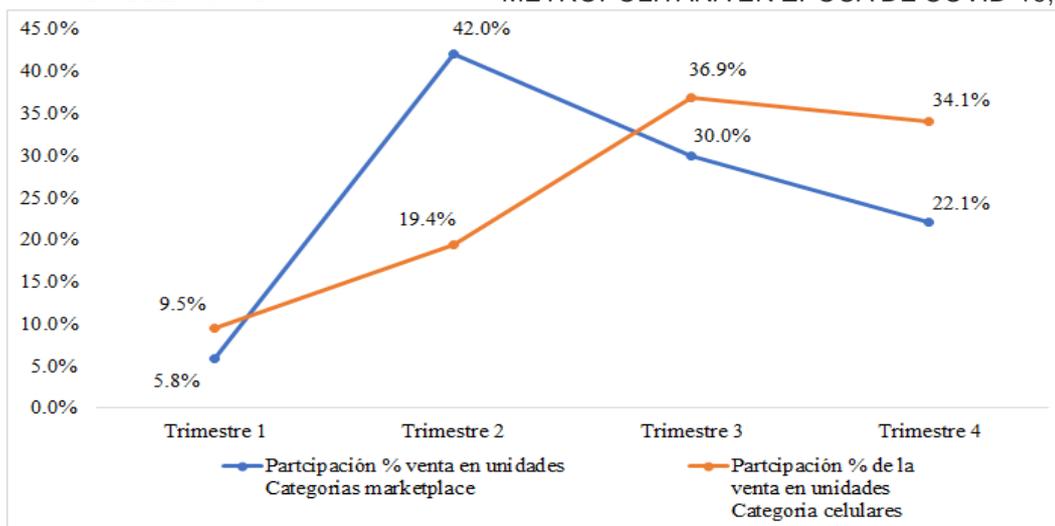
De la Tabla 9 y Figura 9, se observa que la categoría de celulares participa con un 28.3% sobre el total de la venta posicionándose como la importante de la empresa en estudio.

**Tabla 10**

*Evolución de la venta en unidades trimestral de las categorías del marketplace y celulares en el año 2020.*

Periodo	2020		Total
	Unidades vendidas Categorías marketplace	Unidades vendidas Categoría celulares	
Trimestre 1	13,762	1,251	15,013
Trimestre 2	98,936	2,545	101,481
Trimestre 3	70,560	4,840	75,400
Trimestre 4	52,127	4,466	56,593
<b>Total general</b>	<b>235,385</b>	<b>13,102</b>	<b>248,487</b>

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C.



**Figura 10**

*Participación porcentual de la venta trimestral en unidades de las categorías del marketplace y celulares año 2020.*

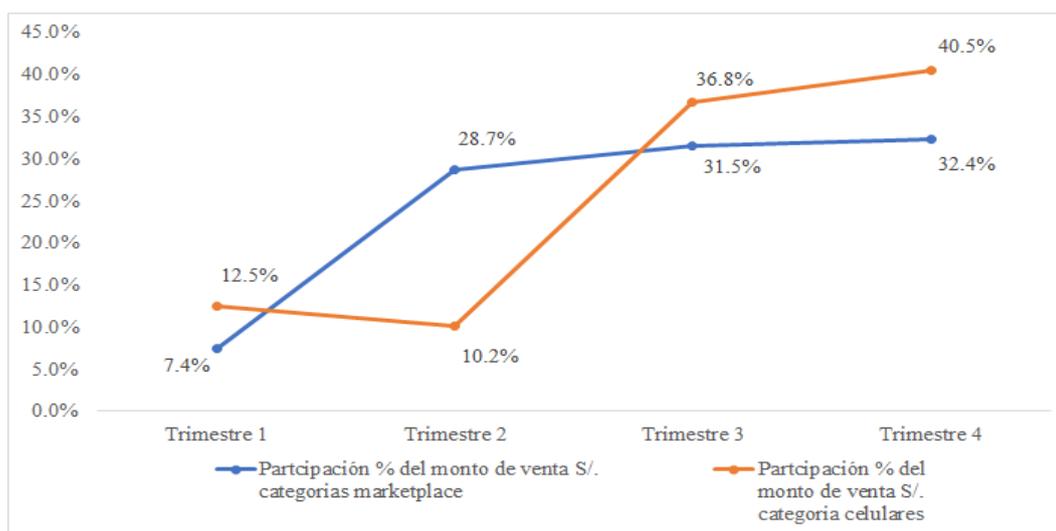
De la Tabla 10 y Figura 10, se observa que en la categoría de celulares inicia las ventas de unidades con 9.5% en el primer trimestre, 19.4% en el segundo, 36.9% en el tercero y 34.1% en el cuarto a diferencia de las demás categorías que inician con 5.8% en primer trimestre, 42% en el segundo, 30% en el tercero y cerrando con un 22.1% en el cuarto trimestre. En el segundo trimestre la categoría de celulares obtiene un crecimiento menor comparado a las demás categorías este comportamiento cambia positivamente en el tercero y cuarto trimestre generando mayor crecimiento frente a las demás categorías.

**Tabla 11**

*Evolución de la venta en soles trimestral de las categorías del marketplace y celulares en el año 2020.*

Periodo	2020		
	Monto de venta S/.	Monto de venta S/.	Total
	Categorías marketplace	Categoría celulares	
Trimestre 1	1,470,896	973,536	2,444,432
Trimestre 2	5,671,624	794,744	6,466,369
Trimestre 3	6,225,245	2,869,415	9,094,660
Trimestre 4	6,404,330	3,160,554	9,564,884
<b>Total general</b>	<b>19,772,095</b>	<b>7,798,250</b>	<b>27,570,345</b>

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 11**

*Participación porcentual de la venta en soles trimestral de las categorías del marketplace y celulares año 2020.*

De la Tabla 11 y Figura 11, se observa que la categoría de celulares inicia sus ventas en soles con 12.5% en el primer trimestre, 10.2% en el segundo, 36.8% en el tercero y 40.5% en el cuarto a diferencia de las demás categorías que inician con 7.4% en primer trimestre, 28.7% en el segundo, 31.5% en el tercero y cerrando con un 32.4 % en el cuarto trimestre. En el segundo trimestre cae la participación en la categoría de

celulares frente a las demás categorías, este comportamiento cambia del tercer y cuarto trimestre generando crecimiento de 5.3% y 8.1% sobre las demás categorías

