



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicación de un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el periodo de pandemia en Lima 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Williams Alexis Angeles Saldaña - Comunicación Estratégica

Mónica Samantha Cervantes Espinoza - Comunicación Estratégica

Highven Carlos Meyer Tapia - Marketing e Innovación

ASESORA

Mg. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA-PERÚ

2021

Miembros del jurado

ASESOR (A)

Roxana Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Jorge Cerna

Carlos Romero

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	10
1.1 Título del Proyecto.....	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	10
1.4 Localización o alcance de la solución.....	11
2. CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	12
2.1 Justificación.....	12
2.2 Marco Referencial.....	14
2.2.1 Antecedentes.....	14
2.2.2 Marco Teórico.....	18
2.3 Hipótesis y variables de la investigación.....	39
2.4 Variables y definición operacional.....	40
2.5 Metodología de la investigación.....	41
2.6 Población y muestra.....	43
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS OBTENIDOS.....	44
4. CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	57
5. CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	59
5.1 Alcance esperado.....	59
5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	60
5.3 Descripción de la propuesta de innovación.....	61
5.3.1 Diagnóstico situacional.....	61
5.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	64
5.4.1 Planteamiento de matriz.....	64
5.4.2 Desarrollo del proyecto de innovación.....	66
5.5 Impacto de la propuesta de investigación.....	71
6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
7. CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....	78

7.1 Fuentes de Información.....	78
7.2 Anexos.....	85
7.2.1 Matriz de consistencia.....	85
7.2.2 Informe de juicio de expertos del instrumento de investigación.....	86
7.2.3 Instrumento de recolección de datos.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Influencia de la publicidad para adquirir productos tecnológicos....	44
TABLA 2: Hábitos al adquirir productos tecnológicos	45
TABLA 3: Frecuencia de consumo de productos por e-commerce	46
TABLA 4: Tipo de producto que usualmente compran por e-commerce	47
TABLA 5: Valoración en la experiencia de compra por e-commerce	48
TABLA 6: Priorización en la compra E-commerce	49
TABLA 7: Inversión en productos tecnológicos vía e-commerce	50
TABLA 8: Viabilidad de productos tecnológicos de segundo uso	51
TABLA 9: Factores que se toman en cuenta para la compra de productos de segundo uso.....	52
TABLA 10: Canal de compra preferente para productos de segundo uso	53
TABLA 11: Beneficios ambientales que tienen los productos tecnológicos de segundo uso	54
TABLA 12: Valor que se le da a la sostenibilidad en este modelo de negocio (venta de productos tecnológicos).....	55
TABLA 13: Correlación de variables.....	56
TABLA 14: Estimación del costo del proyecto.....	57
TABLA 15: Análisis FODA.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Influencia de la publicidad para adquirir productos tecnológicos	44
FIGURA 2: Hábitos al adquirir productos tecnológicos	45
FIGURA 3: Frecuencia de consumo de productos por e-commerce	46
FIGURA 4: Tipo de producto que usualmente compran por e-commerce	47
FIGURA 5: Valoración en la experiencia de compra por e-commerce	48
FIGURA 6: Priorización en la compra E-commerce	49
FIGURA 7: Inversión en productos tecnológicos vía e-commerce	50
FIGURA 8: Viabilidad de productos tecnológicos de segundo uso	51
FIGURA 9: Factores que se toman en cuenta para la compra de productos de segundo uso	52
FIGURA 10: Canal de compra preferente para productos de segundo uso	53
FIGURA 11: Beneficios ambientales que tienen los productos tecnológicos de segundo uso	54
FIGURA 12: Valor que se le da a la sostenibilidad en este modelo de negocio.....	55
FIGURA 13: Maqueta web	66
FIGURA 14: Fases del proceso de venta basados en una metodología inbound marketing.....	70

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue aplicar un modelo de negocio ecommerce de productos Apple de segundo uso en Lima. Esta investigación siguió un estudio de enfoque mixto, tipo aplicada, con diseño descriptivo y nivel correlacional. La población de estudio considera a 1'416'000 habitantes de Lima Moderna, sobre quienes se aplicó la fórmula correspondiente a población muestral, la cual fue de 65 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario previamente validado.

El cuestionario nos permitió determinar la relación entre la variable de “E-commerce” y la variable “Productos tecnológicos de segundo uso”. Sobre los resultados obtenidos se pudo determinar que el planteamiento de la correlación mediante Pearson es de 0,271, observando una baja relación entre las variables de estudio en un 20%.

Además, se considera una propuesta de mejora que acompaña al trabajo de investigación, con el fin de poder dar respuesta a nuestro problema y objetivos de la investigación.

Palabras clave: e-commerce, productos Apple, productos tecnológicos, segundo uso, Lima.

ABSTRACT

The main objective of the research was to apply an ecommerce business model for second-use Apple products in Lima. This research followed a mixed approach study, applied type, with descriptive design and correlational level. The study population considers 1'416'000 habitants of Modern Lima, on whom the formula corresponding to a sample population was applied, which was 65 people, to whom a previously validated questionnaire was applied.

The questionnaire will determine the relationship between the "E-commerce" variable and the "Second-use technological products" variable. Based on the results obtained, it was possible to determine that the correlation approach using Pearson is 0.271, observing a low relationship between the study variables in 20%.

In addition, it is considered an improvement proposal that accompanies the research work, in order to be able to respond to our problem and research objectives.

Keywords: electronic commerce, Apple products, technological products, second use, Lima.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca determinar la viabilidad de un proyecto digital de comercio electrónico de productos Apple de segundo uso en base a hallazgos de comportamiento de mercado y tendencias de compra de nuestro público objetivo. Determinando la relación existente entre la demanda de productos tecnológicos de segundo uso y la compatibilidad a través del canal digital E-commerce.

Está compuesta por 5 apartados. En el primero se describe de maneras generales el ámbito comercial a desarrollarse, el tipo de investigación que se aplicará, el alcance de la solución a desarrollarse en este caso “Lima Moderna” y se reafirmará el objetivo de la investigación. En el segundo apartado encontraremos la justificación de la investigación donde narraremos en base a qué necesidad nace este proyecto innovador, además describiremos los antecedentes de proyectos o ideas cercanas a nuestra investigación en los últimos años, con la finalidad de generar un nuevo e enriquecedor marco teórico, también cabe mencionar que para nuestro proyecto de investigación tomaremos la población de “Lima Moderna” con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple a través de la técnica de recolección encuesta. En el tercer apartado se ha podido estimar la favorable aceptación de la idea de negocio y definir ciertos insights para consolidar el proyecto. En el cuarto apartado describiremos un presupuesto general con proyección a seis meses, tiempo estimado para la creación y desarrollo de una plataforma de venta electrónica considerando recurso humano, herramientas, servicios y materiales apropiados para empezar el proyecto. En el quinto y último apartado detallaremos la propuesta de innovación tomando los puntos más relevantes como el alcance esperado, la segmentación del público objetivo, la forma de comercialización innovadora, un análisis bastante general de la empresa junto a la actividad que realiza resumido en un foda con la finalidad de posteriormente implementar diferentes procesos para consolidar la propuesta de

innovación y finalmente realizaremos una breve descripción del impacto de nuestra propuesta de investigación en el plano económico, social y ambiental.

I. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto:

Aplicación de un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el período de pandemia en Lima 2021.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario:

Modelo de negocio sostenible:

La presente investigación se desarrollará dentro del ámbito comercial, buscando satisfacer un nicho de mercado específico, generando un beneficio a nuestro cliente final con la comercialización de productos tecnológicos de segundo uso de marcas altamente reconocidas a nivel mundial por debajo del precio promedio. Así mismo, induciéndolos a consumir de manera sostenible. Con lo cual la presente investigación buscará describir hábitos de compra, insights y la aceptación del modelo de negocio.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:

La investigación se aplicará en la actividad económica comercial para el acertado desarrollo del proyecto de e-commerce, con fin de que se pueda tener una mejor gestión y aplicación de estrategias bajo la misión de venta de productos de segundo uso de marca Apple. El Covid-19 ha impactado de diversas formas en todas las industrias económicas. En el caso del e-commerce, la pandemia aceleró su crecimiento en 50%, de acuerdo al Observatorio Ecommerce Perú 2020 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). Cabe agregar que antes de la pandemia solo el 1.5% de comercios contaban con un ecommerce para ejecutar sus ventas. Sin embargo, tras el

impacto del Covid-19, la cantidad de empresas que incursionaron en este canal se cuadruplicó a 5%. (Bravo, 2021, sección Ecommerce Insights)

Teniendo en cuenta las estadísticas presentadas respecto al desenvolvimiento del e-commerce en Perú, se considera que se pueden obtener resultados interesantes con el proyecto sobre el cual se enfoca la investigación.

1.4 Localización o alcance de la solución:

Descripción:

La medición se aplicará en Lima Metropolitana, específicamente en Lima Moderna según la Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados - APEIM (2019). Comprobaremos la aceptación de nuestro proyecto E-commerce con la comercialización de productos Apple de segundo uso, reafirmando la alta demanda de estos. Así mismo, se busca contribuir a una economía sostenible y ayudar a que el producto tenga un precio asequible para todos los estratos sociales.

Objetivo principal:

Aplicar un modelo de negocio Ecommerce de productos Apple de segundo uso en Lima.

II. CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Justificación:

Los avances tecnológicos han marcado mucho la forma en que nosotros realizamos actividades de consumo para satisfacer nuestras necesidades diarias. Sin embargo, el desarrollo de nuevas tendencias no siempre se adapta a los diferentes *targets*.

Justamente, el e-commerce generó US\$6000 millones en el 2020, de acuerdo a Euromonitor. (Salas, 2020, El Comercio). Este escenario seguiría creciendo durante el 2021 y muestra de ello es que el market place Mercado Libre ha tenido números ascendentes en los tres primeros meses respecto al año anterior. Este ejemplo es importante para nuestra investigación, dado que en Mercado Libre se suelen vender productos de segundo uso.

Como se ha mencionado, la predisposición en el aspecto digital ha ido en alza, ya que muchas personas están optando por quedarse en la comodidad de su casa y comprar lo que necesitan a través del e-commerce, y qué mejor que encontrar productos de alta calidad y a precios por debajo del promedio, así mismo no tener que trasladarse evitando riesgos de contagio (Covid 19) y ahorrando en tiempo y transporte.

Además, un estudio a Latinoamérica realizado por la agencia Sherlock Communications indica que en el 2021 las ventas por e-commerce en Perú lograrían alcanzar los 3.58 millones de dólares, es decir, proyectan un crecimiento de 11.9% respecto al 2020. (La República, 2021)

Por otro lado, es importante analizar la preferencia de los clientes respecto a la marca Apple. En ese sentido, la página especializada en analítica Statcounter señala que Apple ocupa el quinto lugar en la lista de

marcas de smartphone preferidas por los peruanos, contando con 8.80% del mercado de celulares en el país (de enero a agosto 2019). (Becerra, América Retail, 2019). Este número representa un mercado importante para atender, sobre todo porque consideramos que con un precio más cómodo, los peruanos se sentirán más atraídos por adquirir esta gama de equipos premium, ya sean celulares, laptops, tablets, smartwatches, entre otros.

En la actualidad, no existe un tipo de mercado formal en la ciudad de Lima que pueda satisfacer la necesidad de adquirir productos tecnológicos de alta gama de segundo uso de marcas representativas. Esto significa que existe un nicho de mercado que se planea explotar identificando la oportunidad de implementar un E-commerce de compra y venta de de la marca apple de segundo uso.

Justificación Social: Este proyecto será beneficioso para quienes suelen renovar sus equipos Apple, pues encontrarán en este espacio virtual la forma más segura para ofrecer los equipos usados y generar ganancias de forma ágil.

Justificación Económica: Se podrá lograr una economía sostenible teniendo en cuenta que los vendedores no necesitarán invertir para ofrecer sus productos, mientras que los compradores conseguirán lo que buscan a un precio módico, propio de la venta de artículos de segunda mano.

Justificación teórica: La presente investigación comprobará qué tan efectiva puede llegar a ser la modalidad de venta de segundo uso, sobre todo en un escenario de pandemia debido al Covid-19, en el cual las personas buscan ahorrar gastando solo lo necesario.

