

Influence of the marketplace on the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto

Diginomics.
2022; 1:37
DOI: 10.56294/digi202237
ISSN: 3072-8428

Influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico en el distrito de 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 Ángel. Influence of the marketplace on the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto. Diginomics. 2022; 1:37. <https://doi.org/10.56294/digi202237>

Autor para la correspondencia: Franko Raúl Salazar-Novoa 

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the marketplace on the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto, 2020. According to previous studies, the following hypothesis is proposed: The marketplace significantly influences the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto - 2020. The study presents a non- experimental cross-sectional design, so it is of a basic type of correlational level. The technique to collect data used was the survey that, through a questionnaire applied to 90 commercial transactions of the company, it was determined that the correlation that exists between the marketplace and job performance is positive and very high, achieving a correlation coefficient of 0,982. In such a way that the marketplace positively influences the commercial performance of the company Gusto Amazónico in the district of Tarapoto, 2020. In addition, the dimensions of commercial and electronic interaction are also positively related since the correlation coefficients obtained were 0,978 and 0,977 respectively.

Keywords: Marketplace; Business Performance; E-Commerce; Influence.

RESUMEN

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

Palabras clave: Marketplace; Desempeño Comercial; Comercio Electrónico; Influencia.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los tiempos, la tecnología ha venido posicionándose más fuerte en la competitividad de las empresas, ahora, casi todas las empresas utilizan servicios que involucran la tecnología para mejorar sus ventas y ser más rentables.^(1,2,3) Es por ello, que en esta investigación se hablará del marketplace que es un servicio que está muy relacionado con la tecnología puesto que como herramienta está desarrollada para que ayude a las empresas en su crecimiento.^(4,5)

El marketplace como tal es una tienda en línea, donde las empresas ofrecen sus productos para que los clientes puedan ver y comprarlos. Aprovechando el contexto donde casi la mayoría de las personas que quieren comprar algún producto primero lo buscan en internet y eso es una oportunidad que se tiene que aprovechar.^(6,7) Una empresa que no cuenta con una tienda en la internet está en desventaja con los que, si lo tienen, porque en primer lugar no está promocionando su marca y en segundo lugar porque no tiene más probabilidades de venta.^(8,9)

El actual entorno competitivo obliga a las empresas a ser más eficientes, independientemente del lugar donde se localicen. Esto nos indica que el motivo por el cual existen un número creciente de empresas que se crean y al mismo tiempo cierran.^(10,11)

Esto se debe a problemas como la imposibilidad de incursionar a nuevos mercados, problemas de costos de gestión, de finanzas, tributos, desconocimiento del desarrollo de planes estratégicos, dificultades para poder desarrollar estrategias de productos y servicios.^(12,13)

La empresa Gusto Amazónico presenta estas debilidades, ya sea a media escala o de considerable proporción, las cuales se plantean solucionar en la presente investigación de manera que la empresa siga operando de manera exitosa para abrirse al mercado internacional, de esta manera pueda tener una base sólida para que surjan las decisiones empresariales ante el avance de las nuevas tecnologías.^(14,15)

Siempre están presentes las decisiones empresariales que se toman en cuenta de la mano de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que desde la década de los 90's ha significado una oportunidad de expansión para los negocios del sector empresarial peruano mediante el uso del e-Commerce.^(16,17) Tal como afirma un estudio, durante los años 90s, se da inicio al e-Commerce cuando el Internet se implanta a cabalidad cuando se utiliza de manera comercial.⁽¹⁾ Así mismo, el uso del internet y las computadoras han acelerado el e-Commerce dándole un lugar a su importancia y prominencia asegurada.⁽²⁾

La investigación se centró en una Micro y Pequeña empresa (MYPES) las cuales se diferencian de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES); pero ambos son considerados parte importante de la economía peruana desde hace 30 años y esto se demuestra el aporte de las MYPES que producen y aportan el 47 % del PBI y dan empleo a más del 80 % de la fuerza laboral y las PYMES aportan el 21,6 % del PBI local.⁽³⁾