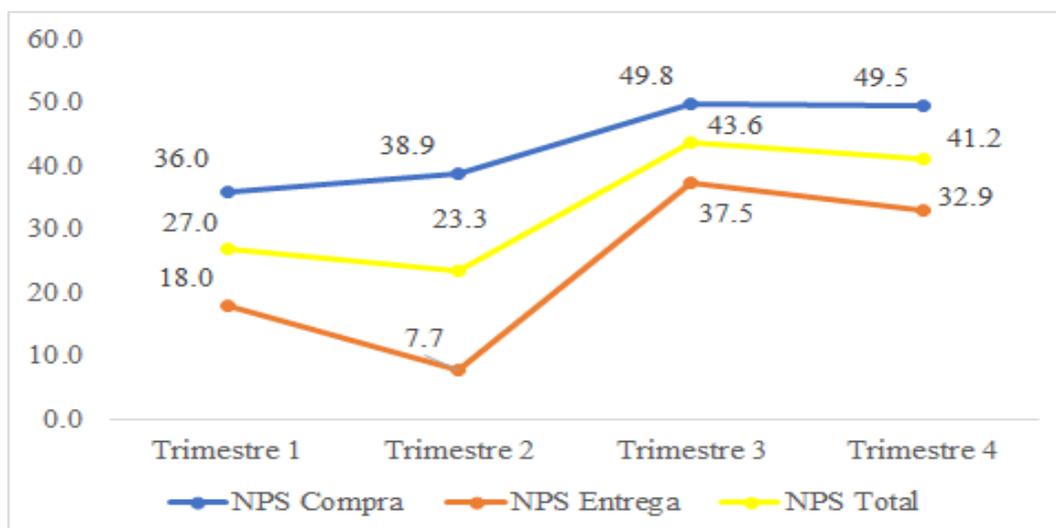
**3.1.3.** A continuación, se muestran los resultados de la recolección de información que responde al siguiente objetivo específico: Describir el nivel de atención a clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19 2020 que utilizaron el marketplace.

**Tabla 12**

*Resultado trimestral del NPS del marketplace en el año 2020*

Periodo	2020		
	NPS Compra	NPS Entrega	NPS Total
Trimestre 1	36.0	18.0	27.0
Trimestre 2	38.9	7.7	23.3
Trimestre 3	49.8	37.5	43.6
Trimestre 4	49.5	32.9	41.2
<b>Total General</b>	<b>43.6</b>	<b>24.0</b>	<b>33.8</b>

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 12**

*Evolución del resultado trimestral del NPS del marketplace en el 2020*

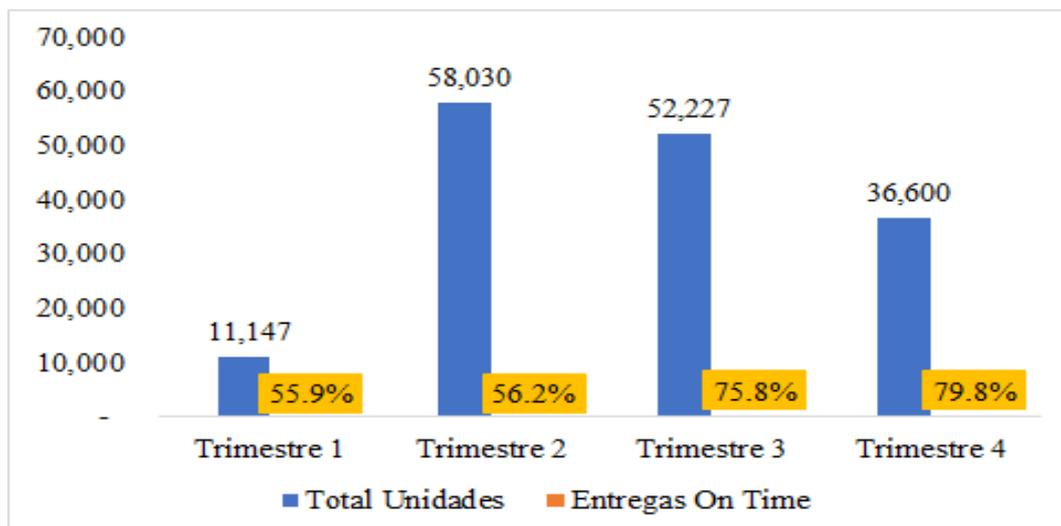
De la Tabla 12 y Figura 12, el NPS total tiene un resultado de 27% en primer trimestre, en el segundo con 23.3%, en el tercero tuvo un incremento en la evaluación llegando a 43.6% y cerrando en 41.2% en el cuarto trimestre, en el tercer y cuarto trimestre se observa un incremento sobre los primeros del año.

**Tabla 13**

*Unidades Entregas on time (a tiempo) en el marketplace en el año 2020*

Periodo	2020		
	Unidades entregadas On time	Total Unidades	On Time
Trimestre 1	6,236	11,147	55.9%
Trimestre 2	32,592	58,030	56.2%
Trimestre 3	39,589	52,227	75.8%
Trimestre 4	29,204	36,600	79.8%
Total General	26,905	39,501	68.1%

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 13**

Participación porcentual de entregas on time sobre el total de unidades entregadas en el marketplace en el año 2020