2.2 Marco referencial:

2.2.1 Antecedentes

Pye, C. (2018). En su investigación de título: Venta online de ropa de segunda (Second Trend). Cuyo objetivo fue: Analizar la viabilidad operativa y económica de la venta de ropa y accesorios de segundo uso a través de la plataforma web "Second Trend". En cuanto a la metodología utilizada consideraron: el tipo cualitativa y/o exploratoria donde se realizaron entrevistas a profundidad recolectando la información deseada para analizar la viabilidad del proyecto. Además, consideraron una población: Hombres y mujeres de ambos segmentos económicos es decir compradores C y D y vendedores A y B de Lima Metropolitana, con el fin de validar los problemas, supuestos más riesgosos y solución del modelo de negocio. Considerando una muestra de: 20 personas entre compradores y vendedores. Los resultados mostraron que: Según la investigación realizada de manera cuantitativa y cualitativa se determinó que existe un alto índice de mujeres interesadas en adquirir ropa de segunda y de muy buena calidad a bajo costo y que es un proyecto viable. El plan financiero y el análisis de riesgo realizados respalda la rentabilidad del modelo de negocio para los accionistas e inversionistas; se puede concluir que el proyecto generará una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 63.11% y un COK de 22.11%.

Jara, K. (2020). En su investigación de título: Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020. Cuyo objetivo fue: analizar e investigar la influencia de las estrategias de marketing en el consumidor en tiempos de pandemia COVID-19 entre los clientes de Supermix. En cuanto a la metodología, se usó

descriptiva correlacional no experimental, con aplicación de encuesta y cuestionario en una muestra de 61 clientes de Supermix. Los resultados mostraron que: hubo una correlación positiva debido a la coyuntura y el total cambio del comportamiento de los consumidores. De esta forma, se concluyó que hay relación directa entre las estrategias de marketing y el comportamiento de los clientes de Supermix. Para llegar a este resultado se realizó la prueba del chi-cuadrado (cuyo resultado arrojó 0.000), con la cual finalmente se toma en cuenta la hipótesis alterna que se había considerado para la investigación.

Cancino, M.; Huancayo, M.; Romero, W. y Saavedra, J. (2018). En su investigación de título: El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú. Cuyo objetivo fue: Estudiar la situación actual del sector del comercio electrónico en el Perú, en particular en los aspectos relativos al consumidor de Lima y norte del Perú del sector moderno. En cuanto a la metodología se utilizó: un enfoque mixto, mediante información cualitativa a través de entrevistas; y cuantitativa, mediante la realización de encuestas. Una muestra de 332 personas, siendo 318 el total de personas que lograron culminar la totalidad de las preguntas de las encuestas; además, de 07 personas conocedoras en el tema de investigación participantes de las entrevistas. Los resultados mostraron que: el 66% de los encuestados prefieren hacer sus compras por una desktop (PC) o Laptop, y el 31% por un smartphone, y que, el 96% de los encuestados califican como satisfactoria o muy satisfactoria su experiencia de compra, a través del comercio electrónico. También arroja la encuesta que el 47% de personas prefiere adquirir productos tecnológicos. Siendo estos resultados positivos para el mercado de productos tecnológicos, y el comercio electrónico como canal de venta.

Angulo, J.; Lujan, P.; Marcelo, A.; Salcedo, J. (2019). En su investigación de título: “Investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los *millennials* en Lima Moderna” Cuyo objetivo fue: Realizar una investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los *millennials* en Lima Moderna. En cuanto a la metodología utilizada consideraron: el tipo cuantitativa exploratoria donde procesaron la información primaria, recopilada mediante la aplicación de encuestas. Además, consideraron una población: Hombres y mujeres entre 18 a 38 años que residan en Barranco, Magdalena, San Isidro, La Molina, Jesús María, San Miguel, San Borja o Surquillo y hayan comprado prendas de vestir en los últimos 6 meses. Considerando una muestra de: 385 personas con un nivel de confianza del 95%. Los resultados mostraron que: Según la investigación realizada de manera cuantitativa se determinó que Las características más importantes que debe tener una página web para influir a que el público objetivo compre por esa página de internet o la utilice para informarse sobre prendas de vestir por internet son: (i) variedad de estilo que puede ofrecer (71%); (ii) confianza de la marca / web (42%) y (iii) facilidad para navegar por la página (36%).

Florián, J.; Merino, J.; Rojas, L.; Saavedra, K. (2020). En su investigación de título: Plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos en Perú: “Truequeando”. Cuyo objetivo fue: Evaluar la viabilidad económica de la implementación y producción de una plataforma virtual que gestione el intercambio de productos y servicios mediante la evaluación de las necesidades y preferencias de los usuarios. En cuanto a la metodología se utilizó: instrumentos de análisis cualitativo, a través de entrevistas y *focus group*; y, además, un análisis cuantitativo mediante encuestas. La muestra fue de 385 personas,

las cuales pertenecen a la generación *millennials* de los sectores socioeconómicos B y C. Los resultados mostraron que: Mediante las entrevistas gran segmento masculino presenta interés en tecnología, autopartes y videojuegos; en los *focus group* el 90% de las personas han intercambiado productos que ya no usaba por lo menos una vez, y que el factor confianza era importante para saber si el producto se encontraba en buen estado, además, que los productos que más han intercambiado pertenecen a las categorías de tecnología, electrodomésticos, videojuegos y ropa o accesorios. Y mediante las encuestas se pudo conocer que la calidad de los productos es importante para los usuarios. Siendo estos resultados importantes para la investigación, ya que, los productos tecnológicos y la calidad del mismo, influyen de manera positiva en su futura adquisición.

Ramos, J. (2017). En su investigación de título: E-commerce para el proceso de ventas de la empresa Tendencias siglo XXI. Cuyo objetivo fue: Determinar la influencia de un E-Commerce en el proceso de ventas en la empresa Tendencias Siglo XXI. En cuanto a la metodología, se utilizó el método cuantitativo con diseño de estudio pre-experimental usando fichas de registro. Además, consideró un muestreo no probabilístico, para el cual se seleccionaron directa e intencionalmente 20 reportes de venta de la empresa Tendencias Siglo XXI S.R.L.

De acuerdo a los resultados de la investigación, el uso del e-commerce brinda una información clara y precisa sobre las ventas, lo cual aporta una mejora y ayuda a tener una información mucho más exacta de las ventas generadas. Estos resultados son importantes para la investigación porque determinan que la presencia y uso de un e-commerce aporta mayor dinamismo económico y comercial a la empresa.

2.2.2 Marco teórico

2.2.2.1 Productos tecnológicos de segundo uso

Mercado del segundo uso en Perú:

El mercado del segundo uso en el Perú ha venido teniendo mayor presencia a lo largo de los últimos años. Vender lo usado para generar una inversión para lo nuevo resulta ser atractivo para quienes buscan ahorro. Es así como el mercado ha generado gran interés entre los peruanos. Desde hace mucho tiempo se sabe que existen “ventas de garaje” y “mercados de pulgas” en las que se puede encontrar artículos de segunda mano para generar un nuevo uso. La vida útil de los productos no acaba cuando deja de gustar a la persona, sino cuando se echa a perder el material o la funcionalidad. Es así que muchos ven en el mercado del segundo uso una oportunidad para generar inversión y darle utilidad a algo que se creía perdido.

Así mismo, el mercado de segundo uso juega un rol importante de acuerdo a la coyuntura que se esté viviendo. En marzo del 2020 inició en Perú la emergencia sanitaria por Covid-19, sobre la cual muchas personas sintieron el impacto económico. Una muestra de ello es que en el mes mencionado el precio de los alimentos alcanzó un aumento del 33% (E. Cabral & A. Castro, 2020). Es así que los peruanos pudieron encontrar en la venta y compra de

artículos usados, una alternativa para generar ingresos o adquirir un nuevo producto por un precio cómodo.

Justamente, en línea con la coyuntura y el Covid-19, también se puede tener en cuenta el impacto que ha tenido la emergencia sanitaria en el medio ambiente peruano. De acuerdo a lo señalado por Gómez (2020):

En el Perú están sucediendo eventos muy beneficiosos para el ecosistema. De acuerdo con cifras del Ministerio del Ambiente (MINAM), encontramos que ha disminuido, solo en energía eléctrica, la emisión de más de 400 mil toneladas de gases de efecto invernadero. Si nos referimos al transporte terrestre, se han evitado más de 460 mil toneladas de dióxido de carbono (CO₂) y debido a la suspensión del transporte aéreo nacional e internacional se ha evitado la emisión de, por lo menos, 380 mil toneladas de CO₂. Asimismo, la calidad del aire en Lima ha mejorado notablemente, cifras por debajo de las 13 ug/m³ se mantienen. (p.1)

Sin duda, la cuarentena marcó un antes y un después en el medio ambiente, dado que el indiscriminado uso de recursos encontró un descanso en los días en los que los ciudadanos tuvieron que mantenerse en sus casas. Tal como el autor menciona, se disminuyó el uso de energía

eléctrica y emisiones de dióxido de carbono, producto de la inmovilización a nivel nacional debido a la emergencia sanitaria.

Este impacto ambiental resultó ser muy atractivo para los ciudadanos y un motivo más para acudir a la venta y compra de artículos usados, puesto que, dándole un segundo uso a los productos, se evita la generación de recursos para uno nuevo. “Los negocios sostenibles tienen gran futuro en el país, pues Perú se encuentra entre los países de Latinoamérica con mayor aceptación de productos eco-friendly” (Saavedra, 2020, p.1).

Un dato interesante para entender el desarrollo del mercado de segundo uso en el Perú, es que de acuerdo a la encuesta de Bside Perú, que fue hecha a 2,000 peruanos en agosto del 2020, el 85% de los encuestados vendería sus cosas. Además, más de la mitad (55%) podría comprar algún artículo de segundo uso.

Estos números resultan ser muy alentadores pues son muestra de que los peruanos estarían adoptando una cultura de consumo responsable, y así también le den una segunda oportunidad a productos que ya no usan y otros esperan comprarlos. (Valencia, 2020)

Este escenario de aceptación al negocio de segunda mano o segundo uso resulta positivo para quienes busquen contribuir a este nicho de mercado económico,

considerando el beneficio que brinda a la sostenibilidad del medio ambiente y a la economía del hogar en el Perú.

Canales para la compra y venta de segundo uso en Perú:

A lo largo de los últimos años, la compra y venta de segundo uso en el Perú se ha podido ejecutar desde distintos canales. Se podría señalar como el más convencional al canal de mercado tradicional, el que requiere que el comprador se acerque presencialmente a puntos de venta como las llamadas “ventas de garaje”, las cuales suelen ser organizadas en un ambiente de barrio, o “mercados de pulgas” donde se suelen vender artículos de segundo uso y antigüedades. Sin embargo, el canal que viene generando cada vez más visitas es el digital.

El Perú se ha convertido en un mercado interesante para el canal digital. Hasta mediados del año 2018, se había estudiado que más de cinco millones de peruanos compran por internet, de acuerdo a datos compartidos por OLX Perú. “De todo el universo de compradores online, el 60% son hombres y 40% mujeres. Todos ellos están entre 18 y 34 años. Este es nuestro público más fuerte” (Gil, 2018, p.1). Además, resulta interesante conocer la categoría de tecnología que más atrae a los peruanos, de acuerdo al

estudio realizado, ya sea para la compra de *smartphones*, laptops o videojuegos.

Refiriéndonos a un escenario más actual y viviendo una emergencia sanitaria efecto de la pandemia Covid-19, es importante mencionar que durante la cuarentena 7 de cada 10 peruanos hicieron alguna compra por internet durante la cuarentena, de acuerdo a la investigación realizada por Ipsos Perú en junio del 2020. De haber sido 5 millones de compradores digitales en el Perú durante el 2018, en el 2020 se señala un crecimiento de 6.6 millones, según Ipsos Perú, lo cual representa el 44% de la población digital entre 16 a 70 años de los niveles socioeconómicos ABCDE del Perú Urbano. Es así que se puede entender que el canal digital se estaría convirtiendo en el más importante para la venta y compra, en el cual podríamos incluir el mercado de segundo uso.

OLX es uno de los canales de compra y venta digital más importantes del Perú. Respecto al mercado de segundo uso, la compañía mencionada está enfocándose principalmente en el mercado de autos. La demanda de autos de segundo uso incluso fue mayor a la de autos nuevos, según lo señala Salas (2021).

Al igual que todo el sector automotor, el segmento de vehículos seminuevos livianos también tuvo un importante ritmo en la recuperación de la demanda,

incluso, su velocidad fue mayor a la categoría de nuevos. Esta mayor preferencia se vio reflejada especialmente en la segunda mitad del año, periodo en que las ventas aumentaron en casi 100% respecto a los primeros seis meses de 2020 (p.1).

De esta manera, se comprueba que, sin importar el nivel de inversión de algún producto, los consumidores buscarán generar ahorro, sobre todo si aún pueden darle uso eficiente a lo que decidan adquirir.