El desarrollo de estas dos vertientes de la economía nacional en las últimas décadas, han permitido que se consoliden como empresas con miras de crecimiento y muchas han pasado de pequeña a mediana empresa y de mediana a gran empresa.^(18,19)

Para los países avanzados y desarrollados, el avance del e-Commerce mediante el uso del internet ha sido muy bien aprovechado por contar con los canales respectivos y la adecuada infraestructura, junto a una cultura rápidamente adaptada a los cambios ocurridos.^(20,21)

Por lo tanto, el desarrollo de las TIC en la sociedad contribuye

con el crecimiento económico de las empresas, y que el uso eficiente de estas, brindan oportunidades a las empresas para incrementar las ganancias y generar operaciones confiables.⁽⁴⁾

Cabe mencionar que el comercio electrónico fue creado con aspiraciones de crecimiento e innovación para las MYPES buscando el predominio de la organización, la industria y la aceptación de nuevas tecnologías para su buen desempeño.⁽⁵⁾

En el Perú, en últimos cuatro años, esta modalidad de ventas por comercio electrónico ha estado creciendo a tasas del 8 % anual. Vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones. Ante dicho avance, Marcos Pueyrredon, global VP Hispanic Market de la firma de tecnología VTEX y presidente del e-Commerce Institute, señaló que el Perú como Colombia, han empezado a reaccionar convirtiéndose en los protagonistas del comercio electrónico en Latinoamérica.^(22,23)

¿Cuál es la influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto en 2020?

Objetivo

Determinar la influencia del marketplace en el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico del distrito de Tarapoto en el año 2020.

MÉTODO

Materiales

De escritorio

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

Servicios

- Impresión.
- Fotocopiado.
- Espiralado.
- Encuadernado.
- Análisis fisicoquímico de suelos.
- Transporte.
- Cartel.
- Gasolina.

Métodos de investigación

Participantes

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

Instrumento

Análisis documental e investigación bibliográfica.

Procedimiento

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

Conducción del Experimento

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

la solución del marketplace.

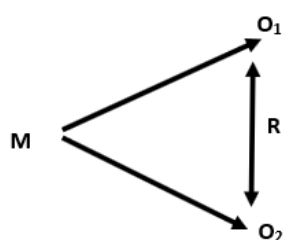
Tipo y nivel de investigación

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

El nivel de investigación fue correlacional. El estudio responde a un nivel correlacional, que buscó establecer el grado de relación entre las variables involucradas dentro de una misma unidad de investigación.⁽⁶⁾

Diseño de la investigación

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



Donde:

M: Muestra de estudio.

O1: Marketplace.

O2: Desempeño comercial.

R: Relación entre O1 y O2.

Población y muestra

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

La muestra corresponde a 90 unidades.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

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

RESULTADOS

La aplicación de la encuesta mostró los siguientes resultados:

Tabla 1. Resultados de encuestas

Nº	Interacción comercial	Interacción electrónica	Marketplace	Volumen de ventas	Rotación de productos	Desempeño comercial
1	3	4	7	2	2	4
2	3	4	7	2	2	4
3	3	4	7	3	2	5
4	3	4	7	4	2	6
5	3	4	7	4	2	6
6	4	4	8	4	2	6
7	4	5	9	4	4	8
8	5	6	11	4	4	8
9	5	6	11	5	4	9
10	5	6	11	5	4	9
11	6	6	12	5	4	9
12	6	6	12	5	4	9
13	6	6	12	6	4	10
14	6	6	12	6	4	10
15	6	6	12	6	4	10
16	6	7	13	6	5	11
17	6	7	13	6	5	11
18	6	7	13	6	5	11
19	6	8	14	6	5	11
20	6	8	14	6	5	11
21	7	8	15	6	5	11
22	7	8	15	6	5	11
23	8	8	16	6	5	11
24	8	8	16	6	5	11
25	8	8	16	6	5	11
26	9	9	18	6	5	12
27	9	9	18	6	6	12
28	9	9	18	6	6	12