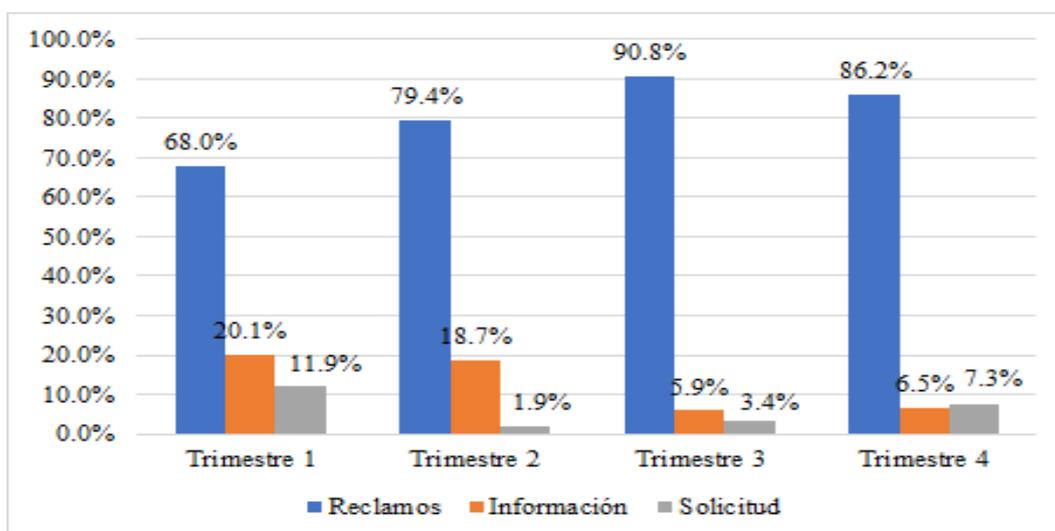
De la Tabla 13 y Figura 13, se observa que las unidades vendidas fueron 11, 147 en el primer trimestre y el 55.9% fueron entregadas a tiempo, en el segundo fue 58,030 con el 56.2% de entregas a tiempo, en el tercero fue 52,227 con un 75.8% de entregas a tiempo, finalizando con 36,600 unidades y 79.8% de entregas a tiempo. Se observa que el tercer y cuarto trimestre tienen mayor índice de entregas on time.

**Tabla 14**

*Tipificación de casos atendidos por servicio al cliente en el marketplace en el año 2020*

Tipificación de casos	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Reclamos	1,630	9,508	5,334	2,461
Información	483	2,237	345	186
Solicitud	285	230	197	208
<b>Total general</b>	<b>2,398</b>	<b>11,975</b>	<b>5,876</b>	<b>2,855</b>

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 14**

*Participación porcentual de tipificación de casos atendidos por servicio al cliente en el marketplace en el año 2020*

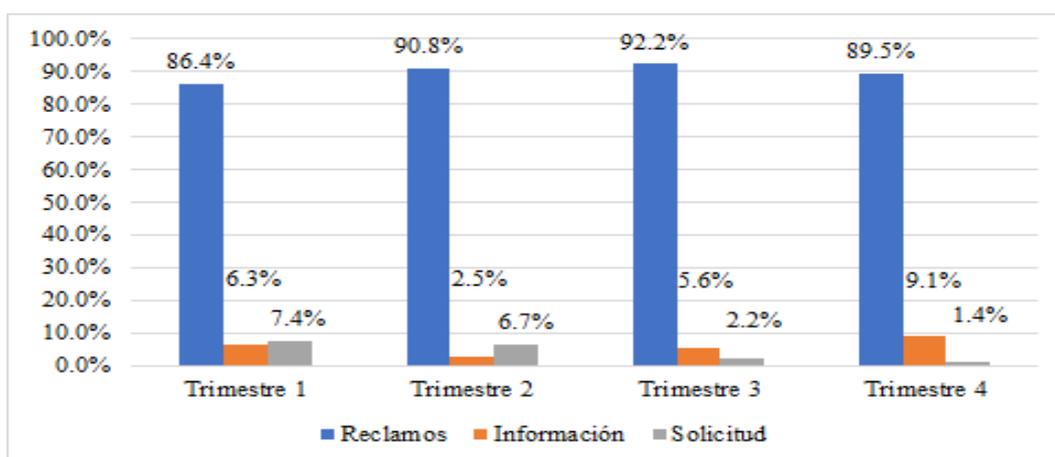
De la Tabla 14 y Figura 14, se observa que la tipificación de reclamos trimestralmente obtiene mayor participación sobre casos informativos y solicitudes, generado en el primer trimestre el 68% de los casos atendidos en el marketplace, en el segundo 79.4%, tercero 90.8% y cerrando el año con 82.2% de reclamos.

**Tabla 15**

*Tipificación de casos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el marketplace en el año 2020*

Tipificación de casos	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Reclamos	152	286	248	187
Información	11	8	15	19
Solicitud	13	21	6	3
Total general	176	315	269	209

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**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*

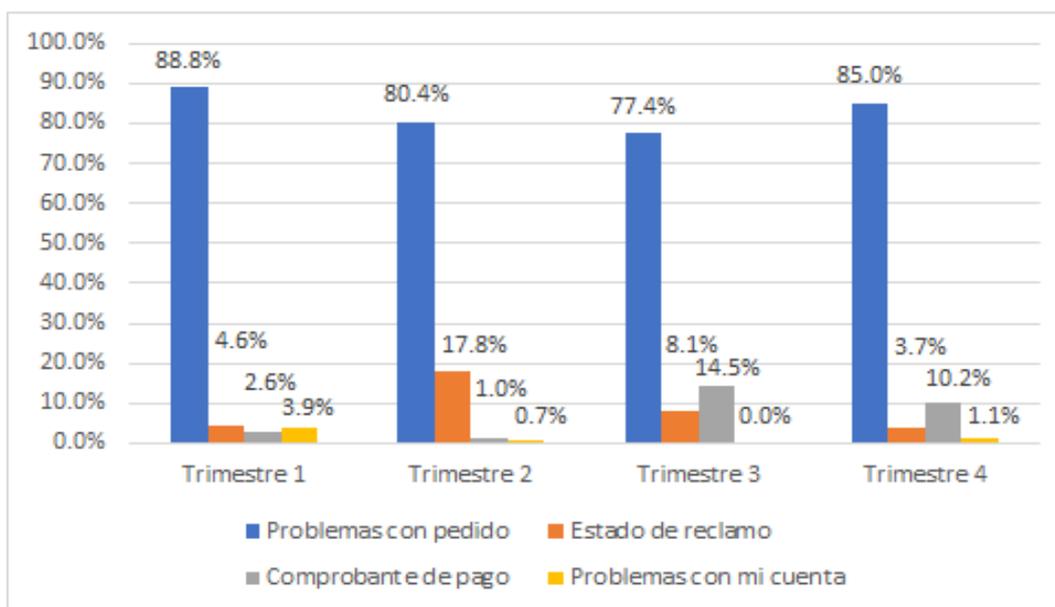
De la Tabla 15 y Figura 15, se observa que la tipificación de reclamos trimestralmente obtiene mayor participación sobre casos informativos y solicitudes, generado en el primer trimestre el 86.4% de los casos atendidos en el marketplace, en el segundo 90.8%, tercero 92.2% y cerrando el año con 89.5% de reclamos.

