

Digital strategy for the growth of micro and small enterprises: the case of Gusto Amazónico in Tarapoto

Diginomics.

2022; 1:22

DOI: 10.56294/digi202222

ISSN: 3072-8428

Estrategia digital para el crecimiento de MYPES: el caso de Gusto Amazónico en Tarapoto

Franko Raúl Salazar-Novoa¹  , Marco Armando Gálvez-Díaz¹  , Ángel Cárdenas-García¹  

¹Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática. Tarapoto, Perú.

Citar como: Salazar-Novoa FR, Gálvez-Díaz MA, Cárdenas-García Á. Digital strategy for the growth of micro and small enterprises: the case of Gusto Amazónico in Tarapoto. Diginomics. 2022; 1:22. <https://doi.org/10.56294/digi202222>

Autor para la correspondencia: Franko Raúl Salazar-Novoa 

ABSTRACT

The research analyzed the influence of a marketplace on the commercial performance of the company Gusto Amazónico, located in Tarapoto, during 2020. The study was based on the observation that digital transformation and e-commerce had significantly changed the way companies interacted with their customers and managed their operations. International, national, and local background information was reviewed, demonstrating that the adoption of digital trading platforms expanded market reach, optimized internal processes, reduced costs, and strengthened customer relationships. Marketplaces were identified as a particularly advantageous strategy for micro and small businesses with physical infrastructure limitations, as they allowed them to access more consumers without high investments in premises or personnel. In the specific case of Gusto Amazónico, it was determined that the implementation of a marketplace could facilitate expansion into new markets, diversification of sales channels, and improvement in order and inventory management. Likewise, the incorporation of methodologies such as Lean Startup and Lean Canvas provided an agile framework for designing, validating, and adjusting the business model, reducing risks and promoting continuous learning. In conclusion, it was established that the adoption of a marketplace, together with digital marketing and customer relationship management strategies, had the potential to become a catalyst for the company's sustainable growth and competitiveness, provided that it could effectively adapt to technological changes and the demands of digital consumers.

Keywords: E-Commerce; Marketplace; Micro And Small Businesses; Lean Startup; Amazonian Taste.

RESUMEN

La investigación analizó la influencia de un marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico, ubicada en Tarapoto, durante el año 2020. El estudio partió de la constatación de que la transformación digital y el comercio electrónico habían modificado de forma significativa la manera en que las empresas interactuaban con sus clientes y gestionaban sus operaciones. Se revisaron antecedentes internacionales, nacionales y locales que demostraron que la adopción de plataformas digitales de compraventa ampliaba el alcance de mercado, optimizaba procesos internos, reducía costos y fortalecía las relaciones con los clientes. Se identificó que los marketplaces representaban una estrategia especialmente ventajosa para las micro y pequeñas empresas con limitaciones de infraestructura física, al permitirles acceder a más consumidores sin inversiones elevadas en locales o personal. En el caso específico de Gusto Amazónico, se determinó que la implementación de un marketplace podía facilitar la expansión hacia nuevos mercados, la diversificación de canales de venta y la mejora en la gestión de pedidos e inventarios. Asimismo, la incorporación de metodologías como Lean Startup y Lean Canvas ofreció un marco ágil para diseñar, validar y ajustar el modelo de negocio, reduciendo riesgos y potenciando el aprendizaje continuo. En conclusión, se estableció que la adopción de un marketplace, junto con estrategias de marketing digital y gestión de relaciones con clientes, tenía el potencial de convertirse en un catalizador para el crecimiento sostenible y la competitividad de la empresa, siempre que se lograra una adaptación efectiva a los cambios tecnológicos y a las exigencias del consumidor digital.

Palabras clave: Comercio Electrónico; Marketplace; Micro y Pequeñas Empresas; Lean Startup; Gusto Amazónico.

Enviado: 17-01-2022 Revisado: 28-04-2022 Aceptado: 15-08-2022 Publicado: 16-08-2022

© 2022; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y realizan transacciones comerciales. El comercio electrónico, o e-Commerce, ha pasado de ser una innovación incipiente a convertirse en un elemento esencial para la competitividad empresarial en un mercado globalizado y altamente dinámico. Esta modalidad ha permitido que negocios de diferentes tamaños accedan a nuevos mercados, optimicen sus procesos y ofrezcan experiencias personalizadas, adaptándose a las demandas de consumidores cada vez más informados y exigentes.