29	9	9	18	6	6	12
30	9	9	18	6	6	12
31	9	9	18	6	6	12
32	9	9	18	6	6	12
33	9	9	18	6	6	12
34	9	9	18	6	6	12
35	9	9	18	7	7	14
36	9	11	20	7	7	14
37	9	11	20	7	7	14
38	9	11	20	8	7	15
39	9	11	20	8	7	15
40	10	11	21	8	7	15
41	11	11	22	8	7	15
42	11	11	22	8	7	15
43	11	11	22	8	7	15
44	11	12	23	8	7	15
45	12	12	24	8	7	15
46	12	11	23	8	7	15
47	12	11	23	8	7	15
48	12	11	23	8	7	15
49	12	11	23	8	7	15
50	12	11	23	8	7	15
51	12	13	25	8	7	15
52	12	12	24	8	7	15
53	12	12	24	8	7	15
54	12	12	24	8	7	15
55	12	13	25	8	9	15
56	12	13	25	8	7	15
57	12	13	25	8	7	15
58	12	13	25	8	7	15
59	12	13	25	8	7	15
60	12	13	25	8	7	15
61	13	13	26	8	7	15
62	13	13	26	8	8	16
63	13	13	26	9	8	17
64	13	13	26	9	8	17
65	13	13	26	9	8	17
66	13	14	27	9	8	17
67	13	13	26	9	8	17
68	13	14	27	9	8	17
69	13	13	26	9	8	17
70	14	14	28	9	8	17
71	14	14	28	9	8	17
72	14	14	28	9	9	18
73	14	14	28	9	9	18
74	14	14	28	9	9	18
75	14	14	28	9	9	18
76	14	14	28	9	9	18
77	14	14	28	9	9	18
78	14	14	28	9	9	18
79	14	14	28	9	9	18
80	14	14	28	9	9	18
81	14	14	28	9	9	18
82	14	14	28	9	9	18
83	14	14	28	9	9	18
84	14	14	28	9	9	18
85	14	14	28	9	9	18
86	14	14	28	9	9	18
87	14	14	28	9	9	18
88	14	14	28	9	9	18
89	14	14	28	9	9	18
90	13	14	27	9	9	18

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

Influencia del marketplace en el desempeño comercial

Tabla 2. Prueba de normalidad, la influencia del marketplace en el desempeño comercial			
Kolmogorov - Smirnov			
Estadístico	gl	Sig.	
Marketplace	0,887	90	0,000
Desempeño comercial	0,881	90	0,000

De acuerdo con la tabla 2 se interpreta que las variables de estudio no estaban normalmente distribuidas, ya que el p – valor (nivel de significancia) de la variable marketplace es igual a $0,000 < 0,05$. Como también, en el caso de la variable Desempeño comercial en donde el nivel de significancia es igual a $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, para determinar la influencia del marketplace en el desempeño comercial, debimos conocer la relación entre ambas variables y al no presentar una distribución normal se aplicará el coeficiente de correlación rho de Spearman.

Tabla 3. Valoración de la variable marketplace		
Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	22,50
De acuerdo	25	27,50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	26	29,17
En desacuerdo	8	9,03
Totalmente en desacuerdo	11	11,81
Total	90	100,00 %

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



Figura 1. Valoración relativa del marketplace

En la figura 1, respecto al marketplace, se aprecia que el 29,17 % de la muestra opino ser indiferente, el 27,50 % opinó que está de acuerdo, el 22,50 % opinó estar totalmente de acuerdo, el

11,81 % opinó estar totalmente en desacuerdo y solo el 9,03 % opinó estar en desacuerdo.