Mercado Libre es otro canal digital con gran presencia para la compra y venta de segundo uso, y que pese la cuarentena y al escenario político que se pueda estar viviendo, se proyectan a que los números continúen siendo favorables. “Cada vez hay más vendedores sumándose a la plataforma y más compradores, quienes han aumentado su frecuencia de compra de una vez cada tres meses a dos veces al mes” (Salas, 2021, p.1).

El escenario podría seguir siendo favorable para Mercado Libre, pues la pandemia del Covid-19 ha impactado de forma positiva en sus números. Antes del inicio de la pandemia, este marketplace contaba con 16 mil vendedores, pero ahora cuenta con más de 20 mil. (Pellegrino, 2021)

Fuera de las grandes plataformas digitales como las ya mencionadas, otros canales digitales también vienen generando interés para quienes buscan comprar o vender artículos de segundo uso. Por ejemplo, Las Traperas se ha vuelto una plataforma muy conocida para quienes recurren al “*fast fashion*”. Ahora, según su página de Facebook cuenta con 50 mil seguidores en Facebook, también tienen una plataforma de ecommerce en la que incluso se permite dar ropa usada como parte del pago.

Sin duda, el mercado de segundo uso sigue siendo atractivo para quienes buscan generar ingresos de forma más fácil, rápida y sostenible.

Impacto del mercado de segundo uso en la economía circular:

Habiendo ya conceptualizado sobre el mercado de segundo uso, ahora es importante entender de qué trata la economía circular. La economía circular se refiere a un modelo en el que los recursos vuelven a ser recursos, muy distinto al modelo lineal en el que los recursos mueren siendo desechos, y que, por cierto, ha sido el más usado a lo largo de los años. El concepto de economía circular nace con Walter R. Stahel en 1976 por su investigación “*Potential for Substitution Manpower for Energy*”, en el que propone consumir menos y generar mayor eficiencia.

Para este modelo económico es fundamental que se cuente con la generación de empleo y una correcta gestión medioambiental, con mínimas emisiones de carbono y uso primordial de energías renovables, según Sesé (2019).

Por diseño es una economía regenerativa y restaurativa, sustituyendo de esta forma el concepto de “fin de vida” de los recursos en el actual modelo lineal, eliminando la generación de residuos. Otro aspecto base que se pretende alcanzar por definición es que el valor y la utilidad de los materiales, componentes y productos se mantenga en el mayor nivel posible el mayor tiempo posible, seccionándose los mismos entre ciclos técnicos y ciclos biológicos. (p.4)

Es así que el modelo de economía circular puede relacionarse al segundo uso, pues este mercado obedece el lineamiento de que el recurso no tenga un fin de vida, sino que vuelva a ser un recurso para otra persona. Además, la compra y venta de segundo uso permite que se genere empleo con mínimas emisiones de carbono. Sin duda, es una alternativa interesante para que la economía siga en movimiento, pero con un mínimo impacto en el uso de recursos, ya sean químicos, naturales o industriales.

Respecto a la economía circular en el Perú, de acuerdo a Andina (2019), el Ministerio del Ambiente (MINAM) ha

invitado a los sectores privados, públicos, academia y ciudadanos a impulsar acciones que contribuyan a la economía circular, con fin de que se pueda reducir el uso de materias primas mientras se genera impacto económico. Sin duda, el mercado de segundo uso es un excelente camino para la economía circular, sobre todo teniendo en cuenta la pobre ejecución del reciclaje en el Perú y su capital. "En Lima, donde se concentra la mayor densidad poblacional, se recogen diariamente 8,000 toneladas de basura al día, de los cuales apenas el 48 % se deposita en rellenos sanitarios: el resto va a botaderos y ríos" (Olivera, 2019, p.1).

De esta forma, se asume que el segundo uso o reutilización contribuye a la economía circular y forma parte de lo que dicta este modelo. Es así que se puede indicar que el propósito de la compra y venta de artículos de segunda mano no solo tiene un fin económico para los involucrados, sino también para la sostenibilidad.

Productos tecnológicos de segundo uso en Perú:

Dentro de las plataformas por internet que ofrecen la venta de productos de segunda mano. La principal plataforma de ecommerce en Perú vendría hacer Mercado Libre. Que desde sus inicios vienen ofreciendo productos tanto nuevos

como usados, siendo de gran ayuda para los usuarios. Que actualmente ya tiene un público ganado.

Según la Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE) (2021):

Esta plataforma se encuentra entre las mejores que hay en el Perú, no solo porque es el *marketplaces* con más tráfico en Perú y tiene una inmensa variedad de productos, sino porque tienen una infraestructura por detrás como la compras protegidas y seguro de protección al vendedor.
(p.1.)

Como lo menciona CAPECE en sus líneas, Mercado Libre es una de las mejores plataformas gracias a su infraestructura. Esto sirve como una empresa de referencia al momento de evaluar los beneficios para el consumidor dentro de un e-commerce. Ya que, sus estrategias de ventas y tráfico online han hecho que vaya aumentando sus ventas en sus diferentes rubros.

Dentro de los rubros que ofrece Mercado Libre, el de productos tecnológicos es uno de los que ha tenido mayor relevancia en estos últimos años. “En especial, se incrementaron las ventas de los teléfonos inteligentes o *smartphones* en el ecosistema digital peruano. Esta categoría ha tenido un gran crecimiento por la necesidad de

adaptación al home office (teletrabajo) y los estudios a distancia” (White, 2020, p.1.).

La venta de productos tecnológicos es un gran nicho de mercado, donde la variedad y los beneficios al consumidor hacen que tengan una gran aceptación de compra por estos productos mediante el e-commerce. Haciendo indicar que esta alza puede seguir en aumento durante este año 2021. En la tesis “Plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos en Perú: “Truequeando”” (2020), relacionada al aspecto de comercio electrónico, se realizó un Focus Group a 25 personas (con perfil Millennials – de 18 a 35 años), donde podemos evidenciar información importante de rescatar.

Señala Florián, J.; Merino, J.; Rojas, L.; Saavedra, K. (2020):

El 90% de las personas ha intercambiado productos que ya no usaba por lo menos una vez, sin embargo, para que esto suceda fue importante el factor confianza tanto para saber si el producto que se recibirá se encontraba en buen estado y que la persona con la que se realizó el trueque es de fiar. Y dentro de los principales productos que las personas intercambian con mayor frecuencia se pudo agrupar en categorías como Tecnología,

electrodomésticos, videojuegos y ropa o accesorios. (p.1.)

Los resultados que arroja esta tesis mencionada, se puede evidenciar que, si existe un comercio de productos de segunda mano, además, que el rubro tecnológico está dentro de los productos que se comercializan. Y que el factor confianza, es un pilar importante para que un e-commerce tenga mayor credibilidad entre los futuros compradores.

2.2.2.2 E-commerce

Desarrollo del e-commerce universal:

Para empezar a ver el desarrollo del e-commerce a nivel mundial, debemos saber primero que significa e-commerce, traducido al español: comercio electrónico. Siendo solo esto una guía, para poder seguir interpretando los avances de este comercio.

Según el sitio web Ecommerce Platforms (2021):

En pocas palabras, el comercio electrónico es solo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. El

comercio electrónico ha aumentado enormemente en popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a los tradicionales tiendas de ladrillo y mortero. (p.1.)

Esta definición de 'ecommerce' es lo que actualmente muchas personas vienen aplicando a nivel de compra y venta de productos y servicios. Muchas personas seguro desconocen el término correcto, pero, la acción de compra ya es conocida, como una compra online. Teniendo en algunos sectores incluso ya una mayor presencia de tiendas virtuales, sobre las tiendas físicas.

Teniendo ya una noción más clara de lo que significa el e-commerce podemos ya continuar viendo el desarrollo del mismo. Para así, ver cómo ha ido creciendo este gran comercio en el mundo, y luego en el Perú.

El año 2020, que fue marcado por la crisis Covid19, las ventas online han tenido una tendencia de crecimiento, hasta un 33,5%. Siendo los sectores de alimentación y deportes los que han percibido mayor crecimiento durante la pandemia. Otros sectores como moda y tecnología, que durante los primeros meses de la pandemia no tuvieron mayor crecimiento, ahora lo vienen haciendo. Teniendo en cuenta, estos crecimientos, debemos saber identificar las nuevas tendencias para el e-commerce, como: Chatbots, Realidad aumentada, Mobile shopping, Campañas de

retargeting en redes sociales, Búsquedas por voz, Inteligencia artificial, Social commerce y Redes 5G (Arrabal, 2020).

Según el estudio realizado por “We are social – Agencia Creativa” (2020):

Los supermercados online son los grandes ganadores en número de visitas: su tráfico web se ha incrementado en un increíble 251%. En un lejano segundo lugar, los eCommerce de venta de tecnología (retail tech) han visto crecer su tráfico web un 78%, seguidos por media (56%) y telecom (29%). (p.1.)

Los resultados demuestran que el ecommerce a nivel mundial viene en crecimiento, siendo los productos tecnológicos uno de los beneficiados a nivel de tráfico web, haciendo que la visibilidad online pueda llegar a más personas interesadas en el rubro, mucho más ahora que la realidad lo permite y los obliga a estar presente en este tipo de comercio.

Según Statista Digital Market Outlook:

Proyecta que de las más de 2.000 millones de personas que comprarán productos y servicios en internet durante 2020, más de 267 millones provendrán de Latinoamérica. Para 2024, se espera que esta cifra aumente en un 31%,

alcanzando cerca de 351 millones de usuarios en toda la región. (p.1.)

Estas cifras donde intervienen países ya a nivel de Latinoamérica, demuestra el gran mercado que falta aún por seguir creciendo, donde los mercados en esta parte de la región comparten varias tendencias y similitudes de compra. Además, que el aumento de personas que se siguen interesando por compras por internet es una de las ventajas que se debe aprovechar.

Desarrollo del e-commerce en Perú:

En Latinoamérica se viene desarrollando un gran mercado de ecommerce, que vienen creciendo cada año, y Perú, no es ajeno a esta gran oferta que se ofrece vía online. Donde seguimos la tendencia de oferta y demanda en un mercado cada vez más exigente.

Según BlackSip – Expertos en Comercio Electrónico - en su Reporte de Ecommerce en Perú (2019):

En los últimos cinco años, el retail por Internet en Perú ha evolucionado notablemente. Si analizamos los números que dejaba este tipo de comercio en 2013 y los comparamos con cifras actuales, es evidente que los peruanos cada año le apuestan mucho más a los canales digitales para suplir sus necesidades, sean bienes o servicios. (p.1.)

Como se indica, desde el año 2013 el Perú viene aumentando el número de personas que apuestan por este tipo de comercio electrónico, haciendo que más empresas se animen a ingresar al ecommerce. Además, que ya los mismos consumidores se ven obligados a realizar sus compras por ecommerce, debido a la gran variedad de la oferta que se ofrece.

Según CAPECE (Cámara de Peruana de Comercio Electrónico) en su Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú:

Indica que en el año 2009 el Perú representaba solo 1.7% del comercio electrónico en la región, mientras que para el año 2019 aumentó a un 5%, haciendo que nuestro país ocupe el sexto lugar en ventas online en Latinoamérica. En el 2019 las compras realizadas mediante ecommerce ascendieron a USD 4,000 millones, representando el 2.3% del total del retail; si bien el Perú está creciendo en compras online, el crecimiento se da de manera centralizada, debido a que el 65% del volumen de las compras online se realiza en Lima y Callao. (p.1.)

Otro dato importante a destacar, es que, si bien el comercio electrónico en Perú sigue en alza, en estos últimos años sigue centralizado en Lima. Haciendo que la mayor cantidad

de futuros compradores online relacionados a esta tendencia de compra, tenga ya un mercado ganado que sigue en aumento, haciendo que la oferta de productos tenga mayor aceptación.

Es interesante mencionar, que en el Perú se realizan los Cyber Days desde el 2013, por iniciativa de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). “Los CyberDays Perú es una de las más importantes campañas de ofertas online, en las que participan las más representativas empresas peruanas que cuentan con un portal de ventas en Internet (eCommerce). Los CyberDays son organizados de forma oficial por la CCL” (Mercado Negro, 2018, p.1.).

Además, los Cyber Days son eventos donde muchas empresas les sirven para hacer mediciones con respecto a ventas por comercio electrónico, ya que, hay diferentes ofertas para los usuarios en distintos rubros, y todos los procesos desde que eliges tu producto, lo pagas y decides tu forma de recojo, se realizan por una plataforma de ecommerce. Es así, que las empresas hacen sus mediciones de ventas, para ir evaluando qué rubros tienen más acogida en los usuarios.