**Tabla 16**

*Tipificación de reclamos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el marketplace en el año 2020*

Reclamo	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Problemas con pedido	135	230	192	159
Estado de reclamo	7	51	20	7
Comprobante de pago	4	3	36	19
Problemas con mi cuenta	6	2		2
Total general	152	286	248	187

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**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*

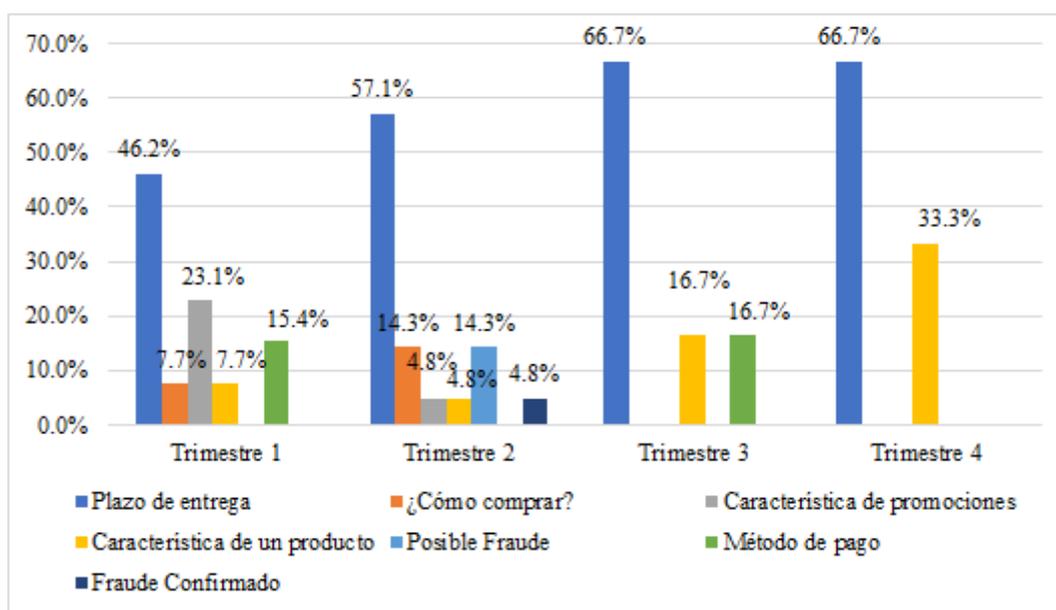
De la Tabla 16 y Figura 16, se observa que el 88.8% de los reclamos atendidos han sido por problemas en la atención de los pedidos en la categoría de celulares en el primer trimestre, en el segundo el 80.4%, tercero el 77.4% y cuarto el 85.0%.

**Tabla 17**

*Tipificación de informativos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el año 2020*

Tipificación de información	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Plazo de entrega	6	12	4	2
¿Cómo comprar?	1	3		
Característica de promociones	3	1		
Característica de un producto	1	1	1	1
Posible Fraude		3		
Método de pago	2		1	
Fraude Confirmado		1		
Total general	13	21	6	3

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 17**

*Participación porcentual de tipificación de informativos atendidos por servicio al cliente en la categoría de celulares en el año 2020*

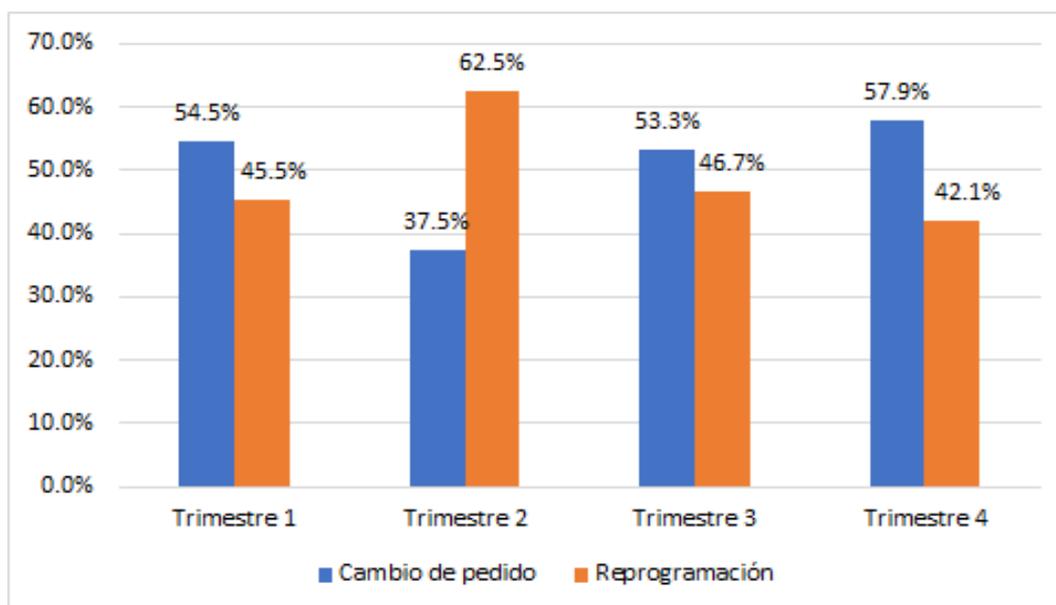
De la Tabla 17 y Figura 17, Se observa que la tipificación por plazo de entrega obtiene la mayor participación con un 46.2% en el primer trimestre, en el segundo 57.1%, tercero 66.7% y cuarto 66.7 %.