Tabla 4. Valoración de la variable desempeño comercial		
Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	45,68
De acuerdo	47	51,85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	2	2,47
En desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	90	100,00 %

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

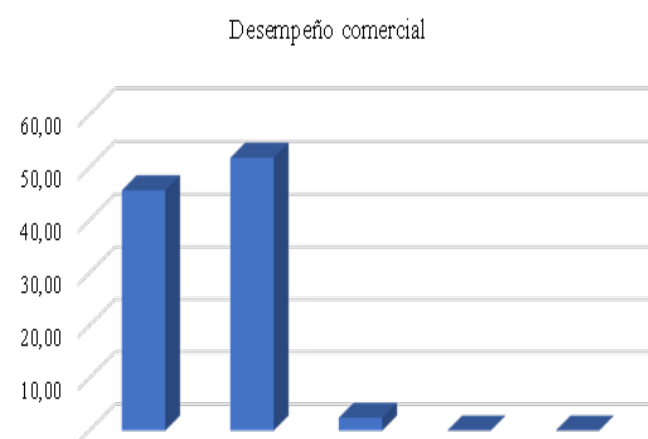


Figura 2. Valoración del desempeño comercial

De la figura 2, con respecto al desempeño comercial, en el 51,85 % se vio totalmente de acuerdo, en el 45,68 % totalmente de acuerdo y en el 2,47 % indiferente.

Tabla 5. Relación entre el marketplace y el desempeño comercial				
Marketplace			Desempeño comercial	
Rho de Spearman	Marketplace	Coefficiente de correlación	1,000	0,981**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	90	90
	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	0,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	90	90

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

Relación de la interacción comercial en el desempeño comercial

De acuerdo a la tabla 6, se interpreta que las variables de estudio no estaban normalmente distribuidas, ya que el p – valor (nivel de significancia) de la dimensión Interacción comercial es igual a $0,000 < 0,05$. Como también, en el caso de la variable Desempeño comercial en donde el nivel de significancia es igual a $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, para establecer la relación de la interacción comercial en el desempeño comercial, se aplicó la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 6. Prueba de normalidad, la interacción comercial y el desempeño comercial

Kolmogorov - Smirnov			
	t	gl	Sig.
Marketplace	0,209	30	0,000
Desempeño comercial	0,211	30	0,000

Tabla 7. Valoración de la dimensión interacción comercial

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	25,00
De acuerdo	22	23,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	29	31,67
En desacuerdo	8	8,33
Totalmente en desacuerdo	10	11,11
Total	90	100,00 %

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

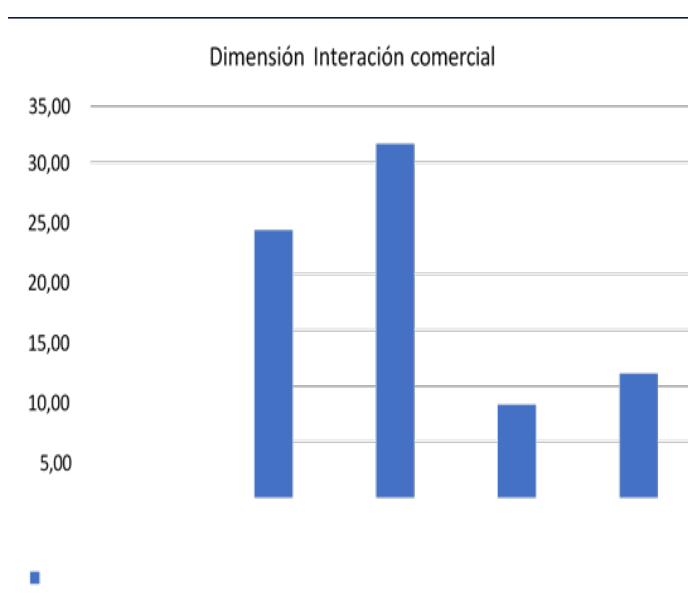


Figura 3. Valorización de la dimensión interacción comercial

De la figura 3 se aprecia, con respecto a la dimensión interacción comercial, en el 31,67 % se vio indiferente, en el 25 % totalmente de acuerdo, en el 23,89 % de acuerdo, en el 11,11 % totalmente en desacuerdo y en el 8,33 % en desacuerdo.