Estos eventos relacionados al ecommerce, son relevantes al momento de querer conocer porcentajes, números de compradores y que rubros son los más requeridos por los usuarios, porque, van a permitir evaluar que ofertas,

productos y procesos son los mejor calificados por los consumidores. Haciendo que sean importantes al momento de evaluar y querer apostar por un negocio de ecommerce.

Impacto de la pandemia covid-19 en el ecommerce en

Perú: La aparición del covid-19 ha significado un gran desafío para la economía mundial. Los efectos ya se están viendo reflejados en países en vía de desarrollo como el Perú, desencadenando una serie de problemas que parten de la inestabilidad política, social, económica y la crisis en el sistema sanitario.

Por lo tanto, algunos procesos económicos pasan por un estado de congelamiento o semi-congelamiento reduciendo aforos como principal medida preventiva de la pandemia. Por ello muchos establecimientos comerciales y negocios tienen ciertas restricciones en su reactivación económica siendo fatal para la generación de utilidades.

Asimismo, el sector empresarial exige un nuevo canal que vaya de manera paralela a los ya conocidos con la finalidad de mitigar la reducción de aforos y el semi-congelamiento de algunas actividades empresariales. (Castro, 2020)

Para esto, la solución más eficaz es implementar tecnología e inteligencia de negocios en los procesos comerciales dándole un significativo protagonismo a la comercialización a través de plataformas digitales.

Aunque parezca raro, esta historia tiene dos caras, dado que las medidas de confinamiento restringen comportamientos de compra del tipo presencial, mas no el comercio digital en todas sus modalidades. En consecuencia, la aceleración en comercialización online ha ayudado a prosperar algunos tipos de negocios. Según, La BBC News Mundo (2020).

Una de las compañías de pagos digitales más grandes del mundo, PayPal, se ha visto gravemente afectada por la covid-19. Sus ganancias netas durante los primeros tres meses de 2020 se redujeron a US\$84 millones, casi ocho veces menos que en el mismo período del año pasado. Pero al mismo tiempo, las acciones de PayPal alcanzaron su valor más alto el 7 de mayo.
(p.1.)

Está claro que con el efecto pandemia, la gente prefiere realizar sus compras a través de empresas digitales como Mercado Libre o OLX en vez de ir a centros comerciales o supermercados donde el riesgo de contagio es mucho más alto. Asimismo, la tendencia está en optar por sistemas de pago online en vez de efectivo y PayPal no es la excepción por ello su abrupto incremento en valor por acción.

El Covid 19 marcará un antes y un después en el impacto de la digitalización en el Perú y en el mundo. “El boom del

comercio electrónico se dio recién en junio 2020, con un crecimiento de 86% y en julio 2020 llegó a su nivel histórico de 160%.” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, p.1).

No obstante, considero importante mencionar que a nuestro país todavía le falta mucho para crecer en transformación digital y esto es solo el despegue para incrementar participación en el canal digital.

La formalización del e-commerce de segundo uso en Perú:

La emergencia sanitaria ha puesto en evidencia una vez más el alto grado de informalidad del Perú. Así mismo, la inmovilización parcial obligatoria ha empeorado la situación de los trabajadores informales por no percibir beneficios laborales y no tener cobertura en el plano sanitario, hoy en día de vital importancia. Según, Perú21 (2020).

En el Perú, el complejo fenómeno de la informalidad es tan elevado que está entre las más altas del mundo y, hasta antes de la pandemia, producía el 19% del producto bruto interno (PBI). Así, tres de cuatro personas que componen la población económicamente activa (PEA) trabajaban como informales, es decir, el 72% del empleo en nuestro país, cifra que, con la crisis de

la COVID-19, ha aumentado algunos puntos porcentuales.(p.1.)

Es innegable que la pandemia y las medidas restrictivas han afectado considerablemente los puestos de trabajo en el Perú. El peruano de a pie se ha visto empobrecido y con la interrogante de morir de hambre o asumir riesgos para alimentar a su familia.

Para la microempresa hasta la gran empresa, tener una tienda virtual es de vital importancia sobre todo con la coyuntura y restricciones que se viven hoy en día. Por lo tanto, el internet puede ser el canal de ventas ideal para tu empresa siendo clave la formalización del comercio electrónico. Según, La Cámara de Comercio de Lima (2020). “Seis millones de peruanos realizan compras por internet y las transacciones electrónicas a escala nacional registraron un incremento de 400% durante los primeros cien días del confinamiento obligatorio.” (Cámara de Comercio de Lima, 2020, P1)

Por lo tanto, la comercialización de productos y/o servicios a través de una plataforma virtual no te exonera de cumplir tus obligaciones tributarias como empresa, es decir tener ruc, emitir comprobantes de pago, pertenecer a un régimen tributario, declarar y pagar impuestos.

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

Hipótesis principal:

Efectividad de un e-commerce para la venta y compra de productos de segundo uso.

Hipótesis secundarias:

- El consumidor se beneficia con los canales de compra y venta de productos Apple de segundo uso.
- La pandemia influye de manera económica en el uso de un e-commerce de productos tecnológicos en Lima.
- El perfil del consumidor influye en la compra de productos Apple

2.4. Variables y definición operacional

Variable 1: Productos tecnológicos de segundo uso

Definición conceptual: La compra y venta de segundo uso es una adecuada modalidad de comercio para generar ingresos de forma más económica y práctica. Y si se trata de productos tecnológicos, existe la motivación adicional de renovarlos cada cierto tiempo. Este nicho de mercado resulta interesante para generar un modelo de negocio que abarque el segundo uso de los productos tecnológicos.

Dimensiones:

- Impacto social
- Modelo de negocio
- Impacto ambiental

Variable 2: E-commerce

Definición conceptual:

Consiste en el comercio que se realiza vía redes (internet), donde los consumidores compran y venden productos y servicios. De esa manera se busca agilizar los procesos vía online en beneficio de los consumidores, mediante herramientas que faciliten el comercio electrónico. Además, de ser un comercio que facilita la conectividad con diversos mercados no solo a nivel local, sino a nivel mundial.

Dimensiones:

- Canales de compra y venta
- Impacto económico
- Perfil del consumidor

2.5. Metodología de la investigación

Tipo: Aplicada

Nuestra investigación aplicada se centra en cómo se puede llevar a la práctica nuestra solución digital de comercio sostenible en base a nuestras teorías generales enriquecidas de nuevos hallazgos dentro de nuestra investigación actual.

Enfoque: Mixto

Nuestro enfoque en mayor proporción cuantitativo buscará demostrar que hay un nicho de mercado expectante para productos tecnológicos de segundo uso de la marca Apple en Lima Metropolitana usando la herramienta encuesta para validar la aceptación de los mismos.

Además, nuestro enfoque cualitativo se basará en realizar una propuesta de mejora, es decir optimizaremos la manera actual e informal que se vienen comercializando este tipo de productos en mercados negros.

Diseño: Descriptivo

El diseño de este proyecto de investigación será descriptivo buscando definir el perfil de nuestro público objetivo para posteriormente medir la aceptación de esta nueva forma de comercialización online para productos de alta gama con la característica fundamental de ser de segundo uso. Así mismo, aplicaremos esta investigación dentro del entorno covid 19.

Nivel: Correlacional

La tipología será correlacional dado que someteremos nuestras variables al análisis dentro de una realidad específica. De esta manera determinaremos su relación y cómo se ven afectadas entre sí.

2.6. Población y muestra

Población:

Para este estudio la población está conformada por los habitantes de Lima Moderna, conformada por los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; según el estudio “Estructura socioeconómica 2018” de la Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados - APEIM. En la mencionada población se contabilizan 1' 416' 000 personas.

Muestra:

Tipo de muestra: Método probabilístico, muestreo aleatorio simple.

Total de población: 1'416'000

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Heterogeneidad: 50

El tamaño de muestra que se necesita es de: 380

Sin embargo, por tratarse de una muestra amplia, podríamos aplicar un promedio del total de distritos. Siendo 65 los encuestados.

III. CAPÍTULO 3: Resultados obtenidos

Tabla 1: Influencia de la publicidad para adquirir productos tecnológicos

1. ¿Te ves influenciado por la publicidad para adquirir productos tecnológicos?

Nunca	3	4,62%
A veces	45	69,23%
Casi siempre	16	24,62%
Siempre	1	1,54%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

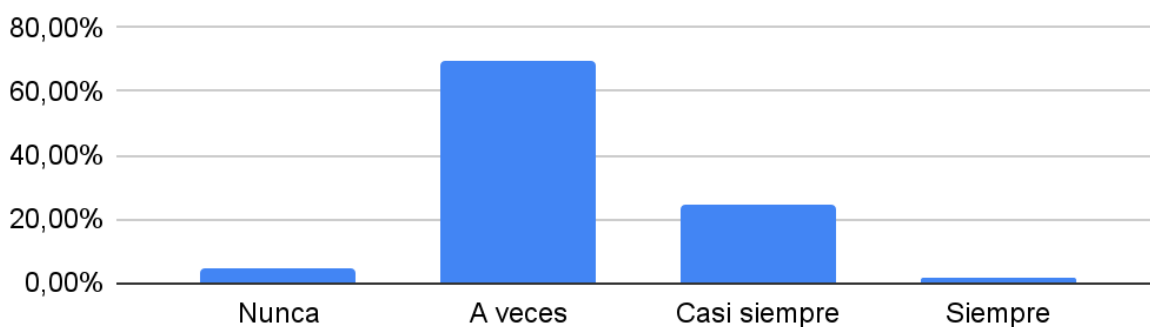


Figura 1: Influencia de la publicidad para adquirir productos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

Para esta primera pregunta se tiene que 69,23% de los entrevistados afirmaron que 'A veces' se ven influenciado por publicidad para adquirir productos tecnológicos, un 24,62% 'Casi siempre' y 1,54% 'Siempre'. Mientras que para un 4,62% no hay influencia de publicidad. Esto quiere decir que en gran parte sí existe influencia e impacto positivo de la publicidad para adquirir productos tecnológicos.

Tabla 2: Hábitos al adquirir productos tecnológicos

2. ¿Cuáles son tus hábitos al adquirir productos tecnológicos?		
Empiezo con una búsqueda en Google	36	55,38%
Consulto con mis familiares / amistades	15	23,08%
Leo comentarios del producto en redes	13	20,00%
Suelo ver videos en Youtube para informarme sobre el producto	1	1,54%
otro	0	0,00%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

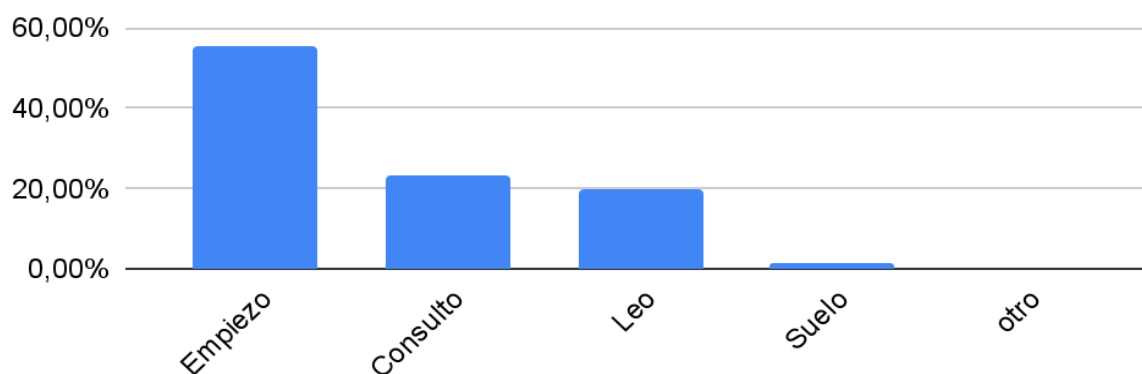


Figura 2: Hábitos al adquirir productos tecnológicos

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se tiene que 55,38% de los entrevistados 'Empiezan con una Búsqueda en Google' para adquirir sus productos tecnológicos, un 23,08% 'Consulta con familiares/amistades', un 20% 'Lee comentarios del producto en redes' y solo 1,54% 'Suele ver videos en Youtube para informarse sobre el

producto'. Esto quiere decir que los entrevistados sí tienen hábitos de búsqueda mediante internet (buscador de Google), siendo ésta su preferencia. Y que luego las personas más cercanas a su entorno también tienen influencia en sus hábitos de compra de productos tecnológicos, así como también las redes sociales son una fuente importante al momento de adquirir productos. Por lo cual se puede afirmar que los encuestados tienen definidos sus hábitos al momento de adquirir productos. Siendo el de buscar en Google el de mayor porcentaje, lo cual es positivo, ya que los e-commerce se basan en plataformas web que se encuentran en el buscador, que mediante un correcto posicionamiento y publicidad se puede ir trabajando.