**Tabla 18**

*Tipificación de solicitudes atendidas por servicio al cliente en la categoría de celulares en el año 2020*

Tipificación de solicitud	2020			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Cambio de pedido	6	3	8	11
Reprogramación	5	5	7	8
Total general	11	8	15	19

Fuente: Comercio Digital Integral S.A.C



**Figura 18**

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

De la Tabla 18 y Figura 18, Se observa que la tipificación por cambio de pedidos es de 54.5% frente a la tipificación de reprogramación con 45.5 en el primer trimestre, en se obtiene 37.5% frente 62.5%, en el tercero 53.3% frente 46.7% y cuarto trimestre participa con 57.9% frente a 42.1% en tipificación de reprogramación.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Limitaciones

Este estudio titulado “El marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima metropolitana en época de COVID-19 2020”, presenta diferentes limitaciones a lo largo del desarrollo estas fueron evidentes debido a la escasa información sobre el tema abordado en investigaciones científicas y tesis doctorales.

Inicialmente el desarrollo del estudio contempló la implementación de encuestas y entrevistas sin embargo estas no se pudieron realizar debido al riesgo adquirir el virus del COVID-19.

### 4.2 Interpretación comparativa

A partir de los resultados encontrados, se procede a realizar unas discusiones para consolidar o contrastar con las diferentes teorías o estudios realizados y que sirva de referencia para futuras investigaciones sobre el tema.

Como resultado principal se puede determinar que el comercio digital ha crecido en época de Covid-19, ya se visualiza que el 48% de las empresas comercializadoras de celulares en el 2020 optaron por vender sus productos por esta plataforma debido al incremento de 7,857 clientes en el primer trimestre a 29,794; a partir del segundo trimestre que coincide con lo publicado por la IEBS (2020) donde indica que el comercio electrónico ha crecido durante el confinamiento debido al temor de las personas a contagiarse y optando a la utilización de este canal, coincidiendo también con lo indicado en la revista Blacksip (2021) donde indica que el covid-19 ha generado el cambio tanto para los consumidores y las empresas han utilizado al internet como su mejor aliado. Los resultados también se alinean con lo indicado por CAPECE (2020) ya que el Perú ha tenido un crecimiento histórico en el comercio electrónico de

50% moviendo \$6,000 millones, esta aceleración ha hecho que el comercio electrónico en el Perú crezca en 6 meses lo que se tenía pronosticado en 4 años.

Así mismo, se muestra en los resultados que se debido al crecimiento de visitas en la plataforma web, por las nuevas preferencias de compra al inicio del confinamiento, se obtuvo un incremento en la tasa de conversión de clientes en el sitio, mejorando este resultado en el segundo y tercer trimestre con 0.59% y 0.58% de un 0.42% en el primer trimestre, lo que se traduce en mayor cantidad de transacciones confirmadas o compras realizadas por los visitantes concordando con Kotler & Keller (2012) donde indican que la conversión son las visitas que finalmente se convierten en venta, quien recomienda una página web fácil de manejar, entendible y rápida para aumentar la decisión de compra de los usuarios.

Por otro lado, los resultados permiten determinar que el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de celulares aumentaron gracias al Marketplace, ya que esta categoría participa con el 28.3% de ventas en comparación a las otras categorías, convirtiéndose en la más importante; en el primer trimestre fue 12.5% (inicio de la pandemia) y cerrando el 2020 con 40.5%, lo que se relaciona con lo publicado por La República (2020), donde señala que los hábitos generados por la pandemia han hecho que tanto consumidores y empresas migren al comercio electrónico así esta impulsa el desarrollo económico de las empresas.

En cuanto a los resultados obtenidos sobre la evaluación de la satisfacción del cliente, el marketplace utilizó la encuesta Net Promoter Score (NPS) obteniendo una puntuación bastante baja durante el primer y segundo trimestre con 27% y 23% respectivamente, lo que se consolida con Kotler & Keller (2012) indicando que el rango de calificación más común en las empresas es de 10 a 30 % , este resultado se generó por la alta demanda de compradores provocando problemas operativos en los

vendedores por no encontrarse preparados para poder soportar el nuevo volumen para atender, lo que también concuerda con lo publicado por Palomino et al. (2020) donde menciona que el aumento del volumen de ventas fue debido a la nueva preferencia de los compradores, lo que causó problemas en la gestión operativa de las empresas debido a la poca preparación para afrontar la nueva realidad ocasionando que un porcentaje de los usuarios no tengan buena experiencia en la compra.

## 4.2 Conclusiones

El comportamiento del comercio electrónico en el mundo ha obtenido crecimientos importantes debido al cambio de hábito en la compra a causa del Covid-19, el mismo que impulso el desarrollo de empresas por ser el único medio que permitió hacer frente a esta pandemia y continuar la operación de venta. El Perú no fue ajeno a esta tendencia logrando crecimientos importantes por encima de los países en Latinoamérica.

La nueva realidad permitió analizar información que muestra el comportamiento trimestral del marketplace para la categoría de celulares durante épocas de COVID-19 donde se observó el crecimiento de clientes desde el trimestre 1 al trimestre 4, ventas desde el trimestre 2 al trimestre 4 obteniendo la mayor participación sobre las demás categorías convirtiéndose en una opción para que las empresas puedan sostenerse ante el confinamiento y la crisis económica que atravesó el Perú en el 2020.

Así mismo se evidencio en el estudio que la plataforma y los vendedores deben de replantear estrategias de atención y comunicación que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores mejorando su experiencia. El crecimiento acelerado que sufrió el comercio electrónico y dentro de ello el marketplace demostró las debilidades operativas en el proceso de atención con el incremento de los reclamos ingresados por los compradores con problemas en el tiempo de entrega, atención de reclamos y capacidad de entrega.

El estudio evidenció que el cambio de hábito en los compradores quienes optaron por utilizar plataformas de comercio electrónico como los marketplace debido al riesgo que presenta el COVID-19, permitió el crecimiento de venta para empresas comercializadoras de celulares en lima 2020, esta investigación ofrece un punto de partida para que empresas de otros sectores opten por utilizar plataformas de comercio electrónico como marketplace para vender a través de las mismas debido al

crecimiento evidenciado, también para futuras investigaciones que aborden el crecimiento del comercio electrónico en diferentes sectores en el Perú.