Dentro del e-Commerce, los marketplaces han emergido como plataformas clave para la conexión entre vendedores y compradores. Estos espacios virtuales concentran una amplia variedad de oferentes, lo que facilita al consumidor la comparación de precios, la evaluación de opciones y la adquisición de productos de forma eficiente. Además, su estructura tecnológica permite a los vendedores reducir costos, mejorar la gestión de inventarios y expandir su alcance sin la necesidad de grandes inversiones en infraestructura física. Estudios internacionales, como los de Costella y Trenkle⁽¹⁾, Tamayo⁽²⁾ y Reydet, han evidenciado que la implementación de marketplaces favorece el crecimiento sostenido, fortalece la relación con los clientes y contribuye a la estabilidad financiera de las organizaciones.

En el contexto peruano, la adopción de soluciones digitales ha crecido de forma significativa, especialmente en sectores como el textil, agroindustrial y artesanal. Investigaciones nacionales y locales, entre ellas las de Barrera, Egovail et al. y Maldonado⁽³⁾, destacan que el e-Commerce representa una oportunidad estratégica para las micro y pequeñas empresas (MYPES), permitiéndoles superar barreras geográficas, reducir costos operativos y diversificar sus canales de venta. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la adaptación tecnológica, la capacitación del personal y la construcción de confianza en los entornos digitales.

El caso específico de la empresa Gusto Amazónico, ubicada en Tarapoto, refleja esta realidad. A pesar de su potencial para ofrecer productos con valor cultural y gastronómico diferenciado, enfrenta limitaciones para incursionar en mercados más amplios. La implementación de un marketplace se presenta como una estrategia que no solo podría mejorar su desempeño comercial, sino también fortalecer su competitividad frente a empresas que ya operan con modelos digitales consolidados.

Por lo tanto, resulta pertinente analizar la influencia que un marketplace puede tener en el rendimiento comercial de Gusto Amazónico. Esta investigación se sustenta en un marco teórico que incluye conceptos como comercio electrónico, digitalización, gestión de relaciones con clientes (CRM), redes sociales y metodologías ágiles como Lean Startup y Lean Canvas, integrando así un enfoque holístico para comprender cómo la tecnología puede impulsar el crecimiento empresarial sostenible.

DESARROLLO

Antecedentes de la investigación

Internacional

Costella y Trenkle⁽¹⁾ en su tesis de pregrado “GOT IT! Marketplace de arrendamiento” de universidad de Chile facultad de economía y negocios escuela de economía y administración,

de Santiago de Chile. Se ha definido como factor clave de éxito el plan de marketing, por un lado, como también el desarrollo de alianzas estratégicas de largo plazo. El plan de marketing resulta fundamental por la necesidad de acelerar la penetración e ir incrementando la usabilidad de la plataforma y alcanzar en el menor tiempo posible los 56 600 usuarios activos. Las alianzas estratégicas dicen relación con elevar las barreras de entrada a la industria y permitirnos a nosotros como desarrolladores el entregar a nuestros usuarios la mejor experiencia de uso, pensado desde el subir un producto a la aplicación, hasta el minuto de recolección o abono de saldos. Teniendo en cuenta todo lo anterior es que se logra tener una empresa capaz de generar ingresos por sobre CLP 1 850mm con un margen Ebitda de 47 % para el quinto año de operación, lo que da cuenta de la capacidad y estabilidad de flujos una vez se alcance la masa crítica de clientes y frecuencia de uso de éstos.

Tamayo⁽²⁾ en su tesis de pregrado “Propuesta de un modelo de marketplace basado en el b2b para el sector de las autopartes en Colombia” de la universidad militar nueva granada, de Bogotá D. C. El modelo de negocio electrónico marketplace B2B puede ser la solución que le aportará la evidencia de iniciativa tecnológica para el sector de las autopartes en Colombia, porque generará valor a las organizaciones, permitiéndoles reinventarse a partir de las necesidades de los clientes, quienes demuestran día a día la conciencia por los costos de un producto o servicio, exigen calidad y son selectivos.