Tabla 3: Frecuencia de consumo de productos por e-commerce

3. ¿Con qué frecuencia consumes productos por e-commerce (venta y compra a través de internet)?		
1 vez al mes	28	43,08%
2 veces al mes	17	26,15%
3 veces al mes	8	12,31%
Más de 4 veces al mes	12	18,46%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

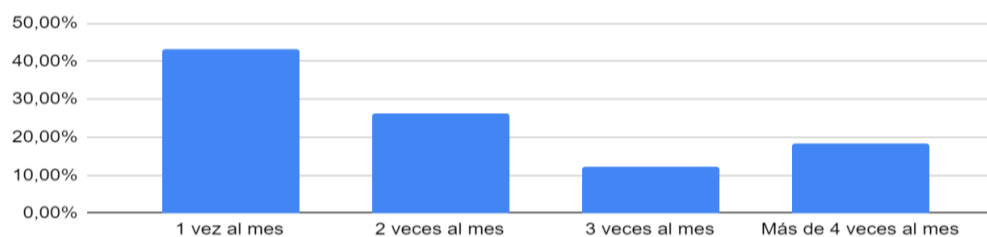


Figura 3: Frecuencia de consumo de productos por e-commerce

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta el 43,08% de los entrevistados afirmaron que compran productos por e-commerce 1 vez al mes, 26,15% lo hace 2 veces al mes, 12,31% 3 veces al mes y más de 4 veces al mes 18,46%. Esto quiere decir que la mayoría de entrevistados hace compras por e-commerce 1 vez al mes. Seguido de personas que hacen compras 2 veces al mes, y de personas que compran más de 4 veces al mes, y por último de personas que compran 3 veces al mes. Por lo que se puede decir que existe una frecuencia mensual de compra por e-commerce que puede ir en aumento, es decir, que puede ir aumentando el número de compras por mes.

Tabla 4: Tipo de producto que usualmente compran por e-commerce

4. ¿Cuál es el tipo de producto que usualmente compran por e-commerce?		
Moda	43	66,15%
Muebles para el hogar	5	7,69%
Electrodomésticos	5	7,69%
Celulares, laptops u otros dispositivos tecnológicos	12	18,46%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

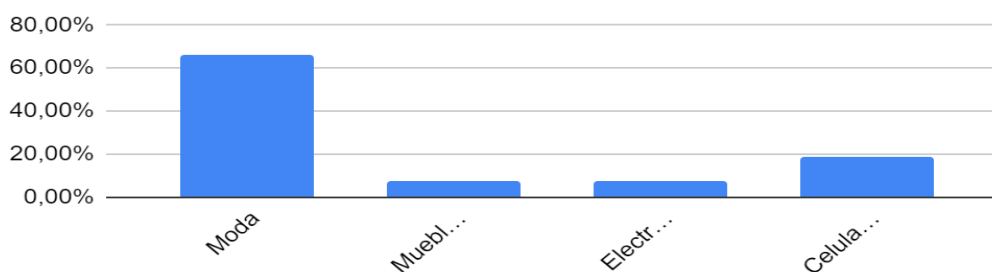


Figura 4: Tipo de producto que usualmente compran por e-commerce

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta el 66,15% de los encuestados indicó 'Moda' como el tipo de productos que usualmente compra por e-commerce, seguido de celulares, laptops y otros dispositivos tecnológicos con el 18,46%, y muebles para el hogar con un 7,69% al igual que electrodomésticos. Esto quiere decir que los productos tecnológicos también son usualmente comprados, a pesar de que su primera opción sea productos de 'Moda'.

Tabla 5: Valoración en la experiencia de compra por e-commerce

5. ¿Qué es lo que más valoras en tu experiencia de compra por e-commerce?		
Ofertas y promociones	34	52,31%
Delivery sin costo	9	13,85%
Pasarela de pago seguro	4	6,15%
Variedad productos y marcas	18	27,69%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

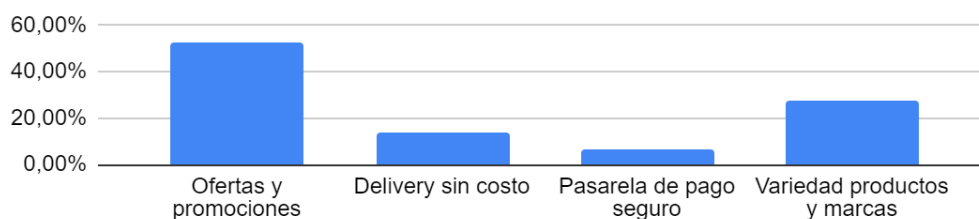


Figura 5: Valoración en la experiencia de compra por e-commerce

Fuente: Elaboración propia

En esta oportunidad se puede afirmar que más del 50% de los encuestados ponderan su experiencia de compra a través del precio, siendo reflejado en las posibles ofertas o promociones que pueda tener la marca.

Tabla 6: Priorización en la compra E-commerce

6. ¿En qué orden priorizas tus necesidades de compra en plataformas e-commerce?		
1. Moda 2. Tecnología 3. Productos para el hogar 4. Bienestar de salud.	38	58,46%
1. Productos para el hogar 2. Bienestar de salud. 3. Moda 4. Tecnología	13	20,00%
1. Bienestar de salud 2. Moda 3. Tecnología 4. Productos para el hogar	5	7,69%
1. Tecnología 2. Productos para el hogar 3. Bienestar de salud 4. Moda	9	13,85%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

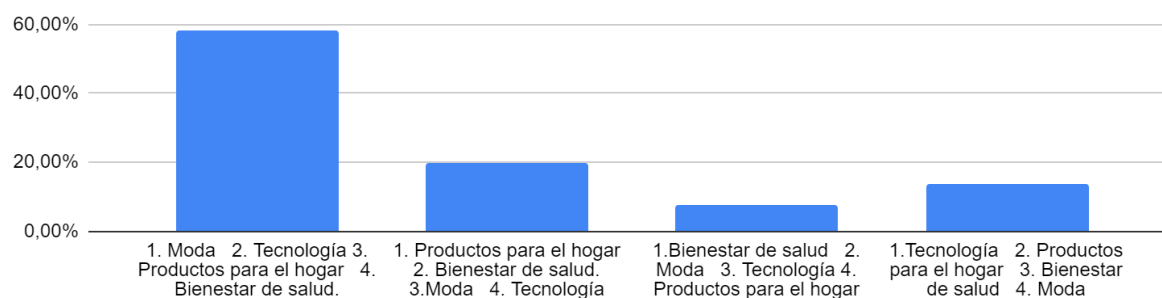


Figura 6: Priorización en la compra E-commerce

Fuente: Elaboración propia

En esta oportunidad podemos indicar que más del 50% de los encuestados priorizan sus necesidades de compra e-commerce en base criterios de moda y tecnología en primer y segundo puesto.

Tabla 7: Inversión en productos tecnológicos vía e-commerce

7. Aproximadamente, ¿cuánto estarías dispuesto a invertir en productos tecnológicos vía e-commerce?		
Menos de S/500	23	35,38%
De S/500 a S/1,000	20	30,77%
De S/1,001 a S/2,000	14	21,54%
Más de S/2,000	8	12,31%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

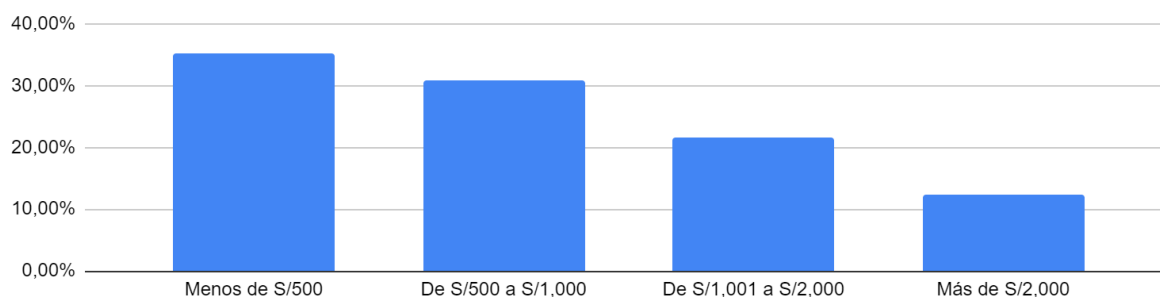


Figura 7: Inversión en productos tecnológicos vía e-commerce

Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta pregunta, se puede llegar a la conclusión de que el 34% de los encuestados estarían dispuestos a invertir 1000 soles a más por un equipo de gama media alta, con lo que sería importante profundizar este campo orientados a medir la rentabilidad de equipos de *low cost*.

Tabla 8: Viabilidad de productos tecnológicos de segundo uso

8. ¿Adquiridas productos tecnológicos de segundo uso?		
SI	40	61,54%
NO	25	38,46%
TOTAL	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

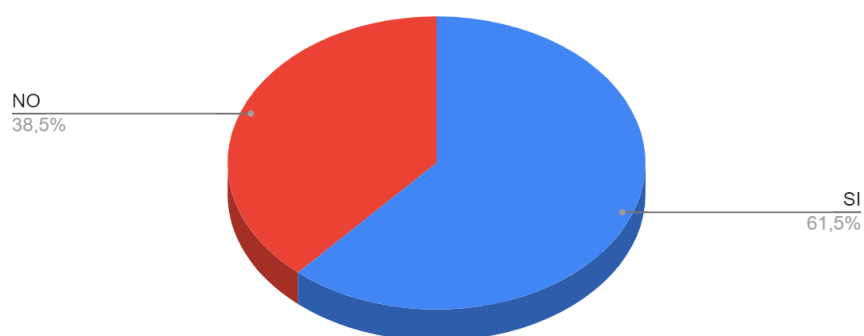


Figura 8: Viabilidad de productos tecnológicos de segundo uso

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se puede concluir de forma bastante optimista, dado que del total de encuestados, el 62% sí podrían adquirir productos tecnológicos de segundo uso.

Tabla 9: Factores que se toman en cuenta para la compra de productos de segundo uso

9. ¿Qué factor o factores tomas en cuenta para la compra de productos de segundo uso?		
Precio	10	15,38%
Calidad y conservación	36	55,38%
La marca del producto	8	12,31%
Garantía post venta	11	16,92%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

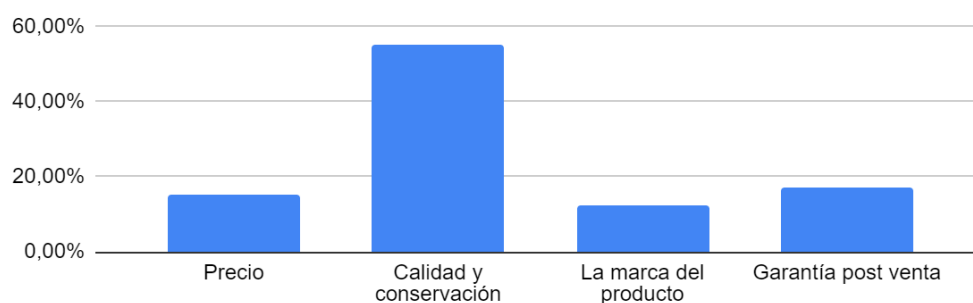


Figura 9: Factores que se toman en cuenta para la compra de productos de segundo uso

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se concluye que más de la mitad de los encuestados, 55.38%, valoran la calidad y conservación para adquirir un producto tecnológico de segundo uso. Además, el factor menos considerado para los encuestados sería la marca del producto.