## 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%A1%20ceda.-,El%20impacto%20de%20la%20pandemia%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en,%25%20seg%C3%BA%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](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>

## ANEXOS

### ANEXO N°1 Matriz de Consistencia y operacionalización de variables

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	DIMENSIONES	Indicadores	Metodología, Técnica e Instrumento
Problema General	Objetivo General	Marketplace	Clientes	Conversión Clientes totales Clientes nuevos Clientes recurrencia	Tipo de Investigación
¿Cómo fue el marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de pandemia Covid-19, 2020?	Determinar cómo fue el marketplace en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de pandemia Covid-19, 2020				No experimental Longitudinal Descriptiva Cuantitativa
Problema Específico N° 01	Objetivo Específico N° 01				
¿Cómo fue el comportamiento de clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en épocas de Covid-19 2020 que utilizaron el Marketplace?	Describir el comportamiento de clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en épocas de Covid-19 2020, que utilizaron el Marketplace				
Problema Específico N° 02	Objetivo Específico N° 02		Ventas	Monto de venta soles Unidades vendidas	Población: las comercializadoras de celulares de
¿Cómo fue el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19	Determinar el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19	Atención al cliente	Nivel de reclamo		

2020 que utilizaron el Marketplace?	2020 que utilizaron el Marketplace			Nivel de consultas Eficiencia de entrega	Lima Metropolitana
Problema Específico N° 03	Objetivo Específico N° 03				
¿Cómo fue el nivel de atención a clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19 2020 que utilizaron el marketplace?	Describir el nivel de atención a clientes en las empresas comercializadoras de celulares de Lima Metropolitana en época de Covid-19 2020 que utilizaron el marketplace.				

## ANEXO N°2 Instrumento de Investigación

### Instrumento

#### Guía de revisión documental

De acuerdo a Vara (2012) este instrumento se utiliza para la recolección de datos estadísticos en investigaciones descriptivas. Para este estudio, se ha utilizado la información documental recopilada de la base de datos de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C. del año 2020, la cual ha sido procesada para la obtención de los resultados.

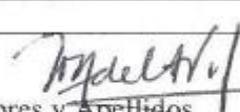
Indicadores / Item	Descripción	Fuente
Conversión	Este indicador se calcula entre un numerador y un denominador que devuelve un porcentaje. La fórmula es numerador (compras) / denominador (visitas) = % conversión	
Cientes totales	Los clientes totales son todos los usuarios que generaron transacciones comerciales en el marketplace.	
Cientes nuevos	Los clientes nuevos son los usuarios que generan una transacción comercial por primera vez en el marketplace.	
Cientes recurrencia	Los clientes recurrentes son todos aquellos que han realizado más de una compras en el mes.	
Monto de venta soles	El monto de venta es el indicador que representa la venta acumulada en soles dentro de un periodo.	La información fue obtenida de la base de datos de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C
Unidades vendidas	Las unidades vendidas es el indicador que representa la venta acumulada en unidades dentro de un periodo.	
NPS	Es la clasificación de los clientes donde se mide su satisfacción, en una escala de 0 -10 según los resultados restan a los detractores (quienes calificaron entre 0 y 6) de los promotores (los que otorgaron entre 9 y 10) para llegar al Índice de Promotores Neto	Cientes Ventas Net promotion score Casos atendidos
Porcentaje de reclamos	Porcentaje de reclamos este indicador consiste en dividir el número casos típicados como reclamo sobre los casos totales atendidos.	
Porcentaje de solicitudes	Porcentaje de solicitudes este indicador se obtiene dividiendo el número de casos típicados como solicitudes sobre el total de casos atendidos.	
Eficiencia de entrega	La eficiencia de entrega se obtiene dividiendo la fecha prometida sobre la fecha real de entrega.	

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos

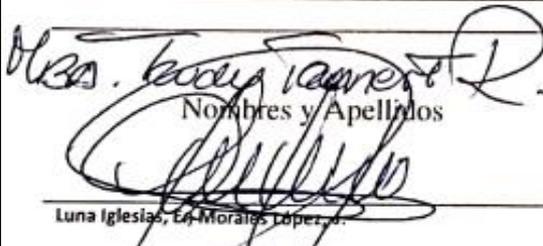
ANEXO N°2 Instrumento de Investigación

Validación de Instrumento

Instrumento		
Guía de revisión documental		
De acuerdo a Vara (2012) este instrumento se utiliza para la recolección de datos estadísticos en investigaciones descriptivas. Para este estudio, se ha utilizado la información documental recopilada de la base de datos de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C. del año 2020, la cual ha sido procesada para la obtención de los resultados.		
Indicadores / Item	Descripción	Fuente
Conversión	Este indicador se calcula entre un numerador y un denominador que devuelve un porcentaje. La fórmula es numerador (compras) / denominador (visitas) = % conversión	
Cientes totales	Los clientes totales son todos los usuarios que generaron transacciones comerciales en el marketplace.	
Cientes nuevos	Los clientes nuevos son los usuarios que generan una transacción comercial por primera vez en el marketplace.	
Cientes recurrencia	Los clientes recurrentes son todos aquellos que han realizado más de una compras en el mes.	
Monto de venta soles	El monto de venta es el indicador que representa la venta acumulada en soles dentro de un periodo.	La información fue obtenida de la base de datos de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C
Unidades vendidas	Las unidades vendidas es el indicador que representa la venta acumulada en unidades dentro de un periodo.	
NPS	Es la clasificación de los clientes donde se mide su satisfacción, en una escala de 0 -10 según los resultados restan a los detractores (quienes calificaron entre 0 y 6) de los promotores (los que otorgaron entre 9 y 10) para llegar al Índice de Promotores Neto	Cientes Ventas Net promotion score Casos atendidos
Porcentaje de reclamos	Porcentaje de reclamos este indicador consiste en dividir el número casos tipificados como reclamo sobre los casos totales atendidos.	
Porcentaje de solicitudes	Porcentaje de solicitudes este indicador se obtiene dividiendo el número de casos tipificados como solicitudes sobre el total de casos atendidos.	
Eficiencia de entrega	La eficiencia de entrega se obtiene dividiendo la fecha prometida sobre la fecha real de entrega.	
Observación: <i>Es conforme la utilización de la información de la base de datos para los fines establecidos.</i>		
 Nombres y Apellidos Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco DNI 09898884      11.06.2021		