Reydet, en su tesis de pregrado “Evaluación de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar un marketplace de productos artesanales chilenos” de la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial de Santiago de Chile. Según el estudio de mercado, existe un alto número de personas que están familiarizadas con la compra a través de internet, donde gran parte de los consumidores encuestados (87,2 %) ha realizado compras en los últimos 12 meses a través de esta vía. Si se considera solo el segmento objetivo (ABC1) sobre el 96 % de los encuestados indica haber comprado a través de internet en los últimos 12 meses.

Nacional

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

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

Aliaga y Flores en sus tesis de pregrado “Influencia del e-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra” de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima. La hipótesis general de esta investigación ha sido probada; por lo tanto, se puede decir que el

e-Commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Además, se puede afirmar que el factor Actividad del e-Commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES. Sin embargo, su influencia sí abarca sobre las actitudes de los clientes a la marca. Así mismo, los factores gerenciales del e-Commerce no influyen sobre las actitudes de los clientes a la marca, pero sí sobre la participación de los clientes en las MYPES y su reputación e imagen de la marca. Por otro lado, cabe resaltar que el factor competitividad del e-Commerce no influye en ninguna de las dimensiones del constructo desempeño.

Local

Maldonado⁽³⁾ en su tesis de pregrado “Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas” de la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto. Las oportunidades de negocio en el extranjero y a través del internet son inmensas, siendo el mayor mercado Estados Unidos, cuyo crecimiento de ventas por internet es mayor a 16 % respecto al año anterior (2011) y en los países latinoamericanos es mayor a 30 %. Además, los costos de transporte no representan un obstáculo sino nos dirigimos al mercado continental.

Bases teóricas

Comercio electrónico o e-Commerce

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

Digitalización

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

CRM

CRM es una estrategia que busca la administración de relación con el cliente de manera que se pueda conocer la información más relevante y significativa para la empresa solo así se podrá influir en la compra del cliente. En esta estrategia la palabra clave es relación entre la empresa y el cliente si bien es cierto que muchas empresas consideran que las operaciones comerciales se limitan a la compra y venta de un producto o servicio para la actualidad no basta, ahora las operaciones comerciales se han expandido buscando un soporte en la tecnología para las avanzadas técnicas de procesamiento de datos que permitan tomar mejores decisiones administrativas. Greenberg⁽⁴⁾ la meta del CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo y según Swift “el objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento adecuado.”

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

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

Redes sociales

Estas son herramientas útiles para la comunicación entre la empresa y el cliente, debemos recordar que la clave de éxito de toda empresa es la comunicación social que mantiene con los clientes. El internet podría dar soluciones prácticas a diferentes problemas de la empresa, puede ayudarnos a tener una comunicación más bidireccional, que permita escuchar a los clientes para ofrecerles productos más adecuados a sus necesidades, también poder solucionar sus problemas. Swift contar con medios de comunicación de alta tecnología y sistemas ágiles para hacer eficientes el proceso de intercambio. Se refiere a todos los recursos necesarios para que los clientes tengan acceso a los centros de prestación de los productos y servicios. Con el internet se ha logrado que el comercio electrónico evolucionara, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática y con un poco de mantenimiento, a convertirse en el impulsador de uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias.

Dimensiones del e-Commerce

Según Laudon “Comercio electrónico es el uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales

digitales que ocurren entre organizaciones y entre individuos” y según De la Garza⁽⁵⁾ el comercio electrónico “viene a ser un envoltorio conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica”.

Navegar

Con el comercio electrónico, el incremento de las búsquedas de los clientes a aumentando exponencialmente, dándole a la empresa una forma de exponer sus productos y servicios de manera más eficiente, pero para ello es importante desarrollar campañas publicitarias y tener mayor presencia en las redes sociales, solo así podremos acercarnos al cliente.