Tabla 10: Canal de compra preferente para productos de segundo uso

10. ¿Cuál es tu canal de compra preferente para productos de segundo uso?		
Tiendas físicas	9	13,85%
Market Place de Facebook	28	43,08%
Tiendas online conocidas	21	32,31%
El que encuentre en Google, no tengo preferencia	7	10,77%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

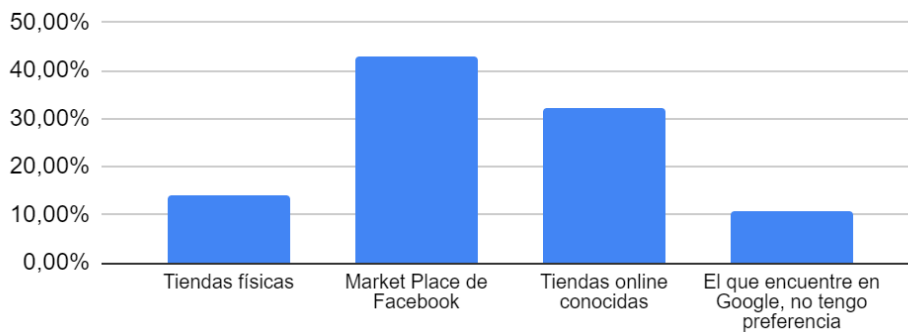


Figura 10: Canal de compra preferente para productos de segundo uso

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la respuesta de los encuestados, actualmente prefieren comprar productos de segundo uso en MarketPlace de Facebook, siendo 43.08% el grupo que eligió esta opción. Mientras tanto, las tiendas online conocidas se posicionan en segundo lugar con un 32.31%, es decir, la diferencia es mínima.

Tabla 11: Beneficios ambientales que tienen los productos tecnológicos de segundo uso

11. ¿Cuál crees que serían los beneficios ambientales que tienen los productos tecnológicos de segundo uso?		
Reutilización de productos	25	38,46%
Menor liberación de gases contaminantes por fabricación	3	4,62%
Menor cantidad de desechos	19	29,23%
Contribuir a la economía sostenible	18	27,69%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

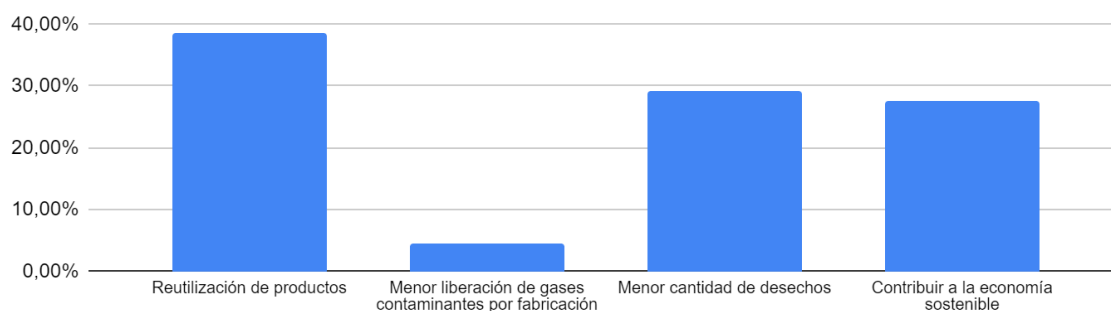


Figura 11: Beneficios ambientales que tienen los productos tecnológicos de segundo uso

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta los encuestados eligieron las preguntas de forma prácticamente equitativa, ya que la diferencia es entre 10% y 2%. La reutilización de productos, menor cantidad de desechos y la economía sostenible son beneficios que se consideran igual de importantes para adquirir productos tecnológicos de segundo uso.

Tabla 12: Valor que se le da a la sostenibilidad en este modelo de negocio
(venta de productos tecnológicos)

12. ¿Qué valor le das a la sostenibilidad en este modelo de negocio (venta de productos de segundo uso)?		
Muy importante	18	27,69%
Importante	34	52,31%
Poco importante	10	15,38%
Nada importante	3	4,62%
Total	65	100,00%

Fuente: Elaboración propia

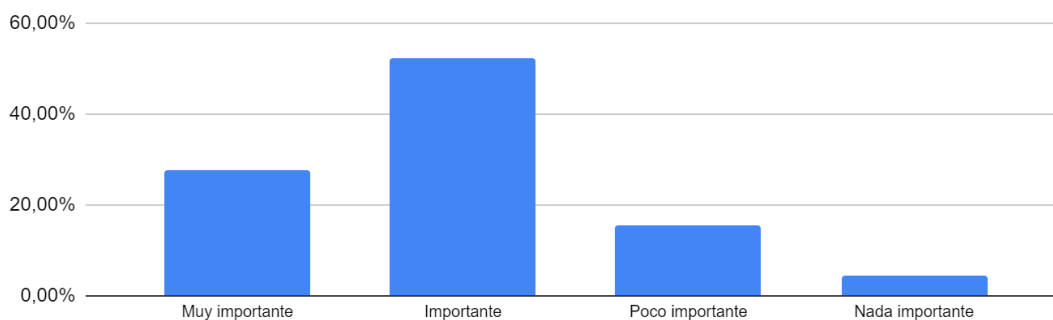


Figura 12: Valor que se le da a la sostenibilidad en este modelo de negocio
(venta de productos tecnológicos)

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados, 52.31%, considera importante el valor de la sostenibilidad en la venta de productos de segundo uso. La opción "Muy importante" se considera como la segunda opción más elegida con 27.69%.

Tabla 13: Correlación de variables

Correlaciones			
		Tipo de producto	Inversión
Tipo de producto	Correlación de Pearson	1	,271
	Sig. (bilateral)		,109
	N	65	65
Inversión	Correlación de Pearson	,271	1
	Sig. (bilateral)	,109	
	N	65	65

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostrados indican que la relación entre la variable de “ecommerce” y la variable “productos tecnológicos de segundo uso” tienen una correlación de 0,271, que puede considerarse como baja de acuerdo a Pearson. Esto se traduce en una relación de 20%, lo cual propicia la oportunidad de que se establezca el modelo de negocio que se plantea en la investigación, de forma que se pueda posicionar esta nueva relación en el *top of mind* de las personas que pertenecen al público objetivo.

IV. CAPÍTULO 4: Estimación del costo del proyecto

A continuación, se presenta una estimación de presupuesto con proyección a seis meses, tiempo adecuado para la creación y desarrollo de una plataforma de venta electrónica. En el estimado se considera recurso humano, herramientas, servicios y materiales apropiados para el trabajo de inicio del e-commerce.

Tabla 14: Estimación del costo del proyecto

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en meses	Total
Diseño e implementación de un e-commerce para venta de productos tecnológicos de segundo uso	Personal					
	Diseñador gráfico	1	Unida d	S/.1.000,00	6	S/.6.000,00
	Web Master	1	Unida d	S/.3.000,00	Pago único	S/.3.000,00
	Community Manager	1	Unida d	S/.960,00	6	S/.5.760,00
	Tecnología					
	Publicidad digital	1	Unida d	S/.300,00	6	S/.1.800,00
	Pasarela de pago	1	Unida d	S/.500,00	Pago único	S/.500,00
	Servicios básicos					
	Agua	1	Unida d	S/.80,00	6	S/.480,00
Electricidad	1	Unida d	S/.120,00	6	S/.720,00	

Internet	Unida 1 d	S/.80,00	6	S/.480,00
----------	--------------	----------	---	-----------

Equipos y utilería

Laptop	Unida 2 d	S/.1.800,00	Pago único	S/.3.600,00
--------	--------------	-------------	------------	-------------

Papelería	Unida 1 d	S/.20,00	Pago único	S/.20,00
-----------	--------------	----------	------------	----------

Escritorios	Unida 6 d	S/.150,00	Pago único	S/.900,00
-------------	--------------	-----------	------------	-----------

Sillas	Unida 6 d	S/.100,00	Pago único	S/.600,00
--------	--------------	-----------	------------	-----------

Constitución de empresa

Constitución legal de empresa	Unida 1 d	S/.500,00	Pago único	S/.500,00
-------------------------------	--------------	-----------	------------	-----------

Alquiler de local comercial	Unida 1 d	S/.2.000,00	6	S/.12.000,00
-----------------------------	--------------	-------------	---	--------------

Total				S/.36.360,00
-------	--	--	--	--------------

Fuente: Elaboración propia

V. CAPÍTULO 5: Desarrollo de la propuesta de Innovación

5.1. Alcance esperado

El mercado del segundo uso es grande y constantemente busca ser atendido. Anteriormente se ha explicado mediante el marco teórico que el sector digital ha estado impactando fuertemente en el desarrollo de este sector, sin embargo, hasta ahora no existe un ecommerce dedicado exclusivamente a la compra y venta de segundo uso de productos Apple. Esta marca es una de las más prestigiosas a nivel mundial y se caracteriza por su fino diseño, innovación y tecnología de punta. Dado que los precios de productos nuevos de Apple son altos, muchas personas recurren a la compra y venta de segundo uso para acceder con precios más razonables para ellos.

Además de ofrecer precios cómodos por los productos Apple, se garantizará que los dispositivos se encuentren en buen estado para el segundo uso de quien decida comprarlo.

Con esta propuesta no solo se busca beneficiar a quienes quieran comprar y vender productos de segundo uso de la marca Apple, sino también aportar a la formalidad, dado que por medio de esta plataforma se ofrecerá garantía y formalidad con términos y condiciones aceptados por ambas partes, ya sea para la compra o para la venta.

5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora

La plataforma e-commerce que se plantea como propuesta de mejora estará exclusivamente orientada a los productos tecnológicos de la marca Apple que ya hayan tenido uso previo y que ahora buscan ser comprados o vendidos. Este nicho de mercado resulta atractivo para quienes buscan vender o comprar productos de segundo uso con seguridad y garantía, ya que se estará ofreciendo medidas formales para que las partes involucradas tengan confianza de hacer cualquier transacción o trato de compra-venta.

Se considera que el gran potencial de la plataforma está en ofrecer formalidad y garantías, lo cual en canales como MarketPlace de Facebook (el más usado de acuerdo a la encuesta realizada) no se garantiza.

El público objetivo de este canal serán jóvenes de 20 a 30 años de distritos de Lima Moderna, la cual está conformada por los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; según el estudio “Estructura socioeconómica 2018” de la Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados - APEIM.

La propuesta además aportará a generar formalidad, la cual es tan necesaria tratándose de un país en el 75.2% de los trabajadores

peruanos son informales, de acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (noviembre, 2020). Así también, dada la coyuntura actual, establecer negocios de compra y venta por medio de un canal digital es lo más apropiado para que se mantenga la distancia recomendada por la emergencia sanitaria.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Diagnóstico situacional

Antecedentes:

El sector e-commerce ha venido evolucionando favorablemente en el Perú, teniendo hasta 6.6 millones de compradores digitales, de acuerdo a una investigación realizada por Ipsos Perú en junio del 2020. Es así que resulta importante aprovechar este crecimiento e impulsarlo con plataformas que ofrezcan soluciones a lo que busquen los consumidores.

Teniendo en cuenta que existe un mercado importante en torno a la compra y venta de artículos de segundo uso, el canal de comercio electrónico ha sido importante para que los usuarios puedan realizar este tipo de operaciones, sin embargo, hasta el momento no existe plataforma que se dedique a una determinada marca de

productos tecnológicos. El público que quiera comprar o vender productos de dicha marca debe recurrir a canales tradicionales que no ofrecen garantía o seguridad post venta, con lo cual podrían correr peligro en cuanto a estafas o situaciones desafortunadas de ese tipo.

Es importante que el mercado de segundo uso sea atendido con seguridad y se les ofrezca garantías para sus operaciones, más aun tratándose de una coyuntura de emergencia sanitaria en la que el canal digital ha representado una alternativa en la que se mantenga el distanciamiento y poco riesgo de contagio.

Información básica de la empresa:

La plataforma e-commerce de productos Apple de segundo uso brindará confianza y seguridad a quienes busquen vender sus productos, igualmente para quienes quieran comprarlos, ya que se brindará un servicio de garantía post venta para evitar cualquier tipo de incomodidad en ambas partes. Además, constará de una plataforma amigable para el usuario, con un menú fácil de manejar y una pasarela de pagos rápida y segura para las operaciones. Los productos podrán ser encontrados por medio de un motor de búsqueda dentro

de la plataforma o por la distribución del menú que se encontrará desde la página de inicio.

Descripción de actividades y/o procesos:

El lanzamiento de la plataforma e-commerce irá de la mano con una campaña de publicidad, cuyo presupuesto es mostrado en el capítulo IV, y se enfocará en promover la venta de productos tecnológicos de segundo uso con fines de sostenibilidad y aportando a la economía circular.

Los procesos estarán orientados principalmente a incentivar la venta de productos de segundo uso ofreciendo garantía y seguridad para la operación entre todas las partes involucradas. Tal como se mencionó anteriormente, el gran atractivo de la plataforma web será promover la formalidad y la garantía post venta.

5.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1. Planteamiento de matriz

El siguiente análisis FODA nos va a permitir realizar un diagnóstico de nuestras variables tanto externas como internas. Para luego realizar los siguientes pasos de nuestra plataforma de e-commerce para productos tecnológicos de segundo uso que se dispone a implementar.