ANEXO N°2 Instrumento de Investigación

**Validación de Instrumento**

<b>Instrumento</b>		
Guía de revisión documental		
De acuerdo a Vara (2012) este instrumento se utiliza para la recolección de datos estadísticos en investigaciones descriptivas. Para este estudio, se ha utilizado la información documental recopilada de la base de datos de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C. del año 2020, la cual ha sido procesada para la obtención de los resultados.		
Indicadores / Item	Descripción	Fuente
Conversión	Este indicador se calcula entre un numerador y un denominador que devuelve un porcentaje. La fórmula es numerador (compras) / denominador (visitas) = % conversión	
Cientes totales	Los clientes totales son todos los usuarios que generaron transacciones comerciales en el marketplace.	
Cientes nuevos	Los clientes nuevos son los usuarios que generan una transacción comercial por primera vez en el marketplace.	
Cientes recurrencia	Los clientes recurrentes son todos aquellos que han realizado más de una compras en el mes.	
Monto de venta soles	El monto de venta es el indicador que representa la venta acumulada en soles dentro de un periodo.	La información fue obtenida de la base de datos de la empresa Comercio Digital Integral S.A.C
Unidades vendidas	Las unidades vendidas es el indicador que representa la venta acumulada en unidades dentro de un periodo.	
NPS	Es la clasificación de los clientes donde se mide su satisfacción, en una escala de 0 - 10 según los resultados restan a los detractores (quienes calificaron entre 0 y 6) de los promotores (los que otorgaron entre 9 y 10) para llegar al Índice de Promotores Neto	Cientes Ventas Net promotion score Casos atendidos
Porcentaje de reclamos	Porcentaje de reclamos este indicador consiste en dividir el número casos tipificados como reclamo sobre los casos totales atendidos.	
Porcentaje de solicitudes	Porcentaje de solicitudes este indicador se obtiene dividiendo el número de casos tipificados como solicitudes sobre el total de casos atendidos.	
Eficiencia de entrega	La eficiencia de entrega se obtiene dividiendo la fecha prometida sobre la fecha real de entrega.	
Observación: <i>Procede</i>		
 Nombres y Apellidos Luna Iglesias, E. Morales López, J.		

ANEXO N°3 Relación de sellers de la categoría de celulares.

N°	SELLER	PROVINCIA	CATEGORÍA
1	100000451T&C T.A.C.	LIMA	CELULARES
2	100001583LIZAILIA	LIMA	CELULARES
3	100007895NAVARENA	LIMA	CELULARES
4	100008052RODRATHER	LIMA	CELULARES
5	100008200RETA SAC	LIMA	CELULARES
6	100015313JUMBNIEL	LIMA	CELULARES
7	100015362TECHA.C.	LIMA	CELULARES
8	100060065HOLAA.C.	LIMA	CELULARES
9	100083401ROSAENIS	LIMA	CELULARES
10	100116646KLB R.L.	LIMA	CELULARES
11	100116689BACIOLFO	LIMA	CELULARES
12	100137273CONTIQUE	LIMA	CELULARES
13	100146465ALL .A.C	LIMA	CELULARES
14	100154685SALADRES	LIMA	CELULARES
15	100167812IMPO SAC	LIMA	CELULARES
16	100168256MINI SAC	LIMA	CELULARES
17	100180836RICHENTE	LIMA	CELULARES
18	100213133VALDLINE	LIMA	CELULARES
19	100254664TECN SAC	LIMA	CELULARES
20	100299851BACIUBEN	LIMA	CELULARES
21	100302901SANTEIRL	LIMA	CELULARES
22	100318270SALARLOS	LIMA	CELULARES
23	100319340PRO R.L.	LIMA	CELULARES
24	100326608COVE SAC	LIMA	CELULARES
25	100335160USAM.A.C	LIMA	CELULARES
26	100371215SAMAA.C.	LIMA	CELULARES
27	100371537PACIR.L.	LIMA	CELULARES
28	100394800JOELCRUZ	LIMA	CELULARES
29	100424859CUBAAOLO	LIMA	CELULARES
30	100424865CANAGUEL	LIMA	CELULARES
31	100428478HUAMRILO	LIMA	CELULARES
32	100428479VILCRONY	LIMA	CELULARES
33	100428482CELUEIRL	LIMA	CELULARES
34	100428485COLIITZA	LIMA	CELULARES
35	100428489METR SAC	LIMA	CELULARES
36	100428491NETC SAC	LIMA	CELULARES
37	100428493HOLAA.C.	LIMA	CELULARES
38	100430858JB IR.L.	LIMA	CELULARES
39	100434546SMARA.C.	LIMA	CELULARES
40	100438624FREDRITA	LIMA	CELULARES
41	100438630SEBACHEZ	LIMA	CELULARES