Tabla 8. Relación entre la interacción comercial y el desempeño comercial

Interacción comercial			Desempeño comercial	
Rho de Spearman	Interacción comercial	Coefficiente de correlación	1,000	0,976**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	90	90
	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	0,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	90	90

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

Relación de la interacción electrónica en el desempeño comercial

Tabla 9. Prueba de normalidad, la dimensión interacción electrónica y el desempeño comercial

Kolmogorov - Smirnov			
Estadístico	gl	Sig.	
Interacción electrónica	0,877	90	0,000
Desempeño comercial	0,881	90	0,000

De acuerdo a la tabla 9 se interpreta que las variables de estudio no estaban normalmente distribuidas, ya que el p – valor (nivel de significancia) de la dimensión Interacción electrónica de la variable marketplace es igual a $0,000 < 0,05$. Como también, en el caso de la variable Desempeño comercial en donde el nivel de significancia es igual a $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, para establecer la relación de la interacción comercial en el desempeño comercial, se aplicó la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 10. Valoración de la dimensión Interacción Electrónica

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	20,00
De acuerdo	28	31,11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente)	24	26,67
En desacuerdo	9	9,72
Totalmente en desacuerdo	11	12,50
Total	90	100,00 %

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

En la figura 4 se aprecia, con respecto a la dimensión interacción electrónica que, en el 31,11 % se vio estar de acuerdo, en el 26,67 % indiferente, en el 20 % totalmente de acuerdo, en el 12,50 % totalmente en desacuerdo y en el 9,72 % en desacuerdo.

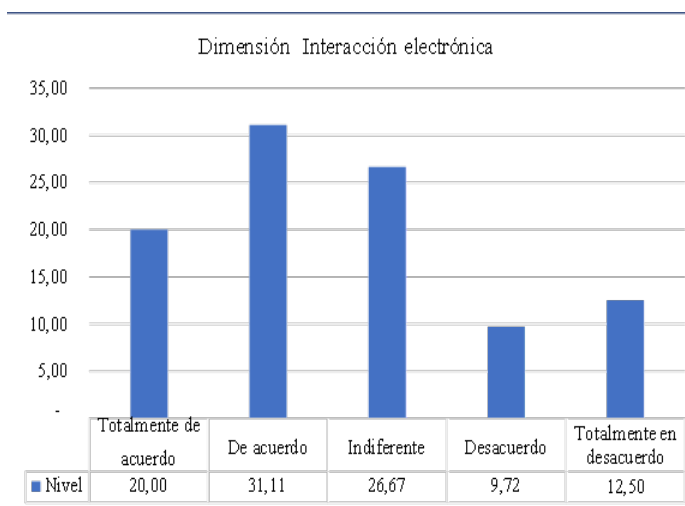


Figura 4. Valorización de la dimensión interacción electrónica

Tabla 11. Relación entre la interacción electrónica y el desempeño comercial

Interacción comercial			Desempeño comercial	
Rho de Spearman	Interacción comercial	Coefficiente de correlación	1,000	0,975**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	90	90
	Desempeño comercial	Coefficiente de correlación	0,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	90	90

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

DISCUSIÓN

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

Contrastado con el estudio con Costella et al.⁽⁷⁾ estudiaron el marketplace en el rubro del arrendamiento, en el cual definieron como un factor clave de éxito en marketing y en el desarrollo de alianzas estratégicas de largo plazo. El marketplace era necesario para la penetración en el mercado e incrementar la usabilidad de la plataforma de venta, logrando la mayor cantidad de usuarios activos, y en cuanto a las alianzas estratégicas, les permitió entregar a los usuarios una experiencia inigualable de uso, en la que se subir productos a la plataforma y ver los saldos y abonos realizados es sencillo, entendible y rápido. Todo esto le permitió a la empresa a obtener la capacidad de generar ingresos y la estabilidad de flujos alcanzando niveles altos de clientes y frecuencia de uso. Con esto se afirma que el marketplace ayuda

a la empresa en el desempeño comercial.

Del mismo modo Tamayo⁽⁸⁾ en su investigación concluyó que el marketplace ayudó a una empresa dedicada al rubro de autopartes a generar valor en la organización, lo cual les permite reinventarse a partir de las necesidades del cliente, quienes demuestran de manera diaria la conciencia por los costos de un producto o servicio exigiendo calidad. Esto es lo que genera el marketplace, una competitividad sana, donde los clientes pueden buscar precios y comparar, por eso es una ventaja para las empresas que logran implementarlo.