Visitar

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

Comprar

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



Figura 1. Dimensiones de e-Commerce

Marketplace

Según Laudon y Guercio el marketplace viene a ser un mercado electrónico en internet, donde se podría contactar a miles de proveedores dispersos con cientos de principales compradores. Todo esto basado en herramientas y servicios experimentados y diseñados para reducir costos y aumentar la eficiencia en la cadena de comercialización, donde la tercera parte intermediaria formadora del mercado electrónico obtendría grandes ingresos. La característica del marketplace dentro del e-Commerce, está dada por ser un mercado con incorporación de

vendedores y sus respectivos inventarios, donde el consumidor tiene la opción de elegir entre diversos ofertantes, de esa manera seleccionar y negociar la compra según sea necesario. Debido a la amplia gama de ofertantes en el mercado, el comprador se beneficia en una mejor elección del producto, así mismo, por la competencia entre comerciantes que venden bienes similares, se alcanza precios más bajos y un servicio al cliente de calidad. El ofertante se enfoca en el abastecimiento, el inventario, la gestión de pedidos y el cumplimiento, además de la atención al cliente. Por otra parte, la plataforma provee la infraestructura tecnológica, la gestión del fraude y riesgo, el procesamiento de pagos, análisis de big data, etc.

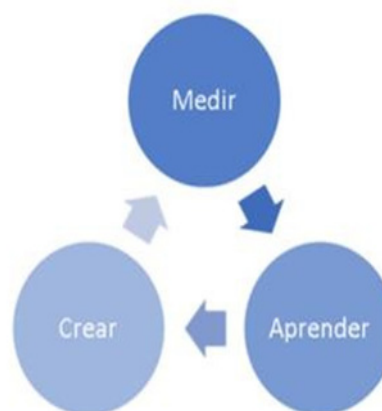


Figura 2. Metodología Lean Startup

Lean Startup

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

Crear

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

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

- ¿Qué ven? Que los problemas del tránsito, congestión y seguridad se agudizan con la correspondiente

pérdida de tiempo, donde las autoridades no hacen la debida gestión para solucionarlo.

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

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

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

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

Medir

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

Aprender

Se tiene como concepto principal las opciones de perseverar

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

Lean Canvas

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

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



Lean Canvas es una adaptación del Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com/>) y está bajo la licencia de Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License (Creatividad Común con Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0). Fue adaptado por <http://runninglean.co/> y traducido al español por <http://leanstart.es>

Figura 3. Modelo Lean Canvas

Definición de términos básicos E-Commerce

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

Kalakota & Robinson⁽⁶⁾ afirmaron que el e-Commerce se ha convertido en un factor determinante para el futuro de las organizaciones, así también que ha cambiado la forma como se competía, la reacción de las empresas y la naturaleza del liderazgo. Al e-Commerce se le definió como el acto de usar la tecnología para permitir las transacciones de compra y venta;⁽⁷⁾ así mismo Kalakota y Whinston cuenta con una definición similar.

Marketplace

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

Desempeño.

Musa & Chinniah⁽⁸⁾ afirmaron que el desempeño de las MYPES se medía por el crecimiento de la venta o la rentabilidad y en donde el poder adquisitivo influye.

Aliyu & Mahmood consideraron que el desempeño organización puede medirse a través de la evaluación financiera, que incluiría el crecimiento de las ventas, el retorno sobre el patrimonio y el rendimiento del activo.^(9,10,11,12)

CMS

Consiste en un gestor de contenidos, que incluye el código necesario para administrar

los textos, páginas, multimedia y diseño de una web. Se conocen por CMS ciertas plataformas como WordPress, Prestashop, Joomla y Drupal.

Cookie

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

E-business

Negocio que basa sus actividades a través de Internet.

E-marketing (o Web marketing)

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

Front office

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

Inbound & Outbound links

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

KPI

Su traducción al español es “Indicadores Clave de Desempeño” ayudando a valorar

nuestros objetivos y conversiones, a través de la monitorización de estadísticas que informan de su rendimiento.

M-commerce

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

Multicanal

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

Pasarela de pago

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

Tasa de conversión

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

Problema

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

Segmentación de clientes

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

Propuesta única de valor

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

Solución

Propuestas dadas para resolver problemas detectados.

Canales

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

Fuente de ingresos

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

Estructura de costes

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

Métricas claves

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

Ventaja especial

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

CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre la influencia de un marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico permite afirmar que la transformación digital y el comercio electrónico constituyen factores determinantes para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en un entorno económico globalizado. La evidencia recopilada de investigaciones internacionales, nacionales y locales demuestra que la implementación de plataformas digitales de compraventa no solo amplía el alcance del mercado, sino que optimiza procesos internos, reduce costos y fortalece las relaciones con los clientes.

Los marketplaces se consolidan como una solución estratégica para empresas con limitaciones de infraestructura física, ya que permiten acceder a un número amplio de consumidores sin incurrir en gastos significativos en locales o personal. La diversidad de oferentes en estas plataformas incentiva la competencia, beneficiando a los clientes con mejores precios y mayor calidad de servicio. Para las empresas, la exposición en un entorno digital bien gestionado implica oportunidades de diferenciación y fidelización, apoyadas en herramientas tecnológicas como el CRM, la analítica de datos y las redes sociales.

El estudio evidencia que, en el contexto peruano, aún existen desafíos importantes relacionados con la capacitación en el uso de tecnologías, la adaptación de procesos al entorno digital y la construcción de confianza en las transacciones en línea. Sin embargo, experiencias exitosas de implementación de marketplaces en sectores similares —como los observados en Gamarra o en la comercialización de productos agroindustriales— demuestran que es posible alcanzar mejoras sustanciales en el desempeño comercial cuando se aplican estrategias bien diseñadas.

En el caso de Gusto Amazónico, la adopción de un marketplace representa una oportunidad de crecimiento que permitiría ampliar su mercado objetivo más allá del ámbito local, diversificar canales de venta y optimizar la gestión de pedidos e inventarios. La incorporación de metodologías como Lean Startup y Lean Canvas facilita un enfoque ágil para diseñar, validar y ajustar el modelo de negocio, minimizando riesgos y

maximizando el aprendizaje a partir de la experiencia real del cliente.

En síntesis, la evidencia sugiere que la implementación de un marketplace, complementada con estrategias de marketing digital y gestión de relaciones con clientes, puede convertirse en un catalizador clave para el crecimiento sostenible de empresas como Gusto Amazónico. No obstante, su éxito dependerá de la capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, responder a las necesidades del consumidor digital y sostener una propuesta de valor diferenciada en un entorno cada vez más competitivo.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Curación de datos: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Análisis formal: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Investigación: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Metodología: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Administración del proyecto: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Recursos: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Software: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Supervisión: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Validación: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Visualización: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Redacción – borrador original: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

Redacción – revisión y edición: Franko Raúl Salazar-Novoa, Marco Armando Gálvez-Díaz, Ángel Cárdenas-García.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costella P, Trenkle D. Got it! Marketplace de arrendamiento [tesis]. Santiago de Chile (CL): Universidad de Chile; 2018.
- Tamayo Aranda N. Propuesta de un modelo de marketplace basado en el B2B para el sector de las autopartes en Colombia [tesis]. Bogotá (CO): Universidad Militar Nueva Granada; 2016.
- Maldonado Angulo M. Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas [tesis]. Tarapoto (PE): Universidad Nacional de San Martín; 2014.
- Greenberg P. Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes. España (ES): McGraw-Hill; 2003.
- De la Garza M. Internet y comercio electrónico. México (MX): Compañía Editorial Continental; 2000.
- Kalakota R, Robinson M. e-Business: roadmap for success. Reading (MA): Addison-Wesley; 1999.
- Holsapple C, Singh M. Toward a unified view of electronic commerce, electronic business and collaborative commerce: a knowledge management approach. *Knowl Process Manag*. 2000;7(3):151-164.
- Musa H, Chinniah M. Malaysian SMEs development, future and changes on going green. Malaysia: Universiti Teknikal Malaysia Melaka; 2015.
- Boen D. Comercio electrónico. México (MX): Thompson; 2004.
- Darch H, Lucas T. Training as an e-commerce enabler. *J Workplace Learn*. 2002;14(4):148-155.
- Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. 4.ª ed. México (MX): McGraw-Hill; 2008.
- Piris L, Fitzgerald G, Serrano A. Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations. *Int J Inf Manage*. 2004;24(6):489-506.