Tabla 15: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Nuestros productos son de la marca Apple reconocida mundialmente, que genera confianza.</p> <p>Calidad de servicio al cliente, antes, durante y después de la compra de nuestros productos.</p> <p>Control de calidad para ofrecer productos en buen estado.</p> <p>Precios accesibles de nuestros productos.</p> <p>Fidelización de clientes mediante promociones y ofertas.</p> <p>Proveedores de confianza y que nos ofrezcan productos de excelente calidad.</p>	<p>Ser nuevos en el mercado de venta por e-commerce.</p> <p>Poco capital para dar inicio al e-commerce.</p> <p>Poca experiencia en el manejo de procesos y sistemas para que funcione un e-commerce.</p> <p>Cantidad de personal humano limitado para ejecutar las funciones que requiere un e-commerce.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Año tras año viene en aumento el número de personas que apuestan por compras vía e-commerce.</p>	<p>Aumento de la desconfianza de las personas a realizar compras por internet.</p>

<p>Incremento del índice de compras de productos tecnológicos vía e-commerce.</p> <p>La pandemia ha ocasionado que más personas apuesten por la compra vía e-commerce.</p> <p>En el mercado peruano no existe un e-commerce de productos tecnológicos Apple de segundo uso.</p> <p>Facilidad en la importación de productos tecnológicos mediante medidas tributarias o de comercio por parte del gobierno.</p>	<p>Aumento de número de estafas en venta de productos vía e-commerce.</p> <p>Existencia de competencia no directa, pero ya posicionada en el mercado de venta de productos de segundo uso por e-commerce.</p> <p>Reformas o nuevas medidas tributarias o de importación para productos relacionados a nuestro rubro.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de las encuestas y marco teórico.

5.4.2 Desarrollo del proyecto de innovación



Figura 13: Maqueta web

Fuente: Elaboración propia

Fases del proceso de venta basados en una metodología *inbound*:

a) Fase de atención:

Asegurar el stock: Tener el número suficiente en todos los modelos de nuestra gama de productos Apple.

Categorización: Los productos se dividirán en el e-commerce por modelo, capacidad, precios, año de fabricación, entre otros.

Estrategia digital: Aplicación de herramientas de SEO y SEM para posicionarnos en el buscador. Además, de activar una estrategia multicanal en redes sociales con pauta activa en Facebook e Instagram y en paralelo tendremos presencia orgánica en Tik Tok,

estableciéndose en el canal digital con una estrategia agresiva de *pricing*.

b) Fase de consideración:

Experiencia del cliente: Contaremos con un diseño atractivo e intuitivo donde haremos que la experiencia de compra sea sencilla y práctica.

Estrategia de contenido: Para impulsar aún más que el usuario se interese en nuestra plataforma, usaremos una estrategia de storytelling que se basará en videos subidos a redes sociales en los que se aprecie a usuarios reales disfrutando de los equipos que adquirieron. Además, lograremos tangibilizar el producto con material gráfico de alto impacto, con fotos desde distintos ángulos y constatando de que se encuentra en buen estado.

Persuasión al cliente potencial: Mediante reseñas o comparaciones entre modelos de determinados productos, se destacarán las ventajas competitivas ofreciendo la seguridad y garantía del caso.

c) Fase de compra:

Llenado de formulario y check-out: Mediante el cual el usuario completará un formulario con datos principales para realizar su compra, así como, las opciones de pago y de entrega del e-commerce, también aplicaremos una opción paralela de pago y retiro en tienda física con la finalidad de generar 100% de confianza en el cliente.

Aceptación de política de garantía: Se establecerá una política de devolución, garantía y términos de compra concretos por medio de un contrato simple de compra y venta para reforzar la idea de formalidad de nuestra empresa.

d) Fase de retención:

Seguimiento post venta: Buscaremos que el cliente llegue a una satisfacción del 100% con nuestros productos, por ello tendremos un canal de Youtube y TikTok donde se mostrarán diferentes videos básicos de sincronización y guía de configuración de cada equipo.

Atención al cliente: Nuestros clientes tendrán a disposición un canal vía Whatsapp en el cual se resolverá cualquier duda de configuración de manera personalizada. Finalmente, contaremos con un área de servicio técnico con atención 24/07, además del servicio de recojo y despacho a domicilio.

e) Fase de fidelización:

Tarjeta de membresía: Estableceremos un sistema de membresía anual de s/ 100, la cual brindará promociones y descuentos exclusivos en equipos, accesorios y servicio técnico. Además, nuestro canal de Whatsapp estará a disposición para dudas sobre configuración y sincronización.

Programa de pertenencia: Se podría considerar la entrega de un regalo (accesorio personalizado a elección del beneficiario) o descuento a nuestros clientes por referidos que podrían interesarse en nuestra plataforma. Este incentivo lo haríamos llegar de manera gratuita al domicilio del beneficiado.

Fases del proceso de venta basado en inbound marketing



Figura 14: Fases del proceso de venta basados en una metodología inbound

Fuente: Elaboración propia

5.5 Impacto de la propuesta de investigación

Impacto económico:

Esta propuesta contribuye a la economía sostenible haciendo un uso eficiente de los recursos a través de un modelo alternativo a un proceso de fabricación y venta tradicional. Un modelo lineal sigue la ruta de fabricar, usar y desechar en cambio este sistema reduce la utilización de materias primas y hace que el tiempo de vida del producto sea más prolongado minimizando la generación de desecho.

Impacto ambiental:

El impacto ambiental va de la mano con el impacto económico, ya que este modelo alternativo contribuye al objetivo de la ONU de rebajar un 70% las emisiones de CO2 para el 2030. Además este proyecto, incluye las clásicas 'tres erres' del reciclaje: reducir, reutilizar y reciclar, aunque tiene un concepto más amplio, el cual incluye la reparación y comercialización de productos averiados y posteriormente refaccionados como alternativa de solución dándole un segundo uso pleno y eficiente permitiendo combatir el modelo destructivo del fast fashion y el de obsolescencia programada.

Impacto social:

Nuestro proyecto tiene un propósito social y contribuimos a la consecución de los 17 objetivos de desarrollo de la agenda 2030 de la ONU.

A pesar de contar con un marco regulatorio adverso, buscamos crecer como empresa sin tener que renunciar a nuestros valores éticos. Por ello, nosotros tenemos un rol activo en la educación y bienestar social creando una campaña de donación de equipos tecnológicos, los cuales nosotros recibimos día a día como parte de pago de nuestros productos, generando así un impacto positivo e implantando una cultura alternativa de consumo en niños de escuela rural, los cuales son beneficiados con estos equipos como tabletas y/o *smartphones* para uso académico.

VI. CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación realizada tiene como objetivo general aplicar un modelo de negocio e-commerce de productos Apple de segundo uso en Lima, por lo cual se empleó un estudio cuantitativo en pobladores de Lima Moderna. Luego del análisis de correlación de las dos variables empleadas en nuestro trabajo de investigación (V1: e-commerce, V2: productos tecnológicos de segundo uso), podemos indicar que tienen una relación de 0,271, que puede considerarse un nivel de significancia baja de acuerdo a Pearson, que corresponde al 20%. Por lo cual, podemos concluir que nuestra hipótesis principal no está teniendo una respuesta efectiva y que pudiéramos probar mediante esta relación.

A pesar de los resultados mencionados, nuestra propuesta de innovación, nos va poder permitir, complementar y ofrecer un proyecto que pueda satisfacer a nuestro público principal, ya que, mediante diferentes procesos se podrá tener una propuesta que sea aceptada y con resultados alentadores.

Como primer objetivo específico, se planteó el de determinar los beneficios para el consumidor de un e-commerce de productos Apple de segundo uso, por lo que podemos mencionar, que la relación según los resultados está enlazada con las medidas de garantía y calidad del producto. Ya que, muy aparte de la marca del producto, el público quiere adquirir productos en buen estado y que les ofrezcan facilidades para poder obtenerlo. Relacionando de esa forma que los beneficios muy aparte de la marca, se vean reflejados en la calidad y buen estado del producto de segundo uso.

El segundo objetivo planteado en el estudio, es el de analizar cómo influye la pandemia en el uso de un e-commerce de productos tecnológicos en Lima, logrando ver en los resultados un gran hábito de consumo de productos vía e-commerce, aunque la mayoría se inclina por productos de moda, los productos tecnológicos igual siguen siendo parte de las preferencias del público. Incluso en pandemia, y como consecuencia, el trabajo remoto, se han visto elevadas las ventas de productos tecnológicos para labores de trabajo y ocio. Haciendo que los e-commerce tengan mayor alcance y uso por parte del público que consume productos tecnológicos.

Como tercer y último objetivo de estudio se buscó determinar cómo el perfil del consumidor influye en la compra de productos Apple. Para este objetivo podemos observar en los resultados que el consumidor a veces y en su mayoría se deja influenciar por la publicidad, pero, también tiene un conocimiento de búsqueda de lo que quiere comprar; es decir, sabe lo que quiere y sabe cómo poder comprarlo, y en qué canales; además, valora el tema de calidad del producto, así como el de beneficios extras para poder adquirir el mismo, ya sea mediante promociones. Empleando todas estas estrategias para poder adquirir o comprar un producto.

Para nuestro proyecto de innovación hemos tenido muy en cuenta cada respuesta y resultado obtenido a través de nuestra herramienta de estudio, por lo cual, nos basamos en procesos, ideas y opciones que puedan llegar a ser empleadas por nuestro público.

Por ser un proyecto de e-commerce, donde actualmente por la situación (pandemia) son bastantes requeridos por distintos tipos de público y rubros. Estamos basando nuestra propuesta dirigida a un cliente exigente, que busca beneficios fundamentales para poder sentir confianza en el uso de este tipo de comercio electrónico.

RECOMENDACIONES:

Los resultados recogidos mediante la encuesta, que fue la técnica de recolección de datos para esta investigación, nos sugieren diversas recomendaciones para la aplicación del ecommerce dedicado a productos tecnológicos de segundo uso.

Como primera recomendación a tomar en cuenta, es que se tenga en el mapa la inversión en publicidad, ya que la mayor parte de los encuestados admite que a veces o casi siempre se ve influenciado por este tipo de anuncios. Además, muchos de ellos inician su búsqueda de productos en Google, por lo tanto se recomienda tener en cuenta la inversión en SEM y trabajo de SEO. Justamente, esta recomendación es tomada en cuenta desde el plan de mejora presentado en el capítulo anterior.

Es importante tomar en cuenta que casi la cuarta parte de los encuestados para la presente investigación indica que suele comprar productos tecnológicos en plataformas de e-commerce, lo cual significa una gran oportunidad para lo expuesto. Es así que se puede afirmar que la propuesta de mejora en torno a la aplicación del ecommerce dedicado a dispositivos de segundo uso es una idea factible y con potencial de gran desarrollo y aceptación.

Adicionalmente, lo que más valoran las personas, de acuerdo a los resultados presentados, son las ofertas y promociones, lo cual resulta interesante para poder ofrecer al público este tipo de incentivos. Otro tipo de factor que se valora para la compra es la variedad de productos, lo cual se alinea a la propuesta de mejora que se ha presentado, pues la plataforma que se desarrollará tendrá en cuenta las diversas líneas de la marca indicada, desde *smartphones* hasta laptops, entre otros.

Otro dato interesante es la versatilidad de números a nivel de inversión, ya que las personas encuestadas para esta investigación han tenido respuestas muy variadas respecto a cuánto estarían dispuestos a gastar en productos tecnológicos. Este resultado nos brinda una amplia posibilidad de colocación de precios, sin olvidar que el incentivo con promociones y ofertas será muy importante para impulsar las ventas. Así mismo, los factores más importantes para adquirir este tipo de productos son la calidad y conservación en la que se presente y la garantía post venta, lo cual se alinea a lo propuesto.

Finalmente, y no menos importante, es que 80% de encuestados considera que la sostenibilidad es un valor “muy importante” e “importante” para el modelo de negocio de e-commerce de productos tecnológicos de segundo uso. Este valor puede aprovecharse para los anuncios y mensajes que se hagan llegar al público objetivo.