42	100438644MENDRSON	LIMA	CELULARES
43	100441780YOURA.C.	LIMA	CELULARES
44	100443838VALESETH	LIMA	CELULARES
45	100449170CUSTR.L.	LIMA	CELULARES
46	100452713ORTEONIO	LIMA	CELULARES
47	100453753SMAREIRL	LIMA	CELULARES
48	100454012PACIALES	LIMA	CELULARES
49	100454530HOLAA.C.	LIMA	CELULARES
50	100458485MONIDEZO	LIMA	CELULARES
51	100462018UP PEIRL	LIMA	CELULARES
52	100462045MR C SAC	LIMA	CELULARES
53	100465887PAOLACIO	LIMA	CELULARES
54	100468326ROSA AURI	LIMA	CELULARES
55	100469105QUE SAC	LIMA	CELULARES
56	100470937FREE.A.C	LIMA	CELULARES
57	100472116M L .A.C	LIMA	CELULARES
58	100473249WEBA.COM	LIMA	CELULARES
59	100473259JERONDER	LIMA	CELULARES
60	100473948RANT SAC	LIMA	CELULARES
61	100476343ROQU LIAS	LIMA	CELULARES
62	100477073TORREDER	LIMA	CELULARES
63	100478025GUILROLD	LIMA	CELULARES
64	100481226CHUQBETH	LIMA	CELULARES
65	100481227LA T.A.C	LIMA	CELULARES
66	100482570OSCA ANOA	LIMA	CELULARES
67	100482701XPOI.A.C	LIMA	CELULARES
68	100483627VOZZA.C.	LIMA	CELULARES
69	100484661WILBTADO	LIMA	CELULARES
70	100484677REMA SAC	LIMA	CELULARES
71	100485577RAMIERTO	LIMA	CELULARES
72	100485578AYNI SAC	LIMA	CELULARES
73	100487936INTER.L.	LIMA	CELULARES
74	100490074EUSEZANO	LIMA	CELULARES
75	100490989ALKAHONE	LIMA	CELULARES
76	100491103JUANPANA	LIMA	CELULARES
77	100491139CRONEIRL	LIMA	CELULARES
78	100492296AREVLTON	LIMA	CELULARES
79	100496711ESCANGEL	LIMA	CELULARES
80	100500159JOSECHIN	LIMA	CELULARES
81	100501399MASISABE	LIMA	CELULARES
82	100503932COMP SAC	LIMA	CELULARES
83	100505575SUNR SAC	LIMA	CELULARES
84	100507746INVE SAC	LIMA	CELULARES
85	100509486OMARMAYO	LIMA	CELULARES

86	100510841ROMÁRERA	LIMA	CELULARES
87	100510848CABEA.C.	LIMA	CELULARES
88	100511176COMPEIRL	LIMA	CELULARES
89	100512467ROJATURO	LIMA	CELULARES
90	100512470CINA SAC	LIMA	CELULARES
91	100514290JOSECONA	LIMA	CELULARES
92	100514294LOR SAC	LIMA	CELULARES
93	100514341NATE SRL	LIMA	CELULARES
94	100514342LUMIGOTI	LIMA	CELULARES
95	100516288PUYE SAC	LIMA	CELULARES
96	100517640CUPOPORT	LIMA	CELULARES
97	100517732SERVR.L.	LIMA	CELULARES
98	100518101LUISILAR	LIMA	CELULARES
99	100518150DB S SAC	LIMA	CELULARES
100	100521157PANAS.A.	LIMA	CELULARES
101	100521423INVE SAC	LIMA	CELULARES
102	100521426ROJAGUEL	LIMA	CELULARES
103	100522065ALVAJOSE	LIMA	CELULARES
104	100522400REPR SAC	LIMA	CELULARES
105	100524407LOTEA.C.	LIMA	CELULARES
106	100524409INVS SRL	LIMA	CELULARES
107	100524446DISTERLY	LIMA	CELULARES
108	100525207MARCSCCO	LIMA	CELULARES
109	100526149FLORRESA	LIMA	CELULARES
110	100527063EDISSOSA	LIMA	CELULARES
111	100527071B TEA.C.	LIMA	CELULARES
112	100528608RUIZDREA	LIMA	CELULARES
113	100528882PALAONIO	LIMA	CELULARES
114	100528997IMPOA.C.	LIMA	CELULARES
115	100530449BAUTSTOI	LIMA	CELULARES
116	100530618REPRS.A.	LIMA	CELULARES
117	100531564LEONLTER	LIMA	CELULARES
118	100531585MARIYACO	LIMA	CELULARES
119	100531815HDH A.C.	LIMA	CELULARES
120	100531818IMPOURAL	LIMA	CELULARES
121	100531820CARR RUY	LIMA	CELULARES
122	100534219VICMEIRL	LIMA	CELULARES
123	100534642JORGREAU	LIMA	CELULARES
124	100535257BRIO SAC	LIMA	CELULARES
125	100536453LEONGROS	LIMA	CELULARES
126	100536686ANTOONDO	LIMA	CELULARES
127	100537887GRUPA.C.	LIMA	CELULARES
128	100537957JOSEONCE	LIMA	CELULARES
129	100538005TODA SAC	LIMA	CELULARES

130	100538007PACHA.C.	LIMA	CELULARES
131	100538034DIEGPUYO	LIMA	CELULARES
132	100538655IMPOA.C.	LIMA	CELULARES
133	100539687EDWIÉREZ	LIMA	CELULARES
134	100539982ELEC.R.L	LIMA	CELULARES
135	100543272GARCTINA	LIMA	CELULARES
136	100543590MARCCELL	LIMA	CELULARES
137	100543687VICTERTA	LIMA	CELULARES
138	100544008ZAMAHIAN	LIMA	CELULARES
139	100544028GEEK SRL	LIMA	CELULARES
140	100544056SMAR SRL	LIMA	CELULARES
141	100544059ITEL SAC	LIMA	CELULARES
142	100544744RAC A.C.	LIMA	CELULARES
143	100545288JOSEROCA	LIMA	CELULARES
144	100545429RAC SAC	LIMA	CELULARES
145	100545514YESSCURO	LIMA	CELULARES
146	100546018MERC SAC	LIMA	CELULARES
147	100546026ZARC SAC	LIMA	CELULARES
148	100546169LIMAA.C.	LIMA	CELULARES
149	100546258CONT SAC	LIMA	CELULARES
150	100546313MI TA.C.	LIMA	CELULARES
151	100546318RENAEIRL	LIMA	CELULARES
152	100546349LIVE SAC	LIMA	CELULARES
153	100546363EZ TA.C.	LIMA	CELULARES
154	100546567ANDER.L.	LIMA	CELULARES
155	100547699JONARAPA	LIMA	CELULARES
156	100547707PANCONSO	LIMA	CELULARES
157	100548232PALSEIRL	LIMA	CELULARES
158	100548622KASTAOLO	LIMA	CELULARES
159	100550022ZARAANCY	LIMA	CELULARES
160	100550581DANNCANO	LIMA	CELULARES
161	100551708MASB SAC	LIMA	CELULARES
162	200004743KASTTNER	LIMA	CELULARES

ANEXO N°4 Plan de reactivación económica del Perú 2020.