Igualmente, Reydet⁽⁹⁾ en su investigación concluyó que existe amplio interés por parte de consumidores en utilizar una plataforma web especializada para comprar productos artesanales, por tanto, el marketplace vendría a generar un punto de encuentro entre consumidores y comerciantes, siendo una real oportunidad de negocio.

También Barrera⁽¹⁰⁾ en su investigación aporta que con el marketplace podía hacer partícipe a las pymes en el mercado digital, brindando facilidades para no requerir de muchos conocimientos de tecnologías, generando así capacidad de generar empleos, ventajas competitivas y oportunidades de mejorar sus ganancias.

Por su parte Egoavil et al.⁽¹¹⁾ autores que en su investigación que desarrollaron concluyeron que el marketplace es un nuevo canal para la comercialización de productos y determinan que es viable por el nivel de inversión y retornos positivos.

Además, Aliaga et al.⁽³⁾ en su investigación se probó que el e-Commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

Finalmente, Maldonado⁽¹²⁾ en su investigación concluyó que las oportunidades de negocio en el extranjero y a través del internet son inmensas, teniendo un crecimiento de ventas por internet es mayor a 30 % con respecto a países latinoamericanos. Además, los costos de transporte no representan un obstáculo siempre en cuando no sea orientado al mercado continental.

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

CONCLUSIONES

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

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

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

que cuando se trabaja más en la interacción electrónica mejor será el desempeño comercial de la empresa Gusto Amazónico de la ciudad de Tarapoto.

RECOMENDACIONES

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

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

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

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

- 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.
- Aliaga Castro D, Flores Acuña W. Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra. Lima (PE): Universidad San Ignacio de Loyola; 2017.
- 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.
- Kalakota R, Whinston A. Frontiers of electronic commerce. IEEE Trans Compon Packag Manuf Technol C. 1996; 19(4):430-440.
- Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la investigación. 4.ª ed. México (MX): McGraw-Hill; 2008.
- Costella P, Trenkle D. Got it! Marketplace de arrendamiento. 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. Bogotá (CO): Universidad Militar Nueva Granada; 2016.
- Reydet Rojas C. Evaluación de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar un marketplace de productos artesanales chilenos. Santiago de Chile (CL): Universidad de Chile; 2017.
- Barrera Contreras JK. Desarrollo de una plataforma e-marketplace para mejorar la participación de las pymes en el comercio digital. Lima (PE): Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2017.
- Egoavil Retuerto C, León Florián J, Minchola Gallardo J. Plan de negocio de marketplace online de fruta fresca para los mercados mayoristas de Lima Metropolitana. Lima (PE): Universidad ESAN; 2018.
- Maldonado Angulo M. Aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas. Tarapoto (PE): Universidad Nacional de San Martín; 2014.
- Aliyu M, Mahmood R. The moderating role of business environment in the relationship between entrepreneurial orientation and business performance among Nigerian SMEs. Jurnal Pengurusan. 2015;44:141-152.
- De la Garza M. Internet y comercio electrónico. México (MX): Compañía Editorial Continental; 2000.
- Greenberg P. Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes. España (ES): McGraw-Hill; 2003.
- 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.
- Kalakota R, Robinson M. e-Business: roadmap for success. Reading (MA): Addison-Wesley; 1999.
- Krishna A. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. J Consum Psychol. 2012; 22(3):332-351.
- Laudon K, Guercio Traver C. Comercio electrónico: empresas, tecnología, sociedad. México (MX): Pearson; 2013.
- Laudon K, Laudon J. Sistemas de información gerencial. México (MX): Pearson; 2002.
- Musa H, Chinniah M. Malaysian SMEs development, future and changes on going green. Malaysia: Universiti Teknikal Malaysia Melaka; 2015.
- Swift R. CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes. México (MX): Pearson Educación; 2002.
- Tapscott D. Creciendo digital: el ascenso de la generación neta. Nueva York (NY): McGraw-Hill; 1998.