VII. CAPÍTULO 7: REFERENCIAS

7.1 Fuentes de Información

Andina (octubre de 2019). Economía circular: conoce en qué consiste y sus beneficios para el Perú. Andina. Recuperado de: <https://www.andina.pe/agencia/noticia-economia-circular-conoce-que-consiste-y-sus-beneficios-para-peru-770953.aspx>

Angulo, J.; Lujan, P.; Marcelo, A.; Salcedo, J. (2019). Investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna (Tesis de maestría. Universidad ESAN). Recuperado de: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1559>

Arrabal Ú. (s.f.). Tendencias 2020 ecommerce: la evolución del comercio digital. Aduo Blog. Recuperado de: <https://aduo.com/blog/tendencias-2020-ecommerce-la-evolucion-del-comercio-digital/>

BBC News Mundo (2020, 14 de mayo). La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>

Becerra J. (septiembre de 2019). Perú: ¿Qué tan popular es Apple entre los peruanos? América Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-que-tan-popular-es-apple-entre-los-peruanos/>

BlackSip (2019). Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019. Recuperado de: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Bravo, F. (marzo de 2021) Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. Ecommerce News. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Bravo, F. (enero de 2021). Marketplaces Perú: Conoce los 20 principales marketplaces para vender online. CAPECE. Recuperado de: https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/#Mercado_Libre

Cabral, E.; Castro A. (marzo de 2020) Alimentos de la canasta familiar subieron hasta 33% luego de la Emergencia Nacional. Ojo Público. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/1679/alimentos-de-canasta-familiar-subieron-33-tras-estado-de-emergencia>

Cancino, M.; Huancayo, M.; Romero, W.; Saavedra, J. (2018). El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú. (Tesis de maestría. Universidad ESAN). Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1453/2018_MATP-TRU_14-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú. Recuperado de:

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Chevalier S. (noviembre 2020). Número de usuarios de comercio electrónico en América Latina de 2017 a 2024. Statista. Recuperado de:

<https://www.statista.com/forecasts/251657/number-of-digital-buyers-in-latin-america>

Diario Gestión (octubre de 2020). Mercado Libre: La demanda de productos tecnológicos por e-commerce aumentó 260% durante cuarentena. Sección Economía. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/mercado-libre-demanda-de-productos-tecnologicos-por-e-commerce-aumento-260-durante-cuarentena-noticia/?ref=gesr>

Ecommerce Platforms (s.f.). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición de comercio electrónico para 202. Recuperado de: [https://ecommerce-](https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce)

[platforms.com/es/glossary/ecommerce](https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce)

Florián, J.; Merino, J.; Rojas, L.; Saavedra, K. (2020). Plataforma virtual de intercambio colaborativo de productos en Perú: “Truequeando”. (Tesis de maestría. Universidad ESAN). Recuperado de:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2140/2020_MADTI_18-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galeano, S, (abril de 2020). El impacto del coronavirus en el ecommerce mundial, en el mayor estudio hasta la fecha (We Are Social). Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/el-impacto-del-coronavirus-en-el-ecommerce-mundial-en-el-mayor-estudio-hasta-la-fecha-we-are-social/>

Gil, F. (septiembre de 2018). Más de 5 millones de peruanos compran por internet, según OLX Perú. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/5-millones-peruanos-compran-internet-olx-peru-244613-noticia/?ref=gesr>

Gómez, M. (abril de 2020). Columna de Opinión: Impactos positivos de la cuarentena en el medio ambiente y planeta. Noticias UPC. Recuperado de: <https://noticias.upc.edu.pe/2020/04/21/columna-opinion-impactos-positivos-de-la-cuarentena-l-medio-ambiente-planeta/>

Jara Espinoza, K. L. (2020) Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020. (Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Hermillo Valdizán). Repositorio institucional de la Universidad Nacional Hermillo Valdizán. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/6051>

La República (abril de 2021). El comercio electrónico en Perú alcanzaría ventas por 3.588 millones de dólares. Sección Economía. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2021/04/21/comercio-electronico-en-peru-alcanzaria-ventas-por-3588-millones-de-dolares/?ref=lre>

Mercado Negro (2018). Guerra de Cybers: CyberDays, Cyber WOW y Cyber Linio. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/noticias/guerra-de-cybers-cyberdays-cyber-wow-y-cyber-linio/>

Olivera, L (febrero de 2020). La ruta hacia un modelo económico circular en Perú. Facultades USIL. Recuperado de: <https://facultades.usil.edu.pe/ingenieria/la-ruta-hacia-un-modelo-economico-circular-en-peru/>

Pellegrino, R. (febrero de 2021). Mercado Libre Perú proyecta triplicar sus ventas en el 2021. Ecommerce News. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/mercado-libre-peru-2021.html>

Perú Retail - La Web del Retail y los Canales comerciales (octubre de 2020). Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/>

Perú21 (2021, 27 de Abril). Colección del Bicentenario 200 años de la Economía en el Perú: La informalidad en el Perú: escape y riesgo. Perú21.

<https://peru21.pe/peru/coleccion-del-bicentenario-200-anos-de-la-economia-en-el-peru-la-informalidad-en-el-peru-escape-y-riesgo-noticia/>

Ramos Cairo, J. (2017). E-commerce para el proceso de ventas de la empresa Tendencias Siglo XXI. (Tesis de Bachiller. Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1756/Ramos_CJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Saavedra, B. (octubre de 2020). Perú sostenible: ¿Por qué comprar productos de segundo uso? InfoMercado. Recuperado de:

<https://infomercado.pe/peru-sostenible-por-que-comprar-productos-de-segundo-uso-bs/>

Salas, L. (abril de 2021). Mercado Libre: Al margen de la coyuntura, el e-commerce en Perú seguirá creciendo. El Comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-libre-al-margen-de-la-coyuntura-el-e-commerce-en-peru-seguira-creciendo-comercio-electronico-marketplace-cyber-fest-ncze-noticia/?ref=ecr>

Salas, L. (febrero de 2021). OLX: En 2020 se concretaron 380.000 transferencias de autos usados. El Comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/precios-de-vehiculos-seminuevos-se-incrementaron-en-mas-de-17-durante-el-2020-transferencias-de-autos-usados-olx-autos-peru-toyota-hyundai-kia-autos-de-lujos-autos-chinos-cheru-bmw-ncze-noticia/>

Sesé Pérez, D. (2019). Economía circular: tecnología digital y contexto urbano. (Trabajo Fin de Grado de Bachiller, Universidad Zaragoza). Repositorio institucional de la Universidad de Zaragoza:

<https://zaquan.unizar.es/record/85872/files/TAZ-TFG-2019-292.pdf>

Valencia, A. (octubre de 2020). Bside: ¿Por qué comprar productos de segundo uso? Perú Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/bside-peru-por-que-comprar-productos-de-segundo-uso/>

7.2 Anexos

7.2.1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Aplicación de un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el periodo de pandemia en Lima 2021					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	<i>Productos tecnológicos de segundo uso</i>		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿Qué resultados tendría un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el periodo de pandemia en Lima?	Aplicar un modelo de negocio Ecommerce de productos Apple de segundo uso en Lima.	Efectividad de un e-commerce para la venta y compra de productos de segundo uso	Impacto social	% de mercado meta que se ve influenciado por la tecnología	¿Te ves influenciado por la publicidad para adquirir productos tecnológicos?
				% de mercado meta que se alinea a sus hábitos de consumo	¿Cuáles son tus hábitos al adquirir productos tecnológicos?
			Modelo de negocio	% de mi mercado prioriza el Low Cost	¿Qué factor o factores tomas en cuenta para la compra de productos de segundo uso?
			Impacto ambiental	% de impacto positivo en el medio ambiente	¿Cuál crees que serían los beneficios ambientales que tienen los productos tecnológicos de segundo uso?
	¿Que valor le das a la sostenibilidad en este modelo de negocio?				
<i>Problema específicos</i>	<i>Objetivos Específicos:</i>	<i>Hipótesis específicas:</i>	<i>E-commerce</i>		
Dimensiones	Indicadores	Cuestionario			
¿De qué manera se beneficiaría el consumidor con un e-commerce de productos Apple de segundo uso?	Determinar los beneficios para el consumidor de un e-commerce de productos Apple de segundo uso.	El consumidor se beneficia con el e-commerce de productos Apple de segundo uso.	Canales de compra/venta	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia consumes productos por e-commerce?
				Canal con mayor % de aceptación	¿Cuál es tu canal de compra preferente para productos de segundo uso?
¿Cómo influye la pandemia en el uso de un e-commerce de productos tecnológicos en Lima?	Analizar cómo influye la pandemia en el uso de un e-commerce de productos tecnológicos en Lima.	La pandemia influye en el uso de un e-commerce de productos tecnológicos en Lima.	Impacto Económico	% de movimiento para el mercado	¿En qué orden priorizas tus necesidades de compra en plataformas e-commerce?
				Índice de inversión	Aproximadamente, ¿cuánto estarías dispuesto a invertir en productos tecnológicos vía e-commerce?
¿Cómo el perfil del consumidor influye en la compra de productos Apple?	Determinar cómo el perfil del consumidor influye en la compra de productos Apple	El perfil del consumidor influye en la compra de productos Apple	Perfil del consumidor	% preferencia de compra	¿Cuál es el tipo de producto que usualmente compras por e-commerce?
				Índice de experiencia de compra	¿Qué es lo que más valoras en tu experiencia de compra por e-commerce?

7.2.2 Informe de juicio de expertos del instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar Aplicación de un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el periodo de pandemia en Lima 2021
1.4. Autor del instrumento:	Williams Alexis Angeles Saldaña, Mónica Samantha Cervantes Espinoza y Highven Carlos Meyer Tapia
1.5. Título de la investigación	Aplicación de un e-commerce de productos Apple de segundo uso en el periodo de pandemia en Lima 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

DNI N° 41981490

Firma del experto



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin
Aparicio

7.2.3 Instrumento de recolección de datos

Encuesta para determinar la efectividad de e-commerce en productos tecnológicos de segundo uso.

Estimado(a) encuestado(a), esta encuesta está diseñada para poder determinar la efectividad de un e-commerce en productos tecnológicos de segundo uso. La información que proporcione es anónima y se mantendrá en absoluta confidencialidad. Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación.

Género: F / M

Edad:

a) 20 – 30

b) 31 – 40

Distrito de residencia:

1. ¿Te ves influenciado por la publicidad para adquirir productos tecnológicos?
 - a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre

2. ¿Cuáles son tus hábitos al adquirir productos tecnológicos?

- a) Empiezo con una búsqueda en Google
 - b) Consulto con mis familiares / amistades
 - c) Leo comentarios del producto en redes
 - d) Otro
-

3. ¿Con qué frecuencia consumes productos por *e-commerce* (venta y compra a través de internet)?

- a) Una vez al mes
- b) Dos veces al mes
- c) Tres veces al mes
- d) Más de cuatro veces al mes

4. ¿Cuál es el tipo de producto que usualmente compras por *e-commerce*?

- a) Moda
- b) Muebles para hogar
- c) Electrodomésticos
- d) Celulares, laptops u otros dispositivos tecnológicos

5. ¿Qué es lo que más valoras en tu experiencia de compra por *e-commerce*?

- a) Ofertas y promociones
- b) Delivery a casa sin costo adicional
- c) Variedad de productos y marcas
- d) Procesos de pasarela de pago seguro

6. ¿En qué orden priorizas tus necesidades de compra en plataformas *e-commerce*?
- a) 1. Moda 2. Tecnología 3. Productos para el hogar 4. Bienestar de salud.
 - b) 1. Tecnología 2. Productos para el hogar 3. Bienestar de salud 4. Moda
1. Productos para el hogar 2. Bienestar de salud. 3. Moda
4. Tecnología
 - c) 1. Bienestar de salud 2. Moda 3. Tecnología 4. Productos para el hogar

7. Aproximadamente, ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en productos tecnológicos vía *e-commerce*?

- a) Menos de S/500
- b) De S/500 a S/1,000
- c) De S/1,001 a S/2,000
- d) Más de S/2,000

8. ¿Te animarías a adquirir productos tecnológicos de segundo uso?

- a) Sí
- b) No

En caso de responder “no”, por favor detallar el por qué:

9. ¿Qué factor o factores tomas en cuenta para la compra de productos de segundo uso? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Precio
- b) Calidad y conservación
- c) La marca del producto
- d) Garantía post venta

10. ¿Cuál es tu canal de compra preferente para productos de segundo uso?

- a) Tiendas físicas
- b) Marketplace de Facebook
- c) Tiendas online conocidas
- d) El que encuentre en Google, no tengo preferencia

11. ¿Cuál crees que serían los beneficios ambientales que tienen los productos tecnológicos de segundo uso?

- a) Reutilización de productos
- b) Menor liberación de gases contaminantes por fabricación.
- c) Menor cantidad de desechos
- d) Contribuir a la economía sostenible

12. ¿Qué valor le das a la sostenibilidad en este modelo de negocio (venta de productos de segundo uso)?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante